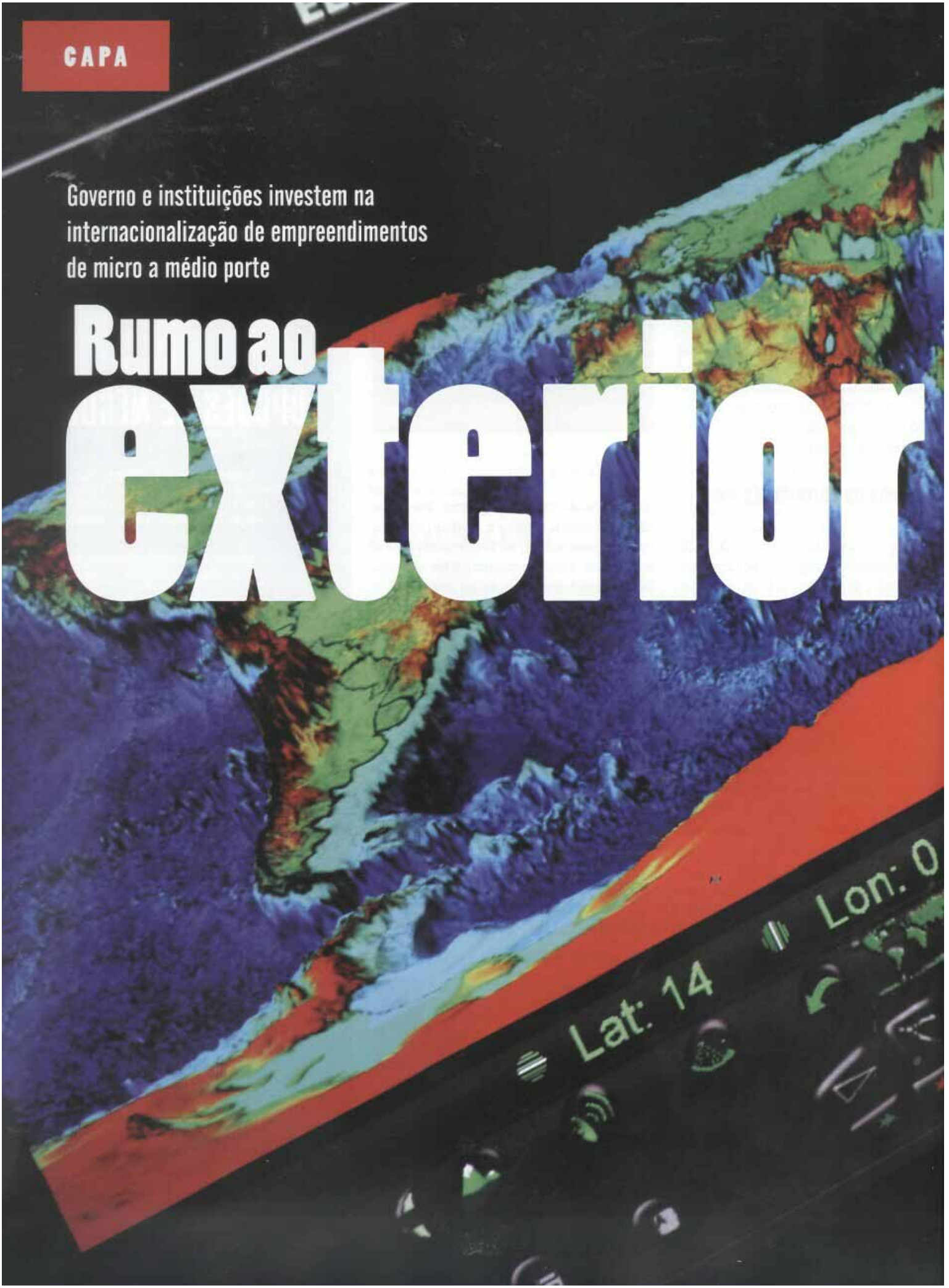
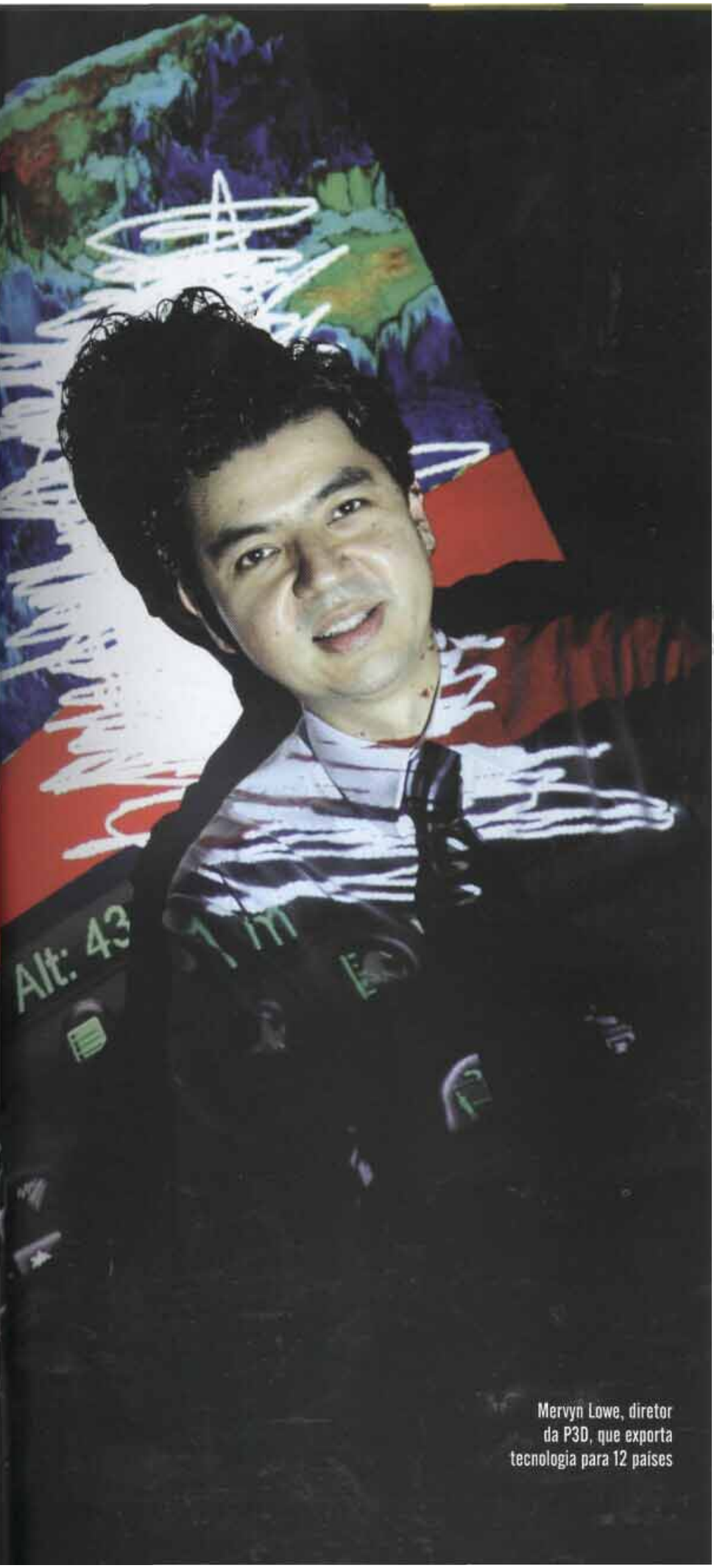
CAPA

