

E por falar em China...

1,4 mil milhões de pessoas, presentemente com um PIB de cerca de 11,3 milhões de biliões de euros... De facto, falar da China é falar de um mercado com um poder aquisitivo muito apelativo para as empresas

Quando falamos da China somos normalmente reportados para um mercado abastecedor de produtos de baixo custo, de fácil acesso, e normalmente de qualidade duvidosa. Porém, a China é muito mais do que uma grande fábrica de brinquedos e há que considerar este país no seio de um paradigma diferente, perspectivando-o, também, como um potencial mercado de venda de produtos, dado o inevitável apelo das suas estatísticas, se nada mais houvesse a considerar. Falamos de um país de contrastes, é certo, mas sem por isso deixar de ser apelativo: são 9,6 milhões de km², 1,4 mil milhões de pessoas, presentemente com um PIB de cerca de 11,3 milhões de biliões de euros... De facto, falar da China é falar de um mercado com um poder aquisitivo muito apelativo para as empresas nacionais.

Os 1,4 mil milhões de habitantes chineses totalizam mais do que a população combinada da Europa e dos Estados Unidos da América, o que leva a crer que a entrada neste mercado pode, e deve, fazer-se por uma das suas grandes cidades. Em 2015, 12 cidades chinesas acolhiam, cada uma, mais do que a população portuguesa. Tendo a capital, Pequim, 21,5 milhões de habitantes, a maior é, todavia, Shangai, com 24,1, havendo a destacar ainda Tianjin, com 15,5, Chengdu, com 17,5, Guangzhou, com 12,7 na cidade e 20,8 na área urbana, e Shenzhen, com 12,4 (dados dos Censos Chineses 2010, publicados pelo Governo da RPC).

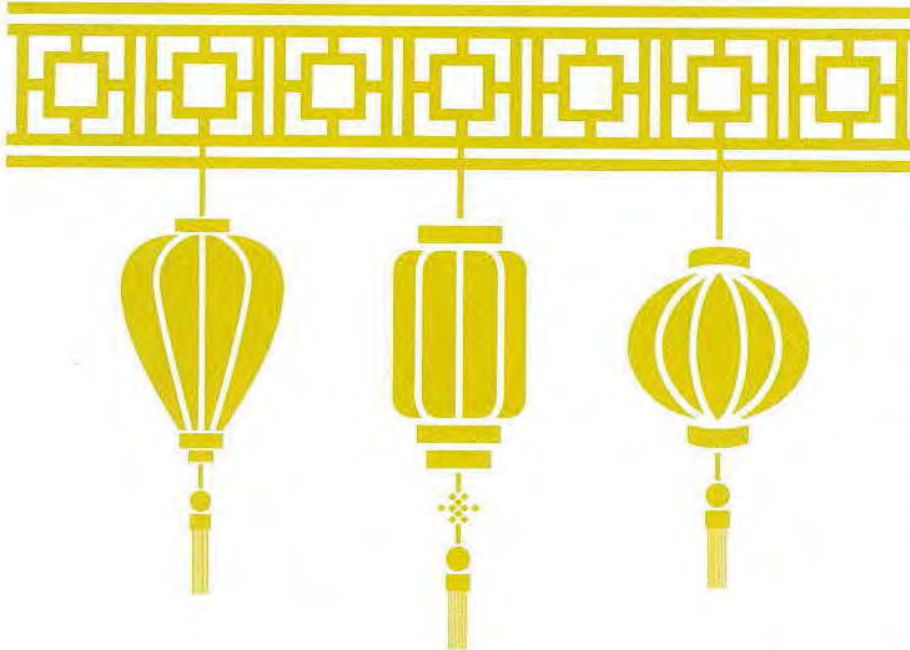
Para além do apelo numérico, de referir a homogeneidade linguística, vertida no mandarim (ou chinês moderno), falado por cerca de 70% da população, o que contrasta, porém, com as suas restantes 292 línguas activas. O cantonês, conhecido por se falar em Macau, é também a língua falada em Hong Kong e Taiwan, sendo ainda uma língua muito importante na província de Cantão (Guangzhou). No restante território chinês, um esforço concertado, para a adopção do mandarim como língua oficial, tem sido levado a cabo como forma, também, de facilitar as comunicações dentro deste vasto território. E pese embora o inglês seja actualmente uma língua obrigatória no ensino secundário, não se pode de modo algum esperar que seja do

conhecimento comum de um qualquer interlocutor de negócios. Por esta razão, o mandarim continua a ser fundamental nos negócios, mesmo os internacionais, sendo, por essa razão, fundamental que a negociação seja acompanhada por um tradutor ou parceiro/representante local. Obviamente que este requisito, sendo importante, tem menos peso nas cidades maiores, onde uma negociação em língua inglesa é mais frequente.

