

Negócios com a China: conheça oito dicas para exportar para lá

No primeiro semestre de 2017, a China foi o destino de um quarto das exportações brasileiras. Ultrapassou de longe os demais colocados: Estados Unidos, Argentina e Holanda

O que não é de se espantar, afinal, a alta demanda por matérias-primas, principalmente de minério, pedras e carnes, pode ser justificada pelas aceleradas linhas de produção, que atendem tanto a demanda externa como a interna de 1,3 bilhão de habitantes.

A expansão do comércio sino-brasileiro ratifica a relação profícuca entre os dois países. Porém, as diferenças culturais na hora de fazer negócios, a falta de conhecimento do mercado asiático e de suas leis regulatórias, e a não checagem da qualidade de compradores podem colocar em risco essas transações. Por serem extremamente burocráticas, algumas questões acabam afastando os empresários menos experientes, que deixam de lado o processo de internacionalização por falta de conhecimento e assistência.

Ao seguir algumas dicas práticas, no entanto, eles podem se tornar mais competitivos no mercado chinês. Quem aponta o caminho é Samara Reis, diretora da Serpa China, empresa chinesa de consultoria de comércio exterior do Grupo Serpa. Confira as estratégias da empresária para uma campanha assertiva:

1 – Abra a cabeça para novas ideias. Conhecer a fundo o novo mundo de possibilidades que vem da China, seja em missões ao país ou mesmo tentar entender o funcionamento de sua cadeia produtiva, é um passo fundamental no processo de desmistificação da potência chinesa. Se sua intenção é exportar para lá, prejulgamentos como os de que a população local ama importados não ajudarão a colocar seu produto em um espaço tão competitivo quanto o que se vê por lá. A qualidade, aliada a um bom preço e à adequação ao gosto dos chineses, bem como um bom investimento em marketing são primordiais.

2 – Contrate uma consultoria. Empresas especializadas em comércio exterior, principalmente as dedicadas ao mercado chinês, detêm expertise enetwork prontos para serem aplicados à estratégia de expansão de empreendedores. Adotar esse serviço é extremamente importante para garantir o sucesso do negócio.

3 – Viaje para China. Participar localmente de feiras e eventos e preestabelecer uma agenda de reuniões com importado-



res locais aumentam as chances de fechar boas parcerias e de conhecer um público ainda mais diversificado. Busque aproveitar ao máximo seu tempo no país, fazendo contatos produtivos.

4 – Invista no e-commerce. Consumidores e empresários chineses usam amplamente o comércio eletrônico. Por isso, é imperativo se dedicar a um site para apresentar e fornecer seus produtos. Além disso, esse caminho pode reduzir as barreiras com agentes intermediários, uma vez que, na China, o Business-to-Consumer (B2C) é bastante expressivo. Considere ainda a possibilidade de conhecer empresas locais de e-commerce, que possam contribuir para a disseminação do seu produto de uma forma muito mais rápida.

5 – Cheque a reputação dos distribuidores. Caso a melhor opção para seu segmento ainda seja o distribuidor, lembre-se de que a China é um país muito grande e, portanto, antes de assinar contratos exclusivos, pesquise a credibilidade da empresa e atreia a expansão da distribuição por controle de resultados.

6 – Baixe o WeChat no seu celular. O aplicativo é um dos meios de comunicação mais utilizados pelos consumidores chineses para se informar sobre empresas e produtos. A plataforma já está substituindo o Facebook, WhatsApp e LinkedIn na China.

7 – Adote o mandarim. Os cuidados com a comunicação também são essenciais no processo de exportação. Por mais globalizada que a China já esteja, a língua local ainda é forte e “comanda” o mercado consumidor. Por isso, procure produzir seu conteúdo de divulgação no idioma nativo.

8 – Apresente uma ampla gama de produtos para os potenciais clientes. O consumidor chinês gosta de variedade. Por isso, a escolha de sua empresa como fornecedora dependerá da abrangência da lista de artigos oferecidos por ela.

Para complementar essas estratégias, Samara destaca ainda dois pontos para se obter bons resultados no mercado asiático: paciência e persistência.

