

Negociações econômicas internacionais: abordagens, atores e perspectivas desde o Brasil*

Luis Fernando Ayerbe

Neusa Maria Pereira Bojikian (orgs.)

O ano de 2003 ficou marcado na história das negociações envolvendo o Brasil. Foi o primeiro ano do governo Lula, que era contra aquela ALCA – Área de Livre Comércio das

Américas – que estava sobre o tabuleiro, onde também se encontravam duas outras negociações – o acordo União Europeia-Mercosul e a Rodada Doha da OMC. Foi em 2003, no auge dessas três negociações simultâneas, que nasceu a ideia do Curso de Especialização em Negociações Econômicas Internacionais, no âmbito do Programa San Tiago Dantas de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Unesp, Unicamp e PUC-SP.

O diálogo entre a pesquisa na universidade e o mundo das negociações internacionais é a marca principal deste livro e do curso, que se encontra em sua oitava edição. Alguns dos docentes são os autores dos 19 capítulos.

As 465 páginas formam um compêndio sobre negociações apresentado em três partes. A primeira, trata de teorias e técnicas, variáveis condicionantes do processo, fatores intelectuais, emocionais e culturais, riscos e análises de conflitos. Na segunda parte, sobre diplomacia econômica, os capítulos se referem à OMC e seu Órgão de Solução de Controvérsias, à diplomacia comercial agrícola e as questões envolvendo os produtos industrializados na Rodada Doha, à propriedade intelectual, ao meio ambiente, às questões trabalhistas, às finanças internacionais e regimes cambiais.

A terceira parte é dedicada às articulações políticas e à promoção de negócios. Os quatro capítulos finais do livro focalizam as mudanças da inserção brasileira na América Latina nos anos 1990 e no início do século XXI, as negociações com os EUA, União Europeia e China.

Por Maria Helena Tachinardi**

* Editora Unesp, São Paulo, 2011, 465 págs.

Particularmente interessante é o capítulo 17, escrito por Diego Zancan Bonomo, "Negociando com os Estados Unidos". Bonomo, que é diretor para Políticas Públicas do Brazil-U.S. Business Council da U.S. Chamber of Commerce, em Washington, e ex-diretor executivo da Brazil Industries Coalition (BIC), explica como funciona a política comercial norte-americana, mostra as diferenças existentes entre os dois países nesse aspecto e como, também, a falta de conhecimento do sistema político dos EUA, em especial o papel do Congresso, influi negativamente nas negociações bilaterais.

Na prática, o texto de Bonomo coloca em relevo a importância das informações teóricas contidas no livro. A capacidade de negociar não é sinônimo de improviso. Técnicas e táticas são essenciais numa negociação, além da dimensão central presente na maior parte dos processos: a diferença de poder entre os negociadores.

No sistema político dos EUA quem tem mais poder? O Congresso. Escreve o autor: "Embora haja uma tendência histórica de concentração de poder no Executivo, inclusive pela ampliação das funções do Estado, e que foi particularmente visível na administração Nixon (1969-1974) e na administração Bush (2001-2008), quando comparado ao modelo brasileiro fica claro o lugar central do Poder Legislativo. Em matéria de formulação da política comercial dos Estados Unidos, o papel do Congresso é ainda mais destacado".

Continua Bonomo: "O papel de destaque do Congresso no sistema político dos Estados Unidos *vis-à-vis* o modelo brasileiro é central para o entendimento da forma pela qual se dá a defesa de interesses particulares no país, isto é, como são organizadas as atividades de *lobby*". O governo brasileiro, ao contrário dos governos de outros países, tem resistência política às atividades de *lobby* e costuma incorrer em três "vícios quando se dispõe a influenciar o processo de formulação da política comercial dos Estados Unidos".

1. O Itamaraty confere excessiva prioridade ao Departamento de Estado, o que é um equívoco quando o objetivo é tratar de temas de política comercial, pois, ao contrário do que ocorre no Brasil, os diplomatas norte-americanos não têm poder de decisão sobre esses assuntos.
2. Além disso, o governo brasileiro, em especial o Itamaraty, considera desimportante o Congresso norte-americano como *locus* da formulação da política comercial daquele país.
3. Outro equívoco do Brasil: para os diplomatas brasileiros, a política comercial do país é parte da sua política externa, enquanto nos EUA, "a política comercial é parte de uma política econômica internacional mais geral, que nem é apenas a vertente econômica da política externa nem o aspecto internacional da política econômica doméstica. Para o setor privado e o governo dos Estados Unidos, a política econômica internacional é uma política pública cujo objetivo é organizar a forma como o

país relaciona-se com os demais, do ponto de vista econômico, de modo a gerar prosperidade por meio da atividade de suas empresas facilitada pelo governo. No jargão do mundo dos negócios dos Estados Unidos, é o direito das empresas, defendido por seu governo, de *make money*, expressão que causa surpresa e, até mesmo, reprimendas por parte de membros da corporação diplomática brasileira”.

