

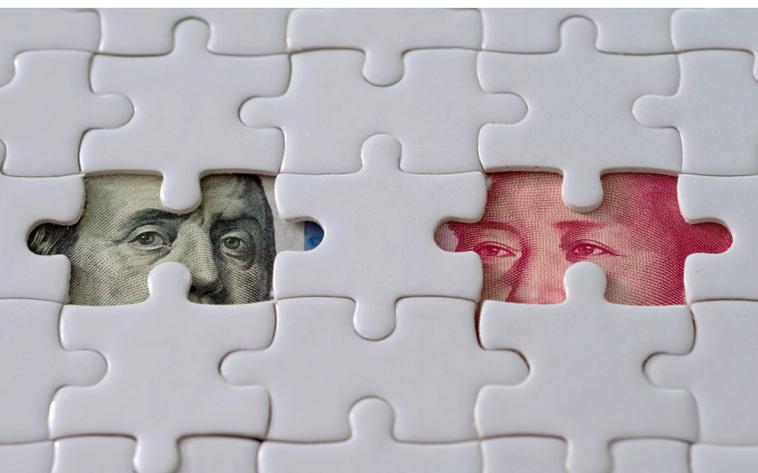
## » A China e sua reputação na América Latina

Madrid » 08 » 2017

A China será a principal potência econômica mundial em apenas alguns anos. A diplomacia chinesa, trabalhando de mãos dadas com as empresas do país, conseguiu elaborar estratégias econômicas e comerciais inteligentes, levando à sua presença cada vez maior em quase todos os países e regiões do planeta. Isso, em muitos casos, tem deslocado a atenção das potências tradicionais, como os Estados Unidos, a Europa e o Japão, dos mercados emergentes.

A América Latina nunca foi prioridade para a China, que tem se concentrado mais em liderar o comércio na África e acessar os grandes mercados da Europa e dos Estados Unidos. Porém, a China recentemente acelerou seu ritmo também na América da Latina, entrando com todo vigor na região<sup>1</sup> e estabelecendo novas relações com países como Brasil, Argentina, Bolívia, Venezuela, Cuba e Nicarágua.

A China já foi um comprador voraz de matérias-primas da América Latina, impulsionando as exportações de muitos países. Também fez da América Latina um destino para muitos dos seus produtos, embora com pouca ou nenhuma influência política ou econômica. Taiwan aproveitou esta situação nas últimas décadas para iniciar os esforços de diplomacia econômica, política e cultural, o que não só permitiu abrir mercados importantes para suas empresas, como também permitiu o financiamento dos seus esforços políticos de forma independente da China continental, particularmente na América Central. Também fez articulações econômicas e comerciais em mercados que precisavam de novos investimentos para impulsionar o desenvolvimento econômico, aproveitando o aparente recuo dos Estados Unidos e o ceticismo de seu compromisso com a região, além da falta de uma liderança na Europa, que tem estado ocupada com seus problemas internos.



### UM PLAYER EMERGENTE: O CASO DO PANAMÁ

A China terá uma atuação mais constante e desempenhará um papel econômico importante na América Latina. Apesar do vácuo econômico deixado por outras potências mundiais, não há espaços vazios na política; a China também começou a influenciar politicamente a região. Decidiu colocar todas as suas cartas na mesa para remover Taiwan da região de forma diplomática e para sempre.

Embora Oscar Arias, então presidente da Costa Rica, tenha anunciado formalmente a ruptura de relações do país com Taipei e a abertura de relações e reconhecimento da República Popular da China em 2007, nenhum outro ato político foi realizado até 12 de junho de 2017, quando o governo do Panamá rompeu sua aliança diplomática com Taipei e estabeleceu laços com a República Popular da China. Este anúncio causou surpresa, mas devemos lembrar que a China sempre foi importante para o Panamá, tanto para o comércio quanto para a economia.

Durante o último ano financeiro, a China foi o segundo maior usuário do Canal do Panamá, representando 18,9% da carga total transportada (38 milhões de toneladas), e a principal fornecedora de produtos para a Zona Franca de Colón, confirmando a importância e a resistência de sua presença no país. Até este ano, as relações diplomáticas do Panamá com Taiwan existiam em paralelo aos seus laços comerciais com a China, mas a gigante asiática impôs uma nova dinâmica, anunciada pelo anúncio de que vai fazer importantes investimentos no país.

O que aconteceu no Panamá sugere que a América Latina terá um novo e crescente mercado na China, o que ajudará a reduzir sua dependência comercial dos Estados Unidos. Essas relações crescem a cada ano<sup>3</sup>, já que a gigante asiática tornou-se a segunda maior parceira comercial do Peru, a terceira maior do Brasil e também a terceira maior do Chile, com quem assinou um acordo de comércio livre em 2005 e se tornou um investidor de destaque no setor de mineração. Além disso, a abordagem da China não causou rejeição ou opiniões negativas, que normalmente surgem sobre as grandes potências europeias ou os Estados Unidos, seja devido ao passado colonial ou ao intervencionismo recente. Essa aceitação contribuiu para a rápida penetração econômica e política da China nesta região.