Governo e instituições investem na internacionalização de empreendimentos de micro a médio porte

Rumo ao exterior





Mervyn Lowe, diretor da P3D, que exporta tecnologia para 12 países

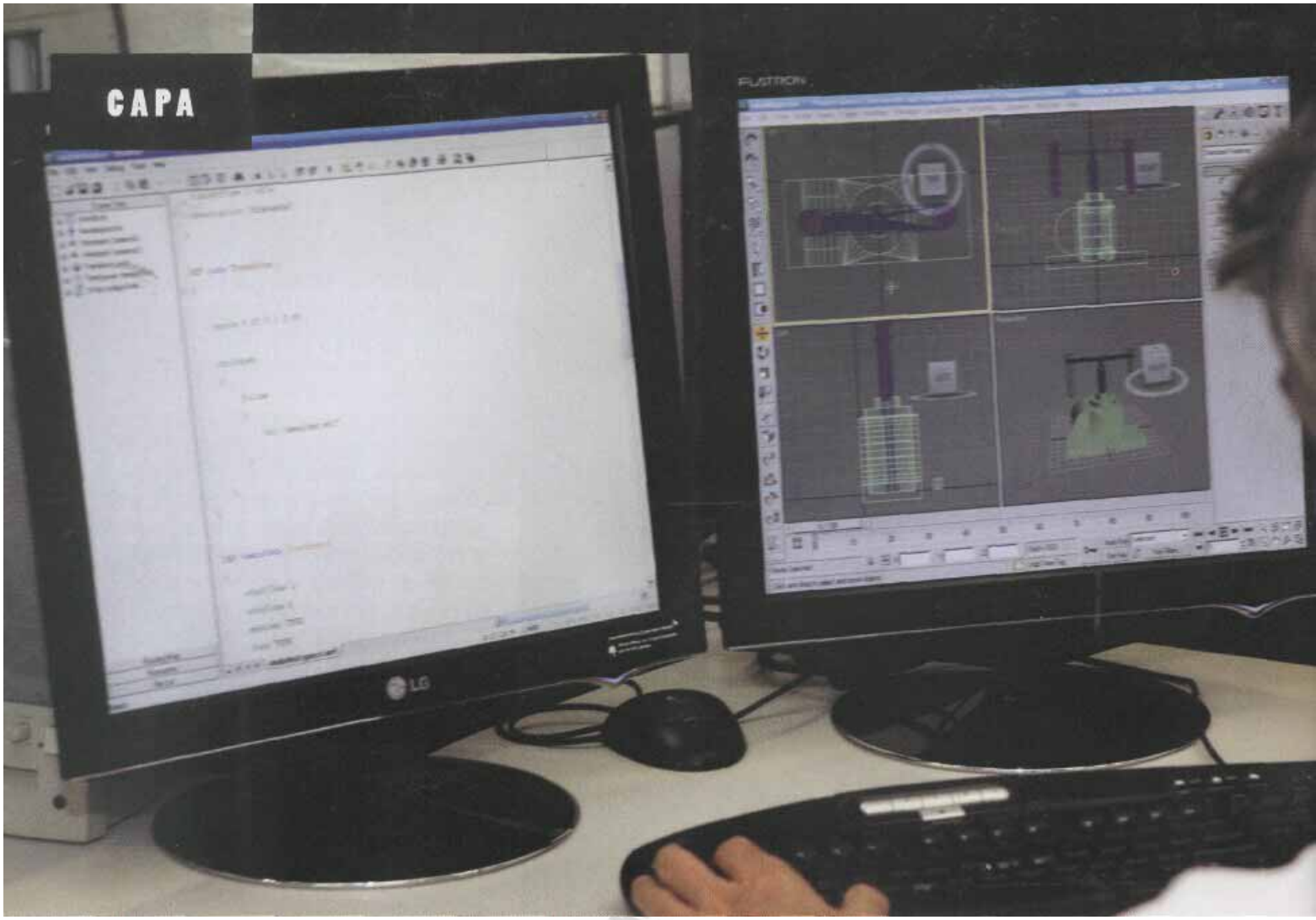
por Francis França
francis@empreendedor.com.br

