Empresas brasileiras vão à África expandir seus negócios
Karina Nappi

Empresários brasileiros que visam a ampliar a visibilidade de suas empresas em mercados internacionais apostam no continente africano como novo polo de investimento. De acordo com o presidente da Global Franchise, Paulo César Mauro, a África tem muito espaço para crescer, diferentemente de União Européia, Estados Unidos e Canadá.

"O continente africano é uma oportunidade para muitas empresas abrirem franquias e também para vender seus produtos. Há uma carência de todos os tipos de serviços e produtos, pois eles não têm nenhuma estrutura no território e a influência portuguesa facilita as negociações com o Brasil por ser falada a língua portuguesa na maioria dos países", explicou Mauro.

"Sapataria do Futuro, Livraria Nobel e Emagrecentro foram implantadas pela Global em Angola. Escolhemos o país por estar em desenvolvimento e aberto a diversos segmentos, do de produtos e serviços ao de fabricantes dos mais variados itens. Além disso, o País será também um polo para toda a África, continente que deve apresentar altas taxas de crescimento econômico nas próximas décadas e onde o franchising tem pouco desenvolvimento e, portanto, muitas oportunidades, inclusive para empresas de pequeno e médio porte", afirmou.

Os dados da empresa apontam a que a Emagrecentro investiu inicialmente US$ 100 mil, enquanto a Livraria Nobel e a Sapataria do Futuro aplicaram no primeiro momento US$ 180 mil e US$ 80 mil, respectivamente.

"Hoje existem aproximadamente 10 franquias brasileiras em Angola, e cada uma espera abrir mais uma unidade no continente africano a cada ano, ou seja, até outubro de 2010 teremos no mínimo 20 lojas brasileiras na África", relatou Mauro.

Para o presidente da Global, a maior dificuldade é a falta de infraestrutura e serviços para abrir os empreendimentos. "Temos de levar tudo do Brasil, de instalações e infraestrutura a mão de obra. E o governo africano não ajuda em nada, tudo é financiado pelos empresários, angolanos e brasileiros", declarou.

Exemplo de expansão para o continente africano é da Olidef CZ, indústria de equipamentos médico-hospitalares. De acordo com o presidente da empresa, André Ali Mere, seus produtos de neonatologia já são vendidos para África do Sul, Moçambique, Angola, Marrocos, Argélia e Egito.

"O crescimento da empresa nos mercados emergentes do exterior segue um planejamento de longo prazo que começou com prospecção de novas oportunidades, obtenção de certificações e selos de qualidade internacional e uma política comercial madura", explica Mere.

De acordo com Mere, a venda à Argélia de US$ 300 mil em incubadoras e berços para recém-nascidos reforça a importância do norte da África para o seu setor e aponta de que o país passou à frente do Egito, maior consumidor dos equipamentos nos últimos dois anos, quando foi negociados o total de US$ 300 mil.

"Com o crescimento no norte da África e nos demais mercados emergentes, a empresa pretende aumentar para 45% a participação das exportações no faturamento da empresa. Atualmente, o mercado da América Latina concentra 40% dos destinos das vendas da empresa, seguido de Países Árabes, com 30%, Europa Oriental (15%) e África (15%)."

Para o Marrocos, o presidente da Olidef afirmou que existem ótimas prospecções e planos estratégicos de curto prazo com altos investimentos. "Nos últimos anos nós tivemos vendas não tão significativas para o país, que somam US$ 30 mil", ponderou. Dados financeiros mostram que foram investidos pela empresa aproximadamente US$ 500 mil para a inserção dos produtos médicos no mercado internacional. Segundo Mere, para a venda ao exterior de cada máquina tornar-se viável, ela necessita de certificados e normas internacionais que

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

custam cerca de US$ 50 mil por unidade, e a venda de cada equipamento ao exterior está entre US$ 2 mil e US$ 8 mil, o que faz com que o retorno seja de longo prazo, porém "gratificante".

Outra grande empresa brasileira que colhe os frutos da expansão para o continente africano é a Gomes da Costa. De acordo com o diretor comercial internacional da empresa, Dario Chemerinski, a companhia vendeu aproximadamente 300 mil latas de atum e sardinha à Guiné Equatorial e irá concluir o contrato para venda de mais 300 mil latas a Moçambique até o fim do ano.

"O continente abriu mais ainda as portas da nossa empresa para o mercado internacional. Esses foram os primeiros contratos com esses países, e esperamos elevar o número nos próximos anos", disse, com exclusividade ao DCI, o diretor internacional.

DCI, São Paulo, 7, 8 e 9 nov. 2009, Primeiro Caderno, p. A4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais