新丝路协进会

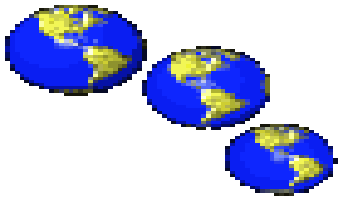
"QUID QUID MOVETUR AB ALIO MOVETUR"

"NADA SE MOVE SEM TER SIDO POSTO EM MOVIMENTO"

ARISTÓTELES

AMIGOS DA NOVA ROTA DA SEDA

# Negociação com a China



# Características Culturais dos Chineses

**A interpretação dos fenómenos culturais chineses é difícil a matriz filosófica, religiosa e política é muito diferente da matriz cultural ocidental.**

1. **Os valores emocionais e culturais são transmitidos pela <u>família, base da organização social</u>, pela tradição e pela sociedade.**

2. **<u>O Confucionismo é a base filosófica</u> que estabeleceu o código de comportamentos fundamento da educação chinesa aplicado na política, nos relacionamentos étnicos e de poder, sejam eles familiares, profissionais, académicos, empresariais, ou outros.**

3. **<u>Forte respeito pela autoridade.</u> 5 relações principais de Confúcio dirigem as relações entre soberano e ministro, pai e filho, marido e mulher, irmão mais velho e irmão mais novo novo, e entre amigos, exceto para esta última todas as outras relações são estritamente hierárquicas e o governado deve obediência e lealdade ao governante.**

4. **<u>Não existe uma religião oficial</u>, mas muitas religiões e filosofias desde o Taoismo, Budismo, Islamismo, Cristianismo e Protestantismo.**

# Características Culturais dos Chineses

**5. O Taoismo religião mais popular. a chave da vida é encontrar o Tao (o caminho, o compromisso) entre duas forças; yin (o feminino) e yang (o masculino).**

**Inspirado pelo filósofo Lao Tsu (contemporâneo de Confúcio viveu entre o séc. VI e V AC). Influencia o comportamento pessoal chinês.**

**Quer Lao Tsu, quer Confúcio estavam mais interessados em encontrar o caminho do que a verdade, estes valores morais têm consequências no estilo de negociação dos chineses, que estão normalmente mais preocupados com os meios do que com o fim, com o processo do que com o objetivo.**

**6- Modelo cultural chinês mostra uma pessoa interiorizada, no qual a modéstia e o apagamento próprio é altamente valorizado, e uma atitude de confronto em várias situações como ter de dizer "*não*" é evitada.**

**7. Ruralidade - Muitos dos habitantes das cidades de hoje nasceram e cresceram no campo e retiveram os seus valores agrários, embora estudem, viagem e se modernizem, são ainda afetados por milénios de vivência no campo. Lealdade e obediência à hierarquia familiar é a força que une os grupos de trabalho.**

# Características Culturais dos Chineses

**8- Linguagem pictográfica - As palavras chinesas são imagens em vez de sequências de letras, o pensamento chinês tende a ser um processo holístico de informação.**

**As crianças chinesas tendem a ser melhores a ver o todo enquanto as crianças ocidentais são melhores a focalizar os detalhes.**

**9. Desconfiança de estrangeiros - Os chineses tendem a desconfiar dos estrangeiros, a sua história de permanentes ataques vindos de fora, trazem má memória.**

**Pode dizer que os chineses confiam só em duas coisas; os seus familiares e as suas contas bancárias.**

**Orgulho nacional – standards internacionais são de pouca importância para os chineses.**

Mais importante que o conhecimento fatual da cultura chinesa é a interpretação das dimensões culturais chinesas.

# Língua e Dialectos Chineses

- **Existem 7 grupos linguísticos, o Mandarim no Norte (Língua Oficial), no Centro o Chiang, Gan, Wu (Shanghai), Min (Fujian) e no Sul o Haka e o Yue (Guangdong), cada grupo tem muitos dialectos.**

