

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Wang Nan

**Apoio ao desenvolvimento do mercado brasileiro
para uma empresa chinesa de comércio eletrónico**

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em
Estudos Interculturais Português/Chinês: Formação,
Tradução e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da Professora Doutora
Sun Lam e do Professor Pedro Vieira

Junho de 2019

DECLARAÇÃO

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Aproveito este relatório para agradecer aos meus orientadores de estágio, o Professor Pedro Vieira e a Professora Doutora Sun Lam, que me ajudaram na parte escrita do relatório.

Agradeço também, à minha ex-colega, que proporcionou a oportunidade de estagiar no *Zhong Guan Cun* (中关村, *Zhōngguāncūn*), Pequim.

Por fim agradeço às minhas amigas *Gao YiTong* (高懿桐, *gāoyìtóng*) e *Liu Chong* (刘冲, *Liú chōng*), por todos os seus apoios.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo-apoio ao desenvolvimento do mercado brasileiro para uma empresa chinesa de comércio eletrônico

A internacionalização é uma realidade cada vez mais incontornável no mundo atual, que é cada vez mais integrado económica, social, cultural e politicamente. Esta realidade aplica-se também às Pequenas e Médias Empresas (PME) que podem beneficiar da internacionalização em termos de aumento da sua performance económica e financeira.

Para algumas empresas chinesas, a entrada em mercados estrangeiros é vista como uma necessidade, devido à crescente vulnerabilidade do mercado chinês decorrente sobretudo da saturação do mercado. No entanto, é também vista como uma oportunidade, pois sendo as PME bastante versáteis e adaptáveis, têm na internacionalização a possibilidade de expansão, crescimento e de aquisição de conhecimentos que as podem tornar diferenciadoras e mais fortes no mundo empresarial.

O presente relatório aborda aspetos específicos do processo de internacionalização de uma empresa chinesa para o mercado brasileiro. Resulta de um estágio curricular de cinco meses na empresa *Jian Feng Chuang You*¹, em que foi possível conhecer a realidade de uma PME cujo atividade principal é o comércio eletrônico de capas para telemóveis da marca iPhone e que teve como objetivo ampliar a sua presença em mercados internacionais, e, em particular, no Brasil, que é considerado um mercado natural.

Ao longo do enquadramento teórico são abordados, alguns temas relacionados com o comércio eletrônico e alguns dos desafios da sua aplicação entre diferentes países, bem como as necessárias adaptações culturais são ainda apresentadas. As relações China-Brasil, as tarefas desenvolvidas, em particular as relacionadas com traduções e outros aspetos da comunicação em chinês e português são explicadas.

Palavras-chave: Brasil; Comércio Eletrónico; Estágio; Internacionalização; PME;

¹ A empresa *Jian Feng Chuang You* foi estabelecida o 22 de julho de 2015 e a sua atividade inclui o desenvolvimento, a promoção e a transferência de tecnologia, a cónsul teoria técnica e a prestação de serviços básicos de *software*.

Abstract- support the development of a Chinese e-commerce company on Brazilian market.

Internationalization is an increasingly unavoidable reality in today's world, which is increasingly integrated economically, socially, culturally and politically. This reality also applies to small and medium-sized enterprises (SMEs), which can benefit from internationalization in terms of growth of economic and financial performance. For some Chinese companies, an entry into foreign markets is seen as a necessity, because of the growing vulnerability of the Chinese market, especially the saturation of the market. However, it is also seen as an opportunity, since SMEs are very versatile and adaptable, in the internationalization they have a possibility of expansion, growth and acquisition of knowledge that can make them different and stronger in the business world.

This report is about the process of internationalization of one Chinese company to enter the Brazilian market. And the report results from a five-month internship in the company Jian Feng Chuang You, where it was possible to let me know the reality of an SME whose market is the e-commerce of iPhone cover, and whose target is expanding his presence in international markets, especially in Brazil, which is considered a natural market.

Along the theoretical framework are discussed, some issues related to e-commerce and some of the challenges of application between different countries, as well as the necessary cultural adaptations are still presented. China-Brazil relations, the tasks involved, especially those related to translations and other aspects of communication in Chinese and Portuguese are explained.

Key words: Brazil; E-commerce; Internship; Internationalization; SMEs;

摘要-支持一家中国电商公司在巴西市场上的发展

国际化是当今世界的不可逆转的趋势，这种趋势使得全球经济，社会人文，文化和政治渐渐的趋于融合。受国际化的影响，中小企业在经济和财务状况上获取了好处。由于中国市场某些方面的日趋脆弱，尤其是市场的日益饱和，对于一些企业来说，进入国外市场成为了必须要做的事情。同时，由于中小企业的具有灵活性和适应性的特点，因此中小企业在国际化中更有可能进行规模扩张，成长，获取经验知识，以至于在商业世界中脱颖而出做强做大。

尖峰创游戏是一家以经营苹果手机壳为主营业务，以扩大巴西市场的份额为目的的中小企业。本人经过了 5 个月的实习期写下了此实习报告，报告论述了这家中国企业进入巴西市场的艰难的国际化进程。

随着文章中对理论框架的讨论，与一些关于电子商务和不同国家之间的理论应用的主题将会被呈现出来。中巴关系，尤其是中葡翻译和交流方面的问题也会进一步被阐释。

关键词：巴西，电子商务，国际化，实习，中小企业

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
摘要	vii
Índice	viii
Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico e Metodológico	3
1.1. O que é o comércio eletrónico.....	4
1.2. Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico	5
1.3. Dimensão cultural e comércio eletrónico	7
1.3.1 As dimensões culturais de <i>Geert Hofstede</i>	8
1.3.2 Dimensões culturais de <i>Hofstede</i> no Brasil e na China	10
1.4. Relações Bilaterais Brasil-China	12
Parte II – Estágio	14
2.1. Enquadramento da Empresa.....	15
2.2. Organigrama da Empresa.....	15
2.3. Fluxograma da Empresa	16
2.4. Cultura organizacional da empresa.....	17
2.5. Principais fornecedores.....	19
2.6. Importância do Mercado Brasileiro para a empresa	19
2.7. Características dos utilizadores brasileiros de páginas de comércio eletrónico	21
2.8. Descrição das principais atividades desenvolvidas	24
Conclusão	41
Bibliografia	44

Introdução

Este relatório, integrado no Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês - Tradução, Formação e Comunicação Empresarial está inserido no contexto do estágio curricular cumprido em Pequim, a capital da China. Este estágio teve uma duração de cinco meses, com início no dia 1 de abril de 2018 e oficialmente finalizado a 30 de agosto de 2018. O regime do estágio foi regular, habitualmente com um horário das 9:00 às 18:00, nos dias úteis.

Apesar de não ser possível descrever em pormenor o estágio realizado durante este período de tempo, nem apresentar em anexo todos os materiais usados ou criados – quer pela diversidade de tarefas, quer por razões de confidencialidade pedidas pela empresa – o presente relatório tem como objetivo ilustrar as experiências adquiridas, fazendo também relato das diferentes perspetivas e dos desafios que do mesmo resultaram, assim como apresentar as soluções encontradas para os resolver.

Durante o período de trabalho na *Jian Feng Chuang You* (尖峰创游, Jiānfēngchuàngyóu), fui colocado na secção de operação dos *sites* de comércio eletrónico², área na qual tive a oportunidade de entrar em contacto direto com o público brasileiro via e-mail, para resposta a pedidos de encomenda ou dúvidas legais que surgissem.

Fui chamado a colaborar com o gestor da área pagamentos que tem como principal função garantir e gerir o recebimento por parte dos clientes.

Durante o estágio, foram ainda realizadas traduções dos textos explicativos dos produtos, como as descrições, as características técnicas e os processos de compra, entre outros e devido à alta velocidade com que as novas tecnologias de comunicação e informação estão a tomar conta da realidade mundial, é difícil produzir letra na vanguarda. A bibliografia com consistência satisfatória sobre o assunto é escassa, sendo que muito do que já se escreveu a respeito encontra-se em forma de artigos especializados, de revistas de algumas universidades, de opiniões em reportagens publicadas em jornais, revistas, *sites*, de relatórios produzidos por empresas de consultoria, e de alguns poucos livros.

² www.bazaardodo.com e www.obrigadodo.com consultados em 9 de Novembro de 2018

Parte I – Enquadramento Teórico e Metodológico

1.1. O que é o comércio eletrônico

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, comércio virtual ou venda não presencial, é um tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de equipamentos eletrônicos, como, por exemplo, computadores, *tablets* e *smartphones*.

A crescente informatização das mais diversas atividades transforma as tecnologias de informação (TI) numa área cada vez mais relevante economicamente. A expansão levou à especialização e, atualmente, é possível encontrar várias subáreas nas tecnologias de informação dedicadas a tarefas específicas – e que requerem profissionais com conhecimentos igualmente aprofundados.

Existem casos de sucesso como a *Amazon*, a maior retalhista *online* que tem dominado o comércio eletrônico nos Estados Unidos e que distribuiu mais de cinco mil milhões de itens para todo o mundo em 2017. Através do seu serviço à base de subscrição, o Prime, permitiu um volume de negócios de 60,45 mil milhões de dólares no último trimestre de 2017 e os lucros aumentaram para 1,86 mil milhões de dólares. Ainda assim, um facto curioso é que apesar de ter iniciado, em 1995, a *Amazon.com* só registou lucros pela primeira vez em 2003.

Desde roupa a calçado, tecnologia, produtos de beleza e alimentação, tudo é possível comprar nos meios digitais.

O conceito de comércio eletrônico surgiu na década de 60 e tem assistido a uma enorme evolução até aos dias de hoje. Tem transformado a economia mundial, permitindo que lojas físicas alarguem os seus canais de venda e de comunicação e alcancem novos clientes com baixo custo, disponibilizando ainda um “espaço” para venda dos seus produtos ou serviços.

A primeira compra *online* foi em 1994, através do *site NetMarket*, criado por jovens ingleses que tinham criado um sistema seguro *online* envolvendo cartões de crédito e o primeiro produto a ser vendido foi um CD do cantor *Sting*, com o álbum “*Ten Summoner’s Tales*”, de 1993 em 11 de agosto de 1994, na qual o cliente foi *Phil Brandenberger*, residente em Filadélfia, nos EUA.

