

Notícia da edição impressa de 30/11/2009

O caminho para as pequenas chegarem longe



Netto diz que água mineral tem grande aceitação lá fora Foto: Claudio Fachel/JC

O desafio de ampliar o ínfimo espaço das micro e pequenas empresas (MPEs) nas exportações, pouco mais de 1% da receita externa brasileira em 2008 e 1,8% do faturamento das vendas externas gaúchas, mobiliza governo federal, setor financeiro, entidades de consultoria e apoio, como o Sebrae, e universidades.

Antes de estrear neste concorrido território de compras e vendas, empreendedores estão mergulhando na gestão dos negócios, profissionalizando processos, afinando produtos, levantando potenciais compradores e se organizando para vender seu peixe. Direções de empresas como Prat-K, do ramo mobiliário, e Weber Haus, de destilado, podem ser bons exemplos de que a cultura exportadora não pode prescindir de persistência, regularidade e qualidade de mercadorias e serviços.

O sinal amarelo para as dificuldades de turbinar as MPEs no exterior foi aceso por pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex) no final do ano passado. Num dos diagnósticos mais completos já feito, os entraves à atuação lá fora foram listados: quase 60% das empresas não conseguem parceiros para atuar nos países, 53,2% não conseguem estruturar canais de distribuição, e 40% alegaram exigências burocráticas. O estudo também mergulhou nos problemas internos dos empreendimentos. Falta de profissionais qualificados, de recursos financeiros e de formação de preço impede a promoção de vendas externas.

O quadro foi bem definido e reforçou o lançamento de um pacote de iniciativas para apoiar o segmento. Treinamento intensivo dos gestores neste ramo foi a primeira atitude. Além do Sebrae, que já mantém programas na área, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) colocou em marcha o Projeto Extensão Industrial Exportadora (Peiex).

O Rio Grande do Sul, um dos nove atingidos pela ação, lidera em número de MPEs (mais de 1,3 mil na primeira fase), com investimento de R\$ 2,8 milhões. "A capacitação é o foco. As micro e pequenas empresas são as que mais sofrem por não ter preparo e desconhecerem o mercado externo", relaciona o presidente da ApexBrasil, Alessandro Teixeira, lembrando que o Peiex, com assessoria entre três e seis meses, é gratuito. Seis instituições, entre organismos ligados à Federação das Indústrias do Estado (Fiegs) e a universidades, fazem o treinamento.

O projeto quer formar gestores como o diretor-administrativo da Itati Água Mineral Natural, com sede em Canoas, na Região Metropolitana, Marcos Netto, na cultura da exportação. Este é o pulo do gato, ressalta Teixeira. Para o dirigente, a desaceleração do setor externo, ante a crise, e queda do dólar, quase 30% no ano, criam oportunidade para preparar novos players. Netto já definiu em seu planejamento estratégico que a empresa despachará a primeira carga de galões de 20 litros de água em 2012. Ou antes. Tudo dependerá da execução da capacitação, com apoio da Feevale.

"Decidimos que nossa expansão passa pelas exportações", justifica o diretor-administrativo da Itati. A empresa cumpre agora o primeiro passo rumo ao caminho externo. "Sabemos que água mineral tem ampla aceitação e que segue padrões internacionais de qualidade. Estamos agora treinando gestores a funcionários", detalha Netto. Nos próximos meses, será a vez de fazer prospecção, captar vendas, ajustar produtos e entregar. "Temos dez países na mira, em diferentes continentes."

A Itati está indo com calma para não errar e jogar dinheiro fora. Lisiane da Silva, coordenadora do Núcleo Operacional do Peiex no Vale do Sinos, ligado à Feevale, atesta que falta de planejamento estratégico e controle e acompanhamento na área de custos costumam ser armadilhas para as tentativas de exportar acabarem não decolando. "Um técnico do projeto auxilia o empresário na resolução de problemas, dando subsídio para que ele tenha autonomia no futuro para solucionar questões", explica.

A técnica em acesso a mercado do Sebrae-RS Márcia Thier indica que todos os esforços das entidades tentam inverter uma tendência. "O número de empresas que desistem é sempre maior do que o das que começam a exportar", lamenta a consultora. Márcia identifica a forma como o empreendedor começa a exportar como um dos problemas. O acesso não é ativo. A MPE é indicada por algum conhecido ou é descoberta por acaso em alguma feira local. "Manter-se no mercado externo é a questão e isso não é fácil", previne.

