

Atenção ao jogo global

Marilena Rocha

Internacionalizar por meio de postos avançados é um dos caminhos recomendados para a consolidação das exportações de companhias brasileiras

Mais que exportar, o Brasil precisa de empresas que se voltem para a própria internacionalização, com postos avançados no maior número possível de nações e capitaneados por executivos qualificados. A opinião é do coordenador da Apex-Brasil, Gilberto Lima, como forma de alargar o universo exportador nacional e de forma sólida.

Uma boa dose de ousadia e um conhecimento aprofundado da complexidade do jogo do mercado internacional, além de investimentos, abrem oportunidades e aumentam a probabilidade de resultados efetivos de longo prazo. Lima entende que dará certo o processo de internacionalização que compreenda competitividade, a questão cultural, fôlego financeiro e adequação dos produtos às normas ou padrões de exigências do mercado em que se quer atuar. "É até recomendável que se torne uma empresa daquele mercado. Se tem um posto avançado nos Estados Unidos, que abra sua empresa americana", orienta.

Para incentivar a internacionalização, a Apex mantém centros de negócios nos EUA, em Varsóvia e Dubai. Na virada do ano vai abrir postos em Havana, Pequim e logo depois em Macau. "A idéia é contar com executivos com experiência nesses locais para levantar quais os principais clientes, produtos, logística e infra-estrutura." Das 110 empresas atendidas pela Apex, 30%, isto é, 33 têm empresas próprias americanas. Aberto em 2005, o primeiro Centro de Negócios, em Miami, tinha 1.000 m² e hoje tem 3.000 m². O País tem ainda 35 grandes empresas instaladas na China. "Elas foram se globalizar. Daí pretendermos reforçar estratégias políticas e relações de governo para as companhias."

O interesse em se internacionalizar por esse processo, especialmente por parte de médias empresas, é crescente. "A Arezzo, por exemplo, exporta para 60 países e está presente em oito. Na China, ocupa posição estratégica. Ela vai abrir, via franquia, 200 lojas nos próximos anos. A Arezzo vende a marca e consegue se posicionar no mercado chinês com um grande parceiro que é líder do varejo do gigante asiático. Ou seja, as mesmas fábricas vão produzir os calçados de sua franquia na China. Se a Arezzo tivesse simplesmente exportado, não teria todo esse êxito", acredita. Agora, segundo o executivo, a Apex tem-se dedicado a combater a falta de informação qualificada com estudos aprofundados para abrir centros na Rússia, Índia e África do Sul.

O grande desafio da agência é quebrar as amarras com os tradicionais mercados europeu e americano. Para isso a pauta de exportações está sendo diversificada, começando por alimentos, sucos, frutas e produtos de valor agregado do setor moveleiro, de moda, indústria têxtil, de calçados, jóias, cosméticos e também tecnologia com os jatos da Embraer.

O KNOW-HOW É BRASILEIRO

O setor têxtil brasileiro é um dos que vêm dedicando especial atenção aos esforços de internacionalização. Com 30 mil empresas e 1.650 mil empregos, é formado maciçamente por pequenos e médios empresários (90%) ou até 95% de micro e pequenos, considerando-se as confecções. Exportou no ano passado mais de US\$ 2,3 bilhões (equivalente a 8% da produção), representando um acréscimo de quase 10% em relação a 2006 (US\$ 2,1 bilhões).

O potencial do País na área é dos mais animadores, já que é um dos poucos a dominarem toda a longa cadeia têxtil. "Temos o know-how de 100% da cadeia, da fibra ao design. Tudo indica que vamos avançar no mundo externo e também no interno", prevê o diretor do programa Texbrasil da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Rafael Cervone Netto. Criado em 2001, em parceria com a Apex, o Texbrasil visa ao desenvolvimento interno e externo do setor têxtil.

Finalista do Prêmio Apex-Brasil em três categorias (internacionalização, inteligência comercial e inserção de novas empresas no esforço exportador), a Abit faz questão de deixar claro que não tem como preocupação principal a simples promoção de exportações. "Não queremos exportação pontual, mas sim uma internacionalização organizada do setor. Daí estarmos investindo na capacitação de todos os envolvidos na área", destaca Cervone.

Nos últimos dois anos, a entidade prospectou mais de 490 compradores, participou de 27 feiras e organizou 154 visitas de compradores internacionais e de 507 jornalistas estrangeiros especializados. Além da rapidez, a Abit procura assegurar a adequação do produto nacional aos mais diferentes mercados. "Na Rússia, por exemplo, enfrentamos o problema do cirílico, ou seja, a escrita local. Mas um consultor vai até a empresa prospectada e levanta o tipo de adaptação pela qual o produto nacional deve passar para ser bem aceito. Os resultados são surpreendentes", conta.

Tudo é feito com vistas a um relacionamento de longo prazo e contínuo. Onde não são promovidas feiras e outros eventos, são realizadas missões ou rodadas de negócios. Na categoria "Internacionalização", a Abit concorre com a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) e com o Actminds. As exportações para a Índia foram o foco da Assintecal. A alta exigência do mercado indiano, por ser um grande exportador de produtos acabados para a Europa e Estados Unidos, forçou as empresas a qualificarem seus componentes e a buscarem certificação internacional. O incremento nas vendas ao país teve melhor desempenho em alguns segmentos, como cabedal, ferramentaria, produtos químicos para calçados e sintéticos. O aumento anual das exportações de componentes para a Índia evoluiu consideravelmente: US\$ 8.655.834 em 2007, uma elevação de 43,26% em relação a 2006.

Segundo Fábio Pagani, gerente do projeto do consórcio Actminds (formado por dez empresas), a indicação para o prêmio Apex "é o reconhecimento de um trabalho de longo prazo com empresas de pequeno e médio porte, intensivas em conhecimento, esforço que transformou essas empresas em exportadoras efetivas. O trabalho gerou um modelo, chamado EMM - Export Maturity Model, que será aplicado agora nas empresas que integraram o novo grupo, iniciado no segundo semestre de 2008".

O Actminds, que conta com duas micro, quatro pequenas e quatro médias empresas, já recebeu o prêmio Apex em 2006 na categoria "Consolidação de Mercados". O público alvo do projeto são as empresas de Tecnologia de Informação (TI), associadas ao Núcleo Softex Campinas.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 12-13.