Em dois anos, 12.971 micro e pequenas empresas (MPEs) no País farão negócios no mercado internacional. A meta está incluída na Estratégia Brasileira de Exportação, anunciada em setembro pelo governo federal, que pretende ampliar em 10% o número de empreendimentos de pequeno porte que atuam no comércio exterior até 2010. Para atingir esse resultado, já estão em andamento ações para melhorar infra-estrutura logística e ampliar mecanismos de crédito e financiamento às exportações. O esforço conta com a colaboração de parceiros como Sebrae e Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), que pretendem facilitar a vida das MPEs.

Mas, antes de se candidatar a indicador na estatística federal, o empresário precisa ter na ponta do lápis algumas informações estratégicas: quem é o cliente, quanto ele está disposto a pagar, que padrões exige, quem são os concorrentes, qual a capacidade produtiva ociosa. Além disso, precisa se fazer uma pergunta crucial: afinal, o produto interessa ao consumidor estrangeiro?

A lista é longa, mas nada para arrancar os cabelos. O Sebrae construiu uma plataforma para ajudar os empresários a conhecer seu próprio negócio e a aparar as arestas para começarem a exportar. O portal www.internacionalizacao.sebrae.com.br oferece um serviço chamado Autodiagnóstico pelo qual o empreendedor identifica em que estágio se encontra para se lançar no comércio exterior. O serviço é útil até para quem está começando do zero. "Lá tem, por exemplo, uma pergunta sobre qual é a estratégia de formação de preço que o empresário usa. Se ele responder que não tem nenhuma, vamos encaminhá-lo então para um curso de formação de preço, porque sem saber isso ele não passa da fronteira", explica Louise Machado, coordenadora do Programa de Internacionalização do Sebrae.

Lançada em outubro, a iniciativa integra a Estratégia Brasileira de Exportação, construída dentro da Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), anunciada em maio pelo governo. O programa do Sebrae pretende preparar as MPEs para a exportação desde que são criadas. "Trabalhamos desde o diagnóstico para avaliar o potencial de internacionalização da empresa até o ponto em que ela está pronta



para acessar o mercado internacional. É um modelo que tem uma trilha de atendimento com início, meio e fim", diz.

A meta do Sebrae é atender 4 mil empresas em dois anos, e incluir parte delas na meta da PDP. Junto com o Autodiagnóstico, o portal oferece informações sobre como exportar, dados do comércio exterior e cursos on-line gratuitos para os empreendedores. Depois de passar pela análise virtual, um consultor do Sebrae vai até o empreendimento para fazer um segundo diagnóstico do processo produtivo, da equipe, da gestão e até do próprio empresário. Com as informações são elaborados dois planos: um de qualificação e outro de internacionalização.

