



Negociação Internacional

Ênfase: China

MÓDULO II: Análise e Estratégia

Prof. Marcos Manozzo, MSc



Intl. School of Marketing Conceitos

- Necessidade / Desejo
- Demanda / Oferta
- Custo / Preço / Valor
- Marketing Mix (4/7 “P”s)
 - Produto
 - Preço
 - Praça
 - Promoção
 - Pessoas
 - Percibilidade
 - Evidência *Phísica*



Contratos

- Definição
 - Acordo de vontades bilateral
 - Elo de relação jurídica
 - Fonte constitutiva de direitos e obrigações
- Consentimento
 - Livre e espontâneo
 - Expresso / Tácito (*NUNCA IMPLÍCITO*)
- Formato
 - Liberdade de forma
 - *MODELOS ICC*
- Relatividade
 - Lei que rege o contrato
 - Estipulação em favor de terceiros
 - *Teoria da Imprevisão*



Negociação

- Objetivos Convergentes / Divergentes
- Preparação
- Diferenças Culturais
- Motivação / Entendimento
- Estrutura de Apoio (*Backup*)
- ***Boas Maneiras***
- Principais Falhas:
 - ***Não conhecer suas condições internas (perfil)***
- China – Principais Erros



Negociação Internacional

- Análise Ambiental (visão compra/venda)
 - Macro Ambiente a longo prazo
 - Micro Ambiente (ajustes)
 - Segmentação mercados consum./forn.
 - Posicionamento produto/marca/empresa
 - Ferramentas análise/decisão
- Estratégias de Planejamento
 - Preparação negociador
 - Equipes (cooperação internacional)
 - Internacionalização (mentalidade empresarial)



Análise FOFA (SWOT)

- Micro Ambiente
 - Pontos Fortes
 - Pontos Fracos
- Macro Ambiente
 - Oportunidades
 - Ameaças



Micro Ambiente

- Empresa
- Maquinário
- Funcionários
 - Clientes internos (Endomarketing)
- Know-how
- Investimentos
- Produtos
 - *Como ajustar o Micro Ambiente para favorecer os negócios?*



Macro Ambiente

- Mercado
- Fornecedores
- Concorrência
 - Mesmo segmento
 - Outros segmentos
- Bancos
- Governo e economia
- Deus

➤ *Como o Macro Ambiente afeta as negociações a longo-prazo?*



Análise Ambiental Sistema Econômico

- Condução dos negócios – níveis
- Acordo verbal / contrato
- Importância do mediador
- Espionagem industrial / sigilo



Análise Ambiental Sistema Político-Social

- Nível de formalidade
- Contatos: Escritório / fora
- Reuniões sociais: Família?
- Honra, religião, política, gênero
- Controle estatal – centralizado / regional
- Limite de autoridade
- Interesses políticos



Análise Ambiental

Sistema Financeiro/Fiscal

- Taxas e impostos
- Relação entre país, FMI e bancos
- Tolerância a atrasos / Câmbio
- Remessa de lucros
- Alfândega



Análise Ambiental

Logística e InfraEstrutura

- Disponibilidade e/ou dificuldades:
 - Mão-de-obra especializada
 - Instalações fabris
 - Manutenção
- Contratação / Tradutores
- Acesso e restrições
 - Portos / Aeroportos
 - Rodovias
- Restrições
- Clima



Análise Ambiental Sistema Legal

- Importância da legislação
- Prazos para ações legais: Possibilidade de apressar?
- Necessidade de empresa estabelecida?
- Legislação trabalhista
- Exigência de profissionais habilitados?



Análise Ambiental Cultura Local

- Mundo Hoje / Sensibilização Cultural
- Padrões de Previsibilidade Cultural
 - Distancia de Poder
 - Individualismo vs Coletivismo
 - Masculinidade vs Feminilidade
 - Aversão a Incertezas
 - Orientação de Longo Prazo
 - Indulgencia vs Restrição
- Cultura Organizacional
 - Orientação: meios vs fins
 - Motivação: interna vs externa
 - Disciplina: tranquila vs restrita
 - Local vs Profissional
 - Sistema: aberto vs fechado
 - Orientação: colaborador vs trabalho
 - Grau de aceitabilidade de estilo de liderança
 - Grau de identificação com a organização
- Choque Cultural / Curto Circuitos

