

Nearshore: nova tendência do setor logístico?

Rafael Dantas (*)

A pandemia chacoalhou o mercado de comércio exterior e fez vários players repensarem a logística internacional.

A dependência exclusiva da China como o principal fornecedor, somada à nova realidade de custos dos fretes, provocou questionamentos e reacendeu a pauta de nearshore como forma de evitar a quebra da cadeia logística e garantir preços mais competitivos.

Muito utilizado pelas empresas de tecnologia, o termo nearshore consiste na terceirização de serviços de TI em países estrangeiros, mas com características em comum, se beneficiando de aspectos culturais e de fusos horários similares. Assim, um centro de delivery instalado no México pode atender perfeitamente as demandas de outros países latino-americanos e dos Estados Unidos.

Mas como este conceito se aplicaria ao mercado de supply chain e em qual velocidade? De acordo com Rafael Dantas, diretor comercial da Asia Shipping, este movimento pode acontecer no prazo de dez anos, envolvendo investimentos superiores a US\$ 1 trilhão de dólares dos principais importadores mundiais. As empresas que optarem pelo nearshore terão que reunir know-how e tecnologia de ponta para propiciar fluidez, eficiência e segurança que os processos logísticos requerem.

O nearshore está na pauta do setor e pode ser uma tendência a partir do momento que os investimentos saírem do papel. A principal vantagem seria contar com fábricas regionalizadas para atender uma demanda local, evitando rupturas na cadeia logística, como ocorreu com a China durante a pandemia da Covid-19.

Depois de praticamente parar em 2020, o país asiático retornou a toda velocidade em 2021 para atender a hiper demanda global, provocando um estrangulamento na capacidade de fornecimento de energia, que forçou o governo a religar usinas já desativadas. O cenário agravou-se com a escassez de matéria-prima, aumento demasiado dos fretes, falta de espaço nos contêineres e atraso nas

entregas das mercadorias.

Se antes o envio de um contêiner de 40 pés da China para o Brasil custava US\$ 1.500, o preço do frete atingiu mais de US\$ 15 mil, em 2021, se estabilizando no patamar mais alto (cerca de US\$ 10 mil no início deste ano). Outro episódio que agravou a situação foi o bloqueio do Canal de Suez durante seis dias, após um navio porta-contêineres encalhar no local. Mesmo com a resolução do problema, os reflexos do episódio perduraram por alguns meses, com gigantescos atrasos.

Ainda no ano passado, com o avanço da variante Delta, a China fechou parcialmente alguns portos, como o de Ningbo-Zhoushan, o terceiro mais movimentado do mundo. Com o surgimento de novos casos da variante Ômicron e com a política de tolerância zero do governo chinês em relação à Covid, alguns especialistas não descartam o fechamento de outros portos, o que pode impactar novamente as cadeias de suprimentos globais.

As rupturas devem acontecer após o Ano Novo chinês, comemorado no final de janeiro, quando as pessoas se reúnem e pode haver disseminação do vírus. O feriado chinês deve ser um marco. A logística só vai se normalizar depois que a situação da Covid se normalizar. Se a pandemia continuar, os problemas também devem persistir.

A ideia principal do nearshore, conceito que ganhou relevância nas últimas semanas, é descentralizar a dependência de um único país, especialmente em cenários de incerteza. Porém é um processo que deve ocorrer gradualmente, pois os “desbravadores” terão que solucionar problemas políticos e de infraestrutura regionais, além de promover investimentos consideráveis em tecnologia e formação de mão de obra especializada para desenvolver uma nova cultura de comércio exterior.

Diante de tal desafio, colocamos dois pontos para reflexão: o mercado logístico mundial está preparado para o nearshore? Modismo, fogo de palha ou tendência a médio e longo prazo?

(*) - É diretor comercial da Asia Shipping, maior integradora logística da América Latina e a única da região presente no Ranking dos 50 maiores agentes de carga do mundo.