Quem já exporta sabe que planejamento nunca é demais. A P3D, empresa do Centro Incubador de Empresas Tecnológicas (Cietec), foi fundada em 2003 e começou o processo de internacionalização em 2005. Para o diretor Mervyn Lowe, é fundamental ter todos os aspectos do negócio detalhados e contabilizados, e ainda deixar margem para os imprevistos. 'A minha recomendação é: faça o plano de negócios com margens absolutamente conservadoras para estimar o investimento necessário para operar no mercado internacional. Aí, lá no final, pegue esse valor e multiplique por dois, porque é o que se vai gastar, na prática, nessa empreitada", aconselha.

Momento único

A primeira coisa que a P3D avaliou ao decidir pela internacionalização foi se o produto servia ao mercado externo e se havia concorrentes estrangeiros. Lowe chegou à conclusão de que o software desenvolvido era único no mundo e resolveu partir para a ação. "Decidimos investir fora do Brasil por ser um momento único, em que uma pequena empresa brasileira não tem concorrentes. Isso é uma janela no tempo que não sabemos quanto vai durar", conta.

A P3D desenvolve lousas eletrônicas com imagens tridimensionais e realidade virtual e já começou o processo de internacionalização, tendo que romper o tabu de que o Brasil não tem tradição de software. Foram três anos e meio de investimento em canais de venda, participação de feiras e missões internacionais. O ponto de partida foi um escritório na Espanha, onde começaram os testes com tradução, suporte remoto e busca de parceiros para distribuição. Atualmente a tecnologia é exportada para 12 países, incluindo Estados Unidos, Alemanha e Finlândia. No Brasil, cerca de 150 instituições já usam a lousa eletrônica.

São cerca de US$ 400 mil exportados anualmente, o que representa 20% dos negócios da empresa. A idéia é ampliar a fatia, mas, em meio à crise que os mercados mundiais enfrentam neste final de ano, Lowe está satisfeito por não depender das exportações. "O dólar subindo para nós é ruim, perdemos competitividade porque o custo do produto sobe. Qualquer grande flutuação de mercado é prejudicial, altera as planilhas de investimento, e isso nos afeta", diz. A empresa cresce em média 50% ao ano e já conquistou três prêmios internacionais em educação - dois na Espanha (Innova/Espanha 2006 e 2008) e um na Suíça (Worlddidac Award 2006).

A P3D contou com o apoio da Apex-Brasil

P3D desenvolve lousas eletrônicas com imagens tridimensionais e realidade virtual

e da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex) para participar de feiras internacionais e contratar consultores. Segundo Lowe, sem apoio, as pequenas empresas não têm condições de concorrer no mercado mundial. "É muito dinheiro e muito tempo para ver o retorno. Se eu soubesse o que me esperava, acho que teria pensado duas vezes. Eu não tinha a mínima noção do quão pouco dinheiro e informação eu tinha e quanto demoraria essa brincadeira", afirma.

A proposta dos programas do governo federal e do Sebrae é justamente aliviar esse fardo. Ao todo, 23,5 mil empresas brasileiras operam no mercado internacional, sendo que 50,6% são MPEs e 24,5% são empresas de médio porte, segundo informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). "Elas representam parte essencial da economia brasileira e geram a maior parte dos empregos, e esse apoio é condição estratégica para países que precisam elevar as metas de desenvolvimento e aumentar a participação no comércio internacional", diz Cândida Maria Cervieri,

Papel dos parceiros

O Programa de Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas do Sebrae foi construído por uma equipe de parceiros com funções específicas de acordo com suas especialidades. Veja qual será o papel de cada um deles:

Banco do Brasil: Vai oferecer um pacote especial de crédito para exportação aos empresários que aderirem ao programa. O banco terá acesso à ficha da empresa, com todos os detalhes sobre o negócio, para oferecer os produtos e serviços que mais combinarem com o momento empresarial do interessado.

Apex-Brasil: Vai ajudar a promover as exportações dos empresários preparados pelo Sebrae, promovendo acesso a clientes, feiras e eventos. O acordo é que a Apex atenda pelo menos mil empresas vindas do programa. Em contrapartida, o Sebrae vai capacitar 2 mil clientes da Apex, com diagnóstico, cursos e consultorias.

ABDI: A Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial vai fornecer ao Sebrae uma avaliação das melhores práticas de internacionalização da Comunidade Européia. A idéia é mostrar ao Sebrae como o processo é feito lá fora, casos de sucesso, experiência de entidades com atuação semelhante ao Sebrae e trazer esse conhecimento para as MPEs brasileiras.

Correios: Vai disponibilizar técnicos para dar cursos aos empresários do programa sobre os serviços de exportação oferecidos pelos Correios e dar dicas sobre como preencher a Declaração Simplificada de Exportação (DSE) do sistema Exporta Fácil. O treinamento mostra o passo-a-passo para exportar. A parceria ainda está em fase de construção, e outros serviços devem ser incluídos.

