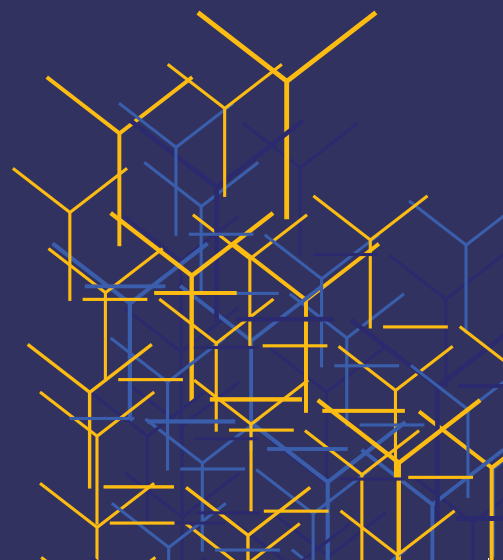


# 14

**A comunicação intercultural na internacionalização de empresas brasileiras na China**

**Autor: Sérgio de Almeida Cid Peres  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva**

**Linha de Pesquisa: Mídias e Práticas Socioculturais**



**Resumo:** A presente pesquisa tem como objetivo principal compreender como se dão as trocas da cultura empresarial contemporânea entre oriente e ocidente, especificamente entre Brasil e China, tendo como base o caso de uma empresa. Nossa pesquisa, por utilizar uma empresa concreta e atuante no mercado, fica impedida de citar sua razão social ou nome fantasia, em sendo assim, optamos por nomeá-la empresa Alpha. A atenção dedicada à China neste trabalho se justifica pela relevância estratégica deste mercado dentro do contexto mundial. A China é hoje o maior mercado do mundo e, também, o principal parceiro do Brasil nas transações internacionais. Estar presente neste mercado é questão de sobrevivência para as empresas brasileiras. Mas, instalar-se na China, requer uma preparação envolvendo diversos aspectos que garantirão o sucesso, ou ao contrário, perdas de grande monta em função desse desconhecimento. Obter sucesso nos negócios e no relacionamento com os chineses passa, necessariamente, por conseguir se comunicar e também compreender a dinâmica da cultura local em sua confluência com os novos tempos e exigências, visto que no processo de comunicação temos as trocas culturais. Também focalizamos a China como país receptor das empresas devido ao baixo custo de produção, um mercado quase inexplorado por estas e com milhões de potenciais consumidores. Os objetivos específicos relacionam-se do porquê muitos empreendimentos correm o risco de falhar, quando procuram se expandir através das fronteiras culturais, e por que motivo muitos funcionários expatriados desistem do programa de transferência para a China. A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa será a qualitativa, através de intensa pesquisa bibliográfica para o enriquecimento do trabalho e quantitativa, através de entrevistas com executivos com experiência no mercado da China.

**Palavras-chave:** Comunicação Intercultural. China. Internacionalização empresarial.

Dissertação completa disponível em:

[http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod\\_discente/2013/Sergio\\_de\\_Almeida\\_Cid\\_Peris.asp](http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2013/Sergio_de_Almeida_Cid_Peris.asp)