

## **Em solo estrangeiro**

*Leonardo Pessoa*

*Para não azedar o clima da negociação, recomenda-se estudar os costumes do parceiro. Na China evite falar 'não posso' ou 'isso é impossível'*

Quando decidiram partir para a exportação, as empresarias Helena Pimenta e Livia Torres temiam a reação das japonesas com o comprimento das saias de sua coleção, uma das peças de sua pequena confecção paulista, a Amonstro. "O desconhecimento causou essa dúvida. Não sabíamos se teríamos boa aceitação, embora já tivéssemos orientação com os parceiros da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) e Apex antes de embarcar", disse Pimenta. Somente ao participar de uma feira naquele país, no ano passado, o mistério se desfez. "Não houve resistência. Foi interessante ver como os japoneses gostaram das estampas e vestiram nossa moda. Pensávamos em mudar os modelos, mas na última hora arriscamos levar os mesmos vendidos por aqui. Deu certo", observa. Entre as mudanças foi preciso criar uma nova etiqueta de composição, incluindo os dados em inglês e também um tag bilíngüe. Se para elas não houve grandes surpresas, nem sempre as relações externas começam bem. Na China, por exemplo, num encontro com um possível comprador, é melhor evitar frases negativas como "não posso" ou "isso é impossível". Melhor substituí-las por "vou pensar no assunto" ou "vou ver o que posso fazer", consideradas mais polidas. Esta recomendação consta de um manual criado pela Apex aos empresários interessados em atuar em território chinês.

Rogério Bellini, gerente técnico da Agência, conta que é comum empresários descobrirem essas nuances depois de fechar o contrato, durante a exportação. "Por isso, o primeiro passo é saber onde se vai pisar. O melhor caminho é procurar a própria entidade do setor para verificar se o empresário pode integrar alguma iniciativa já em desenvolvimento no mercado internacional. Com essas organizações, o empresário obtém uma série de informações previamente levantadas em parceria com a Apex, como dados de cultura, renda e potenciais negócios. É assim que a maioria dos estreantes entra para a exportação."

Em 2007, 203 empresas fizeram a primeira exportação, após integrar projetos com a Apex. "Muitas delas, claro, precisaram passar por melhorias. Mas a Apex não entra no detalhe. Há uma série de organismos abertos a esse tipo de iniciativa", diz Bellini. O Sebrae, por exemplo, lançou este mês um programa para capacitar as micro e pequenas empresas na sua internacionalização (leia mais à pág. 16). O Ministério do Desenvolvimento também agrupa alguns programas com ciclos de palestras nacionais, entre outras iniciativas. "Um outro componente importante é entender a questão cambial, e nesse caso, há cursos oferecidos por instituições financeiras relativos a câmbio, como no Banco do Brasil", comenta. Para o gerente da Apex, o que garante mais sucesso é avaliar se a empresa tem alta performance para conseguir atender a todas as exigências internacionais e, é claro, não perder o foco.

## **APRENDENDO NA PRÁTICA**

O mineiro Edson Rennó é um dos mais novos exportadores brasileiros. Proprietário da Ativa Soluções, de Santa Rita do Sapucaí (MG), iniciou a operação há um ano com mini-modens para acesso à internet por meio das redes celulares GSM /GPRS e um dispositivo para gerenciamento remoto de sistemas de rede para o México e Bolívia. O contrato foi fechado graças à participação em missões comerciais propostas pela Apex em parceria com o Sindicato das Indústrias de Aparelhos Elétricos, Eletrônicos e Similares do Vale da Eletrônica (Sindvel). "Fui com medo, pois não sabia como iriam avaliar a empresa, mas a receptividade foi muito boa. Lá, ouvimos sugestões de demandas locais, o que serviu para modificarmos produtos e realmente conseguir escala", explica.

Suas conversas com os mexicanos e bolivianos resultaram em melhorias no produto - os mini-modens, por exemplo, agregaram valor com a tecnologia 3G e serão lançados já este ano para os parceiros estrangeiros. "Essa articulação torna a empresa ainda mais propensa a encontrar as portas abertas para novos contratos de exportação", diz. Antes de vender para o exterior, contudo, Rennó passou por um treinamento com agentes da Apex. Apesar da insegurança, decidiu ir adiante. "Principalmente, na área de tecnologia, bate um pouco de medo em ir para

fora. Pois não é possível prever se o que você está levando será uma novidade para eles." O empresário descobriu na prática que ao assumir a condição de exportadora, seu pequeno negócio, nascido há quatro anos numa incubadora da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), assumiria mais responsabilidades. "Exportar não é difícil, ainda mais com as facilidades oferecidas hoje ao micro e pequeno. É preciso estar atento a tudo. No México, por exemplo, para levar os produtos fomos obrigados a homologar no órgão regulador de telecomunicações, o que levou três meses. É no dia-a-dia que a gente vai aprendendo a exportar", comenta.

**Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 18-20.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais