

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

A CHINA NO CONTEXTO INTERNACIONAL SOB A ÓTICA DE EXECUTIVOS INTERNACIONAIS

CHINA IN INTERNATIONAL CONTEXT UNDER THE VIEW OF INTERNATIONAL EXECUTIVES

5. Estratégia em Organizações

Ramisia Caetano, UNESC, ramisia.mc@hotmail.com

Julio Cesar Zilli, UNESC, Brasil, zilli42@hotmail.com

Adriana Carvalho Pinto Vieira, UEPG, Brasil, dricpvieira@gmail.com

Patrícia de Sá Freire, UFSC, Brasil, patriciadesafreire@gmail.com

Estela Boiani, UFSC, Brasil, estelaboiani.arq@gmail.com

Resumo

Na década de 2000, a China transformou-se em líder no dinamismo por ser um milagre asiático, uma vez que deixou de ser fenômeno regional convertendo-se em fenômeno mundial, ultrapassando fronteiras do espaço geográfico asiático. Tornando-se assim o principal produtor e exportador mundial de manufaturas e importante mercado consumidor de máquinas e equipamentos da Europa e dos países asiáticos mais desenvolvidos, bem como de matérias-primas de países da América Latina, da África e da Ásia em desenvolvimento. Diante deste cenário, o presente estudo tem por objetivo identificar a percepção de executivos internacionais perante a participação da China no contexto internacional. Metodologicamente, por meio de uma abordagem qualitativa, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. Os dados primários foram coletados com um questionário aplicado a executivos internacionais, utilizando-se a análise de conteúdo para a interpretação dos resultados. Verificou-se que os executivos possuem/já possuíram relação comercial com a China, com plena experiência de vida e no mercado internacional. Por intermédio das suas concepções pode-se concluir que a China desempenha um papel importante e com forte influência perante o mercado internacional, com sua política fomentada para o crescimento das economias. No entanto, da mesma forma que possui fatores que contribuem para o desenvolvimento econômico mundial, também apresenta deficiências, uma vez que torna para os outros países uma participação ameaçadora, oferecendo um conjunto de elementos implantados por sua política que participa ativamente no desenvolvimento econômico mundial.

Palavras-Chaves: China; Executivos; Mercado Externo.

Abstract

In the 2000s, China became a leader in dynamism because it was an Asian miracle, since it ceased to be a regional phenomenon, becoming a worldwide phenomenon, crossing the borders of the Asian geographical space. Thus becoming the world's leading producer and exporter of manufactures and major consumer market for machinery and equipment in Europe and the most developed Asian countries, as well as raw materials from Latin American, African and Asian developing countries. Given this scenario, this study aims to identify the perception of international executives regarding China's participation in the international context. Methodologically, through a qualitative approach, it was characterized as a descriptive, bibliographic and field research. Primary data were collected with a questionnaire applied to international executives, using content analysis to interpret the results. It was found that the executives have / have had business relationship with China, with full life experience and in the international market. From their views it can be concluded that China plays an important role and has a strong

influence on the international market, with its policy fostered for the growth of economies. However, just as it has factors that contribute to world economic development, it also has shortcomings, as it makes for other countries a threatening participation, offering a set of elements implemented by its policy that actively participates in world economic development.

Keywords: *China; Executives; External Market.*

1 INTRODUÇÃO

Contextualizando a globalização, no âmbito do comércio exterior atual, identifica-se que as economias buscam o fortalecimento, deixando a competição de ser um fator superficial e tornando-se algo inevitável, onde os países adaptam-se às suas diferenças, juntando-se em blocos comerciais, para negociações estrategicamente entre si (Martinelli, 2002).

Dentro deste cenário, nas negociações ocorrem acordos entre os diferentes interesses, fazendo parte da realidade de pessoas e empresas. Assim, a negociação é um interminável intercâmbio voluntário para satisfação de valores, interesses e objetivos de cada uma das partes: de quem vende e de quem compra, segundo Ludovico (2012).

