



UMA NOVA CULTURA EXPORTADORA PARA A CHINA

Thais Moretz-Sohn Fernandes
Executiva na empresa Thae Consulting



INTRODUÇÃO

A China, com seus 9,5 milhões de km² divididos em 22 províncias e uma população diversificada de 1,4 bilhão de habitantes, representa um país heterogêneo. Apesar de concentrar mais de 400 milhões de pessoas da classe média mundial (China Briefing, 2023) e ser um grande consumidor dos produtos básicos brasileiros, como a soja e a carne, ainda há oportunidades de negócios inexploradas para as exportações de bens e serviços do Brasil para a China. Parte da não concretização dessas possibilidades comerciais decorre da baixa compreensão que os brasileiros possuem a respeito das nuances culturais e dos diversos modos de entrada que são possíveis de adotar antes de se consolidar no mercado chinês. Com o aproximar da sessão histórica da Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (Cosban), que, este ano de 2024, completará vinte anos de existência, faz-se pertinente aprofundarmos as discussões a respeito das diferentes maneiras de vender para a China e buscarmos novos caminhos para fortalecer a cultura exportadora do Brasil para os chineses.



Como é sabido, há desafios micro e macroeconômicos na exportação, sobretudo quando tratamos de um mercado cultural e geograficamente distante como a China. Apesar de haver números positivos para o Brasil na balança comercial e de termos, em 2023, atingindo o impressionante recorde de US\$ 105,7 bilhões em venda para os chineses (Secex, 2024), ainda há oportunidades que podem ser melhor compreendidas. A desaceleração no crescimento da economia chinesa, a redução da entrada de investimentos chineses no Brasil e o próprio perfil do consumidor chinês, que se alterou substancialmente após a pandemia, são alguns dos desafios a serem enfrentados nesse esforço exportador. As oportunidades incluem o fato de a China continuar sendo a segunda maior economia do mundo, detentora de reservas cambiais da ordem oficial de US\$ 3,238 trilhões (SAFE, 2024), e contar com uma vontade quase que permanente de investir em iniciativas que vão ao encontro de suas necessidades, como as relacionadas a recuperação de áreas agrícolas degradadas para aumentar a oferta de alimentos, ou em acordos que promovam a internacionalização da sua moeda, o yuan.

Nesta esfera cambial, inclusive, cumpre destacar que houve um grande avanço recente entre o Brasil e a China, os quais firmaram, em fevereiro de 2023, um *currency swap agreement*, que permite a utilização do CIPS (Cross-border International Payment System) como alternativa ao SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) nos pagamentos internacionais. A vantagem do CIPS é que nele o pagamento não é triangulado, podendo compradores e vendedores optarem pelo uso do CNY (Chinese yuan para uso dentro da China - *onshore*) ou do CNH (Chinese yuan para uso em outros mercados - *offshore*), o que pode trazer agilidade para a operação, novas possibilidades de acesso a produtos financeiros nessa moeda (mecanismos de *trade finance*) e maior poder de barganha ao negociar preços com os chineses (Sheng, 2023). Sem dúvida, um avanço macroeconômico importante, que carece ainda que os empresários brasileiros se acostumem a ele.

Sob o aspecto microeconômico, a alteração do comportamento do consumidor chinês, após a pandemia, é outro fator que deve ser observado com cuidado. Por meio da política de Covid-zero e o prolongado e rigoroso fechamento das fronteiras na China, passamos a ver uma significativa mudança de comportamento no público chinês, que se tornou mais exigente, poupador e orgulhoso de sua indústria

doméstica. Se, antes, a tendência era a de um consumidor cada vez mais viajado e global, após a Covid, passamos a presenciar uma espécie de correção de rumos, com a população chinesa tornando a se voltar muito mais para dentro do que para o exterior. Hoje o chinês valoriza as suas marcas locais e a produção nacional chinesa passou a ser percebida como mais confiável.