Fonte: Grupo Serpa.

Inovação: mais do que uma tendência, uma estratégia de negócio

Fabrcio Saad (*)

Apesar de o termo “inovação” estar cada vez mais comum entre profissionais de diversos segmentos, você realmente sabe o que isso significa para o mundo?

Imagine que a inovação seja capaz de romper a barreira dos negócios, moldar a forma de pensar ou o espírito do tempo de uma geração inteira de profissionais e empresas? Sim, independentemente do tamanho da inovação, ela tem um impacto tão grande na realidade das pessoas, que mesmo as coisas mais tradicionais estão tendo suas estruturas abaladas.

Sejam os categóricos. Obviamente, quem mais interage com a inovação é quem está no mundo dos negócios, mas isso não quer dizer que ela se restrinja a isso. Uma pesquisa sobre o perfil do empreendedor paulista, realizada pela Desenvolve SP, mostrou que cerca de 80% dos empresários acreditam que a inovação é essencial para a competitividade.

Para eles, os maiores objetivos da adoção dessa estratégia é a conquista de novos mercados. Isso porque a inovação afeta o consumidor, vizinho do consumidor, parente, etc. Ela vem de uma necessidade das pessoas e existe por essas pessoas. A pesquisa mostrou que 74% dos entrevistados considera a inovação algo além da criação de um novo ou revolucionário produto.

Isso se dá porque a inovação existe na forma de pensar de uma parcela muito maior da população. Está em cada um. No desejo de ser melhor atendido; na necessidade por imersão; no curtir e compartilhar das redes sociais; no comportamento que motiva as empresas. É um processo que se retroalimenta, indo da empresa para consumidor, e vice e versa. É uma mudança no ser e viver a realidade das pessoas. Os negócios aprendem com a observação de todo esse processo.

A inovação pode vir de qualquer departamento dentro de uma empresa, geralmente atrelada a uma necessidade ou a um novo modo de se observar uma coisa antiga; seja um processo, um produto, o modo de falar com sua equipe e clientes. A inovação é um modelo mental. Isso significa que é algo vivo, orgânico, que corre nas veias de todos os envolvidos, desde o presidente até o chão de fábrica. É uma cultura.

Há inúmeros conteúdos disponíveis sobre o tema. Alguns mencionam que a inovação pode se dar em forma de produtos novos para novos mercados, de produtos novos para o mesmo mercado, de melhorias de produtos existentes ou até no desenvolvimento de produtos similares, só que mais baratos, a fim de atingir um outro público. Existem ainda os que acham que inovação é apenas aquilo que está ligado à tecnologia - o que trata-se de um grande equívoco, visto que a tecnologia é apenas um dos meios que possibilita a inovação e não um fim.

Nesse sentido, é comum também ouvirmos o termo inovação disruptiva. Segundo o dicionário, disruptivo quer dizer “aquilo que rompe ou altera algo”. Ou seja, uma inovação disruptiva é apenas aquela que tem o poder de alterar tudo o que veio antes dela. Um bom exemplo são os smartphones, que romperam com os hábitos anteriores no uso de telefones celulares. Outro exemplo é o Uber, que alterou a maneira como as pessoas se locomovem nos grandes centros urbanos.

Contudo, inovação não é e nem precisa ser apenas uma criação tecnológica ou disruptiva. A inovação pode ser a

criação de um novo processo ou apenas a melhoria de algo já existente. Inovar em serviços, melhorar a produção, reinventar a distribuição, tudo isso é uma forma de inovar. E essa postura demonstra que a inovação está ao acesso de todos, independentemente do porte ou segmento de atuação. A inovação é democrática e, quanto mais criativa, melhor.

Logicamente, inovar não é fácil. Demanda esforço e espírito de equipe. Difícilmente alguém consegue inovar sozinho. Normalmente, é comum encontrar muitas resistências à inovação, afinal, ela exige que se saia da zona de conforto, buscando alternativas para fazer mais, ou melhor, com os mesmos ou até com menos recursos. Mas, é um esforço que sempre vale a pena. Uma empresa inovadora está sempre em busca de crescer, não apenas em números, mas no sentido de ir além do que ela já foi.