Com a evolução deste conceito, têm surgido grandes empresas globais, como a *Amazon*, *Alibaba*, *Walmart*, *ebay* entre outros, as quais gerem milhões de dólares à escala mundial e prometem continuar com grandes investimentos em prol do mercado e do

consumidor.

1.2. Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Comércio eletrônico significa fazer negócios eletronicamente (*Seybold*, 1999). Alguns autores referiram que o uso de comércio eletrônico em transações comerciais não é novidade; para *Wherterbe et al* (2009), quando não existe contato físico nas transações estamos perante comércio eletrônico. Por exemplo, produtos vendidos em máquinas automáticas e transações em máquinas de cartões de crédito e depósito, são formas de comércio eletrônico.

Em geral, o comércio eletrônico é prático e traz muita facilidade e conforto para os indivíduos ou consumidores. Desde logo, porque podem ter maior opções de escolha, preços, serviços personalizados, rapidez de compras e eficiência. Para uma empresa que atue no comércio eletrônico, existe uma simplificação dos canais de distribuição, redução das reservas e de funcionários. A sociedade também beneficia, pois, o comércio eletrônico oferece muitas novas oportunidades e vagas de empregos, como, a possibilidade de se trabalhar sem sair de casa (*Almeida et al*, 2014).

Muitas vantagens para clientes e empresas são conseguidas através do comércio eletrônico. As empresas mostram maior criatividade, melhores serviços e inovação por causa de ser beneficiadas pelo acesso ilimitados dos produtos pelos clientes. (*Ferreira; Pitwak*, 2009 *apud* *Coelho et al*, 2013).

Turban et al (2003), por seu lado, salientam que as empresas beneficiam muito em otimização dos processos de compra e um aumento na produtividade. Alias, comércio eletrônico cria a possibilidade de atingir novos mercados nacionais e internacionais com menores custos, logística, comunicação e gera também a possibilidade de se obter novas parcerias transfronteiriças.

Albertin (2000) acha também outros fatores que tornam o comércio eletrônico vantajoso para as empresas, tais como: novas oportunidades de negócios; maior possibilidade de inovação e personalização nos produtos e serviços e redução no tempo de resposta ao cliente, o que aumenta a possibilidade de fidelidade. Além disso, há ainda o menor custo de abertura de uma loja *online*, se comparado ao custo de abertura de uma loja física, e uma maior flexibilidade para operá-la, já que a mesma se encontra disponível 24 horas por dia.

O comércio eletrônico apresenta vantagens, como visto anteriormente, e, por este motivo, pode-se tornar uma ferramenta viável e uma alternativa importante para a expansão de empresas nos mercados internacionais, quando comparado a outros modos tradicionais de internacionalização.

Fernandes (2011) demonstra o benefício gerado pela utilização da internet como veículo de internacionalização: “um *website* pode ser considerado como uma localização virtual que, uma vez estabelecida, permitirá à empresa usufruir dos benefícios estratégicos decorrentes da apropriação deste espaço virtual como facilitador do esforço de expansão internacional”. Dessa forma, aumenta-se, significativamente, a possibilidade de se alcançar novos mercados, porque “com o uso da internet, a noção de localização deixa de conter fronteiras e o espaço físico cede lugar à localização virtual” (Fernandes, 2011, p. 11).

Diante da possibilidade de se utilizar o comércio eletrônico como estratégia de internacionalização, torna-se importante a discussão mais aprofundada, a respeito das eventuais vantagens e desvantagens que trazem às empresas que pretendem expandir-se internacionalmente.

A despeito de vantagens antes mencionadas, o comércio eletrônico também mostra algumas desvantagens a serem discutidas pelas empresas e que devem ser estudadas para que sejam solucionadas: há produtos que o cliente pode preferir comprar numa loja física pela necessidade de tocar ou experimentar; há o risco de que a real identidade do cliente seja revelada pelo vendedor (Ferreira; Pitwak, 2009 *apud* Coelho *et al*, 2013).

Turban et al (2003) também aponta outras desvantagens de comércio eletrônico, como, por exemplo, as dificuldades no transporte, porque nem todos os lugares têm condições adequadas de entrega, que seja rápida e a um custo viável. Por outro lado, é essencial uma gestão de reservas muito eficiente e rápida, para que o cliente não compre um produto já vendido. Além disso, a distribuição do produtor precisa ser de acordo com o número dos pedidos, para que se atenda ao cliente dentro do prazo e refira-se que o acesso à internet ainda é lento em algumas regiões do mundo subdesenvolvido.

Finalmente, um dos maiores desafios é a existência de leis e regulamentos específicos para a gestão lojas *online* (ou virtuais) em diferentes países, o que pode ser

obstáculo no ambiente de negócios das empresas que operam, via comércio eletrônico.

1.3. Dimensão cultural e comércio eletrônico

Para *Turban et al.* (2012), um dos fatores que podem potencialmente limitar o crescimento deste tipo de comércio entre empresas e consumidores (também conhecido por comércio B2C, do inglês *business to consumer*) diz respeito às diferenças culturais e aos hábitos dos consumidores que podem impedir ou desacelerar as compras eletrônicas.

Por outro lado, *Laudon & Traver* (2018) acreditam que a privacidade continua a deteriorar-se, impulsionada por uma cultura de autorrevelação e tecnologias poderosas para recolher e tratar informações pessoais sem conhecimento ou consentimento dos utilizadores. Um número crescente de consumidores tem adotado bloqueadores de anúncios, mas esta não deixa de ser uma forte estratégia virtual de estímulo ao consumo.

A internet é um espaço multifacetado, composto por utilizadores interculturais. A natureza multicultural do comércio eletrônico global é importante, porque os atributos culturais (como normas sociais, hábitos locais e línguas faladas) determinem como as pessoas interagem com empresas, agências e entre si. As diferenças culturais incluem diferenças ortográficas, de formatação de informação (por exemplo, as datas podem ser de mm/dd/aa ou dd/mm/aa), de gráficos e ícones utilizados (por exemplo, formas de caixa de correio diferem de país para país), de sistemas de medida (por exemplo, sistema métrico versus sistema imperial), e assim por diante. Muitas empresas estão a procurar globalizar os seus *sites* através da criação de diferentes páginas para diferentes países, levando em consideração os elementos de design do *site*, as infraestruturas de preços e de pagamento, conversão de moeda, suporte ao cliente e tradução de idiomas. (*Turban et al.* 2012, p. 628-629).

Cavalcante & Ferreira (2013), num estudo realizado sobre as barreiras do comércio eletrônico brasileiro identificaram como principais barreiras: a cultura; a insegurança dos consumidores por acharem que o produto poderá ser entregue com defeitos ou nem ser entregue ou ainda por poder não corresponder às expectativas; saberem que, em caso de problemas, lidar com a loja física é mais fácil.

Algumas características dos *websites* de compras resultam de fatores que influenciam o consumidor e revelam aspetos culturais constantes nas dimensões culturais

pesquisadas por *Guert Hofstede* (2000).

1.3.1 As dimensões culturais de *Geert Hofstede*

As dimensões culturais são contínuas e o seu contexto cultural revela bastante acerca das características de uma determinada sociedade, pelo que é possível e até bastante provável que diferentes culturas reajam de forma diferente perante um contexto semelhante. Assim, torna-se necessário recorrer a outros autores que auxiliem no esclarecimento da importância do ambiente global nos mercados internacionais.

As dimensões mais apropriadas para classificar e operacionalizar a cultura são várias e discutidas por diversos estudiosos, no entanto, a abordagem das dimensões culturais de *Hofstede* tem sido o quadro cultural nacional mais amplamente utilizado no âmbito da psicologia, sociologia, marketing, ou estudos de gestão (*Soares et al.*, 2007).

A Teoria das Dimensões Culturais desenvolvida por *Hofstede* oferece uma estrutura que examina de que forma os valores culturais afetam o comportamento da sociedade, fornecendo indicações essenciais sobre de que forma as pessoas de uma cultura podem agir e interagir. Esta teoria, suportada por vários autores, refere que não existe uma gestão única de um ambiente organizacional, isto é, a cultura organizacional não se deve guiar segundo a cultura do país de origem de uma certa empresa ou organização, pois uma filial de uma empresa existente num determinado país não terá igual funcionamento a uma sediada num país cuja cultura é completamente diferente, mesmo que o método de gestão seja o mesmo.

Assim, *Hofstede* revela que o método de gestão de uma empresa ou filial deve ser adaptado à cultura da sociedade em que a empresa está inserida, desenvolvendo um esquema de classificação cultural composto por diversas dimensões que são apoiadas por diversos autores, nomeadamente *Soares et al.* (2007), *Nakata* (2009) e *Kotabe e Helsen* (2010):

- *Power Distance/ Índice de Distância ao Poder* - define o quanto a sociedade aceita a distribuição desigual do poder; ou seja, se existe um baixo índice de distância do poder, como é o exemplo da cultura dos países nórdicos, a desigualdade entre pessoas é minimizada. Por outro lado, se existir um elevado índice de distância do

poder existe uma hierarquia por necessidade nessa sociedade, onde se insere a desigualdade.

