



Pittmann®
Audit | Tax | Risk | Advisory | Outsourcing

Doing Business In China

1ª Edição

Outubro 2018



A China já é confortavelmente o segundo maior mercado consumidor do mundo, e seu tamanho não pode ser ignorado pelo empreendedor brasileiro. É um mercado que possui uma enorme população urbana, com baixo nível de endividamento e muito dinheiro para gastar.

Empresas sediadas no Brasil também podem se beneficiar desse enorme mercado consumidor, explorando potenciais parcerias com empresas chinesas.



Se você planeja expandir sua empresa para a China ou se deve terceirizar a produção lá, você precisa ter em mente fatores culturais e logísticos, que certamente irão moldar a sua estratégia ao operar dentro das fronteiras do país. Aprender a reconhecer essas diferenças, e adaptar suas práticas a essa nova realidade, significarão a chave para se obter sucesso contínuo em seus esforços na China.

Colabore com objetivos de longo prazo em mente

É verdade em qualquer situação de negócios que você precisa provar a seus clientes e fornecedores que você não está lá apenas para o curto prazo. Mas é um problema ainda mais delicado quando você está se expandindo para um país como a China. Compradores e vendedores chineses tendem a ser inerentemente cautelosos com você

como um estranho, então você precisa prestar atenção extra aos sinais que você envia para a comunidade em que você pretende ingressar.

Uma estratégia para o sucesso nessa área é colaborar com aqueles que entendem a visão e os valores que você delineou para sua empresa e que investem em seu sucesso a longo prazo. Isso ajudará você a demonstrar que vê a China não como uma forma de fornecedores e fabricantes ajudarem a reduzir custos e aumentar o lucro, mas como um canal para parcerias mutuamente benéficas.

Considere as grandes diferenças culturais, como o calendário lunar

A maioria dos ocidentais está, pelo menos, um pouco ciente das principais diferenças na cultura chinesa, e isso pode ter uma influência importante no sucesso da sua empresa no país. Por exemplo, as cores podem ter significados muito específicos para o povo chinês; o vermelho, por exemplo, está associado à boa sorte. Enquanto o branco simboliza a pureza, é também a cor mais associada à morte.

Esses fatos podem ser cruciais para suas considerações de marca no país.

Outro fator que você precisa estar ciente é a importância do calendário lunar. Embora o calendário gregoriano tenha sido amplamente usado em capacidades oficiais e não-oficiais por algum tempo, datas específicas no calendário lunar chinês ainda têm importância e são consideradas mais "auspiciosas" ou "prósperas".

É importante, então, estar ciente dessas datas, porque muitos representantes chineses agendarão reuniões de negócios ou eventos ao seu

redor. A comemoração do Ano Novo Chinês também é um feriado importante que é observado por uma semana inteira (às vezes mais) em muitos setores econômicos diferentes.

Respeite a visão chinesa do mundo

Apesar da abertura da economia chinesa ao investimento estrangeiro e à influência que começou com força na década de 1990 e realmente decolou neste século, a cultura chinesa ainda valoriza o coletivo. É realmente incrível como as décadas de regime comunista podem afetar até mesmo as interações humanas mais pessoais, mas essa é a influência que o coletivismo tem tido na vida da maioria dos cidadãos chineses desde que nasceram.

Como líder empresarial ocidental, você precisa respeitar essa influência e entender que seus parceiros e clientes chineses podem não definir valor da mesma maneira que você. Embora alguns elementos do individualismo no estilo ocidental tenham começado a entrar na cultura chinesa, para muitas pessoas, realizações ou desejos individuais ainda serão secundários às obrigações sociais, familiares ou organizacionais.

Entenda que nenhuma empresa na China está desconectada da política

O empreendedor brasileiro está habituado a um ambiente fortemente regulado e com presença constante do poder estatal no dia-a-dia dos seus negócios.

Na China você encontrará um nível de intervenção estatal ainda mais intenso. As agências governamentais são bastante ativas. No entanto, é importante lembrar que, em muitos casos, os burocratas locais podem ser mais proeminentes do que a autoridade central chinesa. Assim, é crucial estudar

o panorama político da área onde você estará operando e aprender como navegar pela mistura única de centralização e descentralização que está presente em toda a economia.

Adapte seu discurso de vendas para falar com os valores chineses

Líderes de vendas de sucesso sempre personalizam seu discurso de vendas para públicos específicos. Isso porque eles não estão vendendo uma lista de recursos: eles estão vendendo sua aspiração de que comprando a solução que vendem, os clientes podem resolver seus problemas e melhorar suas vidas. Você pode usar o mesmo conceito ao preparar suas apresentações de vendas para o mercado chinês; você só tem que adaptar suas estratégias para um novo ambiente.