Deste modo, as empresas menos preparadas sentirão o peso da globalização devido à facilidade de acesso que se tem às informações, pois aquele que possui o poder da informação está à frente de muitos outros no mercado. Assim, considera-se, indispensável o conhecimento do perfil dos negociadores, visto que dessa forma se desenvolvem habilidades que facilitam a formação de vínculos entre os países onde se enfrentam diferentes situações durante uma negociação, pois, ao conhecer o estilo da outra parte envolvida é possível prever suas ações (Martilnelli, Ventura & Machado, 2004).

Em relação a tal aspecto, os autores expõem que os países emergentes têm ganhado destaque nessa estrutura de união, passando a impactar as relações econômicas mundiais. Em especial, a China, que tem chamado atenção do mundo todo, em relação ao seu crescimento e ao aumento de sua inserção internacional, sob o ponto de vista de Martinelli (2002).

Na década de 2000, a China transformou-se em líder no dinamismo por ser um milagre asiático, uma vez que deixou de ser fenômeno regional convertendo-se em fenômeno mundial, ultrapassando fronteiras do espaço geográfico asiático. Assim, o país torna-se o principal produtor e exportador mundial de manufaturas e importante mercado consumidor de máquinas e equipamentos da Europa e dos países asiáticos mais desenvolvidos, bem como de matérias-primas de países da América Latina, da África e da Ásia em desenvolvimento. Ainda, passou a alterar a divisão internacional do trabalho e passou a ser considerado a fábrica do mundo (Leão, Pinto & Silva, 2011).

Desta forma, o desenvolvimento chinês, que em três décadas transformou a China na segunda potência econômica mundial, fez que o país também se projetasse em nível global e tornasse um participante relevante nas questões internacionais. Associa-se esta ascensão aos demais países emergentes e em desenvolvimento, ocasionando uma perspectiva de mudança sem precedentes na ordem internacional, com uma grande redução do limite que separa os países em desenvolvimento dos países desenvolvidos, na visão de Leão et al, 2011.

De acordo com os autores, as negociações com a China desempenham um papel relevante para a economia, pois possibilitaram um crescimento quase simultâneo em diversos países das mais variadas regiões do mundo. Destacando que, a amplitude das relações internacionais entre a China e diversos países e regiões, dentre eles: Brasil, África do Sul, América do Sul e EUA que envolvem questões econômicas, políticas e socioculturais, resultaram em um sistema

internacional complexo em virtude dos inúmeros fatores que envolvem a negociação. Essa ampliação das relações origina simultaneamente, tanto pontos fortes quanto deficiências para estes países que precisam ser bem compreendidas, sobretudo, no que diz respeito aos efeitos sobre o Brasil (Leão et al, 2011).

Sob a perspectiva dos executivos internacionais, estes se deparam com diversos obstáculos, dentre eles: a cultura, as leis e as práticas comerciais. Desta forma, houve a necessidade de buscar o conhecimento das informações sobre o país que se pretende negociar, almejando atingir os objetivos pretendidos (Martilnelli, Ventura & Machado, 2004).

Neste contexto, este estudo teve como foco identificar a percepção de executivos internacionais perante a participação da China no contexto internacional. Assim, os resultados obtidos são importantes para todos que fazem ou desejam fazer parte deste meio, apresentando por meio das experiências, as opiniões/visões de executivos que vivenciam neste ambiente de negociação com a China.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira é a introdução. A segunda se apresenta a fundamentação teórica – negócios e os executivos internacionais. A terceira discorre o procedimento metodológico adotado para realização da pesquisa. A quarta seção são apresentados os resultados e a discussão com base no perfil de executivos internacionais, perfil da experiência de executivos no mercado internacional, a percepção da participação da China no contexto internacional e por fim, na quinta seção, é feita as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 2. Negócios e executivos internacionais

Para Cavusgil, Knight e Riesenber (2010) as negociações internacionais são todas as transações executadas de comércio e investimento através das fronteiras. Desta forma, tem-se como atividades atribuídas aos negócios internacionais as trocas de ativos físicos e intelectuais, como: a) bens; b) serviços; c) capital; d) tecnologia; e) know-how; e f) mão de obra.