05/08/2024

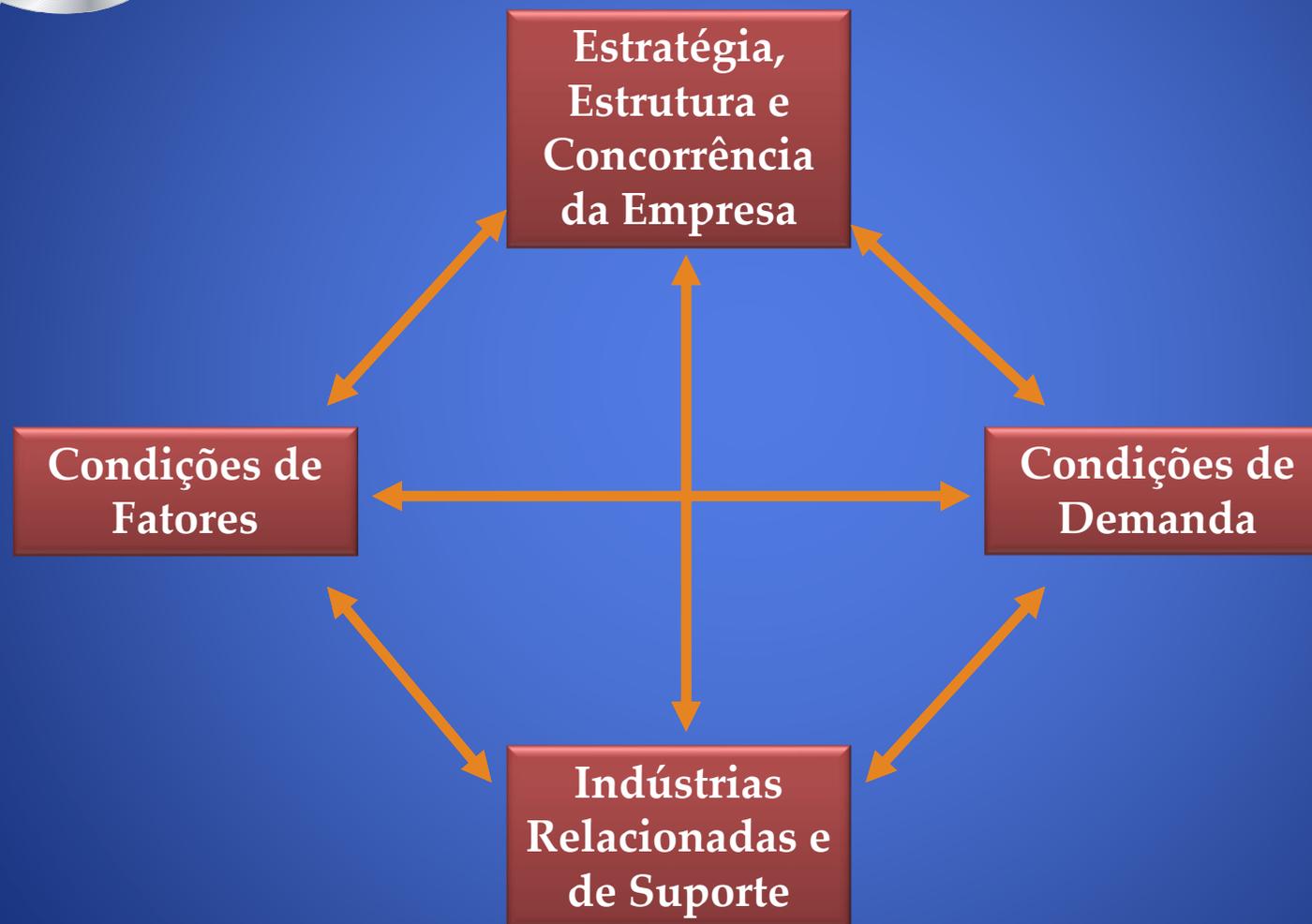
Marcos Manozzo
www.unomundo.com.br

14

Porter's 5 Forces



Porter's Diamond of National Advantage