56 Etnias, 90% Etnia Han, 55 Minorias

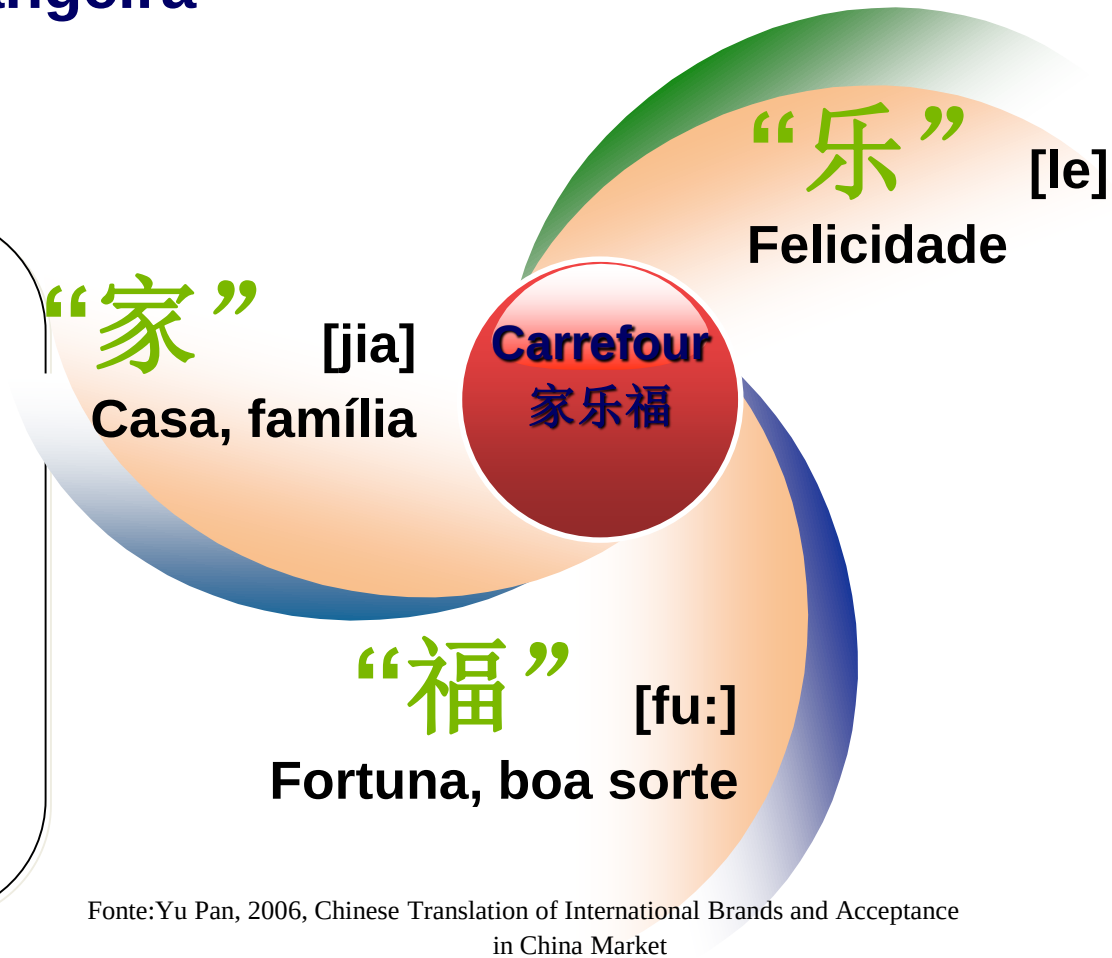
# A Importância da Tradução Línguistica dos Nomes e Marcas

## Carrefour, líder de mercado na China na distribuição estrangeira

Entrou no mercado chinês em **1995.**

Tem **210 hipermercados e 24 lojas de conveniência em 22 províncias e 51 cidades na China. Um network de clientes de 30 milhões.**

• Em 2019 vendeu 80% das suas ações da sua operação na China à Suning Internacional.




Fonte:Yu Pan, 2006, Chinese Translation of International Brands and Acceptance in China Market

# A Importância da Tradução Línguistica dos Nomes e Marcas

## Auchan, outra marca francesa mas com menos sucesso.

Entrou na China em 1999

A Marca teve sempre menos notoriedade na China do que a Carrefour. Acabou por se associar ao grupo de Retalho Sun Art com 36,18%, tendo vendido essa posição á Alibaba em 2020 e deixado de operar no mercado Chinês