Explica Bonomo: “Na prática, contudo, a visão do MRE parece apenas refletir a própria relação com o setor privado brasileiro – de desconfiança, por vezes distanciamento ou repreensão, alimentada, em geral, por desinformação sobre a natureza das atividades econômicas e por preconceito em relação ao lucro e à atividade comercial, postura largamente associada à tradição católica do Brasil”.

O autor conclui dizendo que, “embora em curto período de tempo, o setor privado brasileiro parece ter avançado mais do que o governo no processo de aprendizagem sobre como ‘negociar com os Estados Unidos’ em temas comerciais”.

Os fatores que afetam os resultados de uma negociação podem ser objetivos e subjetivos e, dentre estes, sobressai a cultura, o mais estudado.

O primeiro capítulo do livro, de autoria de Amâncio Jorge Silva Nunes de Oliveira e Janina Onuki, sobre teoria e técnicas, mostra o peso da cultura nas negociações e como ela molda os traços dos negociadores. A literatura fala em dez traços: moral (baseada em valores ou interesses); estilo de comunicação (direta ou indireta); coletividade (culturas coletivistas *versus* individualistas); distância de poder (relações verticais *versus* horizontais); ritmo decisório (lento ou acelerado); relacionamento (interpessoal ou profissional); delegação (negociador com autonomia ou sem autonomia); linguagem (vaga/ambígua ou clara); contratualismo (formal ou informal); gradualismo (demandas e concessões graduais ou conjuntas).

“Não é difícil imaginar que a dificuldade de um processo negociador seja diretamente proporcional à distância de identidade entre os negociadores. A heterogeneidade de valores, estilos de comunicação e padrões de condutas demandam esforços mais intensos na construção de consensos e promoção de acordos, sejam eles comerciais ou de outro tema qualquer”, escrevem os autores. Eles lembram, a propósito, a negociação da Google com o governo chinês. “A diferença entre norte-americanos e chineses com relação à definição sobre democracia e liberdades civis por pouco não inviabiliza a introdução da mais moderna ferramenta de busca no maior mercado consumidor mundial, a China”.

O último capítulo do livro, assinado por Luís Antonio Paulino e Marcos Cordeiro Pires, trata justamente de como fazer negócios com a China. Existem dois tipos de cultura: as de baixo contexto (Alemanha e EUA, por exemplo) e as de alto contexto, em que se enquadram países como a China e o Brasil. Um aspecto desse tipo de cultura é a confiança no contexto e na percepção.

"A valorização de conceitos como *guanxi* (redes de relacionamento) e *perder a face* pela sociedade chinesa se explica pela elevada importância do contexto que circunscreve a comunicação formal. Aspecto importante associado ao contexto é a valorização das relações interpessoais de confiança e dos compromissos de longo prazo em qualquer processo de negociação".

Na ótica de um empresário chinês, se existe relação de confiança e compromisso de longo prazo, tudo o mais pode, eventualmente, ser negociado, inclusive o que foi contratado formalmente.

Para uma empresa chinesa, a assinatura de um contrato pode representar apenas o início de um processo de negociação, uma vez que as relações de longo prazo e interpessoais estão acima das relações formais e de curto prazo. Já para uma empresa ocidental, a assinatura de um contrato geralmente representa o fim de um processo.

Como para os chineses o contexto que envolve o processo de comunicação é muito importante, deixar o interlocutor sem saída (*perder a face*), ou em situação embaraçosa, é algo muito grave.

Os autores dizem que quem quer enfrentar o desafio de negociar com os chineses deve se revestir das qualidades que eles mais prezam quando fazem negócios: humildade e força, paciência e rapidez e boa rede de relacionamento (*guanxi*).

O livro organizado por Luis Fernando Ayerbe e Neusa Maria Pereira Bojikian é indicado para funcionários de governo, empresários, estudantes de Relações Internacionais e especialistas nessa área. É indicado, especialmente, para quem tem a tarefa de negociar, seja representando um país ou uma empresa. A obra é essencial em tempos de internacionalização de empresas brasileiras.

As grandes negociações comerciais nas quais o Brasil se viu envolvido na década de 2000 perderam força ou simplesmente morreram. Agora, além de precisar conhecer as agendas de países ricos em matéria de sanidade animal, meio ambiente, certificações e uma diversidade de outras demandas, algumas de cunho protecionista, para negociar com eles, os brasileiros precisam conhecer também profundamente as realidades de países emergentes com os quais o Brasil está negociando, seja do ponto de vista comercial ou financeiro, em fóruns como o BRICS e o G20.

Negociação não é para funcionários governamentais e executivos de empresas despreparados. Negociação não se faz com improviso. O livro ensina o que de mais importante é necessário reter à mesa de negociação.

Fevereiro de 2012

** Maria Helena Tachinardi é jornalista, editora-adjunta da *Revista Política Externa*.