

Caminho da Índia

O PAÍS ENRIQUECE E ATRAI CADA VEZ MAIS NEGÓCIOS. BRASILEIROS QUE ESTÃO DESBRAVANDO O PROMISSOR MERCADO REVELAM COMO CHEGAR LÁ

Por **Elisa Corrêa**
Ilustração **Marcello Berriel**

A Índia está na moda e não apenas pela razão de ter virado tema central da novela das oito e do filme vencedor do Oscar. Além do fascínio exercido pelas roupas coloridas, pelos músicos e suas cítaras e pelos templos religiosos, o país também conta com atrativos de sobra para quem busca novas oportunidades de negócios. A economia indiana tem crescido fortemente (9% em 2007) e a classe média emergente começa a exigir produtos e serviços cada vez mais sofisticados.

Do 1,1 bilhão de habitantes, 300 milhões atualmente fazem parte da classe média. "São consumidores que começam a se interessar por cosméticos, alimentos orgânicos, sucos e vitaminas, produtos que o Brasil já exporta para outros países e também pode vender para a Índia", afirma Maurício Borges, diretor de negócios da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Também existem boas oportunidades para os produtos de luxo, de alto valor agregado, para abastecer os milionários indianos. É justamente na Índia o lugar onde mais cresce o número de super-ricos, de acordo com o 12º Relatório Anual sobre a Riqueza Mundial divulgado no ano passado pelo banco de investimentos Merrill Lynch e pela empresa francesa Capgemini. →

No final de 2007, eram 123 mil os milionários do país, número 22,7% maior que em 2006.

Não é à toa que em 2009 a Índia será um dos mercados prioritários da Apex. O objetivo do governo Luiza é elevar o comércio bilateral dos atuais US\$ 4,6 bilhões para até US\$ 10 bilhões em 2010. Em 2008, o Brasil exportou para a Índia US\$ 1,1 bilhão, mas importou três vezes mais: US\$ 3,5 bilhões, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O mercado de alimentos processados é um dos mais promissores. Faz pouco mais de três anos que as grandes redes de supermercados descobriram o país. "Hoje existe uma grande demanda por produtos importados nas prateleiras dos supermercados, o que abre oportunidades para empresas brasileiras que tenham boas ofertas e preços" diz Leonardo Ananda, vice-presidente da Câmara de Comércio Índia-Brasil. Um produto diferenciado, com solução tecnológica, também tem grande chance de emplacar, enfatiza Borges, da Apex.

VISIBILIDADE ESSENCIAL

É o caso da P³D, uma pequena empresa de São Paulo, que criou softwares educativos em 3D e realidade virtual construídos sem textos, apenas com

imagens. Assim, podem ser usados tanto por um professor brasileiro quanto por um norueguês. A Educomp, empresa indiana que produz material pedagógico, pagou US\$ 500 mil para disponibilizar com exclusividade, por cinco anos, os programas da P3D para as escolas que compram seus conteúdos. "A proposta da nossa empresa é fazer exatamente o contrário de commodities. O nosso produto é específico e caro. É o nicho, do nicho, do nicho", afirma Mervyn Lowe, um dos sócios da P³D. Em apenas cinco anos, a empresa passou de um faturamento de R\$ 120 mil para um de R\$ 2,5 milhões. Hoje já são 200 escolas que utilizam os softwares no Brasil e mais de mil no exterior.

Mas, para chegar até a Índia, Lowe teve que ir primeiro para Londres participar da maior feira de produtos tecnológicos voltados para educação, que reúne expositores e compradores de todo o mundo. "É preciso ter foco. Existem muitas feiras grandes, generalizadas, mas é preciso expor naquela mais específica da área do seu produto", acredita o empresário. Foi só depois de participar três vezes da feira BETT Show que a P3D fechou, no ano passado, o primeiro contrato com a Índia. Apesar de os gastos com estande, passagens aéreas, diárias de hotel e alimentação serem muito altos para pequenos empresários como ele, Lowe acredita que as feiras especializadas são funda-