- Aversão à Incerteza - caracteriza a forma como a sociedade lida com o desconhecido e de que forma uma determinada cultura se sente ameaçada pela incerteza e o que faz para reduzir esse sentimento. A forte aversão à incerteza caracteriza-se pela tendência de evitar riscos e situações inesperadas, enquanto que nas culturas com fraca aversão à incerteza, existe uma maior tolerância com o desconhecido e aquilo que não podem controlar.
- Individualismo vs. Coletivismo - confronta o “eu” com o “nós” e descreve em que medida os indivíduos preferem agir individualmente com foco nos próprios interesses, como nos países individualistas, ou se preferem interagir numa sociedade coletivista em que os interesses do grupo de indivíduos são o objeto central em que domina a lealdade e fidelidade, como é o caso das características inerentes às sociedades coletivistas.
- Masculinidade vs. Feminilidade – refere-se a um tipo específico de valores dominante em cada sociedade. Esta dimensão refere que a masculinidade representa uma predominância na sociedade de ambição, domínio e poder, enquanto que a feminilidade prefere a modéstia e a qualidade de vida. As sociedades que possuem uma maior dimensão na sua masculinidade tendem a ser mais assertivas e centradas no sucesso, e as que possuem uma menor masculinidade e, conseqüentemente, maior feminilidade focam-se em construir relações e na qualidade de vida, ignorando os resultados para o sucesso.
- Orientação a longo prazo vs. Orientação a curto prazo - distingue as sociedades que possuem uma orientação pragmática e de longo prazo das sociedades que focam o curto prazo, sendo que as que se possuem uma orientação a longo prazo tendem a adaptar as suas tradições aos contextos modernos, incentivando o investimento e a serem sociedades económicas. As sociedades que se orientam pelo curto prazo respeitam as suas tradições, mas incentivam a uma obtenção de lucros a longo prazo.
- Indulgência vs. Restrição – Este é o último indicador criado por *Hofstede* e reflete o grau de controlo que os indivíduos possuem relativamente aos seus desejos e impulsos. Quando existe um controlo fraco destas características numa sociedade, esta é considerada indulgente, mas quando existe um controlo relativamente forte destes desejos e impulsos existe, portanto, uma restrição. Assim, de acordo com este

indicador, as culturas podem ser descritas como indulgentes ou restritas. Estas dimensões culturais de *Hofstede* fornecem assim uma estrutura com uma perspectiva de comportamentos e de valores que caracterizam as culturas de acordo com as suas diversas dimensões, sendo que é necessário aumentar a compreensão destes diferentes contextos interculturais e que auxiliam quando é necessária uma interação com pessoas que possuem antecedentes culturais completamente diferentes.

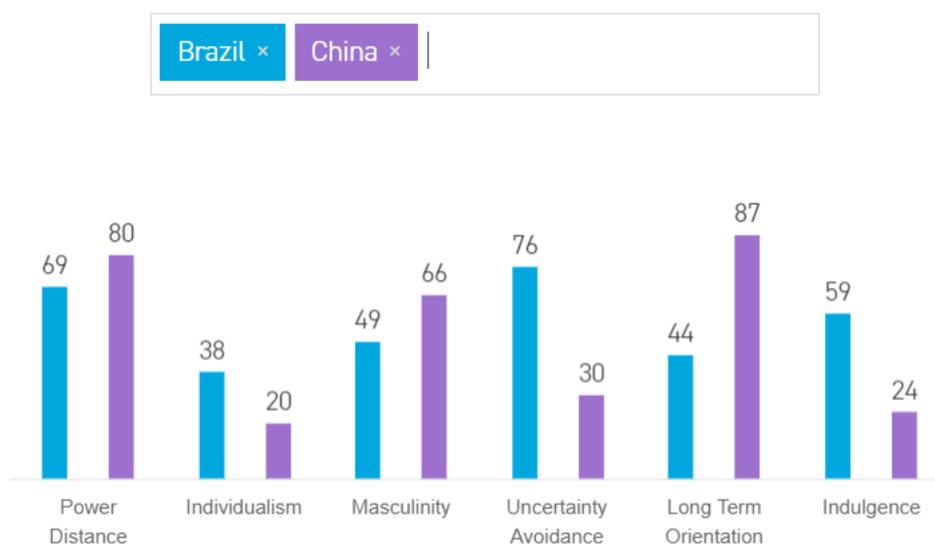
1.3.2 Dimensões culturais de *Hofstede* no Brasil e na China

Brasil e China possuem muitas diferenças entre si, nomeadamente a nível cultural. O *site* oficial de *Hofstede - Hofstede Insights*³ foi desenvolvido para o estudo das culturas dos diversos países e visa fornecer informações culturais estrategicamente relevantes, permitindo às empresas desenvolver com sucesso as suas organizações e os processos de liderança mais eficazes.

Hoje em dia, através do *site*, é possível obter serviços de consultorias *online* e formações, sendo que também possui ferramentas de desenvolvimento de recursos humanos para auxiliar as organizações a preparar-se para a internacionalização e também resolver aspetos culturais internos de modo a levar ao sucesso empresarial. Na figura 1 é possível perceber a classificação de cada país (Brasil e China) nas dimensões culturais.

³ www.hofstede-insights.com

Figura 1 - Dimensões Culturais de Geert Hofstede - Comparação Brasil vs. China



Fonte: www.hofstede-insights.com

Na primeira dimensão – distância ao poder – é possível observar que ambos os países se encontram bastante equiparados. A pontuação de ambos os países refletem que a distância hierárquica é aceite, ou seja, há uma necessidade de ter um órgão superior que espera que os seus subordinados lhe obedçam, assim como os subordinados esperam que alguém lhes dê ordens. Tanto Brasil como China funcionam de uma forma hierárquica e com estrutura rígida, não havendo espaço para uma liberdade de poder, como acontece noutros países. No entanto, não são consideradas as culturas mais rígidas neste contexto.

De acordo com a figura 1, o individualismo, sendo esta a segunda dimensão de *Hofstede*, tem uma pontuação mais elevada no Brasil do que na China, apesar de não estarem muito afastados. Considera-se assim que Brasil é mais individualista que China tendo o “eu” mais presente que o “nós”. De acordo com estes dados, o Brasil, em comparação com as culturas europeias, é coletivista, no entanto, comparando com outras áreas do mundo e países como a China é vista como mais individualista.

No que se refere à dimensão da masculinidade, a cultura brasileira não aprecia a competitividade excessiva e tende a resolver os seus conflitos por meio de compromissos ou negociações, tendo como foco o bem-estar e o envolvimento de todos nas questões laborais. O mesmo acontece em China, sendo que *Hofstede* considera que neste país existe uma grande preocupação por situações em mudança, ambíguas e

indefinidas.

Relativamente ao grau de incerteza, o Brasil possui um grau mais elevado de aversão à incerteza, quando comparado com a China. A comunicação na China, por exemplo, é bastante ambígua e deixa muitos espaços para interpretação e incerteza, questões com as quais os chineses conseguem lidar.

No contexto da orientação a curto prazo ou a longo prazo, a China teve uma pontuação de 87, o que significa que é uma cultura muito pragmática. Nas sociedades com orientação pragmática, as pessoas acreditam que a verdade depende muito da situação, do contexto e do tempo, mostrando uma propensão mais forte para poupar e investir e uma maior frugalidade e perseverança na obtenção de resultados.

Por último, no critério da indulgência, a pontuação de China revela que este país possui uma cultura de restrição tendo uma tendência para o pessimismo e também para o cinismo. Além disso, em contraste com as sociedades indulgentes, como o Brasil, as sociedades restritas não enfatizam muito o tempo de lazer e controlam a satisfação de seus desejos. As pessoas com essa orientação têm a percepção de que suas ações são restringidas por normas sociais e acham que se permitir algo está errado.

Em suma, apesar de algumas diferenças, Brasil e China possuem culturas que se aproximam em muitas destas dimensões, o que, no processo de internacionalização é visto como um ponto positivo. Caso as culturas fossem majoritariamente ou completamente distintas, a internacionalização para o país-alvo seria muito mais complexa, demorada e exaustiva, podendo até não resultar no sucesso. Neste caso, no que diz respeito aos aspetos culturais definidos por *Hofstede*, o processo de internacionalização é previsto como mais acessível e possivelmente mais rápido, ambicionando o sucesso.

1.4. Relações Bilaterais Brasil-China

A evolução das relações comerciais entre o Brasil e a China, a partir do ano 2000, teve avanços significativos em comparação do Brasil com o mundo, dado o aumento nas participações de importação e exportação do Brasil com o mercado chinês. (*Acioly; Pinto; Cintra, 2010*).

“No ano 2000, o comércio bilateral com a China, somava US\$ 2 mil milhões e equivalia a apenas 8% do intercâmbio com os EUA e a 1,8% do comércio exterior total do Brasil”. (Fundação Alexandre de Gusmão, p. 69, 2011). Em 2005, as exportações

chegaram a um valor de US\$ 6, 8 mil milhões. Em 2009, a China tornou-se o principal parceiro comercial do Brasil, lugar que antes era ocupado pelos EUA. No ano de 2013, as cifras alcançaram os US\$ 46 mil milhões. Desde essa data, a China compreende o principal país para as exportações brasileiras, competindo com a União europeia, América Latina e Caribe. (Valdez, 2017)

O Brasil exportou para a China em 2015, um total de US\$ 35,6 mil milhões e importou a quantia de US\$ 30,7 mil milhões em contraposição a 2014 com os valores respetivos de US\$ 40,6 mil milhões e US\$ 37,3 mil milhões. Nisso, obteve como resultado, um superavit no comércio bilateral de US\$ 4,9 mil milhões. No entanto, o Brasil desde 2009 acumula um superavit com a China de quase US\$ 46 mil milhões. (Itamaraty, 2018)

Quando se analisa o desempenho geral do comércio exterior brasileiro, é possível perceber a influência direta e indireta do crescimento chinês, assim como nos fluxos de exportação quanto nos fluxos de importação. No que se refere às exportações, a consequência do crescimento chinês provocou tanto um aumento da procura como nos preços das exportações de um grande conjunto de *commodities* exportadas” (Hiratuka, Sarti, 2011, p. 4, 2016).

Parte II – Estágio

2.1. Enquadramento da Empresa

A empresa *Jian Feng Chuang You*, na qual este estágio foi realizado, foi fundada em 2007. É uma empresa especializada no fornecimento de soluções de marketing digital, comércio eletrónico, publicidade digital, soluções para dispositivos móveis, análise de dados e serviços de pagamento. A empresa tem sede em Pequim, criou um sistema de tráfego móvel em muitos países e regiões e montou escritórios em várias cidades ao redor do mundo.

