

O comércio praticado por chineses na capital da fé cariense

JOAQUIM FEITOSA PEREIRA

MARCUS VINICIUS DE OLIVEIRA BRASIL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA

AMANDA RAVILLA VALÉRIO XAVIER
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA

RAIANE DE ALENCAR ALVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFCA

FÁBIO FERREIRA DE ARAÚJO

O COMÉRCIO PRATICADO POR CHINESES NA CAPITAL DA FÉ CARIRENSE

1 INTRODUÇÃO

A China hoje é um dos principais consorciados que o Brasil mantém relações comerciais, pois o mesmo sofreu grandes mudanças políticas nos negócios internacionais (PAUTASSO, 2010). O país chinês ao longo dos anos cresceu de tal modo que pode expandir-se economicamente e financeiramente tanto por meio do seu mercado interno como externo, e o Brasil por sua vez buscou participação em novos mercados que consequentemente resultou na parceria comercial entre a China e o Brasil, parceria resultante também da aliança feitas por países emergentes, o denominado BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

O fluxo de comércio entre esses dois países é de bilhões de dólares por ano, sendo que, a China se tornou o principal destino das exportações brasileiras, assim ocorrendo diferenças de porcentagem muito grandes nas exportações entre os dois países, o Brasil exporta muito mais do que a China do Brasil. O comércio entre Brasil e China chegou a 36,1 bilhões de dólares em 2012, isto contribuiu para o país oriental tornar-se o principal destino das exportações brasileiras, totalizando um valor de 20,1 bilhões de dólares ou mais de 13,1% do total exportado, enquanto o Brasil é destino de apenas 1,3% das exportações chinesas (BRASIL, 2014; PAUTASSO, 2010).

Em todo o território brasileiro há vestígios concretos dessa relação bilateral. Esses vestígios concretos são visíveis em inúmeros produtos importados da China, bem como pode-se perceber a influência também na cidade de Juazeiro do Norte, situada no interior do Ceará, a maior cidade do interior economicamente falando. Nela atualmente, há uma aglomeração significativa de cidadãos chineses onde se instalaram e estabeleceram comércio com produtos importados da China.

Diante deste contexto, a pesquisa em questão tem como desígnio responder a seguinte questão: Como vem sendo praticado o comércio por chineses na cidade de Juazeiro do Norte? Na tentativa de responder a esse questionamento, o objetivo geral desta pesquisa é identificar a prática comercial realizada por chineses em Juazeiro do Norte, adicionando os seguintes objetivos específicos: mapear os empreendimentos administrados por orientais em Juazeiro do Norte; caracterizar os setores que esses empreendimentos atuam; apresentar a dinâmica desse comércio oriental no Juazeiro do Norte-CE. Este estudo possui relevância, mediante a necessidade de identificar as estratégias de comércio praticado pelos chineses, assim como os motivos que trouxeram ao interior do Ceará, se foram motivados apenas pelos fatores econômicos ou por outros fatores que esta pesquisa busca responder.

A possibilidade de apresentar a forma como esses empreendimentos da China instalaram-se na região cariense e como logram sucesso, já que isso fica evidenciado pela expansão do número de lojas e na chegada de novos imigrantes chineses em Juazeiro do Norte-CE. E ainda, devido ao grande avanço da economia do país oriental que está crescendo vertiginosamente, sendo uma das maiores economias mundiais, pretende-se conhecer sua dinâmica e as relações comerciais, que inclusive influenciam a atividade empreendedora no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um melhor entendimento teórico foi abordado neste estudo o comércio internacional, as relações comerciais Brasil-China, os produtos comercializados pelos dois países, o BRICS, a comercialização Brasil, Nordeste, Ceará, Juazeiro do Norte e o crescimento do comércio da cidade de Juazeiro do Norte, para assim alcançar um maior entendimento sobre o comércio praticado por chineses no interior do Ceará.

2.1. Comércio internacional

Desde as primeiras trocas comerciais entre países surgidas na história até os dias de hoje, nota-se um avanço nas técnicas e órgãos originados a fim de regulamentar o comércio internacional. O que antes se tratava apenas de uma exploração dos que tinham mais poder sobre os que têm menos, hoje se configura como um comércio controlado pelas grandes potências mundiais em um mundo globalizado, onde as competições tecnológicas estão sempre procurando avançar. Vários órgãos supranacionais foram criados, seguidos de regulamentos e práticas, tendo cada vez mais em vista desenvolver os países e criar um comércio internacional favorável a todos (SEBILHANO; FURLAN; CARLES, 2010).

O surgimento dos blocos econômicos acontece com a mudança exercida pelo Estado com papel fundamental estratégico no cenário econômico. A ideia dos blocos econômicos era de diminuir a influência do Estado na economia mundial e desenvolver determinadas regiões locais. Mas, a formação destas organizações fez com que o Estado passasse a garantir a paz e o crescimento em períodos de grave crise econômica. O primeiro grande bloco foi o da União Européia, seguido pelo NAFTA (North American Free Trade Agreement, em 1993); o Mercosul (Mercado Comum do Sul, surgido em 1991); o Pacto Andino; a SADC (Comunidade de Desenvolvimento da África Austral, surgida em 1992) e APEC (Associação de Cooperação Econômica Ásia-Pacífico), entre outros (SEBILHANO; FURLAN; CARLES, 2010).

