

Shanzhai: uma história sobre cultura disruptiva na China

18/09/2019 - By MJV Team

<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/shanzhai-cultura-disruptiva-na-china/>

Shanzhai é uma palavra de origem chinesa que significa desconstrução.

Em alguns lugares, a conotação é de reinvenção. Em outros, o termo está relacionado à pirataria ou aos bens de consumo falsificados. As percepções variam inclusive dentro da própria China.

Apesar da má fama gerada pelos produtos Made in China, os shanzhai são uma questão cultural no país e acometem desde eletrônicos até fanfics de livros famosos.

Apesar disso, sites como o AliExpress não se furtaram de aproveitar o potencial comercial das “réplicas”. Na verdade, são bem permissivos quanto à comercialização deles. O motivo? Aumentar a base de consumidores.

Por esses e outros motivos, os shanzhai estão presentes no dia a dia de grande parte da população. Confira o impacto deles na economia e como o governo chinês lida com essa realidade.

Inovação disruptiva, codinome **shanzhai**

Se o termo desconstrução lembra disrupção, não é mera coincidência. É possível fazer um paralelo entre o fenômeno chinês e o conceito de **Inovação Disruptiva**, criado pelo professor Clayton M. Christensen, principalmente pela acessibilidade, conveniência e simplicidade dos shanzhai.

Quando os primeiros celulares chegaram à China, em 2003, eram considerados artigos de luxo e custavam entre US\$ 900 e US\$ 1.100. Dez anos depois, os smartphones democratizaram o mercado: o número de aparelhos saltou de 270 milhões para 1,2 bilhões.

A economia shanzhai começou a atuar oferecendo suporte para adaptar sistemas operacionais e periféricos incompatíveis para modelos “universais”. A partir de então, nasce um *mindset* de disrupção open source.

Hoje, o movimento abocanha parte do mercado formal e sustenta uma economia paralela. Em 2016, do 1 bilhão de celulares produzidos em Shenzhen, 150 milhões eram shanzhai.

A economia **shanzhai** e seus impactos

Atualmente, a economia shanzhai responde diretamente por cerca de 200 mil empregos e é inegável seu papel no processo de desenvolvimento da força de trabalho na China.

Se, para Christensen, o sucesso das empresas está associado a antecipar mudanças e criar novos mercados, os chineses estão fazendo a lição de casa. Através da adaptação de tecnologias já existentes, eles criaram soluções que abraçam demandas não atendidas.

A influência shanzhai na economia foi reconhecida oficialmente em 2008, quando um canal de TV produziu uma reportagem sobre o assunto. Os dados mostravam que a receita média anual gerada por esses smartphones chegava a US\$ 40 bilhões.

Para ilustrar a presença dos shanzhai no dia a dia do cidadão-médio chinês, vamos contar uma história:

Imagine que um dos 273 milhões de trabalhadores que migraram do campo para a cidade estabeleceu-se em Shenzhen em busca de oportunidades. Na metrópole, nosso personagem trabalha em uma pequena loja de componentes eletrônicos, consertando smartphones. Sua loja também vende “réplicas” de marcas famosas a preços acessíveis, como Nokir e Samsing. Com um salário médio de US\$ 400 mensais, você não o verá bebendo um frapuccino de US\$ 5 no intervalo do expediente. Contudo, talvez ele peça um café Starloops (US\$ 1,40) em uma loja local “inspirada” na franquia americana, por meio de seu HiPhone.

Essa economia diária de US\$ 3,60 no cafezinho faz tanto sentido para ele, que torna-se o *modus operandi* de todas as decisões de compra diárias.

Desigualdade e o gap dos não-consumidores

Apesar do crescimento econômico, a desigualdade avança na China: atualmente há cerca de 1 milhão de pessoas vivendo no subsolo de shoppings, garagens e antigos abrigos de guerra na capital Pequim.

O problema acontece por causa da contínua migração do campo para as cidades, como fez nosso personagem. Inclusive, o governo tem planos de intensificar as políticas de desenvolvimento no país para redistribuir a população.

A maior parte desses cidadãos, subempregada, acaba fortalecendo o comércio informal. O baixo poder de compra deles — chamados de não consumidores — ameaçaria a escalada da economia, não fosse a **vista grossa do governo chinês** sobre os shanzhai.

Governo chinês: por querer ou não, **shanzhai**

Shenzhen é talvez o modelo mais bem sucedido do sucesso das políticas desenvolvimentistas na China. Antes considerada linha de montagem de aparelhos Apple e Samsung, Shenzhen atualmente atende pela alcunha de Vale do Silício do Hardware.

A boa reputação da cidade ganhou o mundo em 2016, quando tornou-se a maior produtora de smartphones do mundo. Entretanto, a história da cidade se confunde com o fenômeno shanzhai. E apesar de toda a controvérsia sobre pirataria e direitos autorais, uma sociedade shanzhai resulta em um ecossistema de inovação notadamente próspero.

Ver também

[Blog post: “Disrupção Digital: em busca de liderança do mercado”](#)

Para a opinião pública, a negligência governamental com relação ao registro de propriedade intelectual é determinante para o fenômeno shanzhai. A argumentação leva em conta notícias

como a ameaça de expulsão da Huawei do território norte-americano sob alegações de roubo de propriedade intelectual.

Só que as solicitações de registro de patentes e propriedade estão explodindo: só em Shenzhen, o número de pedidos é maior do que na França e na Grã-Bretanha juntas.

E se não for ineficácia do governo chinês, mas uma **negligência programada** para criar zonas de livre-comércio em segmentos de baixa rentabilidade?

Assim, em meio à avançada infraestrutura de inovação local, a economia shanzhai consolidou-se no vácuo das grandes empresas, atendendo um público ávido por consumir.

Ainda não acabou: mais impactos da economia shanzhai

Lembra da Starloops, apresentada mais cedo? De lá para cá, as coisas evoluíram e a China construiu sua própria cadeia de cafeterias global.

Há duas décadas, a Starbucks (agora sim) tem impulsionado o consumo de café no país e reinava absoluta até 2017, quando nasceu a **Luckin Coffee**, já avaliada em US\$ 3,56 bilhões na Bolsa de Nova York.

Até o momento, a rede possui 2.400 lojas em 28 cidades e tem planos de inaugurar 200 pontos de venda por mês. A Starbucks possui cerca de 3.700 lojas.

Contudo, a Luckin não bate de frente com o Starbucks, que oferece uma experiência de consumo mais premium. Sua visão é **massificar** o consumo de café. Para isso, seu modelo de negócios baseia-se nas entregas e grande parte do seu público veio — adivinha! — das famigeradas cafeterias shanzhai.

Tudo se transforma: um legado nacional

Apreciados ou não, os shanzhai contribuem para o discurso chinês de construir campeões para ganhar os mercados globais.

E não apenas isso: o fenômeno evidenciou as demandas dos mercados periféricos. Assim, negócios de esquina, como a fictícia Starloops e similares permitiram que startups como a Luckin Coffee tivessem provas de conceito antes mesmo de rodarem seus MVPs.

E embora haja um esforço para substituir cópias de artigos ocidentais por produtos originais de campeãs nacionais, a China reconhece o valor dos shanzhai. Até Jack Ma, ex-CEO do Alibaba, já elogiou publicamente a qualidade dos produtos shanzhai.

Por último, a economia shanzhai nos oferece um debate valioso sobre **criação**, recriação, **direitos autorais**, **propriedade intelectual** e **open source no futuro**.

Se não protagonistas do desenvolvimento, permanece o legado da cultura shanzhai como um espírito de nação. Afinal, nada se cria, nada se perde. Muito se transforma.