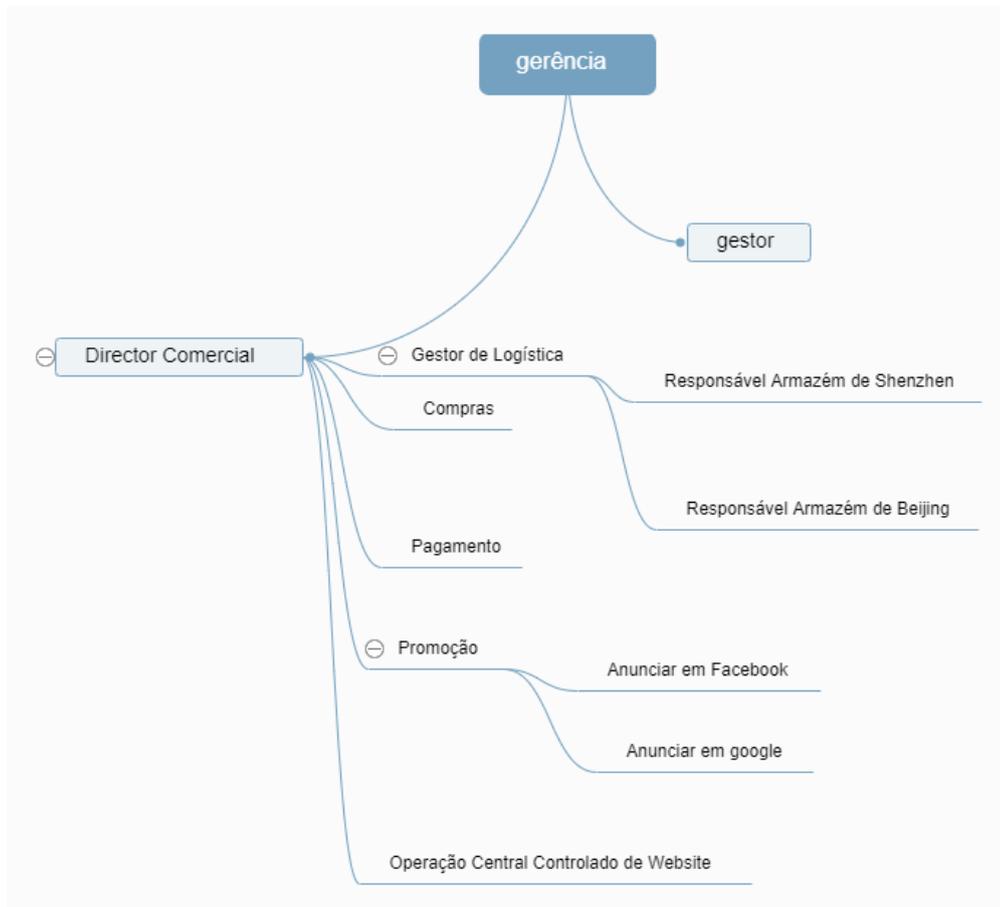
A *Jian Feng Chuang You* é uma referência nas plataformas de publicidade digital nacional e internacional da China, contando com a *App Store*, *Facebook*, *Google*, *Twitter* e outros fluxos altos de recursos, com equipe de desenvolvimento de estratégia global e um núcleo de desenvolvimento de tecnologia orientada para o mercado nacionais e internacional.

A empresa tem uma forte capacidade de Investigação & Desenvolvimento (I&D) de forma independente, tendo em vista a resposta às necessidades de vários tipos de anunciantes em lançar e otimizar promoções, oferecendo soluções integradas nesta área. O seu principal objetivo é aumentar consideravelmente o nível técnico dos produtos de marketing para dispositivos móveis. Além disso, procura reforçar as suas equipas no exterior, e expandir os recursos de media, entre outros através da criação de empresas ou subsidiárias noutros países. Com isso, pretende aumentar a sua presença no mercado global, mas com negócios mais adaptados e com localização.

2.2. Organigrama da Empresa

A estrutura organizacional da empresa divide-se por vários departamentos distribuídos pela empresa-mãe como se apresenta na figura 2 abaixo:

Figura 2 - Organigrama Funcional da Empresa

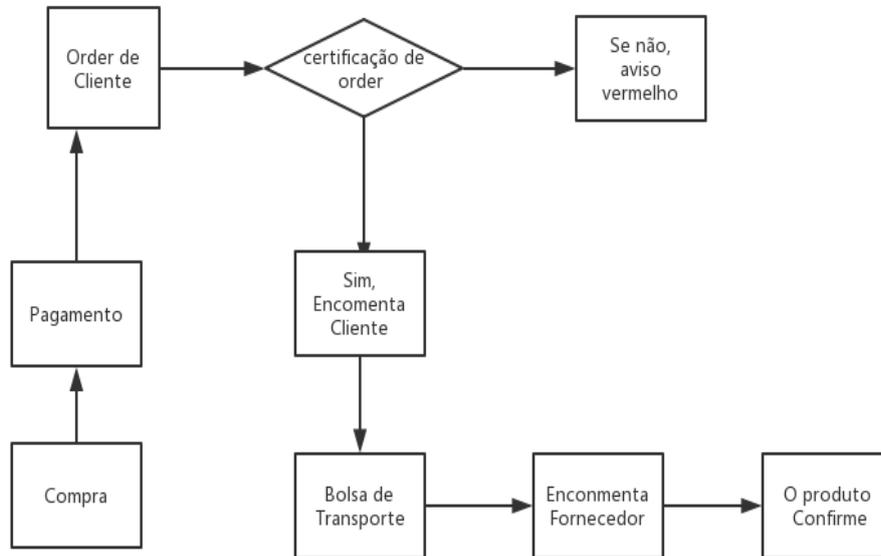


2.3. Fluxograma da Empresa

Nesta seção é apresentada o fluxograma geral da empresa que consiste numa representação esquemática dos vários processos com que os colaboradores lidam diariamente. Neste fluxograma estão incluídos desde os processos iniciais, como os contactos e as visitas, até ao acompanhamento da encomenda, do seu transporte e entrega.

Este fluxograma segue as normas descritas pelo sistema de gestão pelo que devem ser estes os procedimentos normais do dia a dia dos colaboradores que trabalham diretamente com o sistema, nomeadamente o departamento comercial e de vendas e o departamento de logística.

Figura 3 - Fluxograma da Empresa



2.4. Cultura organizacional da empresa

As empresas que comercializam capas para telemóveis consideram o Sistema de Gestão da Qualidade fundamental para o desenvolvimento e crescimento sustentável da mesma, bem como para a sua rentabilidade. Na gestão da qualidade estão envolvidos não só os sócios e os colaboradores, como também os fornecedores, clientes e sociedade.

Assim, segundo a empresa, os princípios que orientam a política da qualidade são:

- A comercialização de uma considerável gama de produtos que cumpram todos requisitos e especificações exigidas não só pelos seus clientes, mas também pela legislação aplicável;
- O empenho contínuo em ultrapassar as expectativas dos clientes no serviço prestado e também nos produtos comercializados;
- A solidificação das competências dinâmicas e da interatividade entre todos os colaboradores;
- A melhoria permanente da organização a nível interno;
- A utilização de tecnologias mais inovadoras de modo a melhorar o serviço

prestado;

- O compromisso da gestão em moldar, aperfeiçoar e a atualizar sucessivamente a sua política de qualidade.

A empresa pretende, deste modo, atingir as expectativas e a satisfação dos clientes, sócios, dos seus colaboradores e também da gestão interna da empresa. Pode afirmar-se que esta é uma empresa com espírito de equipa e bastante ambiciosa, não só por parte da direção, mas também por todos os seus colaboradores.

A empresa identifica também quatro processos fundamentais para o sucesso no seu Sistema de Gestão da Qualidade:

O primeiro intitula-se de “planeamento”, que se caracteriza pela construção de uma política de objetivos, que se encontra em constante revisão por parte da gerência de modo a que este seja estratégico, positivo e implementado de forma a melhorar a qualidade e os padrões da empresa.

O segundo processo é o “operacional” e inclui a atividade comercial, o tratamento de encomendas e a compra de materiais e de serviços que envolve todos os processos de compra e venda diários da empresa idealizando o êxito de todas as operações.

O terceiro, o processo de “suporte”, abrange a gestão de documentos, os dados e registos, a formação de colaboradores e a manutenção de infraestruturas e dos equipamentos, sendo este um processo deveras importante para o bom funcionamento interno da organização que se irá refletir externamente.

Por último, existe ainda o processo de “medição” que consiste na análise e melhoria através da seleção e avaliação de parceiros e fornecedores, na análise de reclamações, auditorias internas, avaliação da satisfação dos clientes e ações corretivas preventivas. Este processo visa melhorar a empresa interna e externamente para que esta possa atingir a perfeição dia após dia.

Este mapa de processos que a empresa possui é bastante importante, porque controla a organização de forma interna e externa e é uma forma simples e concisa de perceber de que forma opera esta unidade de negócio cujo objetivo passa por ter em consideração o conjunto de atividades da organização e de que forma devem operar os seus colaboradores, de modo a atingir com sucesso os seus objetivos finais. Deste modo a empresa pode efetivamente responder às oportunidades de mercado e às necessidades dos clientes.

A empresa, cuja missão passa por superar as necessidades dos clientes com

produtos e serviços no tempo certo, tem como meta principal ser o líder Chinês na distribuição neste segmento.

2.5. Principais fornecedores

Sendo uma empresa de distribuição, a Empresa possui um grupo vasto de fornecedores de capas para telemóveis com quem tem uma forte ligação. Estes fornecedores além de parceiros também são, de certo modo, considerados concorrentes, pois tal como a empresa, também comercializam o mesmo tipo de produtos. São, no entanto, uma concorrência indireta. Entre eles destacam-se:

- *Wan Xi Keji*(万希科技, Wànxīkējì)– Empresa sediada em *Shen Zhen*(深圳, Shēnzhèn) É a principal parceira no fornecimento. Esta empresa possui seis fábricas a nível grande, sendo um delas em Pequim;
- *Yi Tu Ke Ji*(亿图科技, Yìtúkējì) - Possui sede em *Shen Zhen*(深圳, Shēnzhèn), tendo três fábricas lá e uma em Guangzhou visto ter comprado a fábrica recentemente;
- *Zuan Guo Ke Ji* (钻果科技, Zuànguǒkējì)- Com sede em *Shen Zhen*(深圳, Shēnzhèn), esta empresa possui mais duas fábricas em *Shen Zhen*(深圳, Shēnzhèn).

2.6. Importância do Mercado Brasileiro para a empresa

O Brasil, oficialmente República Federativa do Brasil, é o maior país da América do Sul e da região da América Latina, sendo o quinto maior do mundo em área territorial (equivalente a 47% do território sul-americano) e sexto em população (com mais de 200 milhões de habitantes). É o único país na América onde se fala maioritariamente a língua portuguesa e o maior país lusófono do planeta, além de ser uma das nações mais multiculturais e etnicamente diversas, em decorrência da forte imigração oriunda de variados locais do mundo. A sua Constituição atual, formulada em 1988, define o Brasil como uma república federativa presidencialista, formada pela união dos 26 estados, do Distrito Federal e dos 5 570 municípios.