**“欧” [ou]**

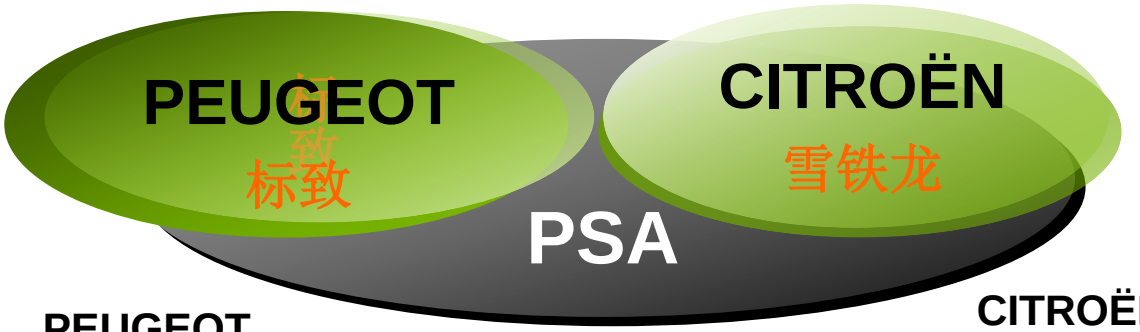
**Europa, Europeia**

**“尚” [cha:n]**

**Moda, Estilo…**

Fonte:Yu Pan, 2006, Chinese Translation of International Brands and Acceptance in China Market

# A Importância da Tradução Línguistica dos Nomes e Marcas




**PEUGEOT**

**标致 “Peugeot” biao zhi ( beleza standard) mas a pronuncia em chinês parece “婊子” biao ze (uma palavra má:uma prostituta).**

**CITROËN**

**雪铁龙, “Citroën” xué tié long (neve aço dragão) Neve quer dizer pureza, quer dizer um carro de puro aço, o que implica segurança, excelência**

**Em 2014 a Dongfeng Motor Cooperation 2º produtor chinês comprou 12,23% do Grupo PSA**

- Teve de se reposicionar como o leãozinho, leãozinho honesto, mas a aceitação no mercado nunca foi muito alta

- Entrou na China depois da GM & VW que se instalaram na Costa, a Citroen teve de se instalar no centro da China.
- A marca Citroën tem sido muito bem recebida.
- O carro “富康” vende-se bem.

# O Simbolismo das Cores na China

Fernanda Ilhéu

**Chapéu verde - quer dizer que a mulher o engana**

**Preto à volta da fotografia de uma pessoas quer dizer que está morta**

**Embrulhar um presente em papel branco quer dizer que alguém está a pensar na sua morte.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

- **Influências e poder mediante afiliação.**
- **Os chineses são jogadores de equipe muito fechados.**
- **A palavra chave é confiança. A fidelidade do estrangeiro vai ser posta à prova.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

- ***Guanxi* – o êxito de uma empresa estrangeira depende do grupo comercial chinês que a aceitou no seu *network*.**

- **Poder e capacidades dos complexos *networks* de negócios chinesas.**

- **Importância do *Network dos Chineses Ultramarinos*.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**"Guanxi" é traduzido em sentido lato por "relacionamentos" governa a troca de favores e envolve o relacionamento de longo prazo de troca mútua baseado na confiança.**

**Comparável ao marketing relacional no ocidente (processo de estabelecer, manter e reforçar os relacionamentos inter-organizacionais com clientes e outros "*stakeholders*") mas este não está enraizado em valores culturais como o "Guanxi" está na China.**

**. A importãncia do Guanxi é hoje muito discutida, mas não se deve ignorar a importância que ainda tem.**

**http://www.youtube.com/watch?v=JKKsRc5O5eo&feature=player_detailpage**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**Dentro do contexto de negócios o "G*uanxi*" pode ser visto de várias maneiras:**

**O uso de amigos próximos e associados ("network") como intermediários nas negociações de negócios e atividades.**

- **Socialização com o objetivo de dinamizar relações de negócio.**
- **Desenvolvimento de um alto grau de confiança mútua entre parceiros de negócios.**
- **Utilizar funcionários públicos e governamentais para ultrapassar ou facilitar os problemas legais e administrativos o que é uma prática chamada "*porta de trás*".**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

### Zhongjian Ren

**"Zhongjian Ren" é traduzido por "O Intermediário" e é importante porque avalisa a credibilidade de um estrangeiro perante o grupo chinês com quem pretende negociar.**

**Na China a suspeita e a desconfiança caracterizam as reuniões com os estrangeiros, a confiança deve ser transmitida via "Guanxi" do intermediário.**

**Na fase prévia de negociação um primeiro trabalho é identificar os intermediários que nos podem ajudar junto da organização ou executivo com quem se vai negociar.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**As relações pessoais desse intermediário podem ser laços familiares, da escola, do lugar onde nasceram, de trabalho etc.**

