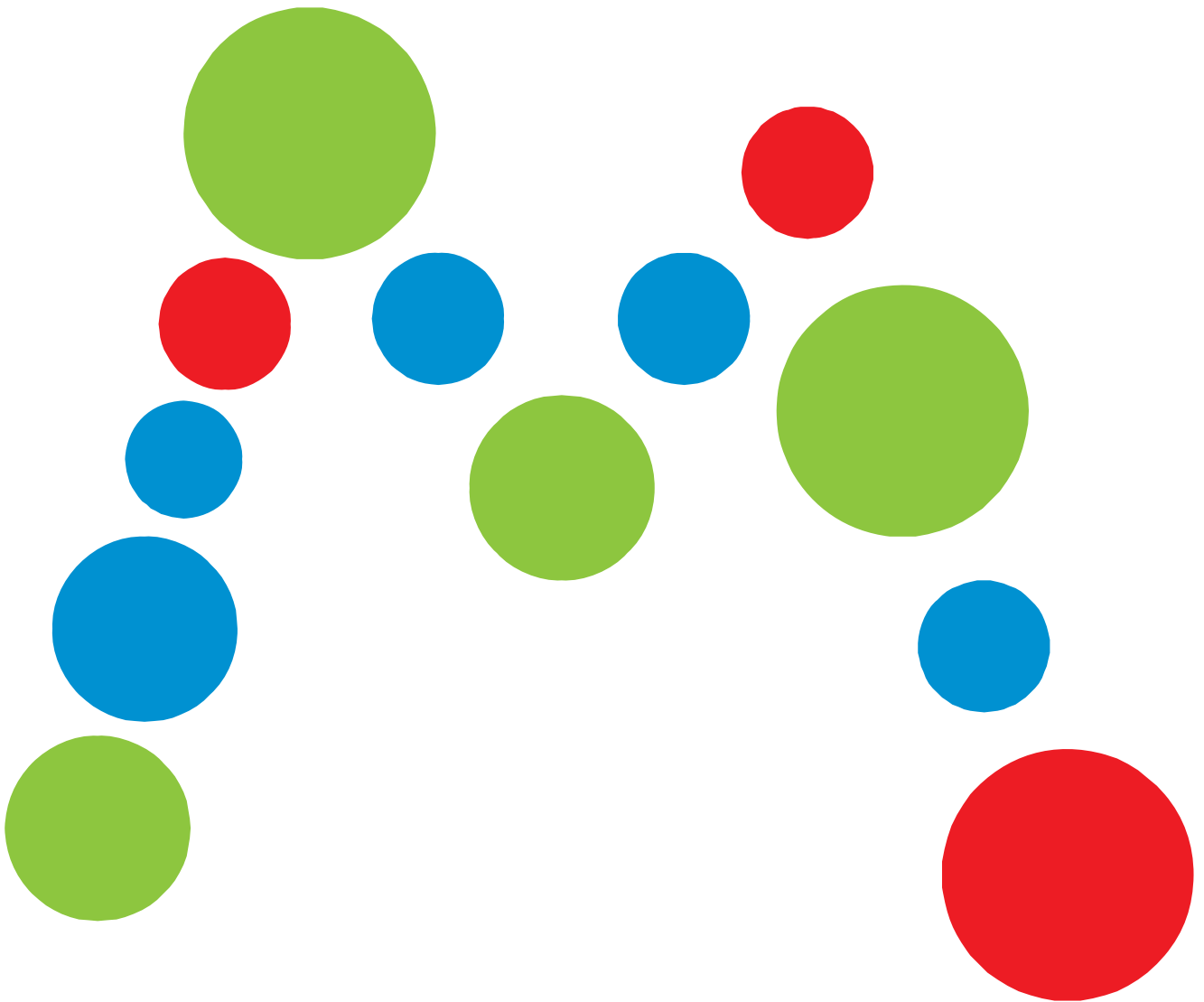


Mercados

dicas internacionalização



Mercado China

Julho 2012



aicep Portugal Global

Mercado China

Breve contexto

2ª Maior economia do mundo, com uma taxa de crescimento média de 10%, nos últimos 30 anos.

População chinesa representa 1/5 da população mundial.