A busca pela ampliação destes blocos econômicos mostra que o jogo de poder exercido pelas nações tenta garantir as áreas de influência das mesmas, controlando mercados e estabelecendo parcerias com nações que despertem o interesse dos blocos econômicos, objetivando integrar esses países através da implantação da zona de livre comércio, união aduaneira, mercado comum, união econômica e da integração total. Para assim realizar um aproveitamento dos benefícios concedidos pela formação dos blocos econômicos, passando a enxergar mais as oportunidades de comércio criadas pela facilidade que os blocos econômicos vêm gerando no mundo, que busque abrir cada vez mais seus mercados e estabelecer uma economia e um comércio forte e integrado com os outros países do mundo (SEBILHANO; FURLAN; CARLES, 2010; PEDROSO, 2014).

2.2 Relações Comerciais Brasil e China

A China é o país com a maior população dentre os outros países do mundo, com 1,4 bilhão de habitantes, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), sendo também a segunda maior economia, crescimento que está ligado diretamente a sua forte competitividade no mercado internacional (ONU, 2015).

Competitividade ligada aos seus produtos manufaturados que pode ser uma ameaça para países desenvolvidos e em desenvolvimento, como também pode ser uma oportunidade, visto que a demanda chinesa por *commodities* tem elevado seu preço no mercado internacional e beneficiado países exportadores de produtos primários, como por exemplo, o Brasil (LIBÂNIO, 2012).

Devido ao elevado crescimento chinês tem atentado também a demanda por *commodities* brasileiras, porém visualizando macroeconomicamente, a crescente inserção comercial chinesa no mercado brasileiro, nos principais mercados de exportação do Brasil pode se constituir em uma ameaça crescente à manutenção de saldos comerciais favoráveis. O acirramento da competição da China com as exportações brasileiras voltadas para a ALADI (Associação Latino-Americana de Integração), Mercosul e Nafta, acaba abarcando quase 40% da pauta de produtos manufaturados, o que representou mais de US\$ 17,7 bilhões em exportações em 2006. Algo que em um cenário de desaceleração da economia americana ou

mesmo em um cenário pessimista de recessão, certamente haveria um acirramento da competição entre as exportações dos dois países (SARTI; HIRATUKA, 2009).

De modo geral, a relação comercial com país asiático tem beneficiado a economia brasileira, pois nos últimos anos o crescimento econômico tem se concentrado no setor agropecuário e na indústria extrativa mineral, enquanto que o setor industrial está em queda, acumulando em fevereiro de 2016 uma queda de 9% e nos últimos 12 meses a mais intensa, desde os 9,4% de novembro de 2009 (LIBÂNIO, 2012; IBGE, 2016).

2.3 Produtos comercializados

O comércio brasileiro com a China fechou em 2015 aproximadamente em US\$ 62 bilhões, com US\$ 33 bilhões de exportações do Brasil e US\$29 bilhões de vendas chinesas, valor este menor do que o registrado em 2011, quando os países alcançaram US\$ 78 bilhões (DIB, 2015). Valores que são resultado da grande parcela de produtos primário que o país chinês compra, como a soja triturada, o minério de ferro e seus concentrados, óleos brutos de petróleo, celulose, couros e peles, açúcar de cana, carne bovina e carne de frango (BRASIL, 2016).

Nota-se que os brasileiros adotaram a especialização na produção de produtos primários enquanto que a China como pode ser visto em seguida, adotou a opção pelo manufaturamento (POUTASSO, 2010). Em que o Brasil importa plataformas de perfuração ou de exploração, dragas, circuitos impressos, partes e aparelhos de telefonia, partes e acessórios de máquinas de automação e processamento de dados, circuitos integrados e microconjuntos eletrônicos, máquinas de elevação de carga, tecidos de fibras têxteis, sintéticas ou artificiais entre outros produtos (BRASIL, 2016).

2.4 BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul)

O BRIC teve seu início com uma Assembleia Geral das Nações Unidas em 2001, vindo a se repetir em 2006, já em 2008 o grupo foi formalizado internacionalmente e em 2010 passou a se chamar BRICS, adicionando a letra “S” em referência a entrada da África do Sul, o agrupamento tem tornado-se uma ferramenta para coordenar reuniões com organismos internacionais e construir uma sólida cooperação multissetorial entre seus membros (REIS, 2012).

O grupo tem desenvolvido atividades nas diversas áreas como, ciência e tecnologia, agricultura, espaço exterior, cultura, segurança na *internet*, saúde, entre outras que são discutidas anualmente em seus encontros realizados desde 2009, onde aconteceu sua primeira cúpula na Rússia (BRASIL, 2015).

Uma de suas cúpulas mais importante foi a realizada em 2014 na capital cearense Fortaleza, onde foi criado o Novo Banco de Desenvolvimento (NBD), banco este direcionado para o financiamento de projetos de infraestrutura e desenvolvimento sustentável, e o Arranjo Contingente de Reservas (ACR), com o propósito de ajudar os membros do BRICS em cenários de flutuações do mercado (BRASIL, 2015; AQUINO e DALDEGAN, 2014).