Como o empreendedor pode atrair um investidor-anjo para seu negócio

Em constante crescimento, as startups seguem avançando no mercado e têm atraído cada vez mais aplicação de capital de investidores-anjos, em especial, os setores emergentes ligados a fintechs, saúde, agronegócios e, educação

De acordo com o levantamento Inside Venture Capital Report, produzido pelo Distrito Dataminer, as startups brasileiras levantaram US\$ 3,2 bilhões em investimento até o final de maio de 2021, total 90% maior que o investido no ano anterior.

No primeiro semestre de 2021 as startups bateram o recorde ao receberem US\$ 5,2 bilhões em volume de investimentos. Tal número superou o total investido em 2020 no mesmo período, que foi de US\$ 3,5 bilhões. Embora os recursos tenham se tornado cada vez mais disponíveis, a jornada até o pontapé inicial leva tempo e constante planejamento.

Amure Pinho, empreendedor, investidor-anjo e CEO do Investidoresvc, listou dicas indispensáveis de como atrair a atenção de investidores-anjo para seu negócio. Confira:

1) Tenha um bom planejamento - O primeiro passo é a organização e um bom planejamento de negócios. O report mensal, documento que vai guiar a estruturação da gestão da empresa, tem papel fundamental na busca por investimentos. É importante mantê-lo atualizado e mandá-lo mensalmente aos investidores para que



Como atrair a atenção de investidores-anjo para seu negócio.

eles saibam quais são suas perspectivas a curto, médio e longo prazo. O empreendedor deve estabelecer esse primeiro contato e relatar dentro do report uma visão macro do status operacional da empresa.

2) Possua um alinhamento de interesses - Outro fator importante é a proximidade e alinhamento de interesses entre empreendedor e investidor, afinal, quanto melhor o relacionamento entre ambos, mais produtiva será a jornada. O ideal é procurar possíveis interessados e estabelecer um contato. O networking pode ser feito por meio de eventos, nos sites das organizações ou via

LinkedIn. A captação é um processo demorado e exige diligência.

3) Construa um bom pitch - O pitch nada mais é do que uma apresentação onde o empreendedor divulga seu negócio para pessoas interessadas em investir. É preciso colocar detalhes e métricas, como o estágio de desenvolvimento que a empresa está, estratégias, concorrentes, tamanho total do mercado, as receitas mensais e anuais, volume de vendas, entaves, tipo e valor de investimento procurado. É imprescindível fazer uma análise do que deu certo e errado. O empreendedor precisa pensar nas suas métricas atuais

e o que será feito dali para frente.

4) Prepare-se antes de abrir a rodada - A rodada é um dos momentos mais esperados pelos empreendedores, pois será a etapa de receber um investimento. Entretanto, o ideal é se preparar bem e saber o timing certo para abrir a rodada. O empreendedor precisa ter uma ampla visão e possuir critérios bem definidos. O ideal é fazer uma planilha com as métricas, assim você terá em dados o seu planejamento - o quanto você tem e onde quer chegar. Quando se faz esse dever de casa, fica muito mais fácil e a rodada se torna um convencimento de verdade.

5) Tenha uma boa equipe - Um bom time de pessoas dentro da empresa é essencial para que o trabalho seja bem feito e metas possam ser alcançadas. Esse é um fator importante que o investidor deve analisar. O CEO precisa ter essa visão. Recursos e pessoas são pontos determinantes para a evolução da startup. - Fonte e mais informações: (<https://www.investidores.vc/>).

Como preparar o seu e-commerce para as datas comerciais?

Através de soluções tecnológicas, a pesquisa de dados em lojas virtuais e marketplaces permite que empresas possam mapear seus concorrentes, identificar nichos de mercado em potencial e investir em marketing, vendas e logística com mais assertividade. O início do ano é o momento perfeito para olhar e pensar com cuidado nas estratégias que vão fazer seu negócio decolar.