Além destes aspectos identitários, de referir ainda a riqueza cultural deste país, ancorada em mais de 5000 anos de história, 3600 dos quais reportados em escritos, imagens e outros elementos culturais de uma riqueza vasta e única. Esta riqueza, porém, aos olhos de um estrangeiro, pode apresentar-se como um emaranhado de elementos culturais difíceis de entender e, mais ainda, de dominar. Daí que a prudência seja de acautelar face ao desconhecido e tradicional distanciamento associado, por norma, a este país. Ainda assim, não é de mais relembrar uma evidência incontornável em relação a aspectos culturais: os aspectos festivos associados ao novo ano chinês, onde o recurso a ofertas é comum, sendo por isso altamente aconselhável a preparação de pequenas ofertas ou de embalagens para presentes, designadamente em dourado, por norma associado a boa fortuna.

Já muito se escreveu sobre o guanxi e sua importância nos negócios com chineses. Mas talvez não seja de mais lembrar que, em termos práticos, esta expressão se aplica à natureza dinâmica e personalizada em que ocorrem as influências em negócios de acordo com a cultura chinesa, por norma no seio de redes de relacionamentos que os indivíduos estabelecem uns com os outros. Daí que se possa afirmar que, para os chineses, negócios não são apenas negócios, sendo fundamental que a sua apresentação seja mediada por alguém da sua rede de contactos. Para além disso, o guanxi também se manifesta numa qualidade que é importante saber cultivar: a paciência. E esperar. Um “depende” pode até ser um bom começo para uma negociação; uma ausência de olhar pode significar um início de trabalho; e, quem sabe, se um não tem condições para se revelar um sim... Não é por isso de esperar que um relaciona-





mento de negócios se inicie após um primeiro encontro. Pode ser necessário que os dois interlocutores se conheçam melhor em torno de uma bebida e que, ao cabo de algumas reuniões, comecem efectivamente a pensar em fazer negócios...

Ainda no que diz respeito a regras a ter em atenção com os negócios a oriente, convém lembrar a importância do uso de cartões de visita (em língua inglesa e chinesa) e a forma como devem ser entregues e recebidos. Também importante é o cumprimento de horários, do uso dos nomes adequados para tratamento de pessoas (normalmente título mais último nome e ocidentalização do nome, apenas quando essa informação é fornecida voluntariamente pelo interlocutor). É ainda importante jogar pelo seguro no que diz respeito a assuntos politicamente correctos: nunca falar de política, e, para quebra-gelo, fazer uso de tópicos mais prudentes...

No que toca a alterações contratuais, convém manter a mente bem aberta, dado que faz parte da tradição chinesa assegurar flexibilidade contratual até à última hora. Manter uma postura de abertura a alterações futuras é importante, uma vez que, como acima se disse, um sim pode querer dizer um não, e não o assumir frontalmente pode ser apenas uma forma do nosso interlocutor "não perder a face", característica do povo chinês.

Economicamente falando, de referir que a China é actualmente a segunda maior economia do mundo, apresentando um PIB de cerca de 10,2 milhões de biliões de euros em 2016, estando um valor próximo dos 11,3 milhões de biliões previstos para 2017 (dados do Banco Mundial). Até 2015, o país representava a economia de maior crescimento do mundo, com taxas na casa dos 10%, obtidas ao longo de 10 anos. Para além disso, e talvez esta informação se afigure aqui como um dado importante, o país apresentava-se como o mercado de consumo de mais rápido crescimento no mundo, sendo, para além disso, o maior importador de serviços. Falar actualmente do mercado chinês é o mesmo que falar com um membro da Organização Mundial de Comércio desde 2001, com acordos de livre comércio com a Austrália, a Coreia do Sul, a Nova Zelândia, a Suíça e o Paquistão, para além de toda a ASEAN.

De referir o crescimento desta economia no que diz respeito a e-commerce, uma vez que a China se apresenta neste domínio como o maior mercado do mundo. O grupo Alibaba é uma das maiores empresas chinesas neste sector, e a mais conhecida a nível internacional. Mas outras entraram já nos radares internacionais: a Taobao e a TMall têm lugar de destaque no ranking das maiores empresas de e-commerce do mundo, criando também espaço para o desenvolvimento de outros negócios no ambiente digital, como a WeChat (rede social) e a AliPay (pagamentos online). Não é por isso de estranhar que tenhamos quatro empresas chinesas na lista das 20 maiores empresas digitais do mundo: Tencent (rede social, com uma utilização superior, neste momento, à do Twitter), a Alibaba (e-commerce), a Baidu (pesquisa) e a NetEase (serviços online).

Os últimos cinco anos têm permitido a estas empresas conhecer um crescimento exponencial, com destaque para os pagamentos através de telemóvel a estenderem-se a todos os negócios na China. Naquele mercado, esquecer-se da carteira já não é razão para não se fazer compras, por menor que seja o seu valor. Basta ter o telemóvel. Assim, qualquer empresa que almeje atingir aquele mercado deve considerar esta forma de pagamento. Da mesma forma, se desejar comunicar deve ter uma conta de WeChat (a aplicação de social media mais popular na China, desenvolvida pela Tencent) que, para além das tradicionais funções, também serve para pagar a renda, o táxi, o cabeleireiro, etc.



Já no que diz respeito ao ordenamento do território, a China está organizada em 22 províncias, três regiões autónomas e quatro municípios, que constituem a “Mainland China”. A este território, somam-se duas regiões administrativas especiais: Macau e Hong Kong. Macau é um território de 30,5 km² com cerca de 650 900 habitantes e um PIB de 43,3 mil milhões de euros. Já Hong Kong estende-se por 1106 km², tem 7,3 milhões de habitantes e um PIB de 56,2 mil milhões de euros (dados de 2015). Os principais sectores da primeira região são o turismo e o jogo, a que se somam os serviços financeiros e a banca. Macau tem um dos maiores PIB per capita do mundo. Hong Kong, cujo handover à China ocorreu dois anos antes de Macau, em 1997, é uma das maiores praças financeiras mundiais e a 11.ª área de trading do mundo, com um total de importações e exportações a excederem o seu PIB. É presentemente o maior centro de reexportação do mundo. Ambas as regiões mantêm a sua independência executiva, legislativa e judiciária, com excepção da defesa e assuntos externos.

Para além das regiões administrativas especiais há a referir outras com idêntica pujança económica, como Pequim, Shanghai, Shenzhen e Guangzhou, que constituem o chamado “Big 4”. A um nível seguinte em termos de desenvolvimento encontramos cidades como Hefei, que pertence à província de Anhui, com um total de 5,7 milhões de habitantes. Mas, fora das Big 4 é possível encontrar cidades pujantes com uma população significativa e com custos de mão-de-obra baixos. Nestas condições temos as cidades de Tianjin (15,5), Chongqing (8,5), Chengdu (14,5), Shijiazhuang (10,7), Wuhan (10,6), Hangzhou (9,1), Nanjin (8,3), Dalian (4,1) e Xiamen (3,6) (dados de Country Digest 2017). Esta lista de pontos de contacto na China seria por si só uma prova de como o país é vasto e uma soma de diferentes mercados distribuídas por várias regiões, cada uma com diferentes oportunidades e desafios. Um desses desafios prende-se com a criação de uma zona piloto de comércio livre, onde o governo instituiu reformas e levou a cabo projectos de inovação nas áreas de investimento, comércio externo e finanças, com um enquadramento favorável do ponto de vista legal, e, por essa razão, mais interessante para os investidores estrangeiros. No presente, as principais oportunidades de investimento parecem centrar-se nas áreas da construção sustentável, urbanização, materiais de construção (incluindo azulejos e cerâmicas para revestimento), produtos agrícolas (com especial destaque para a alimentação infantil e produtos biológicos), saúde e bem-estar (destacando-se a área da biomedicina), vestuário e calçado de gama alta, moldes e ferramentas.

As principais exportações da Europa para a China têm sido equipamento e maquinaria, veículos motores, aviões e químicos. Já no sentido inverso, embora equipamento e maquinaria também estejam presentes no topo da lista das maiores exportações, a China envia para a UE, sobretudo, vestuário e calçado, iluminação, mobiliário e brinquedos. O valor transaccional entre estas áreas do globo é actualmente de cerca de mil milhões de euros por dia.

Convém então lembrar que as relações comerciais entre a UE e a China têm vindo a prosperar, apresentando um padrão que aponta para um crescente número de oportunidades. Se bem enquadradas, no seio de relacionamentos estratégicos a desenvolver com parceiros chineses, serão desafios que as empresas portuguesas não poderão deixar de aproveitar, independentemente da distância geográfica e cultural que separa as duas nações. ■