O desenvolvimento do comércio eletrônico transfronteiriço atraiu a atenção das

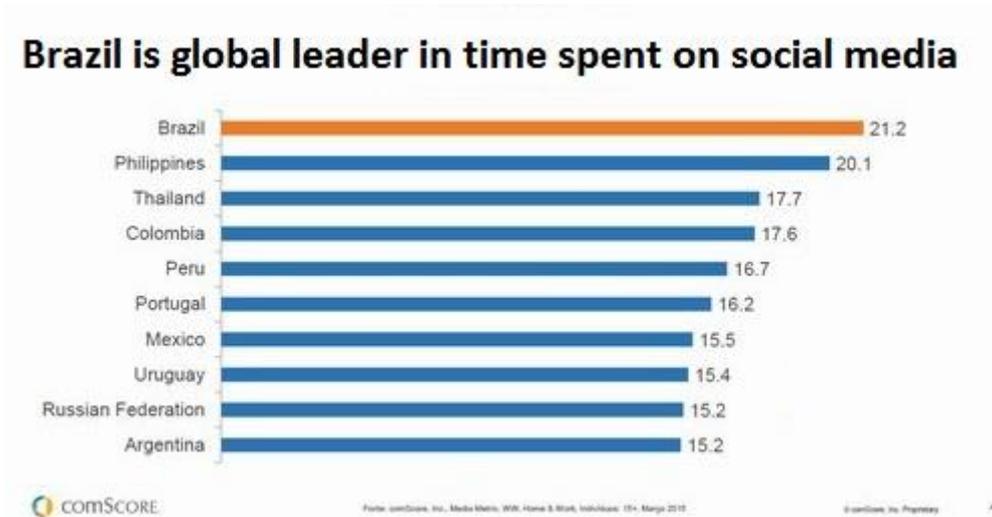
empresas brasileiras. A *eMarketer*⁴ disse que a receita de comércio eletrônico transfronteiriça do Brasil aumentou de 838 milhões de dólares em 2013 para 5,2 mil milhões de dólares em 2018, um aumento de 546%

A popularidade dos celulares (telefones móveis) e *tablets* no Brasil é muito alta, com 100% dos brasileiros ligados a redes móveis e uma cobertura de redes 3G que chega a 94% da população. Cerca de 15% dos produtos de comércio eletrônico são adquiridos por meio de telefones móveis ou *tablets*.

Os consumidores brasileiros estão cada vez mais acostumados a usar telemóveis e *tablets* para comprar, e as *e-wallets* (carteiras digitais) estão surgindo. De acordo com o *eMarketer*, o tráfego de comércio eletrônico compartilhado por dispositivos móveis foi de 21% e 32% em 2014 e 2015, respetivamente.

De acordo com a *comScore*⁵, os consumidores brasileiros gastam uma média de 21,2 minutos por visita nos medias sociais em 2015, tornando-se o país com mais tempo de media social. O *Facebook* é a media social mais popular no Brasil, com cerca de 60 milhões de usuários ativos.

Figura 4 – Brasil é líder global em tempo gastado em Mídias sociais



Fonte: *comScore*

⁴ <https://www.emarketer.com/>

⁵ <https://www.comscore.com/>

2.7. Características dos utilizadores brasileiros de páginas de comércio eletrônico

As principais características e comportamento de compra dos utilizadores brasileiros de páginas de comércio eletrônico são:

- Os produtos mais comprados on-line incluem livros, música, filmes e brinquedos, calçados e eletrônicos de consumo;
- Pelas características das redes postais tradicionais, os compradores às vezes têm que esperar 20 dias para receber a entrega, principalmente por causa de questões de desalfandegamento;
- Para encomendas de mais de US \$ 3000, o Brasil faz a cobrança de 60% dos impostos de importação;
- Os compradores gostam da entrega grátis;
- Os utilizadores referem que gostam de conversar com o representante do vendedor, não gostam de páginas nas quais o vendedor não está *online*, mesmo que o vendedor não seja bom em inglês;
- Habitualmente consultam as avaliações de outros compradores durante o processo de compra;
- Os compradores recomendarão para amigos no *Facebook*;
- Os compradores gostam de participar em promoções.

É ainda importante referir – para este contexto – que os 10 *sites* de comércio eletrônico mais visitados no Brasil são:

- *Mercadolivre.com.br*
- *Aliexpress.com*
- *Americanas.com.br*
- *Olx.com.br*
- *Bomnegocio.com*
- *Buscape.com.br*
- *Netshoes.com.br*
- *walmart.com.br*

- *peixurbano.com.br*
- *Submarino.com.br*

Com o intuito de incentivar o desenvolvimento do comércio eletrônico doméstico, o governo brasileiro permitiu apenas 20% das compras on-line transfronteiriças com utilização de cartões de crédito. Além disso, se não houver um método de pagamento local no Brasil, o *site* de comércio eletrônico transnacional só pode atingir 17% dos clientes brasileiros. Sabe-se ainda que 80% das compras on-line no Brasil são concluídas por pagamentos em prestações, mas apenas para empresas brasileiras cadastradas. Se uma empresa estrangeira quiser oferecer um serviço de prestação, ela poderá trabalhar com uma empresa de pagamento terceirizada que forneça pagamentos brasileiros.

Com uma população de mais de 200 milhões no Brasil e classe média com 70% da procura, os hábitos de compra de pagamentos de prestação e o desenvolvimento do comércio eletrônico e por telemóvel estimularam um maior entusiasmo e interesse por parte de empresas estrangeiras pelo mercado brasileiro.

Uma das principais preocupações que a empresa do estágio enfrentou foi a questão dos pagamentos já que, para se ter sucesso, é importante ter opções de pagamento locais. No Brasil, os cartões e o boleto bancário dominam os pagamentos on-line, que juntos levam por mais de 85% de todas as compras *online* no Brasil.

Os cartões de crédito são o principal método de pagamento por 69% dos brasileiros. No entanto, é importante diferenciar entre cartões de crédito nacionais e internacionais. Embora os cartões nacionais sejam responsáveis por quase metade das compras, eles só podem ser processados em reais (BRL). Os cartões de crédito internacionais podem processar tanto em moeda estrangeira e local, mas apenas 20% dos compradores brasileiros têm acesso a eles. As taxas de autorização de transações de comércio eletrônico em moeda estrangeira são geralmente menos de 10%, em comparação com mais de 80% para as operações locais. A *Cielo* (anteriormente *VisaNet*) e a *Rede* (anteriormente *Redecard*) são utilizadas para processar transações exclusivamente em nome da Visa e MasterCard, respetivamente, e dominam o mercado com 51% e 38% dos pagamentos de cartão de crédito volumes faturados respetivamente.

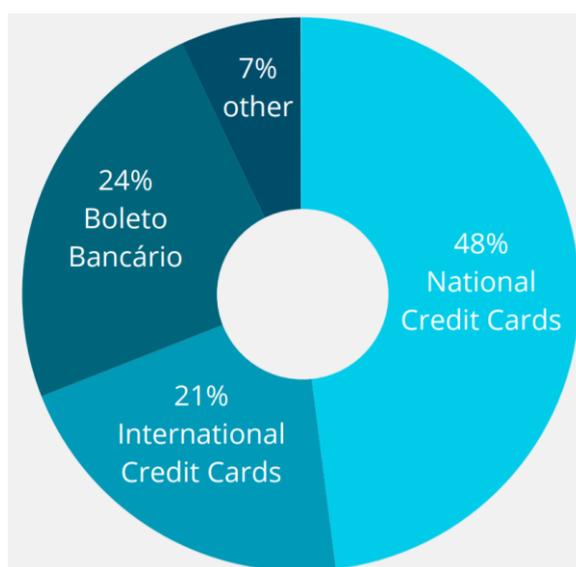
O Boleto funciona como um pagamento em dinheiro, permitindo aos clientes sem cartões de crédito fazer compras on-line. Quatro em cada dez clientes sem cobertura

concluíram compras on-line usando este método de pagamento.

Esse método de pagamento é responsável por cerca de 24% do total do mercado de comércio eletrônico e por até 37% de todas as compras on-line e em setores com maiores tamanhos de ingressos. Como o Boleto visa uma parte totalmente nova do mercado, esse método de pagamento não canibaliza os pagamentos com cartão de crédito. Quase todos os pagamentos B2B (empresa a empresa, do inglês “*business to business*”) no Brasil são feitos dessa forma porque permitem que as empresas evitem taxas caras de transferência eletrônica.

Como boletos e cartões de crédito nacionais só podem ser processados em reais, é crucial que os comerciantes internacionais ofereçam seus produtos e serviços na moeda local.

Figura 5 - Meios de Pagamento On-Line ação in Brasil, 2016



Fonte: allpago research

O governo brasileiro começou a definir uma estrutura de pagamento legal e regulamentar há vários anos. A implementação da MP 615/13 e da Lei 12.865 / 13 definiram como o Banco Central do Brasil lida com a prestação de serviços de autorização, operação, governança e pagamento de transações para todas as instituições de pagamento no país. Decisões tomadas pelo Banco Central estão abrindo o mercado para novos

participantes e levando ao aumento da concorrência. À medida que os métodos de pagamento evoluem e o consumidor brasileiro aproveita as novas tecnologias, espera-se que os reguladores continuem implementando novas leis e regulamentos mais rígidos.

2.8. Descrição das principais atividades desenvolvidas

Neste contexto – e durante os seis meses de estágio – foram realizadas várias atividades não só para conhecimento da empresa, mas também para o conhecimento do mercado em que ela se insere. A primeira tarefa realizada foi um levantamento das empresas brasileiras que atuam no setor das capas para telemóveis, desde produtores, fornecedores ou distribuidores. Para estes levantamentos foram definidos vários filtros, de modo a conseguir chegar à informação certa. A pesquisa consistiu em empresas com as diferentes classificações de atividades económicas que eram do seu interesse.