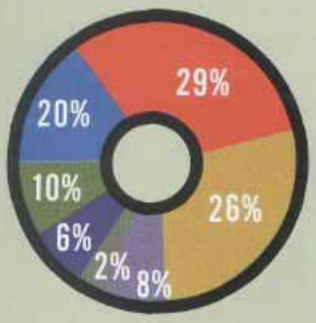
CNI: A Confederação Nacional da Indústria vai atuar em conjunto com o Sebrae em promoção de exportações, capacitação em determinadas áreas e missões integradas ao exterior. A idéia é que as duas instituições unam esforços, em vez de investir em ações isoladas.

ITC: A parceria com o Internacional Trade Centre trata do compartilhamento de inteligência e informações estratégicas. O ITC tem informações detalhadas sobre cotações de produtos em todos os países, e vai deixar essas informações disponíveis para as empresas do programa.

MRE: O Ministério das Relações Exteriores vai disponibilizar para o Sebrae e empresas do programa seu acervo de informações sobre os mercados com os quais o Brasil tem acordos comerciais, para facilitar a prospecção de clientes e internacionalização de empresas. O ministério também dispõe de informações detalhadas sobre cada destino de exportação, o que facilita na hora de planejar.

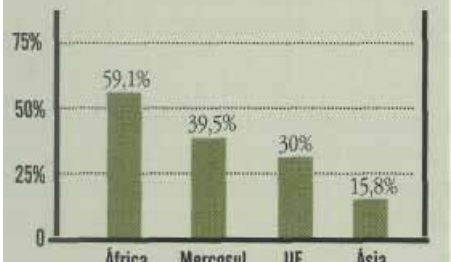
Números da Exportação

Destino das vendas



Associação Latino-Americana de Integração (Aladi)	29,0%
União Européia	25,6%
Estados Unidos	19,7%
Ásia	10,3%
África	5,7%
Oriente Médio	1,7%
Outros	8%

Crescimento entre 2006 e 2007



	2006	2007	Variação
África	107,5	171,1	59,1%
Mercosul	342,6	477,9	39,5%
União Européia	590,7	768,1	30%
Ásia	267,5	309,8	15,8%

Valores em milhões de dólares

Fonte: MDIC (dados sobre micro, pequenas e médias empresas)

diretora do Departamento de Micro, Pequenas e Médias Empresas do MDIC.

A Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) pretende dar sustentabilidade ao atual ciclo de expansão da economia nacional e, além de aumentar em 10% o número de MPEs exportadoras, foram definidas outras três macrometas: aumentar para 21% a taxa de investimento fixo em relação ao PIB; ampliar a participação das exportações no comércio mundial para 1,25%; e elevar o gasto privado em pesquisa e desenvolvimento para 0,65%.

O papel relevante das MPEs fez o governo prever ações específicas, como a regulamentação da Lei Geral e medidas para melhorar gestão e capacidade de inovação. "As MPEs brasileiras aceleram o ritmo de desenvolvimento não somente no sentido econômico, mas no de promover uma melhor distribuição de renda, pois geram empregos, divisas, aumentam a capacidade brasileira de inovação e desenvolvimento tecnológico, e contribuem para reduzir desequilíbrios regionais", destaca Cândida.

O grupo das MPEs teve o melhor desempenho relativo da economia no ano passado, ampliando as exportações em 25,4% de 2006 para 2007, passando de USf 2,4 bilhões para US$ 3 bilhões. A participação no valor total exportado pelo País ainda é pequena (1,9%), mas o valor médio exportado subiu 24%, chegando a US$ 251 mil por empresa. Esses e outros dados farão parte de uma balança comercial voltada para MPEs, que será elaborada e divulgada pelo governo até o final do ano. A partir de 2009, os relatórios serão bimestrais.

Os esforços não se concentram apenas em atingir metas numéricas, mas em semear a cultura internacional na consciência dos micro e pequenos empresários brasileiros. A idéia é que as MPEs já nasçam pensando no comércio exterior. "Nenhuma empresa na China abre as portas pensando em vender para o vizinho, todos os empresários lá sabem que concorrem com o mundo, e é isso que queremos aqui. Afinal, mesmo que não exportem, as empresas estão concorrendo com produtos estrangeiros aqui dentro", diz Louise Machado, do Sebrae.

Para fomentar essa natureza exportadora, o programa de internacionalização vai oferecer ferramentas que ajudem o empresário a tomar decisões sem depender exclusivamente de consultores. "Um dos serviços que estamos trabalhando é levar informação qualificada na mão do empresário. Por exemplo, mando para o celular de um pequeno produtor de limão no interior de Minas Gerais uma mensagem com a cotação do dia. Ele não precisa procurar ninguém, não precisa ir até o Sebrae, a informação estratégica é que vai até ele", explica.

Outra tarefa dos programas, tanto do MDIC quanto do Sebrae, é apagar alguns mitos da cabeça do futuro exportador. O primeiro deles é a idéia de que a MPE brasileira vai para o exterior vender no atacado, quando o ideal é justamente procurar nichos. 'Antes de vender mais, queremos vender melhor", lembra Louise.