<sup>1</sup> World Economic Forum: *Es hora de una nueva era de relaciones comerciales entre China y América Latina*. <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/04/es-hora-de-una-nueva-era-de-relaciones-comerciales-entre-china-y-america-latina/>

## DESAFIO DE REPUTAÇÃO

Apesar de ser uma potência econômica e política incontestável e parceira indispensável para o futuro, a China enfrenta o desafio de não só atrair economicamente os latino-americanos, mas também de manter uma conexão com eles. A sua força econômica e comercial imponente – seu ponto forte principal – não conseguiu seduzir por completo os governos e a opinião pública na maior parte da América Latina. A China ainda alimenta uma visão utilitária de si mesmo como fornecedora de produtos e financiadora de projetos, e não como desenvolvedora de relações estratégicas. Mas a China e as suas empresas ainda precisam ganhar melhor sua reputação para que a liderança na região possa ser reconhecida.

Hoje em dia, não basta ter bons produtos e serviços, algo em que as empresas chinesas investiram e melhoraram bastante. Um bom exemplo é a empresa de tecnologia Huawei, que conseguiu melhorar sua imagem em apenas alguns anos, mudando a percepção de empresa de tecnologia de baixo custo para uma organização que vende soluções e produtos tecnológicos em uma escala tão alta que desafia as principais empresas de tecnologia, subindo nos rankings da Fortune 500 e tornando-se uma das três principais produtoras de smartphones do mundo.

No entanto, apesar de ter melhorado a qualidade de seus produtos, as empresas chinesas devem começar a se envolver com as culturas e os públicos locais para melhorar suas imagens, reputações e, portanto, suas relações, para que se consolidem e se tornem mais estratégicas. A China enfrenta o desafio de construir uma imagem da “marca” do país na América Latina e ao mesmo tempo destacar a geração de valor que ela traz às comunidades e aos territórios em que opera. Os profissionais de comunicação sabem que os produtos não são valorizados pelo que são, mas pelo que eles representam e significam aos consumidores. Esta imagem é alcançada conversando e interagindo com eles e tornando os produtos das empresas transparentes e compreensíveis, um desafio totalmente distinto de apenas fazer dinheiro.

Um dos segredos para o sucesso da marca hoje é participar de uma comunidade e projetar uma imagem mais humana, que gera experiências positivas, destaca benefícios funcionais e emocionais e conecta a marca a valores sociais emergentes. Em poucas palavras, o objetivo é incentivar os consumidores e clientes a perceber a marca como uma aspiração. Esta tarefa não é fácil, mas essencial. Requer criatividade, audácia, paciência e perseverança. Para as empresas chinesas, as diferenças culturais obviamente têm uma grande influência nisso, e elas ainda não adotaram uma estratégia de influência que as conecte emocionalmente às comunidades onde operam.

Para isso, elas precisam desenvolver uma estratégia inteligente de comunicação e relações públicas para alinhar as expectativas dos consumidores às crenças compartilhadas e assim melhorar significativamente a reputação das empresas em toda a América Latina. As

bases da China e de suas empresas são sólidas, mas é necessário um trabalho maior e melhor nos fatores que usamos para medir a reputação da marca: imagem, transparência, credibilidade, integridade e contribuição social, além de ter uma presença atraente e criativa nas redes sociais para conversar e interagir com os consumidores.