Entre outras das atividades realizadas, destaco:

- Implementação de funcionalidades em *Shopify* para loja *online*;
- Criação/estruturação de base de dados de produtos para loja *online*;
- Inserção de produtos em *backoffice* da loja *online*;
- Alimentação da base de dados de produtos da loja *online*, essencialmente dados de *cross selling* e *down selling* (vendas cruzadas e aumenta vendas / Produtos relacionados e produtos recomendados);
- Definição dos atributos (cor e tamanho) e variações no portfólio de produtos;
- Gestão de agenda eletrónica: calendário, tarefas, lista de ações;
- Organização de arquivo (receitas e despesas) de um cliente do tipo associação;
- Atualização das bases de dados da empresa tipo associação;
- Organização de documentos de empresa cliente tipo associação;
- Organização de nuvens (*OneDrive* e *GoogleDrive*);
- Agendamento de publicações para divulgação nas redes sociais;
- Criação de canal *Youtube* de cliente;
- Transcrição de texto de vídeo do cliente;

- Incorporação em *website* e partilha nas redes sociais;
- Organização dos álbuns da página do *Facebook* da empresa;
- Análise dos meios digitais de cliente para visita;
- Análise dos resultados dos clientes de modo a realizar plano de atividades;
- Criação de álbuns no *Facebook* da loja *online* e agendamento de partilhas a promover outras redes sociais;
- Dinamização das redes sociais e dos *websites* dos clientes fidelizados;
- Criação de novo portfólio para um cliente e agendamento de partilha do mesmo em *Facebook*;
- Organizar álbuns da página do *Facebook* da empresa;
- Dinamização das redes sociais e *website* da empresa;
- Atualização das publicações do blog da empresa;
- Criar eventos no *website* e partilhá-los nas redes sociais da empresa;
- Análise estatística das redes sociais e *website* de clientes;
- Criar álbuns de *Facebook* da loja *online*.

Tabela da tradução

Algumas destas tarefas beneficiaram dos conhecimentos adquiridos no âmbito do mestrado, nas suas mais diversas disciplinas. No entanto, destaco o papel que essas competências e a aprendizagem tiveram na tarefa de tradução do *website* de chinês para português do Brasil.

Na tabela estão várias das palavras traduzidas, sendo que se podem ver em Chinês e Inglês e, depois, a tradução que efetuei para Português.

Chinês	Inglês	Português	Página
购物车	Your cart	Seu carrinho	Carrinho
给订单添加备注	Add a note to your order	Adicione uma observação ao seu pedido	Carrinho
移除	Remove	Remover	Carrinho
您节省了	You are saving	Você está economizando	Carrinho
税和运费在结账页面计算	Taxes and shipping calculated at checkout	Imposto e frete calculados no checkout	Carrinho
更新	Update	Atualizar	Carrinho

结账	Checkout	Finalizar compra	Carrinho
您的购物车是空的	Your cart is currently empty.	Seu carrinho está vazio no momento	Carrinho
编辑	Edit	Editar	Carrinho
取消	Cancel	Cancelar	Carrinho
继续购物	Continue shopping	Voltar à loja	Carrinho
产品	Product	Produto	Carrinho
价格	Price	Preço	Carrinho
数量	Quantity	Quantidade	Carrinho
总价	Total	Total	Carrinho
查看所有	View all	Ver tudo	Coleção
查看所有我收藏的产品	View all products in collection	Ver todos os produtos da coleção	Coleção
收藏	Collection	Coleção	Coleção
按照..排序	Sort by	Ordenar por	Coleção
精品	Featured	Em destaque	Coleção
畅销	Best Selling	Mais Vendidos	Coleção
按照 A-Z 排序	Alphabetically, A-Z	Ordem alfabética, A-Z	Coleção
按照 Z-A 排序	Alphabetically, Z-A	Ordem alfabética, Z-A	Coleção
价格, 从低到高	Price, low to high	Preço, do menor ao maior	Coleção
价格, 从高到低	Price, high to low	Preço, do maior ao menor	Coleção
日期, 从新到旧	Date, new to old	Data, mais recente primeiro	Coleção
日期, 从旧到新	Date, old to new	Data, mais antiga primeiro	Coleção
排序	Filter by	Filtrar por	Coleção
所有产品	All products	Todos os produtos	Coleção
名字	Name	Nome	Contacto
邮箱	Email	E-mail	Contacto
电话号码	Phone Number	Número de telefone	Contacto
信息	Message	Mensagem	Contacto
发送	Send	Enviar	Contacto
感谢您的联系, 我们将尽快联系你。	Thanks for contacting us. We will get back to you as soon as possible	Obrigado por entrar em contato conosco. Retornaremos o mais rápido possível	Contacto
请按照一下调整	Please adjust the following:	Por favor, ajuste o seguinte:	Contacto
我的账户	My Account	Minha conta	Conta
账户信息	Account Details	Informações de conta	Conta
查看地址	View Addresses	Ver endereços	Conta

回到我的账户信息	Return to Account Details	Retornar às informações da conta	Conta
激活账户	Activate Account	Ativar conta	Conta
创建密码，并激活你的账户	Create your password to activate your account	Crie sua senha para ativar sua conta	Conta
密码	Password	Senha	Conta
确认密码	Confirm password	Confirmar senha	Conta
拒绝邀请	Decline Invitation	Recusar convite	Conta
您的地址	Your Address	Seu endereço	Conta
默认	Default	Padrão	Conta
添加新地址	Add a new Address	Adicionar um novo endereço	Conta
编辑地址	Edit address	Editar endereço	Conta
名	First Name	Nome	Conta
姓	Last Name	Sobrenome	Conta
公司	Company	Empresa	Conta
城市	City	Cidade	Conta
国家	Country	País	Conta
省份	Province	Província	Conta
邮编	Postal Code	Código postal	Conta
电话	Phone	Telefone	Conta
设置你的默认邮箱	Set as default address	Definir como endereço padrão	Conta
添加地址	Add address	Adicionar endereço	Conta
删除	Delete	Excluir	Conta
删除确认	Delete confirm	Tem certeza de que deseja excluir este endereço	Conta
登陆	Login	Entrar	Conta
邮件	E-mail	E-mail	Conta
忘记密码	Forgot your password	Esqueceu sua senha	Conta
按照游客模式登陆	Continue as a guest	Continuar como convidado	Conta
继续	Continue	Continuar	Conta
订单历史	Order History	Histórico de pedidos	Conta
订单	Order	Pedido	Conta
日期	Date	Data	Conta
支付状态	Payment Status	Status do pagamento	Conta
订单状态	Fulfillment Status	Status de processamento do pedido	Conta

您还没有下订单	You have not placed any order yet.	Você ainda não fez nenhum pedido.	Conta
折扣	Discount	Desconto	Conta
邮费	Shipping	Frete	Conta
税	Tax	Impostos	Conta
跟踪您的订单	Track shipment	Rastrear o pacote	Conta
重置密码	Reset your password	Redefinir sua senha	Conta
我们将发送一份邮件到您的邮箱，重置密码	We will send you an email to reset your password.	Nós lhe enviaremos um e-mail para redefinir sua senha.	Conta
我们将发送一个链接到您的邮箱来更新密码	We have sent you an email with a link to update your password	Nós lhe enviaremos um e-mail com um link para atualizar sua senha	Conta
您产品的名字	Your product's name	Nome do seu produto	Pagina Inicial
一般价格	Regular price	Preço normal	Produtos
卖完了	Sold out	Esgotado	Produtos
不可用	Unavailable	Indisponível	Produtos
促销	Sale	Em promoção	Produtos
促销价格	Sale price	Preço promocional	Produtos
卖家	Vendor	Fornecedor	Produtos
数量必须大于等于 1	Quantity must be 1 or more	Quantidade deve ser 1 ou mais	Produtos
含税	Tax included	Imposto incluído	Produtos
按照游客的方式结账	Checkout as guest	Finalizar a compra como visitante	Finalizar a compra
回到购物车	Back to cart	Voltar ao carrinho	Finalizar a compra
回到客户信息页面	Back to contact information	Voltar para as informações do cliente	Finalizar a compra
回到邮递方式页面	Back to shipping method	Voltar para o frete	Finalizar a compra
回到支付页面	Back to payment method	Voltar para formas de pagamento	Finalizar a compra
编辑您的邮递地址	Edit shipping address	Editar endereço para entrega	Finalizar a compra
编辑联系人信息	Edit contact information	Editar informações do cliente	Finalizar a compra
编辑邮递方式	Edit shipping method	Editar forma de envio	Finalizar a compra

Reposta de modelo de email

Além das traduções em alguns dos processos de compra simples, foi também

preciso responder a algumas perguntas por e-mail. Como os problemas do cliente são praticamente os mesmos, fiz o seguinte resumo de modelos.

A. Pré-venda

A.1. Não pode negociar

A.1.1. Frete grátis

Caro amigo,

Como você está hoje? Isso é _____.

Obrigado por sua oferta e será um grande prazer fazer negócios com você.

Você sabe que temos que suportar as taxas de envio, assim o preço que temos aqui já é muito baixo e competitivo. Espero que você possa entender.

Atenciosamente

A.1.2. Frete incluído

Excelentíssimo Senhor,

Como você está hoje? Isso é _____.

Obrigado por sua oferta e será um grande prazer fazer negócios com você.

O preço que temos aqui já é muito baixo e competitivo, então o preço mais baixo que podemos oferecer é mostrado na lista.

Se você tiver alguma dúvida, por favor, sinta-se à vontade para me perguntar.

A.1.3. Não pode satisfazer a oferta do cliente, mas pode fornecer pequeno desconto

Excelência,

Como você está hoje? Isso é _____.

Obrigado por seus interesses no nosso produto.

Não podemos aceitar o preço que você oferece. Desculpe. Na verdade, o preço é razoável. Temos apenas um pequeno lucro. Mas, estamos dispostos a oferecer-lhe alguns descontos se comprar mais produtos de uma vez. Se você comprar mais de 5 produtos, daremos 5% de desconto para você.

Qualquer dúvida, estou à disposição

.

A.1.4. O comprador não tem uma conta de *paypal* e quer pagar por outros meios

Obrigado por sua pergunta.

Para simplificar o processo, sugiro que você pague através do PayPal. Como você sabe, sempre leva pelo menos 2 a 3 meses para passar o cheque internacional de modo que o tempo de negociação e envio custará muito. Paypal é amplamente usado em negócios internacionais on-line. Mesmo se você não quiser registrar uma conta do PayPal, ainda poderá usar seu cartão de crédito para passar pelo processo de check-out do PayPal sem etapas adicionais.