O NBD iniciou suas atividades com um capital de US\$ 50 bilhões, com uma reserva de US\$ 100 bilhões para lidar com qualquer crise financeira que possa acontecer futuramente, os recursos destinados para o ACR foi, portanto de US\$ 100 bilhões, quanto a sua estrutura institucional o Brasil ficou responsável pelo conselho de administração, a Rússia pelo conselho de governadores, a Índia pela presidência e a China ficou com a sede do banco, com sede regional na África do Sul (AQUINO e DALDEGAN, 2014; COOPER e FAROOQ, 2015).

2.5. Comercialização Brasil, Nordeste, Ceará, Juazeiro do Norte

O Brasil possui uma estrutura de crescimento econômico cujos maiores contribuições advêm da especialização na produção e exportação de *commodities*, setor este que representa o alicerce da economia brasileiro, devido sua vantagem em possuir vasta reserva de recursos naturais (HIDALGO; FEISTEL, 2013). Vantagem esta que entre os anos de 2004 a 2011, o Brasil foi beneficiado pelo aumento no preço das *commodities*, que acabaram gerando um crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) do país que chegou a 10%, após esse período o preço dos produtos primários começou a cair, assim como o fluxo do capital externo, trazendo de volta um PIB baixo e uma alta inflação (BACHA,2014).

A diferença entre as diversas regiões do Brasil na participação dos resultados do país evidência que estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são responsáveis pela maior parte do comércio e da produção, enquanto os das regiões Norte e Nordeste demonstram níveis mais baixos de produção e comércio (ALMEIDA; SILVA, 2012). Porém, o Nordeste tem desenvolvido uma sólida relação comercial com a China principal parceiro comercial brasileiro, através de suas exportações no mercado de papel e celulose, alimentos, bebidas e produtos químicos, com a perspectiva de inserir na pauta de exportações seus produtos manufaturados e alavancar, assim a participação da região na economia do país (FEISTEL; HIDALGO,2011).

No Ceará, de acordo com o IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), em 2012 o comércio foi responsável pela maior parcela do PIB, tendo destaque para as empresas do setor varejista que em 2012 representavam 96,92% das empresas comerciais do estado, sendo que dentro do setor varejista as atividades com mercadorias em geral representam 24,7%, seguido do ramo de tecidos, vestuários e artigos de armarinho com 21,75% e o de material de construção com 7,42% (IPECE,2012).

No interior do Ceará a cidade de Juazeiro do Norte tem tornado-se protagonista na economia estadual, passando por transformações na chegada de empresas de grande porte, com foco nas atividades terciárias, com predominância de grandes empresas de super e hipermercados ligados ou não ao *shopping centers*, desenvolvendo um papel de reestruturação da organização urbana do município, mudando a forma de consumir e adquirir um produto (PEREIRA, 2014).

A principal atividade econômica da cidade é o setor de serviços, responsável por 80% do PIB municipal, porém os setores de calçados, borracha e plástico, de máquinas de costura, de folheados, constituem-se também setores que movimentam a economia local. Não podendo deixar de falar do turismo religioso, ecológico e científico. Em 2011, o PIB da cidade foi de 2.249.645 mil reais segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), (BRASIL, 2011; SANTOS,2011).

O comércio da cidade tem um auge forte a religiosidade na figura do seu maior empreendedor, o padre Cícero, outra característica de seu comércio é sua localização próximo a várias capitais do Nordeste, identificada como uma metrópole de médio porte o município ainda possui também um setor industrial ascendente representado pelo seu pólo calçadista e metal mecânico (SANTOS, 2011).

3 METODOLOGIA

Este trabalho busca identificar a atividade econômica praticada por orientais em Juazeiro do Norte, mapeando esses empreendimentos, caracterizando-os em setores e apresentando sua dinâmica através de técnicas e análise com apoio da literatura científica para conseguir responder: como vem sendo praticado o comércio chinês em Juazeiro do Norte.

3.1. Tipo de estudo

Para o alcance do objetivo proposto, utilizou-se do estudo exploratório descritivo com abordagem qualitativa.

A pesquisa exploratória permite investigar a natureza complexa e outros fatores relacionados. No que se refere à pesquisa descritiva, o pesquisador ao conduzir o estudo observa, conta, descreve e classifica (GIL, 2006).

Segundo Minayo e Gomes (2009), a pesquisa de abordagem qualitativa permite apreender os diferentes significados das ações e relações humanas para a compreensão do fenômeno, e a intencionalidade das experiências no ambiente investigado, de modo a auxiliar a compreensão das relações entre os indivíduos, seu contexto e suas ações.

3.2 Local e período da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE, especificamente no centro do município, visto que todas as lojas dos imigrantes chineses estão localizadas nas principais ruas de comércio popular. A coleta de dados foi realizada no período de abril a maio de 2017.

O Juazeiro do Norte está situado na região do Cariri, este município encontra-se ao sul do Ceará a cerca de 520 km da capital Fortaleza/CE. Possui uma área territorial de 248 km² e uma população estimada em 263.704 habitantes (BRASIL, 2014).