As empresas que estão neste meio precisam escolher e adotar estratégias adequadas a sua posição concorrencial e as barreiras que enfrentará no mercado. Para definir as estratégias, precisam ser feitas análises sobre os seus próprios produtos, serviços, processo de produção e da sua tecnologia disponível, perante aos fatores econômicos e concorrenciais do mercado (Mañas, 2009).

Complementando, Bornhofen e Kistenmacher (2007), citam que uma das formas de analisar sua capacidade de fazer negócios com outros países, é por meio do domínio das habilidades da negociação internacional. Tornando, contudo, um requisito fundamental para o negociador adquirir conhecimento da cultura e dos costumes do país que pretende negociar.

Desta forma, a negociação é um processo contínuo que pode envolver etapas, nas quais apresentam as diversas situações possíveis que podem acontecer, não existindo a necessidade de se passar por todas. Assim, Mills (1993) descreve as características apresentadas no Quadro 1.

ETAPA	DESCRIÇÃO	AÇÕES
Preparação	Planejamento inicial que tem por finalidade obter o máximo de dados e informações a respeito da outra parte.	Histórico das relações; conflitos potenciais e objetivos reais e ideais.

Abertura	Tem por objetivo criar um clima propício para o momento da negociação, deixando ambas as partes à vontade.	Reduzir a tensão; definir os objetivos e obter concordância para prosseguir.
Exploração	Buscar detectar informações à respeito do cliente	Necessidades; expectativas e motivações da outra parte para utilizar nas etapas seguintes.
Apresentação	Etapa na qual se apresenta ao outro negociador a proposta, mostrando a forma com que esta pode atender as necessidades e expectativas.	Descrição do produto, serviços e ideias; problemas resolvidos e benefícios.
Clarificação	Esclarecimento de todas as dúvidas, sintetizando o que lhe foi exposto.	Estar preparando para responder às objeções; aceitar a razão da outra parte e evitar frases perigosas.
Ação final	Fase que ocorre o fechamento do negócio, estar atento a alguns aspectos.	Recapitular vantagens e desvantagens; atenção aos sinais de aceitação; apresentar opções e propor o fechamento do negócio.
Controle e avaliação	Momento de monitorar o que foi acertado e avaliar os resultados obtidos.	Preço, prazo, condições e observações para a próxima negociação.

Quadro 1 - Composição e ações das etapas de negociação.

Fonte: Elaboração própria a partir de Mills (1993).

O executivo internacional é uma pessoa expatriada, que vive e trabalha fora do país. Seu trabalho é atravessar as fronteiras, sejam elas para negócios, mercados, produtos, funções, clientes ou países, na visão de Hollenbeck e Maccall Junior (2003). Ainda, para os autores o executivo internacional são “[...] os atuantes na área internacional precisam desenvolver habilidades conceituais com maiores níveis de exigência” (Hollenbeck e Maccall Junior, 2003, p.56).

Num processo de globalização que envolve um sistema genuinamente global exige, de certa forma, uma reformulação do perfil do executivo: tendo uma nova maneira de pensar e liderar, nova postura, apta a sustentar competitividades, em um cenário de constante transformação (Vieira, Panosso, Viana e Echeveste, 1999).

Por meio de uma entrevista aplicada com 136 executivos de 10 empresas, Vieira et al (1999), atribuiu a descrição das características do executivo necessárias para a atuação no mercado globalizado. Dentre elas encontram-se características que se referem à predisposição dos indivíduos, à postura e sua maneira de agir; entendem-se também as aptidões e capacidades ditas para o desempenho das atividades profissionais; e por sua vez os conhecimentos, que formam um conjunto de informações servindo como instrumentos para os executivos realizarem suas atividades (Vieira et al, 1999).

Com enfoque no mercado chinês, vale ressaltar que para relacionar-se com essa população e conseguir manter uma dinâmica empresarial de sucesso, um dos primeiros passos é entender e conhecer as características culturais e aprender o idioma. Aprofundar-se sobre a importância do modelo político econômico da China permite uma perspectiva do que os parceiros chineses pretendem das empresas estrangeiras, identificando oportunidades, que ameaças devem estar preparadas para enfrentar e como às devemos minimizar ou neutralizar através de uma estratégia apropriada e de uma proteção legal ajustada (Ilhéu, 2014).