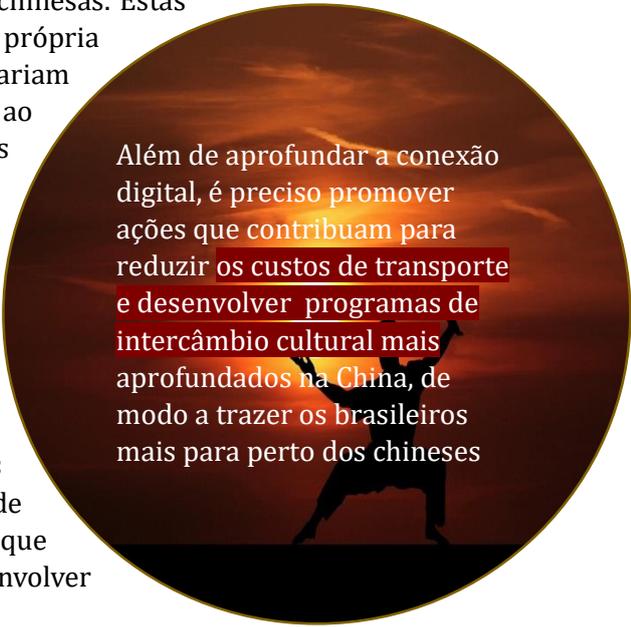
A mudança de comportamento do consumidor chinês decorreu, em parte, de um interesse genuíno em poupar, em face dos desafios socioeconômicos enfrentados pela China, como o envelhecimento da população e o aumento do desemprego entre os jovens. Por outro lado, também foi influenciada pela intensa propaganda realizada por Xi Jinping nos últimos anos, utilizando massivamente o seu poder de moldar e influenciar os cidadãos, promovendo o orgulho nacional chinês e as marcas do país em campanhas na televisão. Um exemplo notável dessa estratégia ocorreu em torno da corrida pela vacina, destacando a capacidade da China de desenvolver soluções próprias para desafios globais.

Além disso, empresas como a BYD (Build Your Dreams) têm-se beneficiado da promoção de produtos chineses no mercado interno, impulsionada pela narrativa nacionalista. A empresa tornou-se líder na produção de veículos elétricos, ultrapassando recentemente a concorrente TESLA, e aproveitando a preferência crescente dos consumidores chineses por marcas domésticas. Como a BYD, Xiaomi, Huawei, e Lenovo também têm ganhado destaque tanto no mercado interno quanto no cenário global. Internamente, marcas chinesas que ainda não são famosas no Brasil ocupam o topo da preferência do consumidor chinês, desbancando empresas estrangeiras, a exemplo da Yili, no setor de produtos lácteos, e a Liby, em *home care* (Kantar Worldpanel, 2023).

Para o exportador brasileiro, essas mudanças na China implicam na necessidade de modificar as estratégias de abordagem ao tentar vender produtos industrializados para eles. Anteriormente, era possível apostar nos canais de *cross-border e-commerce* e explorar iniciativas de branding à distância, direcionadas para atrair a classe média chinesa, que supostamente demonstrava interesse por produtos importados diferenciados. Estratégias que enfatizavam uma "brasildade" derivada de uma fusão de gostos e qualidade sino-brasileira eram apostas válidas. Da mesma forma, a ideia de um marketing direcionado para atingir um nicho de consumidores ávidos por produtos importados era possível de ser desenvolvido à distância.

No entanto, essas abordagens tornaram-se mais complexas. A competição, que antes era observada principalmente com empresas europeias, americanas ou de países asiáticos vizinhos como a Coreia do Sul e o Japão, agora se intensificou com as próprias empresas chinesas. Estas passaram a inovar e a oferecer diversidade e qualidade dentro da própria China, desafiando a ideia de que os consumidores chineses buscariam no exterior tais características. Além disso, as empresas locais, ao produzirem na China, muitas vezes com incentivos governamentais, e detendo um entendimento mais profundo do consumidor, conseguem oferecer produtos com preço competitivo, alta qualidade e boa reputação.

Com essa mudança na dinâmica do mercado chinês, nunca foi tão importante para os empresários brasileiros buscarem novas estratégias de venda para a China. Do mesmo modo, nunca foi tão importante para o Brasil reduzir a distância física e cultural entre as duas regiões, de modo a não permitir que as dificuldades recentes se tornem empecilhos futuros. Além de aprofundar a conexão digital, é preciso promover ações que contribuam para reduzir os custos de transporte e desenvolver



Além de aprofundar a conexão digital, é preciso promover ações que contribuam para reduzir os custos de transporte e desenvolver programas de intercâmbio cultural mais aprofundados na China, de modo a trazer os brasileiros mais para perto dos chineses

programas de intercâmbio cultural mais aprofundados na China, de modo a trazer os brasileiros mais para perto dos chineses, ajudando-os a compreender o espírito chinês de negociar e de fazer escolhas.

