

## **Brasileiras preparam-se para exportar**

*Alessandra Paz*

A divulgação da nova política industrial elaborada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em parceria com o BNDES - causa expectativa nas micro e pequenas empresas brasileiras. Isso porque uma das metas que a nova política deverá estabelecer é o aumento em torno de 10% do número de micro e pequenas empresas exportadoras.

E, apesar do cenário aparentemente desfavorável, esse não é um desafio tão distante. Está comprovado que políticas bem aplicadas de desenvolvimento industrial e incentivo às exportações podem funcionar no País. É o que se verifica entre as 4.160 micro e pequenas empresas participantes de um dos projetos da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Juntas, essas empresas exportaram US\$ 12 bilhões no ano passado, quantia 19,14% superior ao exportado em 2006. Mas como conquistar seu espaço em um mundo cada vez mais competitivo?

Segundo Rogério Bellini, gerente de projetos da Apex-Brasil, um dos segredos está na segmentação do mercado. "As micro e pequenas empresas não devem trabalhar com volume, uma vez que nesse quesito elas sempre perderão para as indústrias asiáticas. A solução então está na agregação de valor ao produto a ser comercializado", disse.

O executivo cita também o exemplo da indústria mobiliária - setor no qual a madeira certificada vem ganhando espaço, principalmente na Europa.

"É lógico que temos que analisar para quem estamos vendendo o produto. Por exemplo, nos Estados Unidos a madeira certificada não é vista como valor agregado", afirma Bellini. Por lá, os americanos não pagam mais por uma mesa feita de madeira certificada. Logo, se a empresa exportadora trabalha com esse diferencial que é mais lucrativo do que vender seus produtos para outros países. "Na prática quem vai criar as exigências é o mercado consumidor", explica.

Outra questão importante levantada por Bellini é a equivocada percepção das empresas de que sua inserção no comércio exterior deve começar pelos Estados Unidos - o maior mercado consumidor da atualidade. "O problema é justamente esse. Por ser um mercado tradicional, a regulação existente nos EUA é muito rigorosa, assim como as barreiras de entrada lá existentes", diz o gerente de projetos da Apex Brasil.

Situação semelhante é registrada na Comunidade Européia. "Por exemplo, para exportar artesanatos do Brasil para qualquer país da União Européia é necessária a apresentação de um certificado de origem", explica.

Com isso, surge a inevitável pergunta: quais são as alternativas que restam para o micro e pequeno exportador? O executivo da Apex- Brasil afirma que as empresas devem inicialmente buscar mercados consumidores que estão crescendo, mas que ao mesmo tempo são menos exigentes quando comparados aos mercados tradicionais.

Entre os países que se enquadram nesse perfil estão os do Leste Europeu, os da África e os países latino-americanos. Com essa iniciativa, explica Bellini, será permitido ao pequeno exportador adquirir a experiência necessária para futuramente investir em um mercado mais tradicional, daí sim, os EUA.

O executivo acrescenta que, independentemente das estratégias adotadas pelas pequenas exportadoras, atualmente existem estudos para parcerias com instituições financeiras que vão dar apoio às empresas que necessitam da certificação para vender seus produtos no exterior.

Em tempos de desvalorização do dólar, o gerente de projetos da Apex-Brasil acredita que as pequenas empresas podem evitar um ônus maior. "Em relação à situação cambial, temos adotado duas estratégias: a primeira é tirar de linha os antigos produtos e lançar novos, com algum valor agregado". E vai mais além, Bellini afirma que essa iniciativa é mais simples de ser tomada pelas micro e pequenas empresas, porque elas têm maior capacidade de adaptação do que as indústrias de médio e grande porte.

Uma outra saída apontada pelo executivo para superar o problema da desvalorização do dólar é a prospecção de novos mercados. "Existem alguns países, principalmente no Leste Europeu, que apresentam novas classes de consumidores. Devemos explorar esse segmento emergente", finaliza Bellini.

Atualmente a Apex- Brasil desenvolve 70 projetos de exportação para 200 países, envolvendo 63 setores da economia.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais

## Empresários lutam contra entraves

"Aumentar em 10% o número de micro e pequenas empresas exportadoras? Com esse câmbio?". Essa foi a reação de Ednael Carlos Magalhães, diretor comercial da Titã Eletrocomerciais Indústria e Comércio Ltda ao ser informado de uma das metas da nova política industrial, elaborada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pelo BNDES. Segundo o empresário, a desvalorização do dólar frente ao real vem acarretando um aumento considerável dos preços dos produtos brasileiros. "Nossos produtos estão ficando caros lá fora, principalmente se compara-

**Em 2007, a empresa alcançou R\$ 1,6 milhão com as vendas. Para este ano, a expectativa é de um incremento de 30%**

dos com os similares chineses". Magalhães acrescenta que peças antes vendidas a US\$ 70 ou US\$80 no mercado externo, hoje são comercializadas a US\$ 100.

Instalada em Araraquara, interior de São Paulo, a Titã Eletrocomerciais é um exemplo de pequena indústria que, apesar das adversidades, conseguiu prosperar. Em 1995, a fabricante de vitrines e expositores de alimentos iniciava suas operações com um quadro de apenas sete funcionários. Passados 13 anos, a empresa — hoje com 48 empregados fixos — conquistou a liderança no mercado nacional de estufas e vitrines sobre balcão para salgados, com um faturamento médio de cerca de R\$ 18 milhões por ano. Além disso, a empresa exporta seus produtos para 11 países, entre eles, Estados Unidos, Alemanha e Arábia Saudita. As vendas cresceram 33%, saltando de R\$ 1,2 milhão em 2006 para R\$ 1,6 milhão em 2007. Para 2008, a expectativa é de um incremento de 30% em relação ao ano anterior.

A carreira internacional da

Titã Eletrocomerciais começou em 2000, quando seu distribuidor a colocou em contato com uma empresa dos EUA. Com a ajuda do Sebrae, afirma Magalhães, a empresa conseguiu formar o preço para exportação e, graças à orientação do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), a Titã obteve, em 2003, o seu primeiro certificado técnico. Desde então, a empresa passou a investir no setor exportador. "Temos participado das feiras segmentadas nos EUA, na Europa e também em outros mercados emergentes".

O percurso, porém não é tão simples quanto parece. As dificuldades começam com a pró-

pria certificação. "O custo desse processo é muito alto", afirma Magalhães. Ele garante que, por exemplo, os EUA e a União Europeia exigem a certificação do produto conforme as normas técnicas do mercado interno. E, para obter o certificado, o produto a ser comercializado precisa passar por uma série de ensaios laboratoriais. "O problema é que essas análises são realizadas por empresas privadas ou multinacionais que cobram um preço fixo pelo serviço. Elas não querem saber se eu sou grande ou pequeno", afirma o executivo.

### Burocracia

Outra dificuldade a ser superada é a burocracia. Para Antônio Carlos de Lima, sócio-proprietário da Titã, ao exportar, a empresa gera um crédito de ICMS. A recuperação desse crédito, porém, se tornou uma missão quase impossível. Lima afirma que, após a juntada de toda a documentação legal, o governo estadual leva em média um ano para analisar os processos de ressarcimento de ICMS. "Temos um processo de R\$ 150 mil que está parado há três anos. Infelizmente, o estado não percebe que esse tipo de conduta leva apenas a um caminho: à sonegação", conclui.

A.P.