Espero que minha resposta seja útil para você e coloco-me à sua inteira disposição para quaisquer esclarecimentos

A.2. O comprador perguntou os detalhes

A.2.1. Pedir detalhes específicos (tamanho, cor, etc.)

Prezada senhora,

Como você está hoje? Isso é _____.

Obrigado por sua pergunta.

Sobre o seu problema, verifiquei as informações do item para você.

_____ (pergunta resposta) Espero
que possa ajudá-lo.

Não hesite em contactar-me

Bom dia.

A.3. Falta de envio por falta de reserva

A.3.1. Não enviado por estar fora de reserva por mais de 7 dias

Estimado amigo

Como você está hoje? Eu sou _____, a equipe de atendimento ao cliente.

Em primeiro lugar, muito obrigado pela sua compra, nós realmente valorizamos o seu negócio.

Então temos que pedir desculpas por seu pacote ter sido recusado pela alfândega, que mal podemos controlar.

Gostaríamos de perguntar se você gostar de reenviá-lo para si. Mas não podemos prometer que seu item não será recusado mais uma vez.

Então, se você não quiser esperar mais, podemos fazer um reembolso total o mais rápido possível.

Por favor, diga-nos qual você prefere?

Mais uma vez, enviamos nossas sinceras desculpas e esperamos ouvi-lo em breve.

Sinceramente,

A.3.2. O comprador insistiu em enviar o produto

Caro senhor,

Como você está hoje?

Obrigado por seu interesse em nosso produto.

Estamos dispostos a reenviar o pacote para si, porque tão valorizamos o seu negócio, mas não poderíamos fazer com que a alfândega rejeitasse seu item novamente por causa do problema material. Mas temos contato com os produtores, e deixamos que eles mudem o material. Espero que você possa entender. Estamos dispostos a enviar o reembolso total para você com nosso pedido de desculpas sincero. Está bom?

Aguardo a sua resposta

A.3.3. Pergunte ao cliente se ele recebeu a produto, deixe o comprador esperar alguns dias, depois diga que ele está perdido e, finalmente, oriente o reembolso (fora de reserva)

Excelentíssimo amigo,

Como você está hoje?

Muito obrigado pela sua compra.

O item foi enviado para você cerca de 15 dias atrás. Você tem recebido isso?

Se o pacote ainda não chegar, por favor, sinta-se livre para nos enviar e-mail e nós faremos o nosso melhor para resolvê-lo e oferecer-lhe um serviço satisfatório, até mesmo oferecer-lhe o reembolso, está bom?

Ansioso para sua resposta

A.3.4. Devolução

Excelência,

Como você está hoje? Isso é ____.

Obrigado por fazer compras conosco. Enviámos o item para você em 25/05/2018 11:27 AM (Você pagou por ele em 25/05/2018).

E recentemente recebemos as informações da alfândega chinesa que diziam que o pacote seria devolvido para nós por algumas razões de segurança. Como você sabe, algumas vezes coisas assim acontecem.

Lamentamos muito. Podemos reenviar o item para você ou podemos oferecer um reembolso total como nosso sincero pedido de desculpas. Se você tiver outras ideias que possam compensá-lo, sinta-se à vontade para nos dizer. Não ficará muito desapontado com isso.

Ansioso para sua resposta.

Desculpe novamente e bom dia.

B. Após a venda

B.1. pergunta sobre o número de rastreamento (se não temos um número de rastreamento por causa empresa de entrega não tem serviço)

Prezado senhor,

Obrigado por perguntar.

E enviamos o seu item pela China Post, que não possuía um número de rastreamento, mas não se preocupe, a China Post é a maior empresa de logística da China e acreditamos que o seu item chegará a tempo.

Se por acaso o item não chegar no prazo, entre em contato e faremos o melhor para resolvê-lo.

Atentamente

B.2. pergunta sobre o número de rastreamento (se temos um número de rastreamento)

B.2.1. O número de rastreamento é útil

Estimado amigo,

Obrigado por seu comprar (ID do item ou título do item). Nós enviamos o seu item em _____.

*Para sua referência, o número de rastreamento postal está abaixo:
No.RR725377313CN Os tempos de envio padrão são de aproximadamente 7 ~ 15 dias úteis, no entanto, com o tempo de entrega da estação ocupada, poderia haver um atraso nos prazos de entrega das encomendas internacionais. contacte connosco se tiver alguma preocupação.*

Sinceramente

B.2.2. o número de rastreamento é inútil

Caro senhor,

Desculpe, há algo errado com o sistema postal.

Portanto, não podemos obter o número de rastreamento, mas não se preocupe, não permitiremos que você sofra perdas. Seu item foi enviado em 29/10/2018 e passou na alfândega chinesa em 18/11/2018. Demorou na alfândega e a remessa geralmente leva de 20 a 30 dias. Por favor, espere pacientemente. Se você tiver alguma dúvida, não hesite em nos contatar.

Cordialmente

B.3. cancelar o pedido

B.3.1. não realizado pagamento

Exmo. Senhor,

Claro, entendemos e cancelaremos a transação de pedido para si. Não se preocupe.

Espero fazer negócios consigo na próxima vez.

Com os meus melhores cumprimentos

B.3.2. pagamento realizado

Como você está hoje?

Estamos dispostos a cancelar a transação para você, mas não poderíamos fazer isso agora. Mas, não se preocupe, nós enviaremos o reembolso total para sua conta paypal.

Espero fazer negócios consigo na próxima vez.

Saudações calorosas.

.

B.3.3. pacote foi enviado, não pode cancelado.

Excelentíssimo,

Como você está hoje? O meu nome é _____

Obrigado por nos dizer sobre isso, nós temos que pedir desculpas que o pacote foi enviado. Nós não podemos parar o envio. Poderia verificar e experimentar se Iphone capa é adequado.

Se você não gosta, poderia dar para seus parentes ou amigos como um presente.

Desculpe pelo inconveniente e espero que você possa ser feliz. Qualquer dúvida, por favor não contacte conosco.

Grato

B.4. O cliente não recebeu o produto

B.4.1. Circunstâncias especiais levam a atrasos logísticos

B.4.1.1 Feriado

Excelência,

Obrigado por comprar o nosso produto. No entanto, teremos o feriado nacional de 1º de outubro a 7 de outubro.

Durante esse período, todo o serviço de frete não estará disponível e poderá causar o atraso no envio por vários dias.

Obrigado pela sua compreensão. Se você tiver quaisquer outra preocupação, por favor, deixe-nos saber.

Obrigado

B.4.1.2 Desastres naturais levam a atrasos na logística (erupções vulcânicas)

Prezado cliente,

Lamentamos informar que a entrega do item pode estar atrasada devido à explosão vulcânica no sul da China.

Devido a esta explosão vulcânica, as empresas aéreas para Brasil foram canceladas, e muitos aeroportos foram fechados, o que causou diretamente o atraso no envio.

Tentamos resolver os problemas causados por esse problema inesperado. Se você tiver outras dúvidas, informe-nos.

Com elevada estima

B.4.1.3 Reforçar as inspeções de segurança leva a atrasos na logística

Estimado cliente,

Acabei de receber o aviso de que todos os pacotes (de todos os países) para Brasil estariam sujeitos a uma triagem mais rigorosa pela alfândega.

Devido ao controle aduaneiro e triagem mais rigorosos, o tempo de envio para Brasil será mais longo que o normal.

Agradecemos a sua compreensão e paciência. Você também é bem-vindo para nos contactar para suas sugestões e quaisquer preocupações.

Com elevada consideração

B.4.2. o comprador perguntou pela primeira vez (usado entre 20-40 dias)

Exmo. senhor,

Como você está hoje?

Pedimos desculpas pela espera de longa data e seu item foi enviado em 08/03/2018, esta é uma temporada ocupada, por isso ficou atrasado na Alfândega. E a remessa geralmente leva de 20 a 30 dias. Você poderia, por favor, esperar por mais 15 dias úteis?

Se o pacote ainda não chegar no prazo, contacte conosco e faremos o melhor para resolvê-lo e oferecer uma solução satisfatória.

Por favor, não se preocupe, não vamos deixar você sofrer nenhuma perda.

Se houver outras dúvidas, sinta-se à vontade para nos informar. É um grande prazer atendê-lo.

Desde já deixo o meu obrigado

B.4.3. os produtos não chegaram, o limite de tempo passou.

A quem possa interessar,

Pedimos desculpas pela espera de longa data e entendemos que esperar é sempre algo difícil de suportar. O seu item foi despachado em 28/03/2018,

atrasou-se na alfândega. Portanto, a remessa geralmente leva de 35 a 50 dias úteis.

Você poderia por favor esperar por mais duas semanas? Se o pacote ainda não chegar, contate conosco e faremos o nosso melhor para resolvê-lo e oferecer-lhe um serviço satisfatório.

Ou se você não quer esperar mais, estamos dispostos a oferecer um reembolso como nosso sincero pedido de desculpas, Por favor, sinta-se livre para nos dizer de que maneira Prefere?

Aguardamos a sua resposta.

B.4.4. em Informação rastreada, já chegou, mas cliente diz que não.

Caro senhor

A informação rastreada mostra que o pacote já chegou. Assim posso fornecer o número de rastreamento “__” para que você pergunte ao funcionário em seu posto local o item com o número.

Bom dia

B.4.5. ainda não recebeu o produto, devolve metade do dinheiro (mais de 40 dias)

Prezado senhor,

Muito obrigado pelo seu email e gentileza.

Não se preocupe, não permitiremos que nossos clientes sofram perdas. Você sabe que agora é a estação de pico de transporte. O tempo de entrega é maior que o normal. Para aumentar sua confiança para nós, que tal oferecermos metade do reembolso? Se ainda não chega na semana que vem, nós lhe ofereceremos outra metade, tudo bem?

Quando o item chegar no futuro, espero que você possa pagar outra vez.

Agradeço a atenção dispensada

B.5. Produto recebido

B.5.1. O cliente diz que o produto tem defeitos (cor, tamanho, etc.)

Nós escrevemos a respeito de senhor __,

Lamentamos muito por esta situação, você poderia nos enviar as fotos sobre este problema?

E nós vamos resolver isso para você. Não se preocupe.

Se quaisquer outras situações, diga.

Antecipadamente grato

B.5.2. Produto defeito, mas o cliente não quer/pode fornecer fotos.

