

Internacionalização demanda estratégia e bom mapeamento

Exportação não pode ser vista como "tapa-buracos"

As empresas terão que se internacionalizar para garantir expansão e sustentabilidade dos negócios, querendo ou não.

A avaliação é de Sérgio Nunes, diretor do Departamento de Micro, Pequenas e Médias Empresas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. "A empresa que exporta tem imagem diferenciada no mercado."

Mas o escoamento de produtos para outros países não pode ser visto como um tapa-buracos para a falta de mercado interno deve ser uma decisão estratégica, com planejamento e definição de objetivos.

Por isso a Inbits Aviaamentos fez investimentos para ampliar a produção de 200 mil peças por mês para 700 mil.

A gerente comercial Gláucia Marchese, 40, explica que a preocupação era dar conta dos pedidos dos EUA e da França, para onde a empresa vai começar a exportar. "O cliente estrangeiro é mais exigente em relação a prazos", avalia.

A exigência também se dá quando o assunto é a qualidade do produto. "Originalidade, criatividade e qualidade são características que não podem faltar para quem quer exportar", afirma a designer Alessandra Migani, 37, sócia do ateliê Casa da Alessa.

Ela conta que teve dúvidas em relação à logística e à distribuição de suas coleções. "Às vezes, é mais vantajoso trabalhar com serviço de entrega diferente para países diferentes", diz.

A designer considera importante "trocar ideias" com outras empresas e buscar ajuda de associações, como a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil).

Paulo Sérgio Elias, superintendente da cooperativa de cafeicultura Cooparaíso, aponta outras "angústias" do empresário -aceitação do produto, disposição dos consumidores locais de trocar uma marca nacional por outra internacional e composição de preços.

Antes de iniciar a venda de seus produtos na França, a cooperativa fez um estudo sobre o ponto de torra e o "blend" que os franceses mais gostam.

Com a amostra do que seria o produto tipo exportação, participou de uma feira para 400 mil pessoas na Europa e promoveu degustações.

Segundo ele, um "ponto a favor" neste comércio é que os franceses valorizam o produto "terroir", feito por uma comunidade -conceito no qual a cooperativa se encaixa.

A exportação começou em setembro de 2009. No ano passado, foram vendidas 18 toneladas de café especial. A previsão para este ano é de 80 toneladas.

Visita

Para o empresário Fabiano Gullame, antes de explorar o mercado externo, é preciso "entender quem são os clientes importantes e saber quem está comprando". Isso, diz, só se consegue visitando os países.

Ele é sócio da Gullane Filmes, produtora responsável por longas como "Bicho de Sete Cabeças" e "Carandiru", e considera que a boa relação com potenciais clientes não basta.

"Eles podem estar pensando em uma linha editorial diferente da que você está propondo", exemplifica Gullane.

"Portunhol" quase acaba com negócio

Jordana Viotto

O idioma é outro obstáculo hoje não basta saber o básico.

"Há empresários que garantem falar inglês, mas não conseguem se expressar durante uma reunião", considera Alessandro Teixeira, da Apex-Brasil.

O mesmo acontece com o espanhol muitos brasileiros não investem no idioma porque acreditam que o "portunhol" é suficiente para estabelecer as diretrizes da negociação.

O pouco conhecimento, no entanto, pode acabar com a possibilidade de fechar contrato.

David Hanssen, dono da escola de idiomas En Español, conta que um amigo quase perdeu um negócio por causa do idioma.

"No fim de um e-mail, ele escreveu "no aguardo". Em espanhol, significa que a pessoa não vai esperar", conta.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins jornalísticos