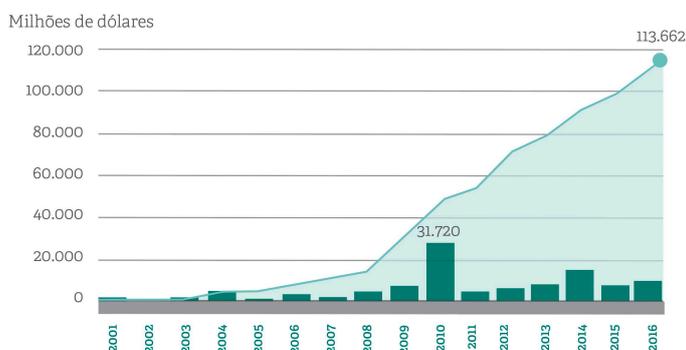
## ALÉM DA DIPLOMACIA DOS INVESTIMENTOS

A diplomacia chinesa nunca foi caracterizada por grandes gestos, mas sim por estratégias lentas e gradativas, penetrando e ganhando terreno por meio de investimentos, como a chamada “diplomacia ferroviária” da China, na qual financia e constrói grandes obras de infraestrutura, exportando tecnologia para assumir uma importante posição econômica e comercial no mercado. Da mesma forma, os investimentos em megaprojetos da China na região, sejam eles em infraestrutura hidráulica, novos portos, redes de telecomunicações ou centenas de projetos públicos em toda a América Latina, fizeram da gigante asiática a principal financiadora da região, superando o Banco Mundial, a Corporação Andina de Fomento e o Banco de Desenvolvimento da América Latina juntos. Por meio do Banco de Desenvolvimento da China e do Banco de Importação e Exportação da China, o país se comprometeu a financiar um aumento de US\$ 500 bilhões nas trocas comerciais até 2026 e a apoiar investimentos diretos de até US\$ 250 bilhões na região. Soma-se a isso uma série de mecanismos e instrumentos de financiamento bilaterais, bem como a cooperação da China em investimentos industriais, o que transformará o país em um player econômico fenomenal em toda a região.

Porém, esse poder econômico e comercial não é o suficiente para garantir seu reconhecimento como principal player na região. A reputação é um dos fatores mais importantes para a liderança atual e futura das empresas, e a China deve aprender a jogar suas cartas de maneira mais inteligente. As empresas chinesas não só devem aprender a se conformar com a ideia de serem marcas de aspiração, assim como outras marcas globais, como também devem avançar e se tornar marcas inspiradoras, o que significa compartilhar interesses e ideais com seus clientes e seguidores nas comunidades em que operam. Resumindo, elas devem fazer muito mais do que apenas competir com outras marcas.

A reputação não tem proprietário e não se declara; é um reconhecimento intangível dos consumidores, das partes envolvidas e da comunidade. É fácil de perder e difícil de construir, e tornou-se um dos ativos mais valiosos no mundo dos negócios. A China tomou as rédeas em liderança global, mas somente o tempo e os resultados nos mostrarão se isso é temporário ou contínuo. O sucesso de ontem não garante o sucesso no futuro, uma lição que aprendemos de multinacionais de destaque em outros tempos que caíram de posição em seus rankings, mudando da liderança para irrelevância ou colapso em apenas alguns anos.

## Investimento da China na América Latina



Fonte: Banco Mundial e monitoramento de investimento direto estrangeiro da China na América Latina

<sup>2</sup> DW: Panamá establece relaciones con China y rompe lazos diplomáticos con Taiwán <http://www.dw.com/es/panam%C3%A1-establece-relaciones-con-china-y-rompe-lazos-diplom%C3%A1ticos-con-taiw%C3%A1n/a-39226865>

<sup>3</sup> La Prensa: China busca aumentar las inversiones en Panamá. [http://impresa.prensa.com/economia/China-busca-aumentar-inversiones-Panam%C3%A1/a\\_4783771676.html](http://impresa.prensa.com/economia/China-busca-aumentar-inversiones-Panam%C3%A1/a_4783771676.html)

<sup>4</sup> El mundo de los negocios: América Latina y el Caribe tienen grandes oportunidades fortalecer vínculos económicos y cooperación China. <http://www.elmundo-delosnegocios.com/v3/index.php/comercio-internacional/2631-america-latina-y-el-caribe-tienen-grandes-oportunidades-fortalecer-vinculos-economicos-y-cooperacion-china>



**Javier Rosado** é sócio e diretor geral da LLORENTE & CUENCA do Panamá. Durante os anos na empresa, chefiou projetos de comunicação de crise, comunicação de infraestruturas e comunicação de litígios. Antes de integrar a empresa, Javier foi diretor de comunicação da Refinaria Gibraltar-San Roque, propriedade da CEPESA, e antes disso, foi diretor de comunicação da Petresa e Interquisa. Antes, trabalhou para a editora Planeta e atuou como jornalista em vários veículos da mídia da Espanha, como Cadena Ser, Marca, ABC e EFE.

[jrosado@llorenteycuenca.com](mailto:jrosado@llorenteycuenca.com)

---



**Pau Solanilla** é diretor geral da LLORENTE & CUENCA de Cuba e diretor sênior da LLORENTE & CUENCA do Panamá. Possui mestrado em Administração de Empresas e pós-graduação em Comércio Exterior e Gestão Internacional de Empresas. Tem ampla experiência com internacionalização de empresas, assuntos públicos e negociações em ambientes internacionais e multiculturais. Além do espanhol, é fluente em inglês, francês e italiano, e trabalhou anteriormente em Bruxelas, na delegação do Parlamento Europeu para a América Central e Cuba.

[psolanilla@llorenteycuenca.com](mailto:psolanilla@llorenteycuenca.com)

---

## **d+i** desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)



Este cierre se usará cuando los autores y el cierre de D+I quepan en la misma página.