A cultura brasileira e a chinesa são tão distintas que essas diferenças podem ser também importantes oportunidades, assim como o yin e o yang, que são a unidade quase perfeita de dois opostos. Essa compreensão cultural, porém, não se adquire de uma hora para a outra e, por isso, requer iniciativas urgentes e bem trabalhadas, e a próxima reunião da Cosban é uma excelente oportunidade para isso. Ao longo de minha experiência, com quase 20 anos de estudos e trabalhos com a China, percebi que é muito difícil conhecer a cultura chinesa em pequenas viagens esporádicas para lá. Por isso, neste artigo, faço uma espécie de exercício antropológico, que inclui, além das questões técnicas de negócios internacionais, a compilação de alguns episódios vivenciados por mim e de conhecimentos adquiridos na minha jornada na China, e que podem ser úteis.

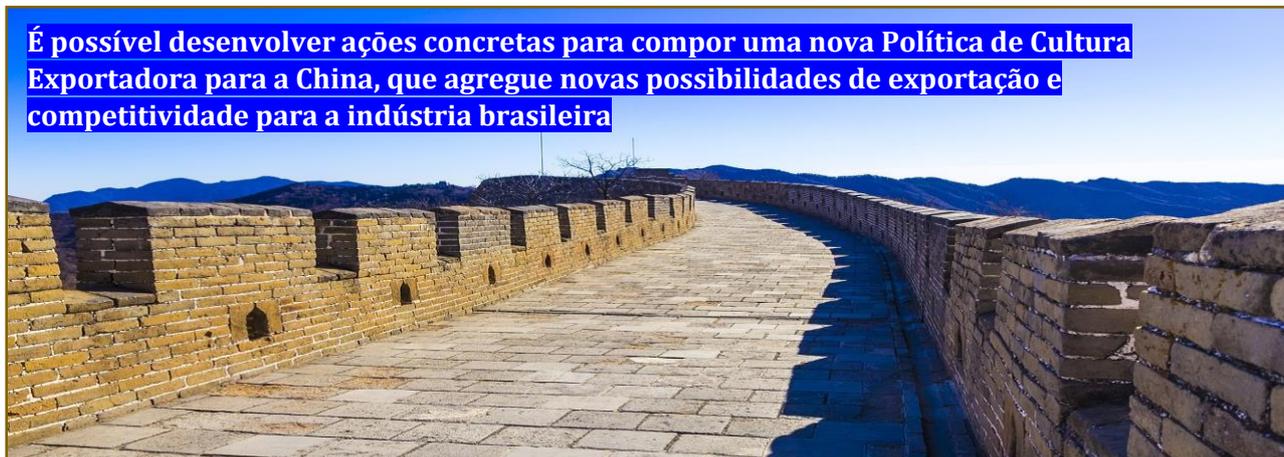
Tendo iniciado a minha carreira profissional em empresas de agenciamento de cargas e *freight forwarder*, tive também uma passagem pela Câmara de Comércio Brasil-China, e, posteriormente, uma ampla vivência nas questões de promoção comercial e de defesa de interesses na Apex-Brasil, até me mudar para a China em 2015. Na China, cursei o mestrado de economia política em Xangai, e depois passei a atuar para uma empresa de *trading* brasileira também em Xangai, até fundar a minha própria empresa de comércio e consultoria na China.

Ao residir na China, compreendi melhor a dinâmica da sociedade e da economia chinesa e pude desmistificar as noções culturais fantasiosas que anteriormente envolviam minha percepção sobre o país, e que havia sido construída após sucessivas viagens de curta duração, em que ia acompanhada de uma equipe de tradutores, intérpretes e motoristas, que eram essenciais, mas me impediam de enxergar a China além da superfície. Ao permanecer na China por um período mais longo, rompi com a ideia utópica de que a China representava um exemplo de progresso e desenvolvimento, e com a ideia romântica e exótica sobre a sua cultura. Em vez disso, testemunhei um país mais complexo, marcado por contrastes e divergências, revelando, também, a sua natureza dura e pragmática, e que foi essencial no meu esforço de conhecer a China como ela é. E é com base nesse conhecimento sobre a China que concluo que é possível desenvolver ações concretas para compor uma nova Política de Cultura Exportadora para a China, que agregue novas possibilidades de exportação e competitividade para a indústria brasileira.

UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA DOS NEGÓCIOS ENTRE O BRASIL E A CHINA

Em 2004, durante visita do presidente chinês Hu Jintao ao Brasil, criou-se a Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação (Cosban), que se tornou a mais elevada instância das relações entre o Brasil e a China, ressaltando o amadurecimento da parceria estratégica bilateral no âmbito

É possível desenvolver ações concretas para compor uma nova Política de Cultura Exportadora para a China, que agregue novas possibilidades de exportação e competitividade para a indústria brasileira

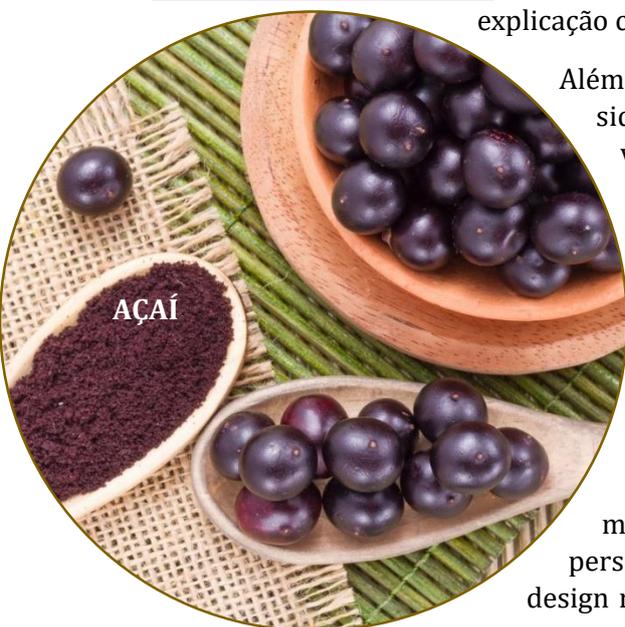


político. Reunindo, sob o seu guarda-chuva, uma série de subcomissões e de grupos de trabalho, a Cosban representa um importante mecanismo de cooperação e de diálogo entre os dois países, sendo inegável a sua contribuição na agenda comercial, como demonstram os números da balança comercial e os exemplos já citados na introdução deste artigo.

Mesmo assim, ao longo desses vinte anos da criação da Cosban, permanece difícil para o Brasil atingir as suas metas de diversificação da pauta exportadora para a China e de agregar produtos industrializados nas vendas para o mercado chinês. Existindo a vontade do empresário brasileiro em vender para a China, existe, também, um temor em ser passado para trás, por desconhecer as normas e os regulamentos, o idioma, as regras locais e a cultura de negociação. As diferentes e complexas raízes filosóficas milenares chinesas, e a impressionante maneira com que a China se modificou e se transformou nas últimas décadas, ao incorporar o comunismo, o capitalismo e a intensidade tecnológica em uma velocidade surpreendente, a tornaram de fato um país difícil de ser compreendido pela ótica brasileira.

Na Academia, a corrente teórica antropológica representa uma abordagem inovadora que reúne pesquisadores e empresários para explorar uma problemática sob diferentes perspectivas, absorvendo e incorporando elementos de fora, e de diversas fontes, para fundi-los em algo novo, diferente e criativo (Jordan, 2010). A corrente busca transcender as fronteiras tradicionais do conhecimento, promovendo uma abordagem interdisciplinar e integrada, reconhecendo os laços virtuosos entre pesquisa, ensino e aplicação prática do conhecimento. Por exemplo, por eu ter residido e trabalhado na China, acumulei algumas histórias e experiências que podem ser de grande valia nesse processo de buscar adaptação de marcas brasileiras ao mercado chinês, já que o brasileiro, famoso por sua flexibilidade e criatividade, tem tido dificuldades em trazer essas qualidades para seus negócios na China. Com o pensamento antropológico, são as experiências reais, além dos livros e teorias, que contribuem efetivamente na formação de uma educação multicultural e na geração de negócios criativos (Raaj, 2023).

No setor de alimentos e bebidas, por exemplo, há anos, o Brasil se engaja em uma tentativa de vender mais produtos industrializados para os chineses, incentivando a sucessiva ida de empresas desse setor para a SIAL, famosa feira de alimentos em Xangai, entre outros eventos e missões de negócios do mesmo ramo. **Participando de algumas dessas feiras como visitante, pude observar a falta de adaptação dos produtos brasileiros ao mercado chinês. Isso ficou evidente na insistência em comercializar o açaí sem ajustes para o paladar local,** bem como na tentativa de promover o "queijo de minas" sem oferecer uma explicação clara sobre as origens e as particularidades desse tipo de queijo.