Segundo Tang, Bulhões e Duzert (2003), a tradição chinesa ficou marcada pela não valorização de contratos. A forma de proteção utilizada pelos chineses é fazer negócios com base na amizade e, principalmente, no relacionamento e conhecimento pessoal. Os princípios para continuar negociando com os chineses são baseados nos laços de confiança e amizade. Outro aspecto imprescindível da negociação é o “guanxi”, que são os conhecimentos e os

relacionamentos que contribuem para facilitar a confiança, os entendimentos e amenizar as dificuldades que porventura aparecem. Portanto, para obter sucesso na negociação com a China, o negociador precisa sustentar essa relação, tentar queimar essas instruções pode comprometer todo o negócio, de acordo com a visão de Tang et al. (2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentre as técnicas que compõem o delineamento da pesquisa, empregou-se uma abordagem essencialmente qualitativa (Godoy, 1995). Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se com uma pesquisa descritiva, e bibliográfica e um de campo, quanto aos meios de investigação (Lakatos e Marconi, 2003). Deste modo, a pesquisa de campo foi aplicada com executivos internacionais que possuem relação comercial com a China. A definição da área/população-alvo e amostra por acessibilidade, contou com a participação de 14 executivos internacionais, sendo (oito do Brasil, três da China e um executivo do Paraguai, Uruguai e Israel).

Com dados de origem primária, utilizou-se de questionários, “[...] constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (Lakatos & Marconi, 2003, p.200). Desta forma, como a população alvo são executivos internacionais, fez-se necessário a tradução dos questionários do português, para o inglês e o espanhol.

A análise de conteúdo consiste em “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Mozzato & Grzybovski, 2011, p.734). Assim, os dados coletados na pesquisa objeto de estudo, deram-se essencialmente de forma qualitativa, por meio da interpretação das respostas dos executivos internacionais, permitindo ao entrevistado expor sua opinião/experiência sobre o assunto.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil de executivos internacionais

CONTINENTE	PAÍS	GÊNERO	IDADE	IDIOMA	TITULAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO
		Feminino	25 a 30	Português	Graduada	-
				Espanhol		
			Inglês	25 a 30		
		Espanhol				
		Inglês	55 a 60		Alemão	
		Português		Especialista	Comércio Exterior/Relações Internacionais	
		Espanhol				
		Inglês				
				Francês	Especialista	Comércio Exterior e Negociações Internacionais
				Italiano		
				Português		
				Espanhol	Especialista	Comércio Exterior e Negociações Internacionais
				Inglês		

América do Sul	Brasil	Masculino	25 a 30	Português Espanhol Inglês	Especialista	Gestão em Comércio Exterior
			35 a 40	Português Espanhol Inglês Francês Italiano	Mestrado Incompleto	Propaganda e Marketing/ Magistério Superior
				Português Espanhol Inglês	Mestrado Incompleto	Gestão Empresarial
			60 a 65	Português Espanhol Inglês Italiano	Graduado	-
	Paraguai	Masculino	35 a 40	Português Espanhol Inglês	Graduado	-
	Uruguai	Masculino	45 a 50	Espanhol Inglês	Mestrado Incompleto	-
Ásia	China	Feminino	25 a 30	Inglês Chinês	Graduada	-
			25 a 30	Inglês	Graduada	-
			30 a 35	Inglês Mandarim	Mestra	Comércio Integrado: Contabilidade, Finanças, Economia
Oriente Médio	Israel	Masculino	40 a 45	Inglês	Mestre	-

Quadro 2- Perfil de executivos internacionais.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

4.2 Perfil da experiência de executivos no mercado internacional

CONTINENTE	PAÍS	ATUAÇÃO	CARGO	MERCADO CHINÊS
		5 a 10 anos	Analista de comércio exterior	5 a 10 anos
			Assistente comercial e operacional de exportação	
			Gerente comercial	
		Assistente de exportação	1 a 5 anos	
Especialista de e-commerce para Hamburg-Süd				
			Analista de comércio exterior	