Por exemplo, a princípio pode parecer incongruente para um ocidental que a cultura chinesa valorize a austeridade e a poupança, enquanto o mercado chinês de bens de luxo tem sido robusto nos últimos anos. Para os cidadãos chineses das classes alta e média alta, as marcas de luxo ocidentais representam parte de um novo futuro global e um compromisso de comprar qualidade. Observe seus parceiros locais e aprenda com eles. Se você planeja se expandir para qualquer mercado estrangeiro, é muito mais provável que você tenha sucesso se contar com parceiros locais que possam orientá-lo nos obstáculos culturais e

especialmente verdadeiro no caso da China, um país cujos valores e sistemas ainda são em geral mal compreendidos pela maioria dos observadores ocidentais.



Encontre um tradutor qualificado que possa comparecer a cada reunião com você. E, finalmente, ouça seus parceiros locais. Essas pessoas muitas vezes serão a diferença entre você fazer um passo em falso imperdoável e navegar com sucesso pelo complexo mundo dos negócios chineses.

Tipos Societários na China

Na China existem quatro tipos societários elegíveis para investidores estrangeiros. São esses WFOE, JV, FIPE e RO.

WFOE

A WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise) é o tipo societário que designa a empresa de propriedade integral de estrangeiros. Pela legislação vigente na China, essa categoria de empresa implica em responsabilidade limitada ao capital investido – o que a torna equiparável à Sociedade Limitada prevista na lei civil brasileira. A lei chinesa permite que a WFOE fature, pague impostos e remeta ainda o lucro auferido para o país de origem do investimento. Os impostos incidentes são o Imposto de Renda e o Imposto sobre Dividendos, ambos de tributação direta, e o Imposto sobre Volume de

Negócios – equivalente, de modo amplo ao ICMS brasileiro.

O capital necessário para a abertura de uma WFOE na China irá variar entre USD\$ 15 mil e 150 mil, conforme a atividade proposta e província onde o empreendimento será instalado.

JV

A JV (Joint Venture) é bastante similar à WFOE, com uma diferença relevante: a presença de ao menos um investidor chinês. Sua tributação é similar à da WFOE, bem como as condições de abertura. Há outra distinção que deve ser considerada pelo empreendedor: a JV prevê responsabilidade ilimitada em alguns casos.

FIPE

Sigla pra Foreign Industrial Partnership Enterprise, a FIPE é similar à JV no que diz respeito à possibilidade de que seja combinado capital estrangeiro com capital chinês para o estabelecimento do tipo societário.

A diferença principal é que, se a JV é uma variação da WFOE, a FIPE está restrita à atividade industrial. Além disso, a FIPE não requer capital mínimo para sua abertura.

A FIPE pode nascer da combinação de negócios entre duas ou mais empresas estrangeiras ou individuais que irão estabelecer uma Parceria Empresarial na China; ou pode nascer como uma Parceria Empresarial que combine investidores estrangeiros e chineses.

Há dois subtipos societários sob a FIPE, que são a GPE (General Partnership Enterprise) e a LPE (Limited Partnership Enterprise).

RO

Esse tipo societário é destinado a sucursais de empresas estrangeiras. Não há necessidade de capital registrado, e em contrapartida a lei chinesa veda a este tipo societário a possibilidade de faturamento ou geração de receitas de qualquer forma.

Este tipo societário recolhe impostos à proporção de 10% a 15% de suas despesas de operação na China.



Divisões Regionais

A China é dividida em 23 províncias, cinco regiões autônomas, quatro cidades administrativas e duas zonas administrativas. As diferentes áreas administrativas possuem autonomia para estabelecer regras para abertura de empresas – por exemplo, o capital mínimo para abertura de uma WFOE irá variar conforme a região aonde o empreendimento será estabelecido.

Sistema Financeiro na China

O sistema financeiro chinês apresenta forte concentração e, muito embora já exista presença privada nesse mercado, a maioria das operações ainda depende dos bancos estatais. Não há, portanto, a pulverização de serviços que se observa no Brasil.

A boa notícia é que os maiores bancos multinacionais já operam na China.

A China ainda representa um desafio para o investidor brasileiro, e essa

condição é percebida na maioria dos países. Em que pese as reformas feitas nas últimas duas décadas, e também a inserção da China no mercado internacional e sua ascensão paulatina ao *status* de economia de mercado, ainda é a China um país que guarda peculiaridades regulatórias importantes.

É, contudo, um mercado a ser desbravado pela inventividade do capital brasileiro. Dados recentes demonstram que a economia chinesa rapidamente está migrando de um ambiente essencialmente industrial, para uma economia urbana vibrante e baseada em serviços. À medida que essa transição avança, mais e mais oportunidades estarão ao alcance do investidor brasileiro.

Consulte nossos especialistas em china.desk@pittmann.com.br e agende uma conversa. Estamos preparados para lhe auxiliar no próximo grande passo dos seus negócios.

Pittmann Auditores Independentes

Av. Embaixador Abelardo Bueno, 600
Torre Indic – 8º Andar
Barra da Tijuca – Rio de Janeiro
+55 (21) 2010-5114

www.pittmann.com.br