Além disso, compreender e se adaptar ao estilo chinês de negociar tem sido, para o brasileiro, um desafio que gera longas batalhas, muitas vezes por questões pequenas. Em uma das minhas interações com um cliente brasileiro e uma empresa na China, presenciei um problema fundamental em entendimento de cultura de negócios com a China. No caso, o brasileiro, ao desenvolver uma nova marca de produtos na China, encontrou problemas na fabricação das embalagens e rótulos. Enquanto insistia que os produtos tinham que ser embalados com o design proposto por ele, os chineses, buscando eficiência e simplicidade, negavam-se a usar tantas formas, cores e desenhos no produto. Esse embate rendeu semanas de conversas, incluindo sucessivas trocas de e-mails e demoradas videochamadas, até que os chineses persuadiram o fornecedor brasileiro a modificar o projeto e aderir ao design mais simples que haviam proposto. Para o brasileiro, o episódio

significou uma negociação perdida e um desperdício de tempo e de energia, além de não ter favorecido a construção de um relacionamento de confiança com a empresa na China.

Ficou evidente, no episódio mencionado, que o lado brasileiro estava encarando os chineses com desconfiança, tendendo a duvidar, em vez de confiar, e rotulando tudo o que ia de encontro com suas expectativas como "preguiça", "má vontade" ou "falta de habilidade" dos chineses, o que trouxe enormes prejuízos para o aprofundamento das relações empresariais. Essa atitude decorreu, em parte, porque o estilo brasileiro de negociar é muito mais parecido com o estilo norte-americano, individualista, sequencial, direto e orientado para metas e resultados do que com o estilo chinês, coletivista, circular, holístico e que dá muito valor aos processos para construir parcerias e relacionamentos (Shimutwikeni, 2012). Compreender as motivações por trás das posturas dos chineses e reconhecer as nuances culturais são fundamentais para estabelecer relações mais sólidas e construtivas, promovendo as bases de para um relacionamento duradouro e uma comunicação colaborativa.



Compreender as motivações por trás das posturas dos chineses e reconhecer as nuances culturais são fundamentais para estabelecer relações mais sólidas e construtivas, promovendo as bases de para um relacionamento duradouro e uma comunicação colaborativa

A não compreensão dos elementos culturais em sua profundidade, e o apego a questões de cultura mais supérfluas, que, em realidade, são apenas regras de etiqueta, como “segure os cartões de visita com as duas mãos”, “troque presentes”, “participe de jantares regados a baijiu (o famoso licor branco chinês)”, podem ocasionar estragos em contratos e parcerias. Como alertam Graham & Lam (2003) os chineses estão invadindo as escolas de negócios para compreender conceitos e valores ocidentais, como o de imagem corporativa e de propriedade intelectual, ao passo que, para os ocidentais, a compreensão da cultura chinesa ainda permanece um grande desafio.

Outro problema que tenho notado em meus contatos com clientes ou potenciais clientes brasileiros é que muitos ainda hesitam em considerar a China como destino de exportação. Mesmo possuindo produtos inovadores e competitivos, estão presos a concepções de que, para internacionalizar seus negócios, é necessário primeiro consolidar presença nos países vizinhos, como Argentina ou Bolívia, e, só depois, considerar expandir para países mais distantes – ideia já desmistificada na Academia, quando os professores Jan Johanson e Jan-Erik Vahlne, da Universidade de Upsala, inovaram a teoria comportamental sobre a internacionalização de empresas, recriando, em 2009, as suas teorias de 1977, e passando a reconhecer como relevante e essencial a capacidade das firmas em viverem em ambientes experimentais, de ambiguidade e de incertezas (Johanson & Vahlne, 1977; 2009). O empreendedorismo em redes propicia a possibilidade de reconhecer oportunidades e gerar conhecimento, o que não precisa ser linear e nem “um luxo para as empresas maiores e mais fortes” (Saarenketo *et al.*, 2004).

Muitas vezes, no Brasil, porém, as empresas de pequeno e médio porte não se sentem preparadas para o mercado chinês. Algumas vezes, nem mesmo as grandes. O resultado disso é que, para consultores e prestadores de serviços especializados em China, acabamos por ter que atuar como intermediadores ou *traders* na parte comercial, para *commodities* e outras mercadorias mais básicas, e tendo menos oportunidades em atuar para desenvolver novos projetos e atender a empresários do setor de bens de consumo que estejam dispostos a investir para modificar abordagens, adaptar produtos e aderir a um modelo de negócio especificamente direcionado para conquistar o mercado chinês. Como *traders* de *commodities*, ficamos limitados a atuar como agentes e distribuidores, conectando compradores e vendedores de mercadorias básicas. E, dependendo do projeto, nem sempre temos o capital para atuar em grandes operações de grãos e minérios, que acabam por dominar as exportações brasileiras para a China.