América do Sul	Brasil	10 a 15 anos	Presidente	10 a 15 anos
			<i>Trader</i>	
		30 a 35 anos	Diretor comercial	20 a 25 anos
	<i>Trader</i>		5 a 10 anos	
	Gerente de exportação			
	Paraguai	20 a 25 anos	Gerente comercial Presidente	10 a 15 anos
Uruguai	10 a 15 anos	<i>Trader</i>	5 a 10 anos	
Ásia	China	10 a 15 anos	Diretor comercial	10 a 15 anos
			<i>Trader</i>	5 a 10 anos
		20 a 25 anos	<i>Trader</i>	
Oriente médio	Israel	15 a 20 anos	Gerente comercial Diretor comercial	15 a 20 anos

Quadro 2- Perfil da experiência de executivos no mercado internacional – parte 1
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

Identifica-se que, de acordo com o Quadro 2, os executivos possuem experiência plena no mercado internacional, passando assim, desde os cargos iniciais que compõem a estrutura organizacional de uma empresa, como assistente e analista de comércio exterior, até níveis mais elevados, como gerência, direção e presidência. Destacando a experiência com o mercado chinês, observou-se que todos os níveis apresentados, possuem ou já possuíram relação comercial com uma das maiores economias internacionais.

CONTINENTE	PAÍS	SETORES INDUSTRIAIS ATUANTES	MERCADOS ATUANTES
América do Sul	Brasil	Cerâmico, Metal mecânico e Vestuário	América do Sul, Central e Norte, Europa, Rússia, Ásia, Oceania, África e Oriente Médio
		Cerâmico, Metal mecânico, Químico e Máquinas e equipamentos	América do Sul, Central e Norte, Europa e Ásia
		Cerâmico	América do Sul, Central e Norte e África
		Máquinas e equipamentos, Material elétrico e Decoração	Ásia
		Cerâmico, Metal mecânico, Vestuário, Químico e Máquinas e equipamentos	América do Sul, Ásia e Oceania
		Cerâmico, Químico, Máquinas e equipamentos, Utilidades domésticas, Têxtil (cama, mesa e banho), Artigos de natal e festas, Alimentos, Bebidas, Equipamentos e serviços para supermercados	América do Sul, Central e Norte, Europa, Ásia, Oceania, África e Oriente Médio
		Agroindústria e Máquinas e equipamentos	América do Sul, Norte, Ásia e Oriente Médio
	Cerâmico e Máquinas e equipamentos	América do Sul, Central e Norte, Europa, Ásia, Oceania, África, Oriente Médio.	
	Paraguai	Agroindústria, Metal mecânico e Químico	América do Sul, Central e Norte, Europa e Ásia

	Uruguai	Agroindústria e Maquinas e equipamentos	América do Sul e Norte
Ásia	China	Metal mecânica e Máquinas e equipamentos	América do Sul e, Norte, Europa, Rússia, Ásia, Oceania, África e Oriente Médio
		Luz de emergência	América do Sul, Central e Norte, Europa, Ásia, Oceania e Oriente Médio
		Químico	América do Sul, Europa e Ásia
Oriente médio	Israel	Agroindustrial	Ásia

Quadro 3- Perfil da experiência de executivos no mercado internacional – parte 2
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2017).

E a partir do Quadro 3, percebe-se que, devido a plena experiência dos executivos no mercado internacional, abrangem, uma vasta amplitude a respeito dos setores industriais atuantes, destacando desde agroindústria, cerâmica, química, bem como, os do ramo metal mecânico. Exercendo assim, o papel de executivo, englobando um extenso mercado atuante, no qual, em suma, apresentam participação em mais de três mercados, evidenciando a participação no mercado asiático.

4.3 Percepção da participação da China no contexto internacional

Com relação a política externa, destacaram-se questionamentos relacionados com a presença chinesa no contexto internacional, a participação do governo, a política fiscal e monetária, a pauta exportadora e importadora, e por fim, a dependência comercial.

Diante dos pontos positivos, os executivos apresentaram bastante clareza no que diz respeito ao papel importante que a China desempenha, na qual segue uma política que estimula o crescimento, com um planejamento voltado para o futuro. Deste modo, oferecendo oportunidades de negócios, devido ao amplo mercado, buscando tanto a exportação de seus produtos, como o controle das commodities, pois, devido ao seu posicionamento possui uma grande influência a respeito de preço e frete no mercado internacional.