Produto diferenciado

Essa é a estratégia que norteia o processo de internacionalização da V02Max, que desde 2004 fabrica roupas especiais para a prática de esportes. De acordo com o diretor Marcelo Torres, o foco é vender para lojas, não países. "Nós não lançamos coleções, trabalhamos por pedidos feitos por especialistas em atividades físicas. Minha busca com esses parceiros é identificar os compradores. Queremos ir aos poucos. Estamos recém no segundo ano de trabalho de internacionalização, metade da vida da empresa", pondera.

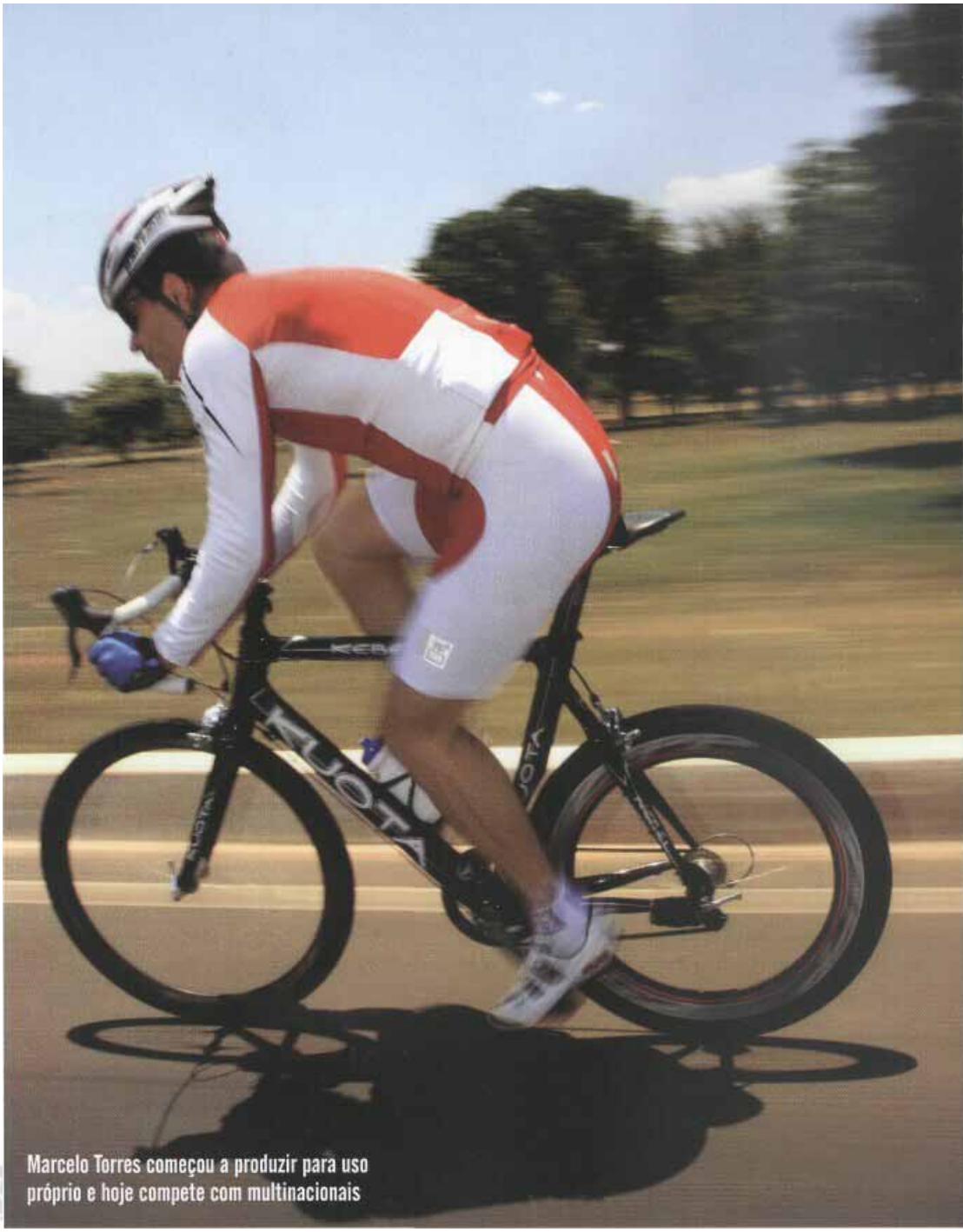
No Brasil, a V02Max tem cerca de 150 clientes, principalmente redes de lojas esportivas, como a Centauro, que leva a marca a 42 pontos-de-venda. Torres seguiu à risca a cartilha da internacionalização: tem produtos competitivos no mercado externo e capacidade para dobrar a produção, que hoje é de 1,5 mil peças por mês. "É o máximo que conseguimos hoje, porque não basta acelerar o processo de produção. São peças muitol elaboradas", diz/ '

