



Berlim, 10 de agosto de 2020

As armadilhas da internacionalização

Constatamos recentemente mais uma das armadilhas da internacionalização. Você com certeza já deve ter percebido uma delas também.

São propostas bastante chamativas publicadas no LinkedIn e diversas outras plataformas. O formato geralmente é o de uma chamada pública convocando empresas ou *startups* para participarem de um programa de internacionalização, de uma competição, *challenge*, desafio ou algo semelhante à nível internacional.

As vantagens divulgadas são parecidas: o vencedor ganhará "x horas" de consultoria e poderá ser apresentado a potenciais clientes. Você também "ganhará x meses" de espaço em um *co-working*, incubadora, aceleradora, etc. E tudo isto absolutamente grátis. Você já escutou aquela expressão: "quando a esmola é grande, o santo desconfia"?

Não se deixe impressionar pelos oradores do evento, eventuais "jurados" ou demais participantes chamativos. Isto é proposital e serve para conceder um caráter oficioso ao que no fundo tem um mero viés comercial.

Em verdade consideramos tais propostas armadilhas a busca de vítimas. As propagandas divulgam uma série de "oportunidades". Mas aí que está: as oportunidades divulgadas não necessariamente precisam se realizar. As contas, no entanto, com certeza virão.

Nada contra um marketing e a criatividade de certas empresas, *co-workings* ou consultorias que buscam alcançar novos clientes. Mas certas tentativas descaradas deixam um gosto amargo e aquela sensação de estar virado "pato".

E o que acontece com todas as outras empresas que participaram do concurso e não venceram? Todas elas terão gerado uma série de *prospects* para os organizadores que promovem a venda de serviços de consultoria, espaço em co-workings, etc.

Você acabará recebendo um monte de propagandas ou até propostas concretas na sequência. De repente você até receberá uma "proposta irrecusável" nas mesmas condições do vencedor. Tem um monte de gente querendo vender algo para você.

Por que consideramos isto armadilhas? Porque tais programas ou competições não são transparentes, as "oportunidades" são extremamente vagas e porque você, em via de regra, acaba pagando encima. E isto tudo sem poder comparar os verdadeiros custos no mercado. Uma tomada de preços pode acusar custos muito mais em conta.

Ao contrário de propagandas regulares que divulgam serviços específicos, existe a insinuação de que você esta ganhando alguma coisa de graça. Mas você não está ganhando nada. Existe toda uma matemática a favor dos organizadores do evento. Pior, os verdadeiros custos incidentes para os serviços subsequentes em via de regra não são informados.

Estes custos podem ser muito mais caros do que se você estivesse efetuando uma tomada de preços com diversos prestadores individuais. O formato no qual estas armadilhas ocorrem justamente visa impedir que você encontre propostas mais em conta. Você acaba "comprando gato por lebre".

Vejamos isto de forma mais detalhada. Para que uma internacionalização seja percebida, você precisa calcular no mínimo uns dois anos de atividades. Nas armadilhas você ganha p.e. meio ano de graça. Quanto tempo mais você fica vinculado à aquela incubadora ou *co-working*? No mínimo mais um ano e meio? Você acredita que você ficará lá todo esse tempo adicional de graça? Você conseguiu apurar se existem outros *co-workings* mais em conta?

Ai você ainda "ganha" mais x horas de consultoria. Quanto tempo você acha que esta consultoria vai durar? O que exatamente ela abrange? O escopo da consultoria geralmente é um escopo reduzido. Mas ai você já estará nas mãos da consultoria xyz que dará continuidade à todas as suas demandas com o maior prazer. Obviamente que de forma remunerada. Você teve a oportunidade de comparar os preços da concorrência?

Uma passagem comum nas condições ou termos de adesão destes eventos até prevê o pagamento integral de tudo o que foi recebido de graça, caso não seja alcançado um período mínimo de internacionalização ou permanência no *co-working*. Vale a pena conferir o que está escrito nas letras miúdas. Nestes casos, os valores aplicados serão em modalidade "tabela cheia" ou até aquele famoso "preço especial" somente para você.