3.3 Sujeitos da pesquisa

Participaram do estudo os comerciantes chineses que trabalham no Juazeiro do Norte-CE, que atenderam aos seguintes critérios de inclusão: ser imigrante oriental, trabalhar no comércio e possuir capacidade de comunicação e compreensão preservadas. Referente ao critério de exclusão: abandonar a pesquisa durante o andamento, não ter respondido todos os itens da pesquisa.

Para que seja mantido o anonimato das falas dos comerciantes, as mesmas foram codificadas com o uso de letras e números aleatórios, de modo que não identifique os sujeitos da pesquisa. Segue abaixo um quadro com as informações dos chineses que participaram deste estudo.

Quadro 1- Sujeitos da pesquisa

	Ramo de atuação	Sexo	Idade	Nacionalidade	Tempo em Juazeiro
1	Varejo e Eletrônicos	Masculino	30-45	Chinês	3 anos
2	Alimentício	Feminino	30-45	Chinês	5 anos
3	Varejo e Eletrônicos	Feminino	45 ou +	Chinês	5 anos
4	Varejo e Eletrônicos	Masculino	30-45	Chinês	6 anos
5	Varejo e Eletrônicos	Masculino	30-45	Chinês	2 anos

Fonte: Autor, 2017.

3.4 Instrumento e procedimento da coleta de dados

Foi feito inicialmente um mapeamento dos empreendimentos chineses, com o auxílio do *Googlemaps* e através de uma visita a todos os empreendimentos, localizados no centro comercial de Juazeiro do Norte, para posteriormente produzir um mapa temático especificando onde estão situados esses comércios.

Para a coleta de informação foi utilizado um questionário (APÊNDICE A), para entrevistar os sujeitos da pesquisa. As respostas foram gravadas e algumas mais relevantes foram anotadas pelo pesquisador, para servir de ponto direcional para busca das fontes científicas para discussão dos resultados. Para o registro dos dados, a entrevista foi gravada conforme autorização dos entrevistados, e posteriormente submetida à transcrição na íntegra.

3.5 Organização, apresentação e análise dos dados

A análise e a organização do material empírico ocorreram através de análise de conteúdo modalidade temática (BARDIN, 1995), que segue os seguintes passos: pré-análise e constituição do *corpus*; fases de exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação, após leitura exaustiva, homogeneidade, representatividade e pertinência dos conteúdos.

4 RESULTADOS

A cidade de Juazeiro do Norte-CE possui quatorze estabelecimentos comerciais pertencentes a chineses, sendo nove de comércio de variedades, eletrônicos, um de vestuário e quatro do ramo alimentício, pode-se observar na Tabela 1 que a cidade de Juazeiro do Norte-CE é a segunda no estado do Ceará com o maior número de empreendimentos chineses registrados pela Junta Comercial do Estado do Ceará (JUCEC) no ano de 2012.

Tabela 1- Estabelecimentos chineses no Ceará.

ESTABELECEMENTOS CHINESES NO CEARÁ	2012
Fortaleza	246
Juazeiro	10
Sobral	6
Guaiuba	3
Maracanaú	1
Crato	1
Iguatu	1

Fonte: Junta Comercial do Estado do Ceará - JUCEC, 2012.

De 2012 à 2017 Juazeiro do Norte ganhou mais quatro estabelecimentos chineses, um aumento de 40% em cinco anos.

O total de quatorze comerciantes chineses de Juazeiro foram convidados para participar desta pesquisa, porém apenas cinco consentiram participar do estudo sendo composto por três do sexo masculino e duas do sexo feminino. Todos são nativos da China, com média de idade superior a trinta anos, pertencendo todos a economia formal.

Quanto ao ramo de atuação, quatro estão inseridos no ramo de atacado e varejo com produtos eletrônicos e de variedades, e uma está no ramo alimentício cujo carro chefe é a venda de pastéis.

Referente ao período que já estão instalados no Juazeiro do Norte, um respondeu que está há seis anos, dois responderam que estão há cinco anos e os demais informaram, três e dois anos respectivamente.

Na análise dos resultados das entrevistas dos comerciantes, emergiram aspectos comuns que favoreceram a elaboração de cinco categorias simbólicas, são elas: 1) Atratividade do comércio juazeirense, 2) principais produtos chineses comercializados, 3) definição de preços, 4) instalação do comércio chinês em Juazeiro e 5) avaliação do comércio juazeirense.

Categoria 1 - Atratividade do comércio juazeirense

Nesta categoria, os comerciantes relataram o que os atraiu para o comércio juazeirense, visto como a chance de ganhar dinheiro, a busca por um lugar para trabalhar e a oportunidade de desenvolver um negócio que faltava na região, fatos estes identificados nas seguintes frases:

Vir para ganhar dinheiro (C1). Momento para ganhar dinheiro e trabalhar (C2). Oportunidade, aqui não tinha ninguém vendendo bolsa barata, uma amiga de Fortaleza me disse que em Juazeiro não tinha ninguém vendendo bolsa barata, só tinha bolsa cara e de marca (C4).