Essas limitações no tipo de operação e de produtos, e, ainda, a escassa representatividade brasileira na China e a insistência em visitas pontuais ao país, em vez de ter uma presença contínua no mercado, não contribui com a adaptabilidade do empresário brasileiro à China e com a geração de negócios novos e diferentes. Segundo informações do embaixador Gilberto Guimarães, então cônsul do Brasil em Xangai, em 2021, havia, dentro da área da jurisdição do consulado, não mais do que 100 empreendedores brasileiros (e-FeitoNaChina, 2021).

Considerando que a jurisdição do Consulado-Geral abrange não só a municipalidade de Xangai, que tem 25 milhões de habitantes, mas também as províncias de Jiangsu, Anhui, Shandong e Zhejiang, que totalizam mais 313 milhões de pessoas (MRE, 2023), ter 100 empresários ali nesse espaço é realmente um número muito pouco expressivo. Levantamento do Ministério das Relações em 2022 mostra que o número total de brasileiros residindo na China é de 5,9 mil (G1, 2023). A grande maioria não faz, portanto, parte da limitada comunidade empresarial. Com frequência, são jovens que vão se aventurar ou estudar e não têm a oportunidade de se envolver em negociações empresariais, elaboração de contratos e tomada de decisões táticas e estratégicas.

UMA NOVA POLÍTICA DE CULTURA EXPORTADORA PARA A CHINA

Apesar de todas as dificuldades em promover uma inserção de produtos brasileiros de bens de consumo na China, revisitando a minha experiência no mercado chinês, encontro alguns exemplos de sucesso nos anos em que lá vivi. Entre eles, o de um colombiano chamado Davi que tinha passado anos tentando exportar tequila e cachaça da América Latina para a China. Quando Davi se mudou para Xangai, ele mudou por completo a percepção do negócio. Por estar lá, passou a frequentar bares e restaurantes, não só em Xangai, como também no interior, e adquiriu flexibilidade para remanejar o seu empreendimento. Em vez de insistir em vender uma bebida desconhecida dos chineses, ele criou uma empresa de gin que fabrica gin na China, com uma receita que mescla ingredientes latinos com outros típicos da cultura local, como o chá verde e o hibisco.

Davi não desistiu da cachaça e da tequila, mas percebeu que, antes de poder vender cachaça e tequila, ele precisa atrair o consumidor para a sua empresa. Antes de vender um produto que para o chinês é extremamente inovador, ele precisa captar esse cliente, oferecendo aquilo que o cliente conhece e quer.



Antes de vender um produto que para o chinês é extremamente inovador, ele precisa captar esse cliente, oferecendo aquilo que o cliente conhece e quer



Em um futuro, talvez, Davi irá ampliar a venda de cachaça e tequila, mas, por ora, está formando a sua clientela e a sua rede de parceiros e distribuidores para depois oferecer um produto diferente. Davi não é brasileiro, mas é um exemplo de um empreendedor que se beneficiou da sua presença local na China, e do seu conhecimento sobre a cultura chinesa e seu estilo de negociar e de fazer escolhas, para conseguir entender o jeito chinês de consumir produtos. Foi o seu conhecimento *in loco*, sobre as regras e sobre a cultura, que permitiu a Davi a visão de negócio e a adaptabilidade do seu empreendimento ao mercado chinês. Hoje o gin do Davi é encontrado em diversos bares e restaurantes, além de supermercados chineses, em Xangai e em outras cidades da China, exemplificando que o empreendedorismo no mercado local pode trazer resultados positivos e até surpreendentes.

Para criarmos mais exemplos como o de Davi, porém de empreendedores brasileiros, precisamos de novos esforços coordenados para uma cultura exportadora que reverta os entraves atuais. Promover um programa de imersão cultural na China direcionado para a formação de exportadores e *traders* especialistas em China, por exemplo, seria uma excelente iniciativa. Esse programa poderia ser feito de forma híbrida, parte virtual e parte presencial no escritório do Secom/MRE ou da Apex, e seguir a sugestão de Fortunato (2023), adaptando o roteiro às questões chinesas, e colocando os participantes em contato com a Secretaria Executiva do Plano Nacional de Cultura Exportadora (PNCE).