Afinal, o planejamento é parte essencial de qualquer negócio. Em 2020, as datas sazonais representaram 34% do faturamento do e-commerce, atingindo um total de R\$ 30,1 bilhões, segundo um estudo do relatório Webshoppers. Ficar atento às datas especiais é uma oportunidade de aumentar o reconhecimento da sua marca e impulsionar as vendas online. Mas o que um e-commerce pode fazer para tornar-se mais competitivo?

De acordo com João Drummond, CEO e fundador da Crawly, startup de desenvolvimento de robôs inteligentes, uma solução altamente tecnológica é o uso da mineração de dados através de bots inteligentes que acessam, coletam e estruturam dados da internet para que as informações contidas neles sejam analisadas e resultem num processo de tomada de decisões mais assertivo e fundamentado, como por exemplo, na análise comparativa prática e rápida dos preços oferecidos por empresas do mesmo setor.

Em outras palavras, são robôs que minimizam erros, aumentam a produtividade e evitam uma discrepância de valor entre a concorrência. “O uso de plataformas de automação para pesquisa de dados em lojas virtuais e marketplaces permite, por exemplo, que empresas possam mapear seus concorrentes, identificar nichos de mercado em potencial e investir em marketing, vendas e logística com mais assertividade.

A partir de informações de qualidade, é possível prever o comportamento de consumidores e oferecer melhores condições para comercialização de produtos na internet”, garante Drummond. Outra estratégia de B.I. muito recomendada é a RPA, sigla em inglês para Automação Robótica de Processos. Com a RPA,



Ficar atento às datas é uma oportunidade de aumentar o reconhecimento da sua marca e impulsionar as vendas online.

empresas de todos os segmentos podem utilizar robôs virtuais pré-programados para executar tarefas manuais e repetitivas com mais agilidade e precisão do que um ser humano conseguiria.

João elucida que aderir a estratégias de Business Intelligence é um caminho para se adaptar com mais rapidez às mudanças do mercado em momentos de crise, permitindo conduzir análises em tempo real e possibilitando um processo de tomada de decisões mais ágil e assertivo. Ainda segundo a Webshoppers, os principais caminhos até a loja são os sites e as redes sociais. E se 2022 seguir o ritmo de 2021, a expectativa é que o mercado digital seja inundado por outra leva de novos consumidores.

“Com uma análise mais aprofundada das informações a respeito de produtos e vendedores (onde estão, quantos são e como estão sendo apresentados na internet), as empresas podem elaborar estratégias complexas de precificação, gestão de estoque e logística e de marketing de produtos, com foco em se tornarem mais atraentes aos consumidores que seus concorrentes”, completa o CEO. - Fonte e outras informações: (www.crawly.com.br).

BB é eleito o mais sustentável do mundo

O Banco do Brasil (BB) foi eleito o banco mais sustentável do mundo pelo ranking Global 100, da empresa canadense de pesquisa Corporate Knights. Nos últimos dez anos, o BB apareceu no ranking das 100 corporações mais sustentáveis do mundo em sete. Entre as companhias brasileiras, o banco foi a empresa mais bem posicionada, ocupando o 21º lugar geral de sustentabilidade em todo o mundo.

O ranking foi divulgado durante o encontro anual do Fórum Econômico Mundial, evento que reúne líderes mundiais e empresários em Davos, na Suíça. A carteira de negócios sustentáveis do BB, com saldo superior a R\$ 282 bilhões, foi o destaque para a classificação no ranking. Formada por linhas de crédito que financiam atividades com retorno socioambiental, a carteira é submetida à avaliação independente e usa critérios internacionais para definir projetos e empreendimentos sustentáveis.

O ranking avalia as dimensões econômica, ambiental e social de grandes companhias. Baseada em dados públicos publicados pelas empresas, a pesquisa considera 21 indicadores de desempenho, entre os quais gestão financeira, de pessoal e de recursos; receita obtida de produtos e de serviços com benefícios sociais e/ou ambientais; e desempenho da cadeia de fornecedores (ABR).