PARA TER SUCESSO

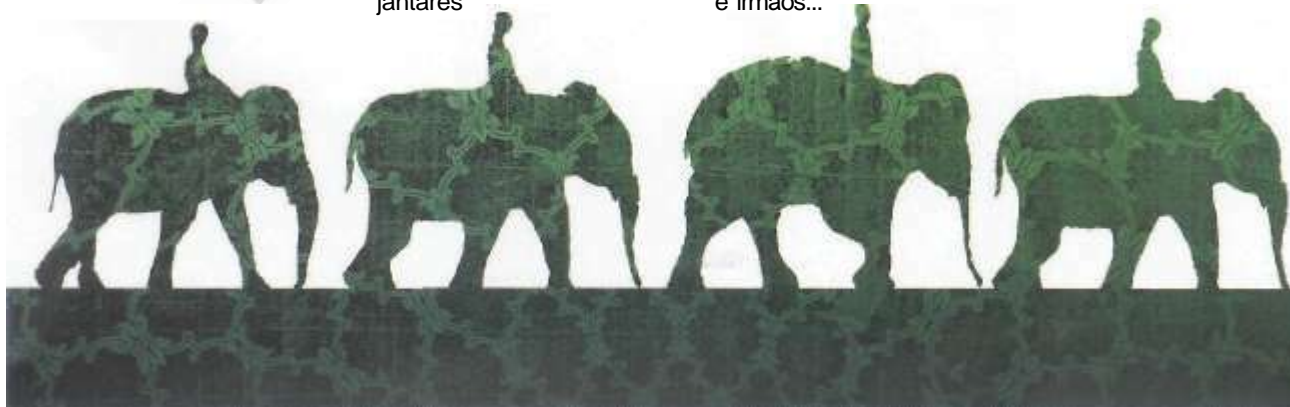
É bom conhecer alguns aspectos culturais decisivos na hora de fechar um negócio na Índia

Os indianos são muito pessoais. É fundamental que você vá até a Índia e conheça o empresário com quem vai negociar

Na Índia, as relações são baseadas na confiança. Por isso, não tenha pressa. Antes de fechar negócio, vão ser necessários vários encontros e alguns jantares

Perguntas pessoais vêm antes das profissionais. Na Índia, a família tem muita importância. Prepare-se para falar da sua. Leve fotos dos filhos, da mulher, dos pais e irmãos...

Quando receber o cartão de visita de um indiano, leia-o com atenção e o mantenha em cima da mesa até o fim da reunião



mentais para quem quer mostrar ao mundo os seus produtos. "A Educomp nos viu três vezes na BETT antes de fechar negócio. A constância da sua presença lá fora mostra que você tem estrutura", afirma Lowe.

UM BOM PARCEIRO LOCAL

Para as pequenas empresas que vêem a Índia como oportunidade, Maurício Borges, da Apex, aponta outros setores promissores, como os de farinhas para ração animal, materiais elétricos, móveis e calçados. A Boxflex, por exemplo, produz componentes para a indústria de calçado e exporta contrafortes (reforços internos na altura do calcanhar) e couraças (utilizadas com a mesma função sobre o peito do pé), produtos que praticamente não são fabricados na Índia. "Só tem uma empresa por lá que fabrica a mesma linha, mas não supre a demanda. Eles têm que importar da China, da Itália ou do Brasil" diz Carlos Spitzer, responsável pelas exportações da Boxflex.

Sediada em Campo Bom, no Rio Grande do Sul, a Boxflex também tem uma linha ecológica de couraças e contrafortes recicláveis, de maior valor agregado, que é vendida para empresas de calçados indianos que exportam para a Europa.

Spitzer comemora o mercado em ascensão. Desde 2005, a empresa vem ganhando espaço na Índia. Em 2008, o país foi o terceiro principal destino internacional da empresa (atrás de México e Argentina), com exportações que chegaram a US\$ 500 mil. Mas a conquista do mercado só foi possível depois de muitas viagens ao país e da participação em feiras. E com a ajuda indispensável de um bom parceiro local. "Nós firmamos acordo com uma empresa de renome na Índia para distribuir nossos produtos. É fundamental ter alguém lá, que conheça a realidade do país e que, além de introduzir seu produto no mercado, possa acompanhá-lo de perto" afirma Spitzer.

Para os que também querem chegar lá, é bom saber que existem pedras no caminho. "O mercado indiano é muito peculiar, não é fácil de conquistar. Por isso, estudos de mercado são fundamentais", alerta Ananda, da Câmara de Comércio Índia-Brasil. Foi só após muita pesquisa, com a ajuda da Câmara e mais de um ano de negociações que a Cachaça Diva, uma _____

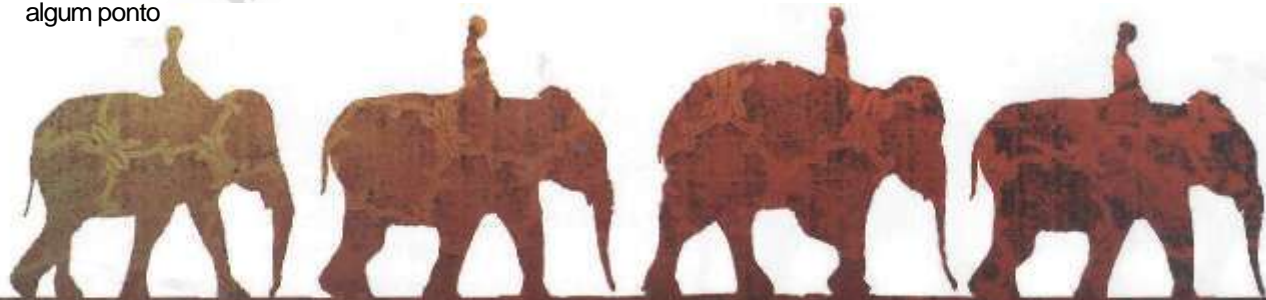
O governo quer mais que duplicar o comércio bilateral até o ano que vem