Uma outra possibilidade seria via Sebrae, também em parceria com a Apex e empresa de consultoria, no sentido de desmistificar as ideias sobre o ecossistema de empreendedorismo e comércio na China. Seria benéfico um programa voltado para auxiliar na ida de empresários à China e em proporcioná-los algumas primeiras vivências empresariais locais, com pequenos negócios e experiências reais em comércio. Hoje, com USD 5.000,00 e com o cumprimento de pequenas formalidades, como delineamento do escopo do negócio, registro do nome no CNIPA (Escritório de patentes), definição do capital registrado e indicação de um representante legal, supervisor e contador, é possível abrir uma empresa na China e obter a licença comercial em até 3 meses. Com ela, pode-se abrir uma conta bancária local, realizar transações comerciais locais, alugar um escritório e realizar negócios no país. E assim se abre caminho para conhecer as regras e a cultura chinesa de negócios e se dá o primeiro passo efetivo para encontrar parceiros chineses confiáveis.

A busca por parceiros, aliás, é outra grande dificuldade que escuto dos meus clientes. Por isso, repito os conselhos de Graham & Lam (2003): “na China, mova-se agora e aprenda as regras do jogo desenvolvendo primeiro o *guanxi* (relacionamento) necessário para *depois* fazer com que o seu negócio se desenvolva. Não espere resultados imediatos. Amigos antigos fazem a mágica com o tempo. Cada ano de investimento na China dará resultado no futuro - porque em uma cultura com uma história (e memória) milenar, as relações do momento precisam ser nutridas longa e pacientemente”.

Enfim, há muitos desafios e muitas oportunidades e ideias que podem ser implementadas para irmos além dos atuais instrumentos de promoção comercial para a China. Ao aperfeiçoar os canais de comunicação com os brasileiros que possuem experiência concreta em empreendimentos na China e abrir caminhos para programas de imersão cultural e empreendedora, podemos criar Uma Nova Cultura Exportadora Para a China, que seja efetivamente nova e voltada para a indústria, e que seja implementada como um programa de Estado, e não de governo, de forma a garantir uma continuação ao longo dos anos, pois não se aprende nada de China em um espaço pequeno de tempo.

Uma política comercial que dê mais ênfase aos elementos culturais, e que não os deixe confinados nos institutos confúcios ou nos programas de intercâmbio estudantil, será de grande valia para os empreendedores se aprofundarem no mercado chinês. A formação de mais profissionais e *traders* especializados em China também são algumas das medidas-chave dessa nova política. O essencial é que a Apex e o Sebrae incluam a cultura chinesa nas suas ações, desenvolvendo programas de imersão cultural e empreendedora especificamente direcionados para a China.

CONCLUSÃO

Nos anos em que vivi na China enfrentei significativos desafios e interessantes experiências de negócios. Neste artigo, usando a abordagem antropológica, reuni alguns desses conhecimentos e ideias para auxiliar na concepção de uma Nova Cultura Exportadora Para a China. São propostas que, de uma maneira geral, visam a integrar elementos culturais ao comércio exterior e preparar os empresários a entenderem o espírito negociador do chinês e as dinâmicas atuais no mercado de consumo.

Com o aproximar da sessão histórica da Cosban, esse exercício de repensar as relações bilaterais entre o Brasil e a China e de trazer à mesa novas ideias e propostas é extremamente pertinente. Os números apontam que as relações comerciais entre o Brasil e a China são sólidas e expressivas, porém, as histórias reais, de quem opera com exportações de bens e serviços, revelam dificuldades, medos, incertezas, e oportunidades perdidas. A falta de compreensão da cultura e da filosofia da China são elementos que contribuem para o desperdício dessas oportunidades.

Neste artigo, foi feita uma série de recomendações de programas e de iniciativas para trazer a cultura chinesa para dentro das empresas brasileiras e, por conseguinte, as empresas brasileiras, e os seus produtos, para dentro da China. Como na China a única certeza é a mudança, e uma mudança em velocidade sempre surpreendente, é preciso muito bom preparo, coordenação e estratégias inteligentes para podermos acompanhar as transformações e desenvolver projetos mais criativos e inovadores que auxiliem as exportações da indústria brasileira.