Nós escrevemos em atenção ao senhor ___.

Desculpe pela sua compra insatisfeita. Gostaríamos de resolver o problema, mas precisamos da evidência que possa mostrar a verdade.

Mas se não houver fotos para provar o problema, não é razoável, não é sobre o dinheiro, é sobre o princípio.

Você poderia enviar a foto e nós vamos resolver o mais rapidamente possível. Como um vendedor honesto, não estamos dispostos a deixar o nosso querido cliente sofrer alguma perda. Você poderia tirar as fotos? Qualquer situação, contate conosco, acreditamos que boas comunicações irão resolver o problema.

Espero receber sua foto em breve.

Atenciosamente

B.5.3. o cliente enviou uma foto, de acordo com a situação para orientar parte reembolso ou reembolso total (nossa culpa)

A respeito de senhor ____,

Desculpe pela má qualidade, este tipo de produto que você comprou é muito alto procurado, se calhar algumas coisas dão errado na produção. Nós contatamos o fabricante, diga-lhes para melhorar o mais rapidamente possível.

Como um vendedor honesto, não estamos dispostos a deixar que o nosso caro cliente sofra perdas. Estamos dispostos a oferecer um reembolso total / parcial para você como o nosso sincero pedido de desculpas, está bom?

Ou se você tiver quaisquer outras ideias, diga.

Mais uma vez, enviamos nosso sincero pedido de desculpas

Cordialmente

B.5.4. reembolso (responsabilidade não é nossa)

Com referência a senhor _____,

Lamentamos muito que você queira devolvê-lo. Se você realmente não gostar, poderemos fornecer o endereço de devolução, e nós lhe daremos o reembolso total quando recebermos o item. Mas você poderia pagar taxa de envio devolvido. Está bom?

Bom dia e Atentamente

.

Conclusão

A realização deste estágio permitiu sem dúvida alguma uma experiência única. A integração foi feita de uma forma muito positiva, tanto pelas equipas, como pelos diretores e orientadores. As funções desempenhadas obrigaram a um aumento da responsabilidade e o empenho em cada atividade desenvolvida.

Este tipo de estágio permitiu ainda que ganhasse uma maior aptidão no mundo do trabalho, bem como amadurecesse no meio empresarial quando confrontado com situações reais e de rápida decisão ou execução. Os meus conhecimentos e capacidade de reação aumentaram significativamente e fizeram com que superasse de todo as minhas expectativas.

Com a elaboração deste relatório de estágio, foi possível atingir outro objetivo, que se prende com o facto de verificar se existe uma relação com o que é efetuado na prática e aquilo que é aprendido e referenciado na teoria.

O estágio numa empresa permitiu então, de forma resumida:

- Uma aprendizagem numa área nova, neste caso de gestão dos diferentes sistemas de comércio eletrónico e um conhecimento generalizado dos vários aspetos do comércio eletrónico, ao nível das tipologias, preços praticados e serviços disponibilizados;
- Uma aprendizagem de vocabulário mais técnico;
- Aumentar a aptidão para estabelecer contato com empresas e consumidores em assuntos que envolvam pedidos de informação, contatos relativos a reservas ou qualquer tipo de ação comercial;
- O aumento da capacidade para abordar e desenvolver temas relativos à atividade empresarial de uma forma geral;
- Abrir perspetivas de trabalho numa vertente empresarial.

Para além destas aptidões profundamente ligadas às tarefas desenvolvidas propriamente dito, penso que foram ganhas a experiência de trabalho em equipa, de contato com os parceiros, técnicas de comunicação, de cumprimento de ordens e objetivos. Aprendeu-se a lidar com a motivação individual e de grupo e a dar mais valor ao esforço por um objetivo ou etapa na concretização de um objetivo maior.

O presente documento referente ao estágio, permite demonstrar o desenvolvimento e as melhorias de competências, sustentadas em práticas de comércio eletrônico e marketing digital. Estas práticas traduziram-se numa mais-valia, fazendo-se recurso aos conteúdos apreendidos ao longo do mestrado em marketing digital.

Ao trabalhar diariamente em colaboração com uma equipa internacional, a empresa desenvolveu progressivamente as suas competências linguísticas (Chinês e Português).

A nível pessoal, a experiência de um estágio internacional possibilitou a interação com novas culturas aliada a um desenvolvimento intelectual e a uma troca de ideias constante. O estágio permitiu igualmente o contacto com o contexto real de trabalho, contribuindo, em larga medida, para a criação e desenvolvimento da identidade profissional.

O desempenhar do papel de estagiário foi o mote para a reflexão sobre o contributo das teorias sobre a comércio eletrônico, bem como sobre o nível de especificidades da empresa em questão. Neste contexto, tive oportunidade de verificar quais os fatores que estimulam o processo de comércio eletrônico *online*.

A multiplicidade de tarefas desempenhadas ao longo do estágio possibilitou a aquisição de competências técnicas e conhecimento específico. Neste sentido, as funções desenvolvidas passaram também pela elaboração de trabalhos de imagem, manutenção e monitoramento das redes sociais, comparação e análise de preços, SEO, análise da concorrência, realização de parcerias e empresas e, por fim, pelo serviço de resposta ao cliente.

As principais dificuldades que encontrei em meu trabalho foram:

- Distância geográfica – que dificulta a entrega e o contato;
- Distância administrativa – a China está muito desenvolvida nas formas de pagamento, com várias plataformas, como o *wechat pay alipay* e outras e quase todos os chineses utilizam estes meios que são muito práticos para o comércio eletrônico. Já no Brasil, como se viu acima, os processos de pagamento são diferentes e mais complicados, o que prejudica a expansão do comércio eletrônico por parte de empresas estrangeiras;
- Distância cultural – os brasileiros habituados a pagar tudo em prestações, mas isso não é fácil, não é desejável, nem é simples de operacionalizar no

comércio eletrónico.

Em suma, espera-se que o conjunto de informação descritiva promovida pelo presente relatório possa constituir fonte de inspiração e motivação para que outras empresas observem as potencialidades do comércio eletrónico, encarando-o como uma possibilidade passível de concretização e extremamente viável, tomando em consideração todas as potencialidades que o mesmo encerra, sobretudo para aquelas empresas que procuram dar os primeiros passos no caminho do comércio eletrónico.

Paralelamente, o presente relatório poderá funcionar como impulsionador de investigação futura para as empresas que utilizam o comércio eletrónico transnacional, na medida em que, da visão geral fornecida do processo, poderão emergir tópicos mais precisos de análise que, obviamente, exigirão um estudo aprofundado.

Bibliografia

Acioly, Luciana; Pinto, Eduardo Costa; Cintra, (2010) Marcos Antonio Macedo. As Relações Bilaterais Brasil-China: A ascensão da China no sistema mundial e os desafios para o Brasil. Brasília: Ipea.

Albertin, Alberto Luiz. (2000) Comércio eletrônico - modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas.

Almeida, Eunice; BRENDELE, Vivian; SPÍNOLA, Noelio. (2014) ' E-commerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega.', RDE – Revista de desenvolvimento econômico, ano XVI. n. 29. Dez

Cavalcante, Sheila da S. B. & Braz, Luciene B. (2013). Barreiras ao uso do comércio eletrônico. Universitas Gestão.

Comparação brasil vs. China. (2018). Obtido 22 de Setembro de 2018, de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>

Fernandes, Eliana Manuela Lopes. E-commerce e internacionalização empresarial: o caso prático da Salsa. 122 f. Dissertação (mestrado) – Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17396/1/Eliana%20Manuela%20Lopes%20Fernandes.pdf>. Acesso em: 23/11/2018.

Fundação Alexandre de Gusmão, (2011) Brasil e China no reordenamento das relações internacionais: desafios e oportunidades. Brasília: Júlia Lima Thomaz de Godoy

Hiratuka, Célio; Sarti, Fernando. (2016) 'Relações Econômicas entre Brasil e China: Análise dos Fluxos de Comércio e Investimento Direto Estrangeiro.' Revista tempo do mundo. p.4.

Hofstede, G. H. (2000). Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations. Journal of CrossCultural Psychology. <http://doi.org/10.1177/0022022110388567>

Hofstede Insights. Serviço de acesso à internet 2019. Obtido de www.hofstede-insights.com.

Jian Feng Chuang You. Serviço de Acesso à internet 2019. Obtido de <https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%97%E4%BA%AC%E5%B0%96%E5%B3%B0%E5%88%9B%E6%B8%B8%E7%A7%91%E6%8A%80%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8/21501032?fr=aladdin>

Kotabe, M. & Helsen K. (2010). Global Marketing Management (5th ed). New Jersey: Johnwiley & Sons, Inc

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol. (2018). E-Commerce 2018, Sociedade. 14ª edição. NewYork, Laudon.

Ministério Das Relações Exteriores. – (Itamaraty) República Popular da China. 2017. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/fichapais/4926-republica-popular-da-china> Acesso em: 23/11/2018.

Nakata, C. (2009). Going beyond Hofstede: Why we need to and how. Beyond Hofstede (pp. 3-15). London: Palgrave Macmillan Pitwak, Coelho, Ana Carolina e Ferreira, Camila Lopes. A utilização do e-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado. 2009. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf> .Acesso em 02/03/2019.

Os *sites* de comércio eletrônico. Serviço de Acesso à internet 2018. Obtido de www.bazaardodo.com e www.obrigadodo.com

Seybold, Patrícia B. (1999) Como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais, São Paulo: Makron Books.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.

Turban, Efraim. & King, David. Et. al. (2012). *Eletronic Comercio*. 8ª ed. Alemanha: Springer.

Turban, Efraim; Rainer JR., R. Kelly; Potter, Richard. E. (2003) *Administração de tecnologia de informação - Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.

Valdez, Robson. *Panorama Internacional. As relações entre o Brasil e a China frente aos desafios impostos pelo ajuste fiscal*. Vol. 02, 2017. Disponível em: <http://panoramainternacional.fee.tche.br/article/as-relacoes-entre-o-brasil-e-a-china-frente-aos-desafios-impostos-pelo-ajuste-fiscal/> Acesso em: 23/11/2018

Wherterbe, James C; Turban, Efraim; Mclean, Ephraim. (2009) *Tecnologia da informação para gestão*. 3 ed. São Paulo: Bookman.