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) participa da Política de Desenvolvimento Produtivo, claro, oferecendo crédito para exportação. O banco recebeu autorização para construir subsidiárias no exterior e conceder financiamentos em euro. Junto com a Estratégia Nacional de Exportação, entra em ação a Nova Política Operacional do BNDES, com redução de spreads, novas linhas de inova-

A qualidade do produto é a salvaguarda para garantir mercado. Torres é ciclista e começou a fabricar as roupas para uso próprio, pois não estava satisfeito com a qualidade das opções disponíveis no mercado. Decidiu investir em tecidos especiais, que utilizam nanotecnologia e protegem contra raios ultravioleta e inibem a proliferação de bactérias. Desenvolveu também aplicações no tecido para que o ciclista seja visto pelos carros à noite. A V02Max também tem roupas para a prática de triatlo e desenvolve peças para corrida de aventura.

Seus produtos hoje concorrem com gigantes multinacionais, como Nike, Puma e Adidas, e o que garante a competitividade é a sofisticação. "Se eu tentar trabalhar em escala, não tenho como competir, então investi em material melhor, pessoal qualificado. Os grandes fabricantes multinacionais não conseguem o mesmo grau de preciosismo que temos. O consumidor bate o olho e percebe que a qualidade é superior, então não importa se tem Nike, ele vai querer comprar nossas roupas também", explica Torres, com a segurança de quem tem um público especializado. Ele testa seus produtos pessoalmente, e ainda conta com a avaliação dos amigos que fazem parte do ranking brasileiro de ciclismo.

A V02Max já nasceu querendo exportar, mas Torres só se sentiu seguro para começar o processo há dois anos. "Internacionalizar é fundamental para nós, porque nosso mercado é especialista. Se não levarmos os produtos para outros países, ficamos sujeitos à sazonalidade." Quando percebeu que não tinha mais condições de avançar sozinho, procurou a ajuda profissional da Apex-Brasil e do Sebrae para adequar o produto ao mercado externo em relação a cor, forma, emba-



Marcelo Torres começou a produzir para uso próprio e hoje compete com multinacionais

Programa Empresa Âncora

ção, prazos Finame, nova área de renda variável e outras iniciativas.

Entre os mecanismos de incentivo às exportações das MPEs, o banco oferece desde 2004 o Programa Empresa Âncora, que viabiliza a exportação indireta de bens produzidos por micro, pequenas ou médias empresas. Segundo as normas do programa, o BNDES oferece crédito para empresas de grande porte, chamadas de âncoras, que repassam os recursos para seus fornecedores. A vantagem para as primeiras é o acesso mais fácil aos recursos, e para a âncora, a possibilidade de qualificar sua cadeia de fornecedores e captar recursos nas mesmas condições que o banco dá a uma pequena empresa.

O BNDES apóia atualmente nove companhias âncoras em todo o País, associadas a cerca de 750 empresas menores. Desde que começou a funcionar, o programa já financiou US$ 80 milhões, que resultaram em US$ 190 milhões em exportação nas organizações de menor porte e US$ 460 milhões nas âncoras.

Levando em conta todos os programas que o BNDES desenvolve com foco em micro e médias empresas, 88% das operações realizadas no primeiro semestre foram voltadas a esse público, o que somou R$ 13 bilhões em financiamentos – 25% do total de recursos.

Rastreabilidade e produtos especiais garantem à Prodapys competitividade no exterior, onde atua há cinco anos

lagem, etiqueta, além de questões delicadas como proteção da marca.

Segundo Torres, para as MPEs o processo de internacionalização é sempre delicado, e o empresário não pode se dar ao luxo de cometer erros. "Se meu concorrente dá um mau passo, esse erro é absorvido, porque eles são muito grandes. Conosco é diferente: qualquer erro em investimento é um passo para trás, por isso apostamos em planejamento e pesquisa." A V02Max ainda não tem data para começar a exportar, mas já sabe que seu foco é a América Latina.

Novos rumos

O destino de exportação é o segundo mito que as MPEs brasileiras precisam romper. Quando se fala em comércio exterior, a primeira coisa que os empresários pensam é em vender para Estados Unidos e Europa, quando a América Latina e a África oferecem mercados com forte poder de consumo e baixa concorrência. "Por que não investir em um país de língua portuguesa, por exemplo? Temos que trabalhar esses mercados, e nossa estratégia com o programa é justamente identificar as oportunidades", diz Louise Machado.

Segundo dados do MDIC, o maior destino das exportações de empresas de micro a médio porte em 2007 foi a Associação Latino-Americana de Integração (Aladi) - que inclui 12 países da América do Sul, América Central e México - com 29% das vendas, das quais metade para o Mercosul. Em segundo lugar aparece a União Européia (25,6%), seguida dos Estados Unidos (19,7%). A África responde por apenas 5,7% das exportações, mas as vendas para o continente cresceram 59% entre 2006 e 2007.