**A apresentação pode ser feita por exemplo durante um jantar em que o seu intermediário convida o amigo...**

**O intermediário vai ser necessário durante todo o processo de negociação, só um nativo de língua chinesa vai saber interpretar os sinais, os silêncios, as divergências...**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

### Shehui Dengji

**"*Shehui Dengji*" é traduzido por "*Estatuto Social*". Os estrangeiros consideram difícil compreender as formalidades dos empresários chineses.**

**O informal "*chame-me João*" não é bem aceite num país onde os valores confucianos de obediência e deferência com os superiores é grande.**

**A importância de "*Shehui Dengji*" pode compreender-se quando uma empresa envia um empregado "*junior*" para uma negociação de alto nível.**

**Os chineses esperam que os estrangeiros enviem alguém com o mesmo nível hierárquico. As negociações são feitas entre iguais, presidente com presidente, vice-presidente com vice-presidente ....**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**Renji Hexie**

**“Renji Hexie” é traduzido por “Harmonia Interpessoal”.**

**Ditados chineses:**

**“um homem sem um sorriso não pode abrir uma loja”**

**“temperamento doce e amizade produzem dinheiro”**

**Enquanto respeito e responsabilidade são a chave para as relações hierárquicas, amizade, sentimentos positivos, “Renji Hexie” sustentam relacionamentos entre iguais.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**Para os chineses qualquer tentativa para realizar negócios, sem se estabelecer o "Renji Hexie" suficiente é rude e podem fazer os estrangeiros sentir essa rudeza.**

**Confiança e Harmonia são mais importantes para os empresários chineses que um contrato assinado...**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**Lian + Mian-tzi = Face = Capital Social**

**"O conceito de "Face" está dividido em 2 tipos "Lian" e "Mian-tzi".**

**"Lian" = confiança da sociedade, nas características morais da pessoa chinesa, a sua perda torna o indivíduo num marginal da comunidade.**

**"Mian-tzi" = prestígio que uma pessoa tem na sociedade, prestígio moral e material, a reputação de um chinês é conseguida pelo seu prestígio ao longo da vida e define o seu lugar na sociedade, e é a medida mais importante de valor social.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

**As fontes de "Face" podem ser riqueza, inteligência, atração, capacidades, bom "Guanxi".**

**Os chineses pensam na "Face", em termos quantitativos que tal como o dinheiro pode ser ganho, perdido, dado e tirado.**

**Provocar que outros percam a "Face", é a ofensa mais agressiva que se pode fazer a um chinês e nunca será esquecida.**

**Praticar qualquer ato ou ter qualquer atitude que mesmo que involuntariamente leve um chinês a perder o seu capital social pode ser desastroso para uma negociação.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

### Zhengti Guanniam

**Zhengti Guanniam é traduzido por “Pensamento Holístico". Os chineses pensam em termos do todo, enquanto os ocidentais tendem a considerar as partes (preço, qualidade, garantia, entrega e por aí a diante).**

**Deve estar-se preparado para discutir tudo simultaneamente. Nada está assente até tudo estar acordado. Estas diferenças de estilo, podem frustrar os ocidentais e causar grandes tensões, porque estão habituados a medir o progresso das negociações de uma forma linear.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Guanxi

### Chiku Nailao

**Chiku Nailao é traduzido por "Grande capacidade de trabalho"**

**Chiku Nailao é mais importante que talento para os chineses.**

**Os chineses trabalham mais que os ocidentais na preparação das reuniões, esperam longas negociações, apesar do "jet lag" e longas noites de entretenimento, os ocidentais ficam exaustos e os chineses tiram partido disso.**

# Consequências da Cultura Chinesa nos negócios e negociações

## Chiku Nailao

**Durante as reuniões são recomendadas 3 táticas para mostrar Chiku Nailao:**

**1ª Fazer as mesmas perguntas mais do que uma vez.**

**2ª Mostrar trabalho → longas pesquisas e informar os parceiros chineses → explicar a situação da empresa, necessidades e preferências, mostrar conhecimento acerca da concorrência e sobre o negócio internacional.**

**3ª Mostrar paciência → os chineses usam as demoras como ação persuasiva → raramente fazem concessões imediatamente a propostas, sem consultas mais alargadas.**

# COMO CONDUZIR COM ÊXITO UMA NEGOCIAÇÃO

**Abertura Negociação**

- Criar uma Relação
- Estabelecer "*Princípios Chineses*"

