



CUIDADOS AO NEGOCIAR

Poucas empresas no mundo estão conseguindo entrar na China e fazer dinheiro naquele mercado. O alerta é do professor de Ciências da Decisão, do Insead em Cingapura, o brasileiro Horacio Falcão (foto), segundo o qual a maioria das empresas concentra-se em utilizar as condições e custos competitivos chineses para exportar a menor custo. Nesta entrevista exclusiva à revista *Interação*, Falcão, que também atua como consultor de negociação e mediação para grandes empresas internacionais, públicas e privadas, fala sobre as perspectivas de negócios na Ásia.

Quais são as oportunidades de negócios que as empresas brasileiras podem encontrar na Ásia, particularmente na China e em Cingapura?

Falcão – O mercado asiático oferece oportunidades tanto para compra quanto

para venda. Para quem vai comprar, a China tem preços imbatíveis em manufaturados, que podem servir de insumo mais barato para o produto brasileiro. Já Cingapura dispõe produtos de melhor tecnologia a preços mais competitivos que os dos EUA e da Europa, além de oportunidades de franquias e modelos de negócios inovadores ou exóticos com potencial para o mercado brasileiro. Em relação à venda, o mercado asiático ainda é muito apegado a produto, sem saber ainda valorizar o serviço.

Quais empresas brasileiras estão olhando corretamente as possibilidades?

Falcão – Mais e mais empresários brasileiros vêm para a Ásia fazer negócios. Se estão olhando corretamente as

possibilidades ou não é difícil dizer.

Quais os segmentos mais promissores?

Falcão – As oportunidades estão em três categorias: 1 - *commodities*, para alimentar a grande fome de crescimento da China, Índia e demais países asiáticos; 2 - produtos nos quais o Brasil goza de reputação internacional, como o nosso estilo e cultura (roupas, músicas, futebol, carnaval, etc.); e 3 - produtos com *design* criativo, mas de preço acessível. Um alerta: poucas empresas no mundo estão conseguindo entrar na China e fazer dinheiro naquele mercado. A maioria das companhias concentra-se em utilizar as condições e custos competitivos chineses para exportar a menor custo.