Pequim, capital política e das grandes decisões económicas, e das empresas públicas, que lideram a economia chinesa.

Xangai, capital financeira e montra dos bens de consumo.

Cantão, capital industrial, o “motor” da economia chinesa.

Municípios autónomos de Xangai (23 milhões habitantes), Pequim (20 milhões) e Tianjin (13 milhões), com PIB per capita superior a 10 mil USD em 2010.

100 Cidades na China com mais de 10 milhões de habitantes cada.

Autonomia crescente dos municípios chineses, em face da dimensão populacional das grandes cidades.

Dívida soberana, adquirida em mercados externos, no montante de 2.3 biliões de USD.

Forças

- País no topo nas intenções de investidores internacionais, há oito anos consecutivos.
- 12º Plano Quinquenal prevê um aumento salarial e conseqüentemente do consumo interno.
- Classe média em forte expansão, abrangendo já entre 150 e 200 milhões de chineses.
- Crescimento substantivo da procura de bens de luxo e de viagens ao estrangeiro, representando 6,9 milhões de chineses.
- Apetência dos chineses por marcas europeias, americanas e japonesas, por exemplo, de moda.
- Oportunidades nas áreas alimentar, farmacêutica, e da energia e ambiente, face às carências domésticas que impelem à importação.
- Construção de projectos públicos de habitação com preocupações de eficiência energética.
- Grandes feiras especializadas europeias com presença na China;
- Crescente importância das feiras chinesas.
- Franco crescimento ao nível do desenvolvimento das tecnologias, comércio electrónico e da melhoria da qualidade dos produtos.

Fraquezas

- Envelhecimento demográfico da população e assimetria de rendimentos.
- Falta de recursos naturais.
- Expressiva deterioração ambiental, sem perspectivas de inversão no curto/médio prazo.
- Burocracia acentuada no ambiente de negócios (the chinese way).
- Fragilidades na fiscalização sobre a qualidade dos produtos agroalimentares e farmacêuticos, podendo contribuir para problemas de saúde pública.
- Processo de desalfandegamento difícil, moroso e oneroso.
- Processo de certificação moroso, caro, e de resultado incerto.
- Existência de produtos contrafeitos.
- Sistema fiscal chinês complexo e de aplicação variável, em termos regionais.
- Tribunais das zonas do interior com fragilidades no exercício da justiça.
- Existência de juizes preparados para o litígio empresarial limitada às principais cidades.
- Insuficiente formação dos recursos humanos nas estruturas judiciais.
- Muitos negócios exigem pagamento de 30% do total no acto da celebração do contrato.

- Cartas de crédito com muito boa aceitação no ambiente de negócio.
 - Direito chinês permite a escolha do local de arbitragem por parte das partes envolvidas no litígio empresarial.
 - Tribunais chineses reconhecem as decisões arbitrais internacionais.
 - Maior rede diplomática mundial, favorecendo a recolha e contenção de informação.
 - Abertura a investidores/fornecedores estrangeiros para criação de estruturas locais de apoio ao desalfandegamento e certificação de produtos.
 - Imposição de margens elevadas por parte dos importadores/distribuidores chineses.
 - Negócios na China com retorno difícil de curto prazo.
 - Aprendizagem do inglês ainda pouco frequente.
-

