



9º Simposio de Ensino de Graduação

COMO NEGOCIAR COM A CHINA: DICAS CULTURAIS

Autor(es)

CAROLINA APARECIDA BELLUCCI MORETTI

Co-Autor(es)

MONIQUE KARINE GOMES
SAMIRA DE OLIVEIRA RODRIGUES

Orientador(es)

CRISTIANO MORINI

1. Introdução

Este artigo tem a finalidade de apresentar os principais costumes chineses com ênfase aos negócios internacionais. Como todo ser humano, devemos sempre respeitar a cultura e as crenças do próximo para que também sejamos respeitados. Isso não é diferente no mundo dos negócios onde conquista o cliente quem o fizer merecedor. Para isso respeitar os costumes chineses é o primeiro passo para o sucesso. Partindo de um conselho de Minervini (2005) é essencial estudar a história e as tradições locais, analisando algumas atitudes que farão diferença durante as negociações.

2. Objetivos

Mostrar ao negociador internacional como ele deve se comportar durante uma negociação, levando em conta que os costumes e hábitos chineses podem ser muito diferentes da cultura brasileira.

3. Desenvolvimento

Desde a entrada da China na Organização Mundial do Comércio, em 2001, as relações comerciais internacionais sofreram mudanças significativas. Como prova disso, segundo dados do Guia do Exportador (2011) a China ocupa o primeiro lugar como maior país exportador e terceiro maior importador mundial e em 2008 ela passou a ocupar o terceiro lugar entre os principais países de destino das exportações brasileiras e o segundo maior fornecedor do Brasil.

Existe um provérbio confuciano que diz: “Os seres humanos se aproximam por sua natureza comum, mas os hábitos e os costumes os separam” (ACUFF, 1998).

Acuff (1998) define negociação como:

[...] o processo de comunicação de mão dupla cujo objetivo é chegar a um acordo mútuo sobre necessidades e opiniões divergentes. Negociar significa persuadir, ao invés de usar força bruta. Além do mais, negociar quer dizer que o outro lado sentir-se-á satisfeito com o resultado da negociação (ACUFF, 1998, p. 28).

Junqueira (2011) cita que o bom negociador leva em conta as diferenças culturais dos países e seus efeitos na negociação, cujo objetivo é estabelecer uma relação comercial entre as nações para obter ganhos de comércio.

Segundo Carnier (1996) a melhor maneira de ingressar no mercado chinês é por meio de participações em missões oficiais realizadas pelo governo brasileiro e participações em feiras e exposições.

De acordo com Minervini (2005), ao contrário de nós brasileiros que nos saudamos com um forte aperto de mão, na China esse gesto não é comum, basta inclinar com a cabeça na direção do anfitrião. O autor afirma ainda que eles são gentis até para dizer a palavra ‘não’, aliás, eles não dizem ‘não’ diretamente, procuram uma maneira elegante de fazê-lo entender que querem dizer ‘não’, sendo assim, não estranhe se lhe derem uma má notícia sorrindo, faz parte da cordialidade. O autor alerta que é interessante providenciar catálogos e muitos cartões de visita no idioma chinês e ressalta que toda cautela durante as apresentações da empresa e de seus produtos é fundamental, as apresentações devem ser perfeitas.

Para Acuff (1998) é aconselhável evitar o uso excessivo da palavra ‘eu’ pois pode ser interpretado como uma postura egoísta. Ele afirma ainda que nas negociações deve-se mostrar respeito e construir um relacionamento sério destacando ainda que apenas os íntimos chamam os chineses pelo primeiro nome, sendo assim deve-se tratá-los apenas pelo seu sobrenome. Deste modo, Chang Paio é o Sr. Chang.

Segundo Carnier (1996) os chineses podem testar o poder de negociação dos ofertantes supondo grandes quantidades que vão além das suas reais necessidades apenas para ver até onde o grau de descontos é concedido. Eles são graciosos na hora de vender e teimosos para comprar. Uma tática para tentar convencê-los de que estão fazendo um bom negócio é propor um valor inicial bem alto a fim de se ter um bom espaço para negociação ou conceder um bom desconto. Os chineses se ofendem se não houver grandes concessões. De acordo com o Guia do Exportador (2011), o negociador deve se preparar para ceder, mas deve também exigir algo em troca, mostrando boa vontade e firmeza.