**Período de Negociação**

- Estudar o Interlocutor
- Aplicar Pressões
- Testar Intenções
- Paciência

**Fim**

- Aborta
- Posição Reservada
- Conclusão de Acordo

**Implementação**

- Pressionar para Adesão
- Pedidos Adicionais

# COMO CONDUZIR COM ÊXITO UMA NEGOCIAÇÃO

✓**Os Chineses gostam de negociar – longas negociações fazem parte da rotina diária – parece que o tempo e o esforço não contam. São muito disciplinados na persecução dos seus interesses.**

✓**Desconfiam de negociações legalistas e impessoais**

✓**Preferem resolver qualquer disputa ou conflito pela via negocial em vez da via judicial.**

✓**Taticas de negociação suave ex: convivio social, presentes, apelos pessoais, troca de favores, embora quando necessário utilizam taticas mais duras, ex: coação, apelos hierarquias superiores.**

✓**Cultivam a simpatia dos negociadores estrangeiros para a sua causa-**

✓**Manipulam relações pessoais e sentimentos de amizade, obrigação ou grupo**

# COMO CONDUZIR COM ÊXITO UMA NEGOCIAÇÃO

**1º Procuram estabelecer as suas próprias regras. Levam os estrangeiros a aceitar princípios gerais constantemente lembrados durante as negociações.**

**2º As posições negociais refletem o jogo interno chinês de poder. Negociador muito rígido reflete pressões internas divisionistas.**

**3º Os chineses preferem negociar no seu próprio território. Ajuda:**

**- Comunicação interna**

**- Processo de decisão**

**- Todo o cenário do negócio desde banquetes à manipulação das notícias.**

**4º Usam frequentemente um intermediário de confiança.**

# COMO CONDUZIR COM ÊXITO UMA NEGOCIAÇÃO

**5º Usam a táctica de pressão:**

**“ Você precisa de nós” “Nós não precisamos de si”**

**Manipulam diálogo por forma a colocarem o estrangeiro em inferioridade. Parece que os estrangeiros estão sempre a pedir qualquer coisa à China. Os chineses negoceiam à defesa.**

**6º São hábeis em colocar os adversários uns contra os outros. Exploram rivalidades.**

# COMO CONDUZIR COM ÊXITO UMA NEGOCIAÇÃO

**7º Uma táctica de negociação muito importante é deixar que a pressão de tempo jogue contra o negociador. Arrastam o processo de negociação. São muito pacientes.**

**8º O jogo chega ao fim quando os chineses reconhecem que conseguiram a flexibilidade máxima do interlocutor movem - se então rapidamente para concluir o acordo.**

**Muitas vezes mostram-se muito flexíveis, eles próprios contradizendo princípios, que tinham defendido durante toda a negociação.**

# ASPECTOS PRÁTICOS A TER EM CONTA

**Recomendações para preparação de uma viagem de negócios à China:**

**1- Levar muitos cartões de visita com tradução em chinês.**

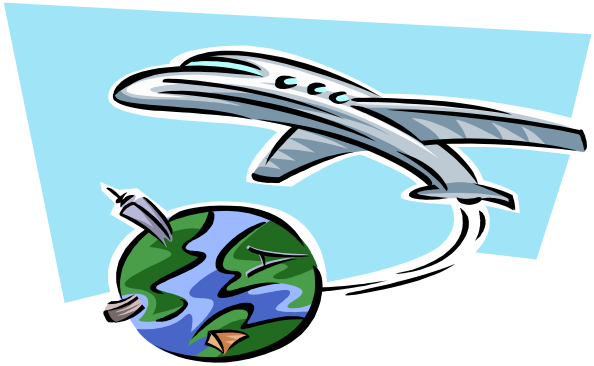
**2- Levar o seu próprio intérprete.**

**3 -Usar fatos conservadores.**

**4- Levar presentes.**

**5- Acordar o programa com as entidades que vão visitar.**

**6- Identificar a que nível hierárquico as negociações que se irão estabelecer e enviar representantes da empresa ao mesmo nível.**



## ASPECTOS PRÁTICOS A TER EM CONTA

**7- Falar com frases curtas.**

**8- Retribuir os brindes nos banquetes.**

**9- Princípios gerais e acordos são muitas vezes conseguidos às refeições. Não falar diretamente de detalhes técnicos de negócios à mesa. Entretenimento pós-refeição é prática corrente.**

**10- Não recusar a comida, embora se possa não comer tudo o que está no prato.**

**11- Se não quiser beber vinho é melhor dizer que não pode beber álcool.**