Um bom exemplo de empresa que adotou a inovação como estratégia de mercado é a Mazzaferro, uma indústria familiar do segmento de nylon, com 65 anos de atuação. O mais interessante é que mesmo tendo um mercado consolidado, tradição, ser uma empresa de vanguarda, a idade não se tornou sinônimo de comodidade. A empresa podia ter um bom market share, ser líder em sua área de atuação original, mas ela não se acomodou em sua posição. Saiu em busca de novas oportunidades, até mesmo desbravando mercados desconhecidos.

Claro que isso não aconteceu da noite para o dia. Seu primeiro passo foi buscar auxílio profissional. Inovar não quer dizer apostar em tudo que brilha. A diretoria voltou aos bancos escolares a fim de entender as transformações do mundo e descobrir em quais novos mercados eles poderiam atuar. Foi nesse momento que eles entenderam que a inovação estava além da tendência, não era um modismo ou uma palavra bonita usada em um novo contexto. Era algo que podia ser usado no dia a dia, como estratégia.

Com diretrizes e métricas eficientes (afinal, não dá para fugir dos números e apostar no achismo) a empresa investiu em novas linhas de produtos, passou do fio para cartelas de mechas para o segmento de beleza. Passou por produção de vassouras, suturas médicas, cordas de violão profissionais, entre muitos outros produtos novos. Eles expandiram e transformaram a matéria-prima que seria commodity, passando a observar mais quem está na outra ponta do negócio e o que ele ou ela querem. Produtos de alto valor agregado.

Não foi um processo fácil. Foi preciso criar um novo diálogo com o consumidor. Eles foram além e buscaram na academia um novo diretor de marketing e inovação. No fim, tudo compensou, simplesmente por serem criativos, não se restringiram, não se acomodaram, mas inovaram de forma pensada.

Assim como esse caso de sucesso, certamente há muitas outras empresas, grandes ou pequenas, arrojadas ou conservadoras, de produtos ou serviços, que estão encontrando no caminho da inovação a estratégia ideal para se manterem ou crescerem diante de tantos desafios. Para quem busca superar a si mesmo antes que um concorrente o faça, essa é a melhor alternativa. Procure ajuda de forma organizada.

Se há risco em inovar em tempos de novas tecnologias, o risco muito maior é o de não inovar.

(*) - Professor de pós-graduação na ESPM, estatístico com MBAs na Kellogg School (EUA) e Fundação CUOA (Itália), é CEO da Mazzaferro S/A (www.mazzaferro.com.br).

Mapeamento revela perfil do microempreendedor brasileiro

Homem, pertencente às gerações Y e Z, com renda mensal entre R\$1.500 e R\$3.000 e sem carteira assinada e nem diploma universitário. Esse é o perfil do microempreendedor brasileiro, de acordo com levantamento realizado pelo Simplic, primeira plataforma de crédito 100% digital do Brasil, que ouviu mais de 223 mil pessoas que procuraram crédito com o intuito de empreender. Um em cada três pedidos de crédito realizados com o intuito de empreender é feito por pessoas com renda entre R\$ 1.500 e R\$ 3 mil e idade média de 24 e 28 anos. Na comparação entre gêneros, o homem é maioria, mas por pequena margem: 52% contra 48% de mulheres microempreendedoras.



Quando o assunto é educação, o diploma universitário não representa um diferencial no perfil do microempreendedor brasileiro, de acordo com o levantamento. Isso porque menos de 10% dos brasileiros com formação acadêmica buscaram empréstimos para começar ou investir em um negócio próprio. “O que chama atenção é que este é o menor índice percentual entre todos os níveis educacionais, atrás dos empreendedores com ensino fundamental (14,27%), ensino médio incompleto (14,15%), sem educação formal (12,35%) e com ensino médio completo (12,28%)”, afirma o Head de Marketing do Simplic, Bruno Borges.