Esta percepção, também, é evidenciada em parte, pela matriz de atratividade desenvolvida pela McKinsey (Matriz GE), que é estruturada em dois eixos que medem a oportunidade do mercado e a perspectiva de crescimento, sendo caracterizada sua intensidade em três níveis, alta, média e baixa atratividade, abordando nove fatores qualificadores como, potencial de demanda, concorrência, ciclo de vida, custo de acesso e operação, infraestrutura, aspectos legais, retorno potencial sobre o investimento e nível de investimento, inovação de produto, reorientação do processo e utilização de processos cíclicos (SEBRAE, 2013).

Na avaliação chinesa foram observados os qualificadores, concorrência, potencial de demanda e o custo de acesso, porém para que o negócio seja aberto com menores riscos todos os qualificadores devem ser avaliados.

O fator primordial para a crescente de comerciantes chineses é o potencial de demanda da cidade que recebe 2,5 milhões deromeiros todo ano, mantendo a economia local aquecida, com projeção de crescimento das vendas do comércio em torno de 3,5% ao ano, segundo dados da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Juazeiro do Norte, mantendo um crescimento mesmo frente a retração da economia brasileira, destacando-se o comércio promissor da cidade (COSTA, 2016).

Desta forma, a cidade interiorana cearense mostrou-se que mesmo em um período de crise, possui uma taxa de atratividade maior do que outras regiões do país, conseguindo manter mesmo na crise o aumento de comércio chinês.

Categoria 2 - Principais produtos chineses comercializados

Na presente categoria, identificou-se os principais produtos comercializados na cidade do padre Cícero, destacam-se o comércio de variedades e alimentos, com a venda de eletrônicos como, controle remoto, rádio, brinquedos, mochilas e bolsas, roupas, sapatos, relógios e alimentos como salgados e sucos, de acordo com o seguintes relatos:

Vendo bolsa, raquete de mosquito, brinquedo, lanterna, muita coisa (C3). Tenho pastel, suco, coxinha, vitamina (C2). Como você pode ver tenho carregador, bateria, som tudo de eletrônico e bolsa (C1). Vendo mochila, bolsa, cinto, bolsa de mulher, bolsa de homem (C5).

A principal característica do produto chinês é a de ser falsificado, produzido em um sistema de produção em massa de cópias, com preço baixo e baixa qualidade, destacando-se entre os principais produtos os materiais elétricos, TV's, inseticidas, pneus, têxteis, calçados, equipamentos eletrônicos e brinquedos (MEDEIROS e CINTRA, 2015).

Os comerciantes chineses vendem no Brasil, produtos eletrônicos em geral, celulares, mp3 *players*, câmeras, matérias de informática, pilhas, baterias, vestuário como calças, camisetas, sendo em sua maioria imitações, tênis esportivos, óculos de sol, relógios, perfumes, possuem diferentes qualidades classificadas em imitações de terceira ou quarta linha até a réplicas perfeitas, entre os produtos destacam-se também as bugiangas variadas (PIZA, 2012).

A seleção de produtos chineses é diversificada e de baixa qualidade, porém possui baixo preço, fator que atrai os consumidores, e que derruba os concorrentes. Concorrência esta que não é amigável, visto que os produtos *made in China*, estão inseridos em diversos setores de consumo. Os brasileiros têm que passar a ver o mercado chinês como uma oportunidade e buscar crescer junto com eles, seja comprando dos mesmos fornecedores, seja agregando identidade e cultura aos seus produtos, pois os chineses copiam apenas produtos de nível nacional, não atingindo produtos regionais ou culturais, não diretamente.

Categoria 3 - Definição de preços

Quanto à definição dos preços, os comerciantes chineses relataram avaliar o valor gasto na compra dos produtos, no pagamento do frete, no pagamento do aluguel do prédio comercial, no salário dos funcionários, no acréscimo do seu lucro desejado, observam os preços praticados pelos concorrentes, e então, estabelecem seus preços praticados no comércio juazeirense:

Olho quanto custa a bolsa, vejo quanto tô gastando aqui (Juazeiro) coloco meu ganho e digo o preço para os clientes e vendedores (C5). Vou em uma lanchonete aqui (Juazeiro) pergunto os preços dele, por quanto vende um pastel e copio e coloco na minha pastelaria (C2). Eu escolho o preço para ganhar depois de tirar o que gastei(C4).

Percebe-se que essas empresas são abertas sem o mínimo de conhecimento sobre plano de negócios, e a precificação no planejamento das vendas não leva em consideração os rudimentos mais primários da análise de custos.

Buscando explorar o preço como estratégia para aumentar as vendas os comerciantes orientais, também, utilizam da prática de realizar promoções, porém de forma mais tímida e em produtos com baixa saída como pode ser visto:

Sim, dou desconto em bolsa sem saída, dou desconto de até 20%(C4). Hoje não faço mais promoção por causa da crise, antes eu dava o suco na compra do salgado, agora não mais(C2). Dou promoção em quem compra em quantidade, quem compra muito (C1).

Para oferecer um preço competitivo, o valor tem que superar o custo direto do produto, somado às despesas variáveis e fixas, sem esquecer de acrescentar o lucro desejado, os aspectos mercadológicos, como o preço praticado pelos concorrentes e os financeiros, como as despesas fixas e variáveis, após avaliar todos estes elementos o comerciante irá encontrar o (des)equilíbrio do preço praticado no seu empreendimento (ASSAF, 2011).