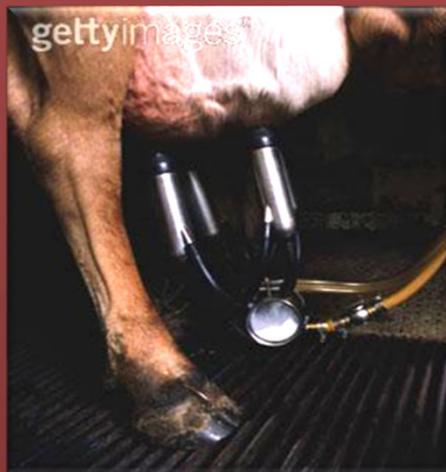


Matriz BCG

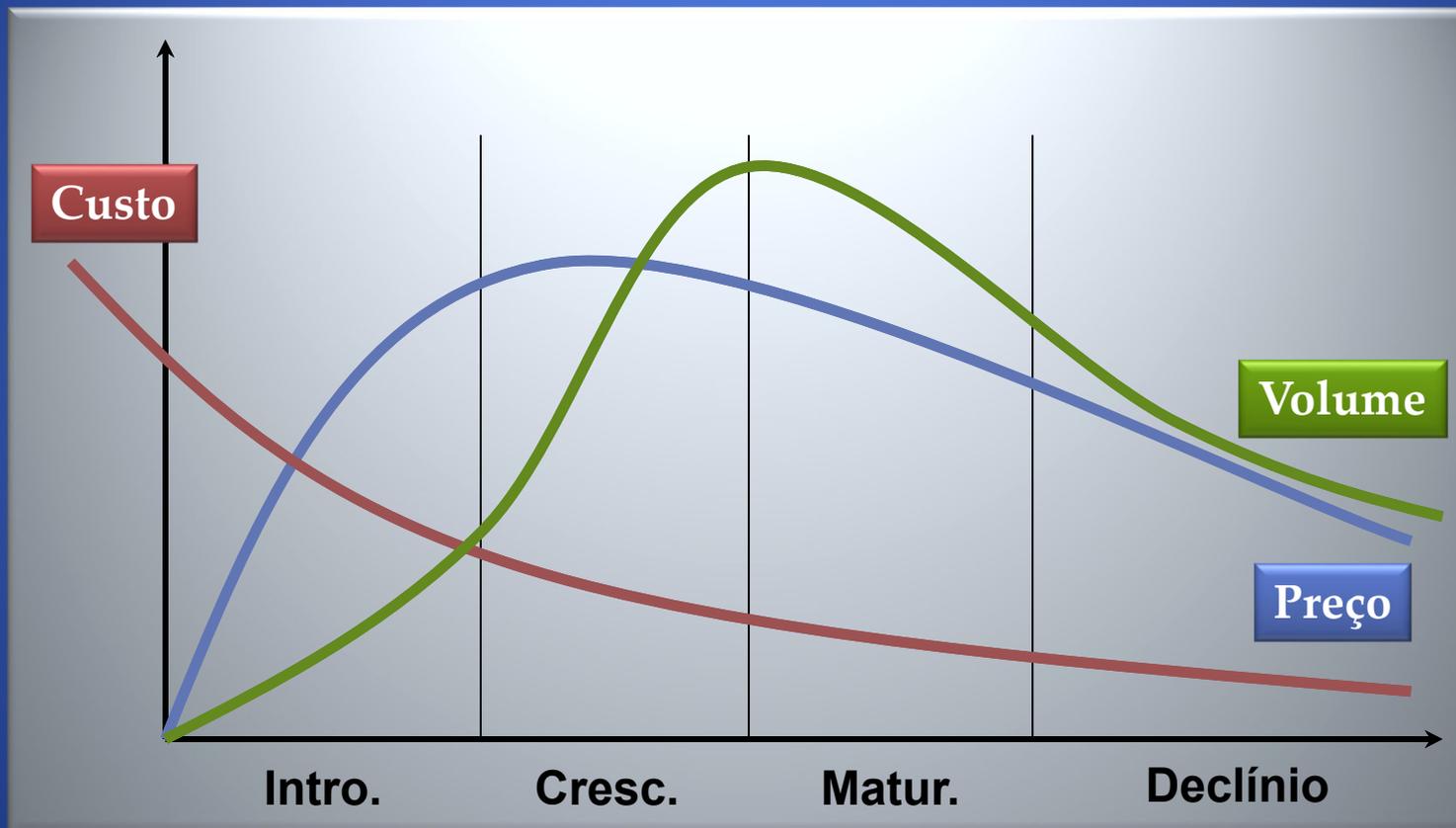
(Boston Consulting Group)