A questão da renda tem impacto limitado na decisão de empreender do brasileiro, sendo o vínculo formal de emprego um fator mais importante. Segundo o Mapeamento Simplic do Crédito Online, apenas 7% dos pedidos de pessoas com carteira assinada tiveram esse fim, contra 17% de pessoas com

vínculo informal e 22% de autônomos. O resultado é que, a cada um pedido feito por pessoa com vínculo formal de emprego para começar um novo negócio, a plataforma recebe duas de pessoas sem carteira CLT ou com trabalho informal.

“Reunindo os recortes de educação e renda, fica claro que o incentivo para empreender no Brasil ainda tem muito a ver com necessidade e não tanto com oportunidade. Quando conta com a segurança de uma renda fixa, por exemplo, o brasileiro tende a pensar menos em começar um negócio próprio e só procura crédito quando surgem outras questões, como dívidas, por exemplo”, analisa Bruno. De todos os pedidos de empréstimo feitos para empreender, 49% vieram da região sudeste e 25% da região nordeste do País. Entretanto, quando analisada a proporção de pedidos para começar novos negócios dentro de cada parte do País, a situação muda.

“A região sudeste é responsável por quase 60% de todos os pedidos do Simplic. Logo, não chega a ser uma surpresa que, em números absolutos, a maior parte das solicitações de empréstimo para qualquer fim esteja concentrada lá. Entretanto, quando analisamos as motivações dentro de cada região, o cenário muda: de todos os pedidos da região sudeste, apenas 11% foram feitos com o objetivo de empreender, sendo que a média nacional é 12%. Já na região Nordeste, 21% de todos os seus pedidos foram feitos para começar um negócio próprio”, afirma o gerente de Marketing da plataforma.

Fonte e mais informações: (www.simplic.com.br/emprestimo).

Índice aponta que jovens são menos otimistas quanto à tecnologia

Estudo do professor André Miceli, coordenador do curso de MBA em Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FGV), indica o impacto da tecnologia na vida do brasileiro. O Índice de Confiança Digital (ICD) mede a confiança de consumidores em diversos segmentos, como mudanças políticas, sociais, econômicas, ambientais ou mesmo tecnológicas.

O ICD constatou que numa escala de 1 a 5, o brasileiro possui uma expectativa positiva em relação à tecnologia, no valor final de 3,92. Na mesma proporcionalidade, o estudo aponta que 4,38 esperam sempre o melhor da tecnologia; 3,74 acreditam que vão perder o emprego e 3,05 afirmam que ela traz angústia.

“Acompanhar a mudança nesse indicador ao longo do tempo será uma fonte de infor-

mação importante para mapear quais fatores exercem força sobre a confiança digital e como esse fator pode indicar um comportamento no mercado como um todo”, explica o coordenador do MBA em Marketing Digital da FGV André Miceli.

A pesquisa aponta ainda que os jovens são menos otimistas quanto à tecnologia. O estudo ressalta que, apesar dos jovens de 13 a 17 anos serem os que mais usam a tecnologia para relaxar, eles possuem quatro dos piores desempenhos das sete perguntas do ICD. “O que mais chama atenção é a sensação de angústia e ansiedade, que resulta no pior índice de confiança digital entre todas as outras segmentações por idade”, destaca o professor da FGV.

O público com mais de 65 anos possui o pior desempenho em 3 das 7 perguntas, em-

bora com ICD mediano. Entretanto, chama a atenção o comportamento perante a afirmação “Muitas pessoas vão perder o emprego em função da tecnologia” – 80% concordam, mesmo que parcialmente, com essa afirmação. “Isso nos leva a concluir que esse público é o que mais se sente ameaçado pelos novos recursos”, conclui André Miceli.

Apesar do cenário político e econômico no Brasil vir oscilando nos últimos anos, a primeira amostra do ICD revelou que 91% dos entrevistados espera o melhor da tecnologia. “Ninguém, entre as 1.158 pessoas entrevistadas de todas as regiões, faixa etária, gênero ou escolaridade, discorda plenamente que espera sempre o melhor da tecnologia”, analisa o especialista em marketing digital (Insight Comunicação).