No que tange as oportunidades, em via de regra, ocorre um *matchmaking*. Este depende muito de quem faz o *matchmaking* e quais são os participantes. Raramente participamos de *matchmakings* efetivos em quase vinte anos de atuação internacional. A grande maioria deixou a desejar. Alguns eram *matchmakings* "para inglês ver", sem uma possibilidade real de qualquer resultado. Mas você foi apresentado à aquela "oportunidade". Se ela não vingou é por culpa sua.

A transparência é o ponto crucial. Uma divulgação séria e condizente não ocultaria os custos subsequentes e permitiria uma comparação das diversas propostas existentes no mercado.

Uma empresa que internacionaliza através de um destes programas precisa estar ciente dos custos que lhe esperam. O desconhecimento, ou o ocultamento dos mesmos, põe em risco a internacionalização como um todo.

Questionamos, por tanto, quem se beneficia primordialmente de tais "eventos"? A empresa que participa ou os seus "organizadores"? *Cui bono?*

Não nos iludamos: tais oportunidades, competições, "*challenges*", desafios, concursos, etc. nada mais são que chamarizes para venda de serviços de *co-working*, consultoria ou semelhantes, além de geração de *prospects* para a mesma finalidade. Você acaba virando refém econômico daqueles que organizaram a arapuca.

Diferente seria se toda a assessoria necessária fosse inclusa e as condições de participação fossem transparentes desde o início. Mas isto, em via de regra, não acontece.

Nós até participamos de um evento semelhante no passado. Tratava-se de um evento de internacionalização de empresas europeias rumo ao Brasil que ocorreu nos recintos de um *co-working* internacional em Berlim.

O evento até contou com o apoio da embaixada brasileira em Berlim, que auxiliava na divulgação do mesmo. O evento fazia a propaganda para um destes chamarizes e indicava a presença do então novo embaixador brasileiro que recém havia chegado do Brasil. Diversos outros representantes da entidade se encontravam presentes.

O evento, no entanto, foi pessimamente organizado. A participação do embaixador foi cancelada de última hora. O texto de apresentação foi lido, os prazos eram extremamente curtos, etc. Diversas perguntas, inclusive aquelas que questionavam a natureza do evento e quem estava por trás do mesmo, não puderam ser respondidas.

Mas havia uma certa chancela da embaixada brasileira para um evento que, em sua realização e no cerne apresentado, "cheirava" descaradamente a uma arapuca para captação de clientes.

Uma busca posterior na internet revelou que os organizadores provinham de uma empresa sediada em Londres. Esta empresa oferecia serviços em um viés puramente comercial e se denominava representante de diversas empresas sediadas em São Paulo. Estas empresas executavam serviços de consultoria para empresas estrangeiras com interesse de se instalar no Brasil.

O evento originalmente era destinado à comunidade empresarial britânica e, aparentemente por falta de adesão na Inglaterra, foi ampliado à outras localidades da Europa. Daí os prazos extremamente curtos para a inscrição das empresas.

O presente artigo decorre da percepção recente de mais uma dessas arapucas. A divulgação de tais eventos insinua "oportunidades" com pouca probabilidade de trazer qualquer benefício para os participantes.

A impressão predominante, para quem é do ramo e conhece o ambiente internacional, é a de uma divulgação a beira ou até além de uma propaganda enganosa.

Confira o que realmente está sendo oferecido e não se deixe levar pelas armadilhas da internacionalização. Faça igual ao santo que recebeu uma grande esmola inesperada. Abra o olho e desconfie. Milagre só amanhã!

Evite as armadilhas e internacionalize com quem entende. A Europa espera por você no CEBRAS!

Paulo Henrique Boelter,
Diretor Executivo do CEBRAS