Fatia Relativa de Mercado
Alto Baixo

Taxa de Crescimento de Mercado
Alto
Baixo



Curva de Ciclo de Vida do Produto





Segmentação

- Geográfica
 - Região
 - Clima
- Demográfica
 - Idade
 - Sexo
 - Renda
 - Religião
 - Raça
 - Nacionalidade
- Psicográfica
 - Classe social
 - Estilo de vida
 - Personalidade
- Comportamental
 - Benefícios
 - Atitudes
 - Grau de lealdade

O Cliente



O Cliente

Cultural

Cultura

Sub-Cultura

Classe Social

Social

Grupos de
Referência

Família

Papéis e *status*

Pessoal

Idade e estágio
no ciclo de vida

Ocupação

Situação
Econômica

Personalidade
e autoconceito

Psicológico

Motivação

Percepção

Aprendizado

Crenças e
atitudes

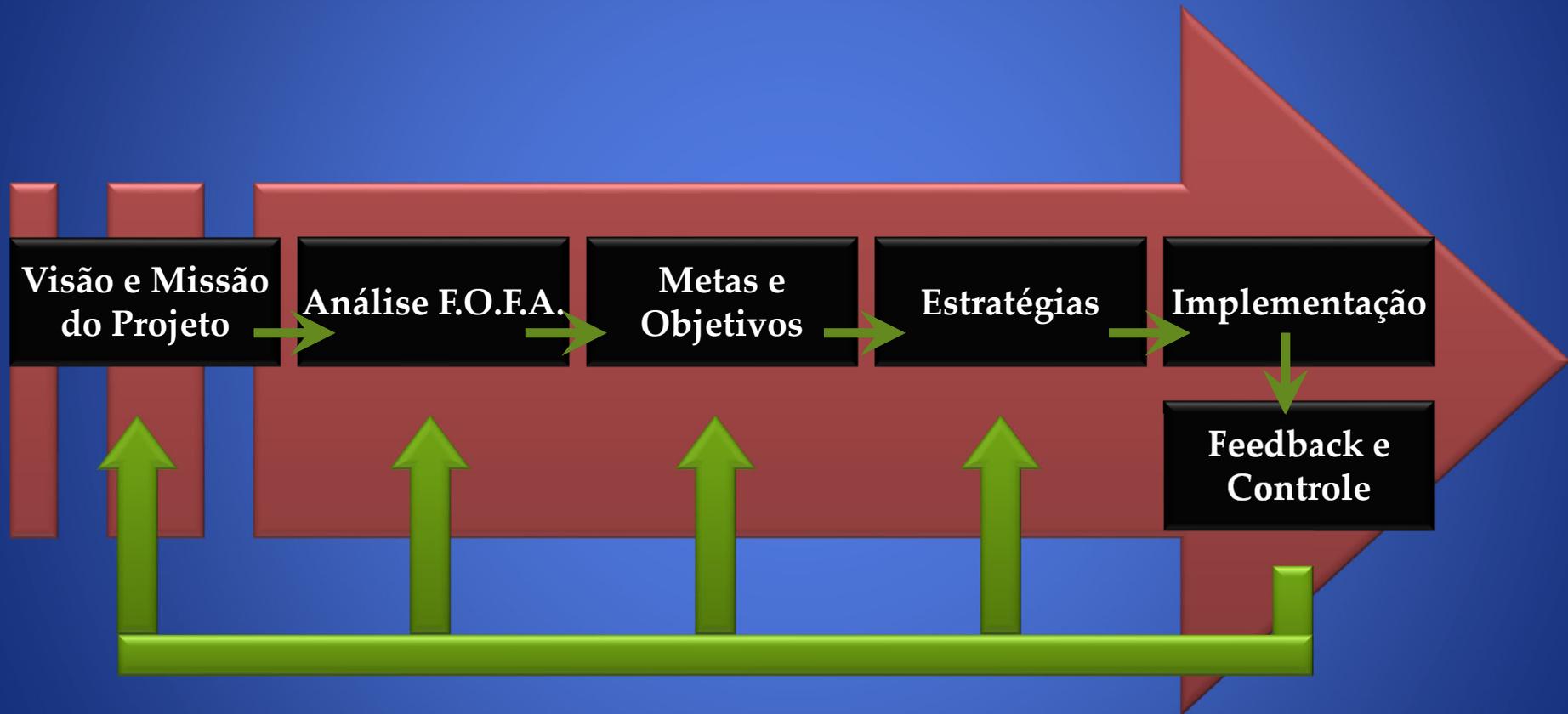
Cliente



Posicionamento

- Valor
 - Liderança em custo (preço)
 - Diferenciação (produto)
 - Relacionamento (serviço)
- Vantagens Competitivas
 - ✘ Tudo para todos