Para vender e investir na China, é crucial

- Decidir primeiro o modelo de negócio (ex. comprar, vender, investir) e formas de entrada (ex. joint venture, alianças estratégicas), ou seja, saber o que se quer.
 - Escolher o local para instalação do negócio, com base em estudos e análises sobre especificidades regionais e sobretudo “pensando local”.
 - Entrar no mercado com espírito aberto para aprender e nunca o de impor.
 - Identificar uma boa rede de contactos (guanxi) e um parceiro fiável. O elemento-chave dos negócios é o detentor do título no Partido Comunista da China.
 - Criar uma rede de contactos ou, por exemplo, criar uma joint venture, leva tempo, requer talento, persistência e intuição experiente para conquistar os contactos úteis e afastar intermediários inúteis.
 - Deter meios de controlo na execução do contrato (ex. quem faz o quê, quantidades)
 - Prever no contrato a rescisão amigável, assim como o recurso à arbitragem internacional para dirimir eventuais conflitos contratuais.
 - Conhecer as incidências fiscais dos impostos locais no negócio.
 - Identificar os direitos de propriedade intelectual e industrial na China, os quais para serem protegidos devem estar registados junto das autoridades locais.
 - Registrar a marca do produto na China. Este registo é fundamental para dificultar a falsificação dos produtos. Quanto maior o número de detalhes registados, maior a probabilidade do reconhecimento da falsificação.
 - Saber que a rotulagem dos produtos em mandarim pode ser efetuada pelo importador.
 - Estar presente nas feiras de referência chinesas.
 - Ter em conta que os produtos alimentares e perecíveis para exposições/feiras, se não consumidos, devem ser dados como perdidos, caso contrário, serão apreendidos para desalfandegamento. Algumas organizações de Feiras tratam este tipo de situações.
 - Oferecer produtos com uma boa relação qualidade-preço (value for money).
 - Veicular uma imagem de prestígio dos produtos nas feiras, promovendo-os como produto europeu e não apenas português.
 - Conhecer o regime específico de exceção para entrada de amostras no mercado.
 - Desenvolver a rotulagem (packaging), etiquetagem e a cor do embrulho, em consonância com os conceitos e gostos chineses.
 - Traduzir folhetos, catálogos e outro tipo de material promocional para chinês (mandarim) ou língua local.
 - Aprender Mandarim é fundamental, já que é a língua franca do país.
 - Entrada de capital chinês em empresas portuguesas facilita o conhecimento do país e pode potenciar parcerias.
 - Ponderar a abertura de representação em Cantão, sobretudo no caso de realização de investimentos.
-

Numa relação comercial com o mercado chinês, deve...

- Respeitar a hierarquia tanto a nível profissional como pessoal, sendo a idade muito importante.
- Fomentar a boa relação pessoal com os parceiros.
- Ser pontual. O atraso é visto como desrespeito e constitui a morte anunciada de qualquer relação comercial. Deve sempre chegar-se às reuniões uns minutos antes da hora para cumprimentos e instalação, já que a hora marcada é para começar efetivamente a reunião.
- Contar com a realização de várias reuniões durante o processo de negociação, sendo comum não se chegar a falar de negócios em algumas delas.
- Saber que é usual registar-se uma rotatividade de interlocutores chineses nas reuniões, acontecendo com frequência que o interlocutor chinês desconhece o ponto em que está a negociação.
- Saber que a decisão final está normalmente na mão de um único “chefe”, dada a estrutura patriarcal existente mesmo em grandes empresas.
- Fazer-se acompanhar por outros elementos da empresa, em número igual ao do anfitrião. O ir sozinho ou em menor número é visto como falta de consideração pelo negócio e pelo negociador chinês.
- Entregar o cartão de visita, através de ritual próprio a seguir escrupulosamente, considerando que constitui um sinal de respeito. Entrega deve ser feita com as duas mãos e de forma a ser lido por quem o recebe. O cartão recebido deve ser lido na íntegra perante a pessoa que o entregou.
- Nunca meter o cartão de visita de outrem no bolso.
- Retribuir sempre os presentes. A troca de ofertas é sinal de estima. É apreciada a oferta de produtos nacionais e típicos do país do ofertante. Nunca oferecer apenas um presente mas sim, dois. Um só, é sinal de desconsideração.
- Embrulhar as ofertas em papel de cor vermelha ou dourada e nunca em papel branco. A cor branca deve ser evitada em tudo.
- Manter e acompanhar os contatos formulados em feiras, mesmo que aparentemente o negócio esteja fechado.
- Assinar um contrato significa apenas o início da negociação e não a sua conclusão.
- Ter em atenção que a tradução para chinês nem sempre é formulado corretamente. Por exemplo, o “Não” pode ser traduzido por “Vai pensar”, na circunstância de que os chineses nunca dizem “Não”.
- Saber que o desalfandegamento e certificação dos produtos por parte do importador chinês, implica um custo operacional significativo.

Setores de aposta

- Automóvel
 - Indústrias do aço
 - Produtos bio farmacêuticos
 - Setor petrolífero
 - Setor terciário
 - Tecnologias de Informação
-