Embora a Estratégia Brasileira de Exportação dê prioridade à expansão em mercados não tradicionais, como África, Oriente Médio, Europa Oriental e América Central, isso não significa que as empresas brasileiras não possam ter sucesso na Europa e nos Estados Unidos. A Apis Nativa Agroindustrial Exportadora (Prodapys) passou de micro a médio porte em cinco anos trabalhando principalmente com esses destinos.

O primeiro lote de mel exportado foi para a Alemanha, em 2001, e a empresa chegou a vender 95% de sua produção para a Europa. Em 2006 veio o baque: a Comunidade Européia embargou o produto porque o Brasil não tinha um Programa de Controle de Resíduos no Mel. A Prodapys realocou suas vendas para os Estados Unidos, mas sofreu com o prejuízo, porque, além de os norte-americanos não valorizarem tanto o mel quanto os europeus, o enxugamento do mercado diminuiu o poder de barganha dos produtores brasileiros. "O mercado americano pagava pelo nosso mel US$ 200 menos do que para o mel argentino, porque sabia 'que não tínhamos alternativa", conta Tarciano Santos da Silva, gerente de exportações da Prodapys.

Antes do embargo, a empresa exportava para Alemanha, Reino Unido, Bélgica e Espanha, além de Japão e Estados Unidos. Para superar as dificuldades, investiu em controle de processos e capacitação de produtores, e foi a primeira empresa do País a cumprir as exigências da Comunidade Européia, tornando-se apta a vender para o bloco novamente em 2008. Entre janeiro e agosto deste ano, já foram exportadas 1,8 mil toneladas de mel, mais do que todo o volume de 2007, que fechou em 1,4 mil toneladas.

A Prodapys compra mel de 450 -

A utilização deste artigo é exclusiva

cedores em todo o Brasil, entre produtores e cooperativas. Já estão certificadas para vender no mercado europeu casas de mel em Santa Catarina e no Ceará, além de outras liberações previstas no Piauí, Bahia e Rio Grande do Sul. "Acreditamos que em seis meses conseguiremos direcionar 90% das nossas exportações para o mercado europeu. Estamos apoiando nossos produtores com ajuda financeira, técnica e com a colaboração do Sebrae, com o Programa Alimento Seguro", diz Silva. O retorno da Prodapys para o mercado europeu beneficia inclusive os concorrentes nacionais. "Tiramos oferta do mercado norte-americano, e por uma regra simples de oferta e demanda, eles acabam obrigados a pagar melhor pelo mel brasileiro", explica.

O que garante competitividade no exterior são produtos especiais, como o mel orgânico, inspecionado uma vez por ano por uma certificadora suíça. No período das vacas magras, a empresa também conquistou a confiança dos consumidores por honrar os contratos, mesmo perdendo dinheiro. Outra vantagem foi o desenvolvimento de mecanismos de rastreabilidade, pelo qual é possível saber de onde saiu cada lote que chega ao consumidor. As boas práticas renderam à Prodapys, em 2007, a medáha de ouro como o melhor mel escuro do mundo, durante o congresso Apimondia, na Austrália.

Certificações de acordo com padrões internacionais têm rendido bons frutos às empresas brasileiras em diferentes segmentos, como alimentação, cosméticos, tecnologia e equipamentos médicos. 'As MPEs estão fazendo o dever de casa, e isso as torna mais competitivas nas concorrências internacionais. Elas chegam aos mercados com a mesma certificação que os produtos europeus, mas com custo de produção muito mais baixo", afirma Sérgio Costa, gerente de negócios da Apex-Brasil.

Parceira no programa de internacionalização do Sebrae, a Apex também está engajada na Política de Desenvolvimento Produtivo. Seu papel é prospectar e indicar mercados para as empresas brasileiras, e para isso formou equipes que monitoram de perto as oportunidades de negócios nos mercados definidos pela PDP como prioritários.

A idéia é consolidar a presença brasileira no exterior, de forma que as MPEs não exportem apenas uma vez, só para dizer que exportaram. "Queremos que os produtos brasileiros sejam incorporados no cotidiano do mundo. Que lá na China, ou em Angola, um consumidor tenha vontade de usar as nossas roupas, comer o nosso açaí, usar os cosméticos inspirados na beleza de nosso país", diz Costa. Pois se tudo correr como previsto na Estratégia Brasileira de Exportação, em dois anos poderemos contar milhares de novos micro e pequenos empresários para levar ao mundo um pouquinho de Brasil, iaiá...

LINHA DIRETA

Cândida Maria Cervieri (MDIC):
(61) 2109-7000
Louise Machado (Sebrae):
(61) 3348-7343
Marcelo Torres (VO2Max):
(61) 3245-1029
Mervyn Lowe (P3D):
(11) 5505- 0556
Sérgio Costa (Apex-Brasil):
(61) 3426-0202
Tarciano Santos da Silva (Prodapys):
(48) 3521-0723