Carnier (1996) afirma ainda que os chineses não gostem de serem colocados em ‘cheque’ na frente de outras pessoas, ou seja, qualquer atitude envolvendo pressão pode levar a negociação ao fracasso. Segundo Acuff (1998) as discórdias devem ser colocadas de forma sutil e delicada.

Durante o dia-a-dia na China haverá almoços e jantares de negócios. O convite para tais eventos deve sempre partir primeiro do anfitrião e depois deve ser retribuído pelos estrangeiros o mais breve possível. Ao preparar a lista de convidados, todos os envolvidos na negociação devem ser incluídos para evitar constrangimentos, pois os chineses não deixam transparecer quem possui maior grau de autoridade, até mesmo cônjuges de ambos os lados devem ser convidados. Vale lembrar que assuntos de negócios não são levados à mesa. (ACUFF, 1998).

Quando se trata de presenteá-lo, não há o que proíba a troca de presentes, aliás, tal gesto tende a facilitar a negociação. Porém, alguns presentes como os relógios devem ser evitados, mesmo que seja o produto que a empresa fabrica ou que seja como uma lembrança com o logotipo da empresa, na China os relógios lembram luto. Geralmente costumam recusar o presente pelo menos uma vez, até três vezes, é sinônimo de educação, mas se a recusa persistir retire-o. Dificilmente eles abrem o presente na presença de quem o oferta a fim de evitar face de possível frustração. Dê e receba presentes com as duas mãos. Vale lembrar que o valor de presente também influencia na hora da escolha, se muito barato pode ofender quem recebe e se muito caro pode parecer suborno. (GUIA DO EXPORTADOR, 2011).

O negociador deve ter muita paciência e persistência durante as negociações. O processo decisório é lento e burocrático e envolve todos do grupo. Os chineses preferem negociar com um grupo a apenas com um negociador, sabendo isso, é recomendado, se possível, organizar uma equipe para começar as negociações. (ACUFF, 1998).

Infelizmente a negociação, depois de tantas lutas e insaciáveis perguntas, pode não avançar. Se isso acontecer Carnier (1996) cita que é impossível obter uma explicação para isso, aliás, tentar entender o motivo da desistência do negócio pode ser ainda mais prejudicial. Uma saída sabia e elegante é evitar confrontos e aguardar uma nova oportunidade.

4. Resultado e Discussão

Com este artigo foi possível conhecer um pouco da cultura chinesa no mundo dos negócios. Observa-se grande diferença entre os hábitos chineses e brasileiros.

Para os chineses não é comum o contato físico, sendo aconselhado apenas um aceno no cumprimento e os relógios nunca devem ser dados como presentes, já que na cultura chinesa representa luto.

Os brasileiros que pretendem entrar em negociação com os chineses devem estar atentos para não cometer erros e serem pacientes, pois as negociações podem ser demoradas e nem sempre haverá êxito.

5. Considerações Finais

A partir deste artigo, nota-se que saber negociar tecnicamente apenas, não é suficiente para alcançar os objetivos pré-estabelecidos para com os chineses, se por um lado isso é importante por outro, entender e respeitar a cultura e os costumes é fundamental.

O negociador deve ter em mente que qualquer atitude que vá contra os princípios e costumes chineses pode colocar toda a negociação em risco.

Por fim, é necessário deixar claro que ambos os lados irão obter sucesso na negociação se os mesmos respeitarem os princípios culturais e éticos de cada um.

Referências Bibliográficas

- ACUFF, F. L. Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. 1. Ed. São Paulo: Senac, 1998.
- CARNIER, L. R. – Marketing Internacional para brasileiros – 3ª. ed. São Paulo : Aduaneiras, 1996.
- GUIA DO EXPORTADOR. A etiqueta no mundo dos negócios: Cultura faz a diferença!. Disponível em: <http://www.global21.com.br/guiadoexportador/china.asp>. Acesso em 17 mar. 2011. 21h15.
- JUNQUEIRA, L. A. C. –Negociação: qual o peso das diferenças culturais?. Disponível em: http://www.institutomvc.com.br/artigos/col_artigos/negociacao.htm. Acesso em: 26 ago. 2011. 20h02.
- MINERVINI, N. “O Exportador”, tradução Patrizia Minervini, - 4 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.