



Berlim, 30 de abril de 2020

A falta de empreendedorismo na internacionalização

Escutamos recentemente: "Assim que eu tiver uns quatro ou cinco contratos internacionais que banquem a minha estrutura lá fora, começarei a montar a minha estrutura no exterior".

Está tudo errado! Desta forma estes contratos provavelmente nunca virão. O assunto tange conceitos elementares.

Crie estrutura que estrutura cria negócio. Não queira fazer negócio sem estrutura!

Esta foi uma das minhas máximas quando montei o meu negócio há quase 20 anos atrás. Ela se demonstrou constantemente pertinente até hoje. Ela se encontra diametralmente oposta à afirmação inicial de que o negócio antecede à estrutura.

Em matéria de internacionalização a máxima é mais pertinente ainda. A criação de estruturas internacionais próprias e suficientes é uma condição fundamental para o desempenho dos negócios no mercado alvo.

Acreditar na contratação de diversos negócios internacionais, sem o mínimo investimento em estrutura necessária, não seria uma "ideia de jerico" ?

A constituição de estruturas internacionais através de um investimento direto estrangeiro (IDE) é um aspecto essencial para uma internacionalização bem sucedida. A ausência de estruturas internacionais compromete substancialmente um projeto de internacionalização.

O IDE soa como se fosse algo incomensurável e reservado para empresas de grande porte. Não é! Vamos aos números: em certos casos, onde podemos contemplar um escritório virtual de representação comercial sem constituição de pessoa jurídica, estamos falando de algo por volta de 1.500,00 Reais ao mês, ou seja, menos do que uma família gasta mensalmente em compras de supermercado. A manutenção de uma empresa constituída no exterior (incubação, back-office e contador) pode ser considerada a partir de 5.000,00 Reais ao mês. E isto na Alemanha, a principal economia da Europa.

Imaginemos a seguinte situação: você é um cliente na Europa. Você tem interesse em um certo produto ou serviço. A quem você dará a preferência? Você tem a possibilidade de contratar

1. um fornecedor perto de você no seu próprio ambiente que lhe proporciona segurança jurídica, maturidade internacional, comunicação acertada e melhor logística ou
2. um fornecedor do outro lado do mundo, o qual você não sabe se continuará atendendo amanhã, se der qualquer problema será uma dor de cabeça para resolver e no qual você percebe uma falta de comprometimento com o cliente.

A resposta é óbvia! É incrível que ainda existam empresas brasileiras tentando conquistar mercados e clientes internacionais através da segunda opção.

No entanto, esta diferença só é percebida quando se executa uma mudança de perspectiva e contempla a situação pela ótica do cliente. Diversas empresas aparentam desconsiderar a ótica do cliente e promovem atividades internacionais baseadas em uma auto-avaliação equivocada. Do que adianta a empresa se considerar "a melhor de todas", mas ser percebida no ambiente internacional como uma empresa "de fundo de quintal"?

Adicionalmente, diversos ambientes internacionais tem a sua devida reputação. Coloque-se novamente na posição do cliente europeu. Qual empresa você consideraria uma empresa mais confiável no tocante de honrar os seus compromissos: uma empresa sueca ou uma empresa de Bangladesh? Onde você acha que uma empresa brasileira se enquadraria em uma percepção europeia? Mais em direção à Suécia ou mais em direção à Bangladesh?

Uma empresa devidamente internacionalizada através de estruturas próprias no exterior, por sua vez, é percebida como um ente nacional do mesmo ambiente em que se encontra o cliente. Neste caso, uma empresa brasileira com uma filial europeia é percebida como um ente europeu, o que facilita enormemente a execução dos negócios e a própria comunicação corporativa.

Esta psicologia do negócio definitivamente existe e a tentativa de ignorá-la, com base em uma percepção equivocada da sua própria capacidade concreta no mercado estrangeiro, pode ser considerado um erro de principiante.

Os erros apontados são típicos de empresas que nunca tiveram uma vivência internacional e não entendem a ótica do cliente no contexto de atividades internacionais. A ausência de uma cultura de internacionalização de empresas brasileiras, no entanto, enseja a erros como estes.

As empresas brasileiras necessitam superar a inércia decorrente de sua atuação no mercado nacional. Os princípios da física podem ser aplicados ao processo da internacionalização. A lei da inércia de Newton prescreve que um corpo permanece inerte até ser forçado à alteração do seu estado por alguma força. Também existe a lei de que toda e qualquer reação requer uma ação prévia.

No contexto da internacionalização de empresas isto significa que as empresas não promoverão a sua internacionalização enquanto perdurar a zona de conforto do mercado nacional. Ao mesmo tempo, qualquer resultado oriundo da internacionalização se encontra condicionado a um investimento prévio e condizente.

A crise anterior que inciou em 2013 já foi identificada como uma força que obrigou algumas empresas brasileiras a abandonarem a sua inércia internacional. Quem sabe a próxima crise econômica, que certamente virá em decorrência da pandemia do Covid19, não será a força necessária para que as empresas brasileiras a superem definitivamente. Neste sentido, a crise pode ser entendida como uma oportunidade para o processo de internacionalização de empresas brasileiras.

Internacionalização requer investimento. Crie estrutura que estrutura cria negócio. Não queira fazer negócios internacionais sem investimento em estrutura internacional!

Internacionalize com quem entende. A Europa espera por você no CEBRAS !

Paulo Henrique Boelter,
Diretor Executivo do CEBRAS