REFERÊNCIAS

- Bolemo, N. (2019). Culture and Negotiations in China. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://sfa2142120804c535.jimcontent.com/download/version/1573069830/module/10796682383/name/CULTURE%20AND%20NEGOTIATION%20IN%20CHINA%20FINAL%20PAPER.pdf>
- China Briefing. (2023). China's Middle Class Growth, Policy, and Consumption. Disponível em: <https://www.china-briefing.com/news/china-middle-class-growth-policy-and-consumption>
- e-FeitoNaChina. (2021). Entrevista com o cônsul-geral do Brasil em Xangai. Disponível em: <https://youtu.be/7HnjtHYWjIM?si=0G8IVWaZwibab8Ab>
- Fortunato, F. (2023). Formação de traders para o século XXI no Brasil para expandir a presença das empresas comerciais exportadoras. Revista Brasileira de Comércio Exterior, número nº 155 - Abril, Maio e Junho.
- G1. (2023). Veja onde moram e quantos são por país os brasileiros no exterior, de acordo com estimativa do Itamaraty. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/08/10/veja-onde-moram-e-quantos-sao-por-pais-os-brasileiros-no-exterior-de-acordo-com-estimativa-do-itamaraty.ghtml>
- Graham, J., & Lam, W. (2003). The Chinese Negotiation. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/10/the-chinese-negotiation>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Journal of International Business Studies. DOI: 10.1057/jibs.2009.24
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). Dynamic knowledge-related learning processes in internationalizing high-tech SMEs. Journal of International Business Studies. DOI: 10.1057/jibs.2009.24
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. Journal of International Business Studies, 40, 1411-1431. DOI: 10.1057/jibs.2009.24

Jordan, A. (2010). The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. International Journal of Business Anthropology, Volume 1. ISSN 2155-6237

Kantar World Panel (2023). 如今不少品牌开始另辟蹊径，探索更多好玩新奇的零售“高级”玩法。
<https://kantar.turtl.co/story/chinese-mainland-bfp-2023-e/page/3/8>

Ministério das Relações Exteriores (MRE). (2023). Jurisdição. Disponível em:
<https://www.gov.br/mre/pt-br/consulado-xangai/o-consulado/jurisdicao>

Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2009). A Global Mindset: A Prerequisite for Successful Internationalization? Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2004.tb00322.x>

Raaj, S. (2023). Business Anthropology and Education: Approaches, Methodologies, and Implications. Journal of Business Anthropology, Volume 23. ISSN 2155-6237

SAFE. (2024). <https://portuguese.news.cn/20240107/f7fbb050f75940d8be3a9548bed35139/c.html>

SECEX. (2024). Comércio exterior brasileiro bate recordes e fecha 2023 com saldo de US\$ 98,8 bi.
<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/comercio-exterior-brasileiro-bate-recordes-e-fecha-2023-com-saldo-de-us-98-8-bi>

Sheng, H. (2023). Usar RMB nas transações de exportações e importações brasileiras. Disponível em:
http://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/RBCE154_HsiaHuaSheng.pdf. RBCE, ed 154.

Shimutwikeni, N. (2012). The Impact of Culture in International Business Negotiations: Special Reference to China and United States of America. University of Dundee. https://www.elsi-project.eu/fileadmin/user_upload/elsi/broschüren/THE_IMPACT_OF_CULTURE_IN_INTERNATIONAL_BUSINESS_NEGOTIATIONS.pdf

EXPEDIENTE

Publicado pela Funcex – Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior

CNPJ: 42.580.266/0001-09

Endereço: Av. General Justo, 171, 8º andar, Centro, Rio de Janeiro, RJ.

Telefones: (21) 9 8111-1760 e (21) 2509-7000

Site: www.funcex.org.br

E-mail: publicacoes@funcex.org.br

A divulgação desse estudo somente é possível pelo apoio das seguintes empresas associadas à Funcex:

Instituidores: Afrinvest Global, Banco Central do Brasil, Banco do Brasil S.A., Banco do Nordeste do Brasil S.A., Banco Itaú-Unibanco S.A., Banco Santander (Brasil) S.A., BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, Caixa Econômica Federal, Delos Global Resources LLC, IRB-Brasil Resseguros S.A., Petrobrás Petróleo Brasileiro S.A., Sociedade Nacional de Agricultura – SNA, Vale.

Mantenedores: Abimaq - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, ApexBrasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, Banco Bradesco S.A., CIERGS - Centro das Indústrias do Rio Grande do Sul, Cisa Trading S.A., CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, CNI - Confederação Nacional da Indústria, Fecomércio/RJ, FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Fundação Educacional Severino Sombra, Grupo Multiplica, HapVida Assistência Médica, Huawei do Brasil Telecomunicações, LCA Consultores Ltda., Muzika Publicidade.

É autorizada a transmissão do conteúdo disponibilizado neste informativo, sendo obrigatória a citação da fonte.