Não estranhe se, depois de tudo acertado, o seu interlocutor começar a rever toda a proposta, ponderar de novo as mesmas questões, mudar de idéia sobre algum ponto

Se você for uma empresária, leve algum homem que trabalhe com você. E é bom lembrar que não se deve beijar uma mulher na hora dos cumprimentos

No momento da apresentação, diga quem são seus clientes. Leve material informativo e coses de sucesso

Se for à casa de alguém ou a algum templo, lembre-se de tirar os sapatos antes de entrar



Fontes: Câmara de Comércio Índia-Brasil e Claudio Frazão da India House Brazil

empresa de Divinópolis, no interior de Minas Gerais, conseguiu entrar na Índia.

Com apenas 15 funcionários e um produto artesanal, a Diva foi a primeira marca de cachaça a chegar ao mercado indiano, em 2007, e ainda hoje é a única presente nos bares e restaurantes de redes de hotéis e casas noturnas de Nova Délhi, Bangalore e Mumbai. São lugares muito freqüentados, não só por turistas e homens de negócios, mas também pelos indianos. "Existe cada vez mais gente com dinheiro que quer imitar os hábitos europeus. Além disso, a população jovem do país é grande e a vida noturna, muito agitada" afirma Cíntia Cardoso de Souza, proprietária da empresa.

Para promover a cachaça brasileira na Índia, a Diva teve que apostar em algumas estratégias de marketing. Contratou uma assessoria de imprensa local e investiu em festas de lançamento e divulgação utilizando como tema o Carnaval, conhecido na Índia e associado ao Brasil. A Diva produz 1,5 milhão de litros de cachaça artesanal por ano e quase tudo vai para o exterior. Os dados de exportação da empresa para a Índia não são divulgados, mas a comparação de preço entre uma garrafa lá e outra aqui dá uma boa idéia de quão promissor é esse mercado: enquanto no Brasil a cachaça Diva custa R\$ 20, na Índia sai por US.\$ 45 e é servida como drinque, sempre acompanhada de fruta. A preferência nacional? Caipirinha de melancia.

Demorou um ano e dois meses para Cíntia fechar negócio com uma distribuidora de bebidas importadas na Índia. "Por ser um produto novo, o trabalho foi triplicado. Não é como vender para a Europa, onde a cachaça já é bem conhecida. Estamos criando um mercado consumidor."

NA BASE DA CONFIANÇA

Quem deseja vender para a Índia precisa estar atento às diferenças culturais. "O jeito dos indianos de fazer negócio é muito diferente, o tempo pra eles é outro" diz Cíntia. Para quem tem pressa, ela recomenda muita paciência e avisa que é preciso reservar, no mínimo, uma semana para conseguir assinar um contrato na Índia. "No primeiro dia, o empresário indiano vai querer saber de você, da sua família, de como você é. No segundo, vai convidá-lo para jantar e só no terceiro vai falar de negócios" afirma a empresária, que já foi três vezes à Índia.

O especialista em negócios com a Índia, Cláudio Fisch, diz que o primeiro contato entre um empresário brasileiro e outro indiano será sempre mais pessoal que profissional. Por isso é bom não ficar impressionado com o número de perguntas sobre a vida privada. Família é uma palavra-chave quando se está na Índia. E um ponto a favor das empresas familiares que querem vender por lá. "Para eles, é muito importante saber se você trabalha com alguém da família. Se a resposta for positiva, a simpatia deles está garantida."

Para quem decidir apostar na Índia, Fisch lembra que é bom ter sempre em mente outra palavra: confiança. "Se você conquistar a confiança do empresário indiano, além de fechar grandes negócios, vai ganhar um amigo, que certamente irá indicá-lo para fazer negócios com outros amigos. É assim que as coisas funcionam" afirma Fisch, que é diretor da Índia House Brazil, empresa que dá assessoria a empresários que queiram fazer negócios no país de Gandhi.

Tenha sempre em mente a imagem de um dos deuses mais adorados entre os indianos, Ganesha, que ilustra esta reportagem. Senhor das portas, Ganesha representa a remoção de obstáculos e a sabedoria para enfrentar desafios. O longo caminho para a Índia tem potencial para recompensar.

Só dá para entrar no mercado indiano após muitas viagens e participação em feiras