Nos comércios chineses não existe uma preocupação com a estética do ambiente para atrair o cliente. A enorme variedade de produtos e o preço baixo é que cumprem o papel de atrair o cliente, logo o preço é uma estratégia de venda e usado contra a concorrência. Outros fatores que determinam o preço chinês, como o valor pago no frete de suas mercadorias, o preço do dólar e as despesas com funcionários, instalações e gastos fixos (COSTA, 2015; PIZA, 2012).

Manter o preço equilibrado torna-se uma tarefa desafiadora, os chineses utilizam a estratégia de preço baixo para lucrar no valor total de vendas, esta objetiva a quantidade, a margem de lucro pode sofrer um elasticidade, se o comerciante chinês começar a investir em pesquisa para conhecer o cliente brasileiro, suas demandas, seus desejos e como conquistar sua fidelização.

A rua São Pedro representante do centro tradicional de Juazeiro do Norte é o espaço onde os principais acontecimentos da cidade são realizados. Lugar de grande fluxo de pessoas, ambiente que possui centralidade comercial e religiosa, ponto de encontro de diversas classes sociais (BRULE,2013).

Mesmo com a chegada dos chineses a Rua São Pedro tem-se indícios da crise econômica que vive o Brasil. Mais de 55 lojas estão fechadas, entre as razões para o fechamento dos estabelecimentos estão à alta nos aluguéis e a nova realidade econômica do país. Outra razão da saída dos comerciantes é inflexibilidade no valor do aluguel, os prédios da principal rua comercial da cidade, pertencem as famílias tradicionais que preferem deixar os pontos fechados a negociar o valor. Tal fato tem estimulado a migração das lojas para outras áreas da cidade como o próprio centro novo (SANTOS, 2016).

Na figura 2, pode-se constatar a situação das lojas que se encontram fechadas na Rua São Pedro, devido aos altos preços praticados em seus aluguéis.

Figura 2. Lojas para alugar em Juazeiro do Norte-CE



Fonte: AUTOR, 2017

Uma rua com nome de santo, que agrada ao comerciante e ao religioso, ao romeiro e ao cariense. Um espaço que continua representativo e mesmo com o surgimento de novos centros comerciais não deixa de ser protagonista na economia desta cidade do interior do Ceará.

Categoria 5 - Avaliação do comércio juazeirense

A respeito do comércio de Juazeiro, os comerciantes que participaram deste estudo classificaram-no de regular a ruim, ao responder o questionário um respondeu que está péssimo, dois, ruim e um respondeu, bom. O comerciante Chinês com mais tempo na cidade, possui seis anos instalado no Juazeiro, os demais possuem, cinco e três anos. O que já está há seis anos vivenciou o *boom*, das vendas chinesas na região e o início da crise política e econômica que assola o país.

A avaliação ruim do comércio de Juazeiro no de 2017 pelos comerciantes chineses, deve-se, de acordo com Dantas (2015), a implantação de uma nova Matriz Econômica em 2003, que buscava fazer a economia crescer à custa do relaxamento da política fiscal, da intervenção nos mercados e do inflacionismo, com gastos superiores ao do crescimento da economia, prática esta que continuou no governo Dilma vindo a ter seu agravamento em 2014.

A continuidade da crise, a recessão, o desaceleramento do crescimento, o aumento da inadimplência, a desvalorização do real, o declínio dos fluxos de renda e o aumento do endividamento têm decepcionado o empresariado brasileiro (CARNEIRO, 2017).

Assim, como os empresários brasileiros os chineses, também, vivem esse momento da crise, onde relatam diminuir as promoções, não fecharam as portas ainda como os comerciantes brasileiros, por terem realizado uma prática comum na abertura de uma loja, costumam pagar o aluguel do ponto comercial adiantado, adiantando 12, 24 e até 36 meses de aluguel, pagando à vista.

A cidade de Juazeiro do Norte consegue reagir a crise devido seu setor industrial e o seu turismo religioso. O turismo religioso é o grande desenvolvedor do comércio local, que divide espaço com a expansão de fábricas e indústrias, garantindo a cidade uma projeção no crescimento das vendas no comércio em torno de 3,5% ao ano, a localização entre três grandes estados como: Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte, localizado a 500 km em média das principais capitais do Nordeste garantem ao Juazeiro o título de Oásis Comercial em meio uma crise econômico-financeira (COSTA,2016).

5 Considerações Finais

O comércio praticado por chineses em Juazeiro do Norte continua pujante, visto que mesmo durante um período de crise política e econômica a cidade do interior do Ceará continuou recebendo comerciantes *made in China*. A atratividade de uma cidade que possui um apelo religioso com a chegada dos turistas religiosos, momentos em que a cidade recebe um grande fluxo de pessoas.

O desenvolvimento industrial, também atrai novos investidores, visto que a cadeia de consumo tende a aumentar a sua demanda na cidade, onde será instalada, e a cidade cariense possui um setor industrial aquecido.

O presente estudo evidenciou uma semelhança da prática comercial chinesa com a brasileira, como a negociação dos preços, o uso de promoções, a busca por uma área de grande movimentação para instalação de seus comércios e a permanência na principal rua comercial da cidade mesmo em momento de crise.