Em contrapartida, o gigantismo chinês foi visto como uma participação ameaçadora e agressiva, uma vez que fornece produtos com preço inferior ao do mercado, dificultando o fortalecimento das empresas do mercado interno.

Com relação a participação do governo no posicionamento do país internacionalmente, expuseram que é de plena importância para o desenvolvimento da economia, pois controla de maneira eficaz o fluxo comercial, por meio do plano governamental com o controle das taxas de câmbio e incentivos fiscais, determinando não só a demanda, mas também a precificação dos produtos, especialmente das commodities, utilizadas em seu consumo interno. No entanto, devido à esta ativa participação do governo na precificação, gera um mal desenvolvimento na economia de mercado, uma vez que os preços não oscilam conforme das outras economias.

Diante da política fiscal e monetária da China, os executivos salientaram que é plenamente voltada para seu crescimento econômico, da maneira que consegue manter sob controle governamental os fatores que envolvem a economia do país (desde a inflação e taxa de juros, bem como, a geração de emprego e renda). Tornando assim, o ambiente chinês propício para investimentos estrangeiros. Porém, como sua influência global é visível, o mercado interno chinês não consegue manter-se estável com o mesmo nível de crescimento econômico em relação aos anos anteriores, mesmo estando em movimento expansionista ano após ano.

Devido a relevância na pauta exportadora e importadora que a China desempenha na economia mundial, os executivos apontaram ser extremamente regulada pelo mercado chinês, mantendo um padrão das importações em commodities, considerado protecionista. Fazendo com que o país alie-se com países ricos nestas fontes, visto que, foi uma grande oportunidade que o Brasil aderiu. Por outro lado, este controle que os chineses obtêm, faz com que busquem exportar produtos de maior valor agregado, resultando em um saldo superavitário na balança comercial do país, pauta considerada invasiva.

O fator dependência comercial gerou opiniões distintas, por um lado, destacaram-se que pode haver uma substituição de parcerias, oportunizando outros países a fornecerem os produtos que a China oferece, já que o mercado internacional está interligado. No entanto, apontou-se que a dependência comercial é um fator resultante da parceria comercial com a segunda maior potência econômica, pois os parceiros acabam ficando presos as políticas comerciais que o país desempenha, devido a sua forte influência no mercado internacional.

Diante dos questionamentos, ressaltam-se as principais oportunidades que o mercado chinês oferece ao mercado internacional, os principais desafios enfrentados pela presença da China no contexto internacional, bem como, quais as oportunidades e os desafios enfrentados no ramo de atuação dos executivos entrevistados, perante o posicionamento da China.

Segundo os executivos entrevistados, as oportunidades são de caráter comercial, diante dos fatores de expansão que a China fornece (abundante mão-de-obra, incentivos fiscais e ZEE' s), que passam a impactar diretamente no custo do produto final. No entanto, em frente a forte presença comercial dos chineses os desafios enfrentados estão ligados diretamente aos fatores socioeconômicos, intervindo tanto na ordem social (cultura, padrões morais e de comunicação); quanto na ordem econômica (preços abaixo do mercado, eficiência na produção e a postura do mercado).

Dentre os ramos de atuação de cada entrevistado que possibilitou a pesquisa, a China oportuniza bons negócios, sendo uma fonte fornecedora de mão-de-obra barata e design de produto (produção das ZEE' s), oportunizando atingir uma vasta gama de clientes. Em contrapartida passa a ser concorrente, oferecendo produtos com baixa qualidade e com preços abaixo do mercado interno.

Contextualizando os questionamentos do desenvolvimento e as perspectivas diante do país em estudo, as subseções abaixo apresentam as concepções dos executivos perante o impacto do custo da mão-de-obra chinesa em relação ao mercado internacional, bem como, os principais fatores que façam com que as empresas internacionais escolham investir na China e a percepção dos executivos perante o desenvolvimento chinês para os próximos anos.

Devido a numerosa população do país, a China possui uma mão-de-obra barata, sendo considerada um diferencial do mercado, voltado por sua política de crescimento, que estimula o investimento estrangeiro na busca em produzir a baixo custo. No entanto, faz com que as empresas nacionais tenham que diminuir sua rentabilidade, para poder permanecer no mercado, devido a concorrência considerada desleal que este fator gera, existindo assim, não somente a mão-de-obra como impacto, mas também, a carga tributária menor e uma política cambial manipulada pelo governo.

Nos últimos tempos as empresas de capital estrangeiras têm aumentado significativamente suas instalações na China, a modo que proporcionam uma troca, no qual as empresas fornecem capital e know-how tecnológico e os chineses, terras e força de trabalho.

Deste modo, os executivos acrescentaram que, devido ao ambiente propício criado pelo governo com um planejamento estruturado em três pilares de desenvolvimento: investimento em infraestrutura, investimento em educação e combate à corrupção; fatores estes, envolvem todo o controle da economia (cambial, custo de trabalho, bem como custo de frete), estimulando assim, o crescimento de sua economia e influência sobre o mercado internacional, gerando confiança aos empresários.

Pelo fato da China ter ocupado a segunda colocação de maior economia mundial e atraído olhares do mundo todo por sua inserção e desenvolvimento no mercado internacional, os executivos relataram que o país continuará crescendo sob duas perspectivas: a de crescimento estabilizado, com menor agressividade e de forma gradual; e de um crescimento expansionista, no mesmo ritmo em que se encontra atualmente. No entanto as duas perspectivas chegam ao mesmo ponto, de que logo o país ocupará o lugar de maior economia mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar a percepção de executivos internacionais perante a participação da China no contexto internacional.

Verificou-se participação igualitária de ambos os gêneros, apresentando ter experiência de vida e plena no mercado internacional, ocupando desde os cargos iniciais que compõem a estrutura organizacional, até os de níveis mais elevados. No quesito conhecimentos: no idioma a língua predominante foi o Inglês, uma vez que o Espanhol também teve relevância, porém, apenas nos países da América Latina. Já a titulação: todos tiveram sua trajetória acadêmica, porém, somente alguns seguiram para uma especialização. Experiência com o mercado chinês: todos possuem ou já possuíram relação comercial com a China.

Com relação a percepção dos executivos internacionais perante a política externa da China verificou-se dois pontos dentro deste contexto, os “pontos forte” e os “pontos de deficiência”. Visto que, a China desempenha um papel muito importante no mercado internacional, pois tem uma política que almeja o crescimento, voltada para o futuro.

Desta forma, diante do seu gigantismo exerce grande influência nos fatores econômicos internacionais, devido, a política implantada pelo governo que permite o controle de todos os fatores que envolvem a comercialização e o investimento em seu país, dentre eles destaca-se: preço, taxas de câmbio, frete, impostos, bem como, os incentivos fiscais e a regulação da sua pauta exportadora (bens industrializados) e importadora (commodities). Por outro lado, o gigantismo chinês é visto como uma participação ameaçadora, uma vez que, fornece produtos com preço inferior aos do mercado interno, tornando-se um concorrente, impossibilitando o fortalecimento dos outros países, gerando o fator dependência aos outros mercados perante o seu.

Acerca das oportunidades e desafios da presença da China nas negociações internacionais, constatou-se que as “oportunidades” que a China proporciona ao contexto internacional são puramente comerciais, devido a estrutura que governo implantou, dividida em três patamares para o desenvolvimento da economia: Investimento à educação, Combate a corrupção e Investimento em infraestrutura, tornando assim, um ambiente propício aos empresários com uma mão-de-obra abundante, barata e uma carga tributária menor, de investirem seu dinheiro no país para produzir parte ou a totalidade de seu produto.

Dentre os “desafios” detectou-se que estão ligados aos fatores socioeconômicos, permeando desde os aspectos: culturais, diferença dos padrões morais, baixo custo de produção em

decorrência da mão-de-obra e dos incentivos governamentais, gerando uma concorrência desleal ao mercado interno.

Em relação as expectativas para o desenvolvimento da China para os próximos anos, expuseram-se que o país continuará crescendo, porém sob duas perspectivas: de um lado, ressaltam que o expansionismo será no mesmo ritmo, pois o país tem um potencial de desenvolvimento enorme, acerca da inovação e da tecnologia, tornando-se país de primeiro mundo. Entretanto, para manter-se crescendo de forma constante e bem estruturada deverá fazer algumas mudanças políticas no seu mercado interno, devido ao número de consumidores que possui com uma grande desigualdade entre a classe trabalhadora. No entanto, por outro lado, evidencia-se que a China continuará crescendo, porém em menor intensidade, devido a situação econômica mundial, a crise que estagna os seus parceiros comerciais, influencia diretamente a indústria chinesa.

A partir do tema e da análise da pesquisa de campo, conclui-se que não possui apenas uma resposta para pergunta da pesquisa (Qual a percepção dos executivos internacionais perante a participação da China no contexto internacional?), pois, sob as perspectivas dos executivos internacionais, a participação chinesa nas negociações envolve tanto pontos fortes, quanto pontos de deficiência, dependendo da visão em que se encontra o parceiro comercial.

Devido à acessibilidade junto aos executivos internacionais, o estudo limitou a uma amostra reduzida, havendo a necessidade de ampliação deste estudo. Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados em um universo maior, envolvendo outros executivos, com a participação da América Central, América do Norte, Europa, África e Oceania, possibilitando, assim, um maior entendimento da percepção de executivos internacionais perante a participação da China no universo internacional.

REFERÊNCIAS

- Bornhofen, D.; Kistenmacher, G.M.P. (2007). Negociação internacional baseada na influência cultural: Alemanha. Artigo indexado *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau (1), <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/33/28>, (25 de outubro de 2016).
- Cavusgil, S.T.; Knight, G.; Riesenberger, J.R. (2010). *Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. Pearson Prentice Hal, São Paulo.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, (35:1), file:///D:/Downloads/Godoy_1995_Pesquisa-qualitativa---tipos-f_12736.pdf, (26 de abril de 2017).
- Hollenbeck,, G. P.; McCall, M. W. (2003). *Desenvolvimento de executivos globais*. Porto Alegre, Bookmann.
- Ilhéu, F. (2014). Curso de língua chinesa, cultura e dinâmica de negócios para empresários e gestores na china. *Instituto Superior de Economia e Gestão*, https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=440462&_request_checksum_=43db7d2e67708ed0d662752e76b5c121fb0fb48b, (27 de março de 2017).
- Lakatos, E. M.; Marconi, M.A. (2003). *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo, Atlas (5:1).
- Leão, R. F.; Pinto, E. C.; Silva, L.A. (2011). *A China na Nova Configuração Global*. IPEA, Brasília, http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_achinaglobal.pdf, (21 de novembro de 2016).
- Ludovico, N. (2012). *Mercados e negócios internacionais*, São Paulo, Saraiva (6:1).
- Mañas, A.V. (2009). Administrar negócios internacionais: fatores contextuais e impactos sobre as organizações. *Revista de Administração. Centro Universitário Tereza D'Ávila- Fatea*, (2:2), file:///D:/Downloads/218-706-1-PB%20(2).pdf, (01 de abril de 2017).

- Martinelli, D.P. (2002). *Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica*. Minas Gerais, Manole.
- Martinelli D. P.; Ventura, C.A. A.; Machado, J.R. (2004). *Negociação internacional*. São Paulo, Atlas.
- Mills, H. A. (1993). *Negociação: a arte de vencer*. São Paulo, Makron Books.
- Mozzato, A.R.; Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista da Anpad*. Curitiba, file:///D:/Documents/Comex.%207%20semestre/TC%20I/analise%20dos%20dados.pdf, (06 de maio de 2017).
- Tang, C.; Bulhões, F.; Duzert, Y. (2003). Negociando com a China: Estratégia e oportunidades- Uma perspectiva histórico-cultural. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. (1:1), <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/119/102>, (25 de março de 2017).
- Vieira, B.; Panosso, C.; Viana, D.; Trez, G.; Echeveste, S. (1999). Perfil do executivo no mercado globalizado. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba (3:2), <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n2/v3n2a09>. (15 de novembro de 2016).