

Com estímulo à exportação, preparo deve ser redobrado

Jordana Viotto

Mais empresários buscam informação, mas ainda têm dúvidas em trâmite

Rodrigo Capote/Folha Imagem



Fabiano Gullane, sócio da Gullane Filmes, que lidou com diferenças culturais durante produção

As medidas que os ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Fazenda anunciaram na última quarta-feira prometem incentivar as exportações brasileiras, inclusive entre as micro e pequenas empresas.

Uma das ações exclui a receita de exportações do faturamento para efeito de cálculo do enquadramento no Simples, no limite de R\$ 2,4 milhões.

"As pequenas estão mais bem preparadas para participar do mercado internacional", assinala Alessandro Teixeira, presidente da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos).

Segundo ele, quem tem interesse na internacionalização busca mais respaldo agora do que há quatro anos.

Os números da agência mostram isso. Em 2006, 5.000 empresas procuraram a Apex-Brasil em busca de apoio. Hoje, são atendidas 12 mil, das quais 77% são micro e pequenas.

Mesmo assim, há dúvidas. "Na primeira viagem de negócios, os empresários nunca estão 100%", afirma Teixeira.

Ele acompanhou algumas centenas dos 900 eventos internacionais aos quais a Apex-Brasil levou empresas e missões comerciais em 2009.

Preparação

Para Claudemir Galvani, professor de economia da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica) e diretor da consultoria Metha, os maiores problemas estão relacionados à legislação estrangeira e à logística.

"Micro e pequenas não contam com representantes no exterior ou departamentos dedicados às atividades aduaneiras, o que dificulta as operações."

A Só Futebol Brasil passou por essas dificuldades quando começou a exportar, em 2002, e teve produtos retidos na alfândega por erros ou falta de documentos. "Eram 16 formulários a serem preenchidos, com muitos detalhes", reclama o sócio Flávio Beretta, 31.

Nesses casos, a Receita Federal retorna os produtos à empresa, mas o processo pode levar semanas.

O resultado é atraso nos pedidos e broncas de clientes. Com paciência, a Só Futebol Brasil contornou a situação.

"Em um nicho específico como o nosso, todos os clientes se conhecem", diz. Por isso considera que "queimar o filme" com um deles pode comprometer a atuação da empresa.

Hoje, a companhia tem processos estruturados e dois profissionais para exportações.

Burocracia no Brasil faz empresa abrir filial nos Estados Unidos

A burocracia brasileira fez a Asys, especialista em móveis e acessórios para notebooks, abrir uma empresa nos EUA.

"É mais fácil e barato fazer de lá um ponto de distribuição", avalia o sócio Rodrigo Assis, 28. O investimento estimado para estoque, site e participação em feiras é de R\$ 500 mil.

A empresa enxergou na exportação uma maneira de ampliar seus negócios.

Em 2006, ela mudou o foco de assistência técnica de notebooks passou a fabricante de móveis para os portáteis.

"Nas visitas para assistência, percebíamos que o notebook ficava em lugar improvisado."

Assis e os demais diretores -irmão, irmã e pai- tiveram a ideia de desenvolver os móveis. Depois, a Asys conseguiu emplacar seus produtos nas prateleiras de grandes varejistas e firmou contratos com estrangeiros para distribuir aqui acessórios para notebooks.

A empresa, diz, cresceu dez vezes em três anos. Agora, quer conquistar novas fronteiras.

Pouca informação sobre cultura estrangeira pode acabar em gafe

Barreiras culturais estão entre os fatores que impedem o sucesso da negociação.

Alessandro Teixeira, da Apex-Brasil, conta a história de uma fabricante de cera depilatória que recebeu um pedido dos Emirados Árabes onde mulheres usam burca.

O produto foi embarcado com a embalagem tradicional, na qual havia a imagem das pernas de uma mulher. "A remessa voltou, e ela teve de reembalar e reenviar", afirma Teixeira.

Fabiano Gullane, da Gullane Filmes, é outro que passou por dificuldades por causa de diferenças culturais. O atrito começou durante as filmagens de uma coprodução entre Brasil, Japão e China.

A produtora brasileira tem por norma filmar de dez a 11 horas por dia durante cinco a seis dias por semana. "Os chineses trabalham 15 a 16 horas por dia e não param até que terminem tudo", destaca o empresário.

Gullane contornou o problema entre as equipes e garante que a pendência foi resolvida.

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 9 maio 2010, Negócios, p. 2-3.