Devido o atual cenário econômico do Brasil a avaliação do comércio de Juazeiro foi descrita como regular à ruim, porém a perspectiva para o futuro, ainda é a de um aumento de vendas, quando o período de crise passar.

Entre as limitações apresentadas durante este estudo, destacam-se a dificuldade na comunicação, a desconfiança dos chineses com os brasileiros, a baixa receptividade e disposição em comunicar-se com um brasileiro.

Para futuras pesquisas avaliar a relação dos chineses com os seus clientes e funcionários pode gerar um arcabouço para delinear outros estudos.

A parceria comercial Brasil-China, pode trazer benefícios para ambos países, para o Brasil com a venda de *commodities*, para a China com a venda de produtos manufaturados e investimentos em áreas de transporte e energia. Esta pode ser a oportunidade para um país que se encontra em uma crise econômica.

Este trabalho identificou que o comércio de microempresas e pequenos estabelecimentos praticado por chineses possuem alguma semelhança a prática comercial brasileira, principalmente quanto ao amorismo financeiro. E ainda, o comércio praticado por chineses no interior não tem muita sofisticação já que seu público alvo demanda mais preço do que qualidade.

Referências

- AQUINO, E. T.; DALDEGAN, W. F.; O Brasil e os BRICS: crescimento inclusivo, soluções sustentáveis. **Textos de Economia**, Florianópolis, v.17, n.2, p.58-74, jul./dez.2014.
- ASSAF, R. **Guia prático de formação de preço: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros**, 4 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011
- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. 4ª ed. Lisboa (PT): Edições 70, 1995.
- BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Brasil e China discutem parcerias nos setores industriais e de tecnologia da informação**, 2014. Disponível em:<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=13296>> Acesso em:15/08/2014.
- BRASIL. Relações Exteriores, **BRICS –Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul**, 2015. Disponível em:<<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/3672-brics>>. Acesso em:05/06/2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Pesquisa industrial mensal produção física** – Brasil, 2016, Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/pimpfbr/>>, Acesso em: 20/03/2016.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, **Conheça os BRICS**, 2014, Disponível em:<www.ipea.gov.br/forumbrics/pt-BR/conheca-os-brics.html>Acesso em: 11/09/2014.
- BRULE, D. M. V. den, Centro e centralidade em Juazeiro do Norte-CE. **Revista OKARA: Geografia em debate**, v.7, n.1, p. 128-146, 2013.
- BACHA, E. Integrar para crescer: o Brasil na economia mundial, **Centro de debates de políticas públicas**, 2014, Disponível em:<http://cdpp.org.br/novo/wp-content/uploads/2014/09/Coletanea-Sob-a-Luz-do-Sol_v2209.pdf#page=104>Acesso em: 15/03/2016.
- CARNEIRO, R. Crise econômica: como chegamos aqui e como superá-la, **Carta Capital**, 30/01/2017. Disponível em:<<https://www.cartacapital.com.br/economia/crise-economica-como-chegamos-ate-aqui-e-como-supera-la>>Acesso em:05/06/2017.
- COOPER, A. F.; FAROOQ, A. B. Testando a cultura de clube dos BRICS: a evolução de um novo banco de desenvolvimento. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, vol. 37, n1, janeiro/abril, 2015.
- COSTA, A. Especial 105 anos: Comércio de Juazeiro cresce além da média nacional, **Diário do Nordeste**, 22/07/2016. Disponível em:<<http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/juazeiro-do-norte/especial-105-anos-comercio-de-juazeiro-cresce-alem-da-media-nacional/>>Acessoem:03/06/2016.
- COSTA, L., Comércio e imigração na avenida Paulista: regimes de visibilidade e de alteridadenagalleria Paulista Center, **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT8-SC.htm>Acesso em: 02/06/2016.
- DANTAS, F. De quem é a culpa da crise?,**Jornal Estadão**, 17 de Agosto de 2015. Disponívelem:<<http://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-dantas/de-quem-e-a-culpa-da-crise/>>Acessoem: 02/05/2017.
- DIB, A. C. **Fluxo de comércio com a China ficará abaixo de US\$ 70 bilhões pela primeira vez desde 2010**, Disponívelem:<<https://www.comexdobrasil.com/fluxo-de-comercio-com-a-china-ficara-abaixo-de-us-70-bilhoes-pela-primeira-vez-desde-2010/>>, Acessoem: 15/03/2016.
- FEISTEL, P. R.; HIDALGO, Á. B. O intercâmbio comercial nordeste-china: desempenho e perspectivas, **Rev. Research Gate**, 2011.

FERREIRA, E. S. Economia urbana e migração chinesa no território cearense, **XI – Encontro Nacional da ANPEGE**, 09 a 12 de outubro, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed, São Paulo, SP, Atlas, 2006.

GOMES, R. et al. Organização, processamento, análise e interpretação de dados: o desafio da triangulação. In: MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Org.). **Avaliação por triangulação de métodos**: Abordagem de Programas Sociais. Rio de Janeiro:Ed. Fiocruz, 2010.p. 185-221. Não está dentro do artigo.

HIDALGO, Á. B.; FEISTEL, P. R. 2013, Mudanças na estrutura do comércio exterior brasileiro: uma análise sob a ótica da teoria de Heckscher-Ohlin, **Estudos Econômicos** Vol. 43 no.1, São Paulo, 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ (IPECE), **A Evolução do PIB dos Municípios Cearenses no Período 2002-2010**, Ed. Especial, Nº 49 – Dezembro, 2012. Disponível em:<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipeceinforme/Ipece_Informe_49_20_dezembro_2012.pdf>.

JUCEC, Junta Comercial do Estado do Ceará, **Manuais de Registro**, 2012. Disponível em:<<http://www.jucec.ce.gov.br/#todospelaagua>> Acesso em:03/06/2017.

MEDEIROS, C. A., CINTRA, M.R.V.P., Impacto da ascensão chinesa sobre os países latino-americanos, **Rev. Econ. Polit.** v.35, 2015.

MINAYO, M.C.S; GOMES, S.F.D.R. **Pesquisa Social Teoria, Método e Criatividade**, 28ªed., Petrópolis,RJ, Vozes, 2009.

PAUTASSO, D. O lugar da China no comércio exterior brasileiro, **Rev. Meridiano** 47, n. 114, 2010.

PEDROSO, I. V. C. P. **Globalização, comércio mundial e formação de blocos econômicos**, 2014, Disponível em:<<http://educacao.globo.com/artigo/globalizacao-comercio-mundial-formacao-de-blocos-economicos.html>>, Acesso em: 11/09/2014.

PEREIRA, C. S. S. O papel das novas formas comerciais na reestruturação da cidade média de Juazeiro do Norte/CE, **XIII Seminário da RedIberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII)**, Salvador, 2014. Disponível em:<http://www.rii.sei.ba.gov.br/anais_xiii/gt6/GT6_CLAUDIO.pdf> Acesso em:15/05/2016.

PIZA, D. de T., **Um pouco da mundialização contada a partir da região da rua 25 de março: migrantes chineses e comércio “informal”**, 2012, Dissertação, (Mestrado em Sociologia) Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-08012013-123615/pt-br.php>> Acesso em:10/09/2016.

REIS, M. E. F. **BRICS: surgimento e evolução**, Ed. Fundação Alexandre de Gusmão, Brasília, 2012.

SANTOS, E. Juazeiro do Norte é pólo de desenvolvimento regional, **Jornal Diário do Nordeste**, 26 de Junho de 2011, Disponível em:<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/juazeiro-do-norte-e-polo-de-desenvolvimento-regional-1.492930>> Acesso em: 10/09/2014. Não abre

_____, Comércio central vive esvaziamento, **Jornal Diário do Nordeste**, 14 de Fevereiro de 2016. Disponível em:<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/comercio-central-vive-esvaziamento-1.1491073>> Acesso em:02/06/2017.

SARTI, F.; HIRATUKA, C. **Ameaça das exportações chinesas nos mercados de exportações de manufaturados do Brasil**, 2009 Disponível

em:<https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/artigos/sep_2009.pdf>

Acesso em: 11/09/2014.

SEBILHANO, E. R. M.; FURLAN, F. M., CARLES, N. **Do comércio internacional e o desenvolvimento econômico: a questão do BRIC**, Monografia (Graduação em Administração, Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2010, Disponível em:

<<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/512/Do%20Com%C3%A9rcio%20Internacional%20e%20o%20Desenvolvimento%20Econ%C3%B4mico%3a%20A%20Quest%C3%A3o%20do%20BRIC.pdf?sequence=1>>, Acesso em: 10/09/2014.

SEBRAE. **Matriz de Seleção de Oportunidades de Negócios**, 2013. Disponível em:<<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/evfe/III.%20EQUIPES%20FE/13.%20PERFIL%20DE%20OPORTUNIDADES/I.%20EVID%C3%84NCIAS/Matriz%20de%20Atividade%20FE%20-%20Demais%20Segmentos.pdf>>Acesso em: 03/06/2017.

Organização das Nações Unidas. **ONU projeta que população mundial chegue aos 8,5 mil milhões em 2030**, 2015, Disponível em:<<http://www.unric.org/pt/actualidade/31919-onu-projeta-que-populacao-mundial-chegue-aos-85-mil-milhoes-em-2030>>Acesso em: 11/09/2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome da Loja:

Responsável pela loja:

Idade:() 18-25 () 25-30 () 30-45b () 45 ou +

Sexo:() Masculino () Feminino

Você é () Descendente () Nativo

Nacionalidade:() Chinês () Japonês () Sul Coreano () Outro: _____

Ramo de atuação:() Alimentício () Vestuário () Varejo () Varejo e Eletrônicos ()

Outro: _____

Economia formal: () Sim () Não () Em processo

1) O que lhe atraiu no comércio de Juazeiro do Norte?

2) Quais são os seus principais produtos avenda?

3) Como é feita a compra dos produtos?

4) As fontes de fornecimento dos seus produtos são: () Nacionais: _____ ()

Internacionais: _____

5) Como é feita a escolha dos produtos para colocar avenda?

6) De que forma você define o preço do produto?

7) Realiza promoções? De que forma?

8) Como é decidido o local para instalação do comércio

9) De 0 a 10 qual nota você daria para o comércio de Juazeiro do Norte? _____