Planejamento Estratégico







Empresa Internacional

- Cultura Internacional
- Profissionais habilitados em operações internacionais
- Competências Centrais
 - Capacidades
 - Recursos
- Posicionamento Estratégico
- Relacionamentos na Cadeia de Valor



Elementos-Chave

Cultura
Internacional

R.H. com Capacidade
Gerencial Internacional

Estratégia de
Relacionamentos
Internacionais

Posicionamento
Estratégico

Segmentação



Implicações Gerenciais

- Planejamento
 - Orientação global
- “Estocar” capacidade gerencial
 - Experiência
 - Comprometimento
 - Performance
- Posicionamento
 - Interno: recursos e capacidades
 - Externo: setor e mercado
- Modelo mental
 - Competitivo => Cooperativo
- Flexibilidade organizacional



Internacionalização

- Aversão a rituais, responsabilidades, planejamento e obrigações
- Coletivismo
- Culto ao improviso e ao “jeitinho”
- Valorização a festividades
- Dificuldade adaptação
- Internacionalização quando em dificuldades (esperando vantagens astronômicas)
- Sem:
 - Planejamento estratégico
 - Cultura Internacional
 - Investimento de risco
- Com:
 - ✗ Comodismo e mania de colocar culpa no governo
 - ✗ Culto ao 1º mundo
 - ✗ Medo do desconhecido



Visão Estrangeira do Brasil

- Contrastes sociais e tecnológicos
- Indústria de baixo custo e valor agregado
- Povo simpático
- Governo despreparado e não profissional

- Futebol, carnaval, praias, mulheres...



Contato com Estrangeiros

- Ética, sinceridade e compromisso
- Pontualidade e responsabilidade
- Imposição e educação
- Tenha em mente:
 - Aspectos geográficos
 - Hábitos e tradições
- Perfil adequado:
 - Idioma
 - Vestimenta
 - Nível de Formalidade
 - Tratamento
 - Cumprimentos
 - Agradecimento
- Conversas:
 - ✗ Dinheiro
 - ✗ Política
 - ✗ Religião



Visão Equivocada

- Acessar mercados sem investir
 - ✗ Agente ou distribuidor
 - ✗ Folder e lista de produtos
 - ✗ Esperar pela procura dos clientes
 - ✗ Feiras, eventos e missões
 - Economia
 - Pesquisa
 - Abordagem múltipla
 - ✗ Pesquisa mercadológica
- Ceder a dificuldades
- Esperar por apoio do governo
- Considerar regiões geograficamente próximas como iguais
- Fechar negócios sem garantias
- Considerar política demasiadamente importante



Preparação necessária

- Posse de informações:
 - Amplitude e variedade de negócios
 - Investimentos internacionais
 - Assimilação de processos de globalização
- Conhecimento:
 - Marketing Internacional
 - Informática
 - Finanças e contabilidade internacional
- Orientação cosmopolita
 - Capacidade de adaptação
 - Sensibilidade
 - Cultura
 - Raças
 - Línguas
 - Religiões



Negociação

- Tente negociar tudo
- Torne-se um bom ouvinte
- Planeje
- Peça alto ou ofereça baixo
- Justifique sua oferta
- Seja paciente
- Não aceite a primeira oferta
- Nunca dê nada de graça
- Guarde uma concessão para o final
- Tenha sempre uma alternativa



Principais Erros

- Falta de conhecimento e informação sobre comércio exterior
- Não dispor de funcionários especializados em comércio exterior
- Desconhecimento sobre possíveis mercados no exterior, perfil do público alvo, de concorrentes, dos preços praticados, da legislação interna, etc.
- Ignorar a importância e papel do agente ou representante
- Pensar em exportar só quando o mercado interno estiver em queda
- Não acompanhar o desenvolvimento e exigências dos mercados
- Falta de uma política de marketing eficaz
- Não conhecer a logística de seu produto
- Não participar de feiras e exposições internacionais
- Evitar a criação de laços de amizade e parcerias com seus parceiros



Negociação Internacional

Ênfase: China

Obrigado pela Atenção!

Esperamos vê-los novamente no
Módulo III: Cultura e Relacionamento