Márcia costuma alertar aos candidatos ao novo segmento que é imprescindível uma experiência maior de relação com o mercado. "Se não consegue vender na cidade vizinha, como vai investir para exportar?", provoca a consultora. Para enfrentar o desafio, Márcia ressalta que é preciso conhecer restrições dos locais pretendidos, barreiras fiscais e técnicas, buscar subsídios de agências voltadas ao mercado externo e financiamento, hoje bem mais farto e voltado a estes negócios.

| ■ Número de empresas do Brasil no comércio exterior | | | |
|---|---------------|---------------|--------------|
| Tamanho | 2007 | 2008 | Variação (%) |
| Micro | 6.222 | 5.054 | -18,77 |
| Pequena | 5.697 | 6.066 | 6,48 |
| Média | 5.775 | 5.793 | 0,31 |
| Grande | 5.144 | 5.508 | 7,08 |
| TOTAL | 23.537 | 23.032 | -2,15 |



| ■ Participação na receita com Exterior em 2008 (US\$) | | | | |
|---|----------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Tamanho | Brasil | Fatia (%) | Rio Grande do Sul | Fatia (%) |
| Micro | 267,3 milhões | 0,14 | 34,2 milhões | 0,2 |
| Pequena | 2,04 bilhões | 1,03 | 272,3 milhões | 1,6 |
| Média | 8,9 bilhões | 4,5 | 895,1 milhões | 5,2 |
| Grande | 186,4 bilhões | 94,16 | 15,8 bilhões | 93,0 |
| TOTAL | 197,9 bilhões | 100,0 | 17,1 bilhões | 100,0 |

■ **Micro e pequenas empresas (MPEs) gaúchas que exportam**

| Ano | Número |
|------|--------|
| 2003 | 1.387 |
| 2004 | 1.609 |
| 2005 | 1.596 |
| 2006 | 1.495 |
| 2007 | 1.511 |
| 2008 | 1.389 |



ARTE/GABRIELA LORENZON/JC FONTE: MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DESENVOLVIMENTO E COMÉRCIO (MDIC)

Governo reforça armas para elevar MPEs no exterior

A meta do governo federal dentro da sua Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) é chegar a 13 mil micro e pequenas empresas (MPEs) exportando em 2010. A tarefa não será fácil. No ano passado, 11.120 MPEs registraram operações, 6% abaixo do volume do ano anterior. O Banco do Brasil (BB), um dos principais braços desse esforço e líder na oferta de crédito para exportação, intensificou este ano frentes para formar empresas e profissionais do segmento para alavancar as vendas. Cursos e consultorias dentro das empresas para assegurar domínio de todas as etapas que envolvem o ingresso no Exterior e facilidades, como site de e-commerce, integram o arsenal.

O diretor de comércio exterior do BB, Nilo Panazzolo, cita a PDP como referência. Lançado em 2006, quando 1,7 mil MPEs transacionavam com o exterior, o plano previa incremento de 10% sobre este número. Ao elevar o exército de pequenos, o governo quer ampliar a fatia hoje de irrisórios 1,14% da receita global externa com venda de mercadorias, que chegou a US\$ 197,9 bilhões. Panazzolo aponta a parceria com o Sebrae e a ApexBrasil, selada recentemente, como novidade e que deve potencializar as ações. "Estamos unindo esforços para ter melhor resultado", resume o diretor da instituição.

O executivo garante ainda que há prazos, custos e diferenciais nas operações de câmbio, ajustados às MPEs. Um avanço, segundo Panazzolo, é a criação de um fundo garantidor para proteger empréstimos. As linhas, que incluem recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), subsidiam até passagens aéreas para participar de feiras e missões externas para apresentar os produtos. "Empresas menores enfrentam todo tipo de dificuldades. As ações buscam preparar desde o produto, disponibilizar crédito e dar suporte para estudos e identificação de mercados lá fora", completa.

Na Capital, a dupla Maicon Bertuol e Jerônimo Lopes, assistentes da área de consultoria do BB, confirmam que a atuação gera resultados. O banco, que antes só entrava com crédito, agora ajuda a reduzir voos frustrantes de empreendedores. "Muitos se aventuram em algumas vendas externas e não conseguem manter atendimento, mesmo com demanda." A procura é intensa. Desde julho, quase 500 empresas frequentaram os cursos, feitos por módulos e com investimento médio de R\$ 520,00.

■ **Passo a passo para exportar**

- 1) Planejamento
- 2) Pesquisa de mercado
- 3) Obtenção de senha de acesso no Sistema de Comércio Exterior (governo federal)
- 4) Negociação com o importador
- 5) Preparação da mercadoria
- 6) Contratação de frete e seguro
- 7) Preparação dos documentos de exportação e efetivação do registro de exportação
- 8) Embarque da mercadoria
- 9) Averbação do embarque
- 10) Aviso ao importador sobre embarque e data da chegada da mercadoria ao destino
- 11) Remessa dos documentos ao importador
- 12) Pagamento da exportação pelo importador
- 13) Contratação de câmbio



ARTE/GABRIELA LORENZON/JC

FONTE: BANCO DO BRASIL (BB)

O exemplo de quem começou pequeno e chegou lá

Criada há dez anos, a Prat-K, com linhas de prateleiras e acessórios no conceito Faça você mesmo, exporta desde 2003. Começou como pequena e hoje já tem padrão de média, com faturamento de R\$ 30 milhões anuais. O gerente de exportação, Alexandre Moroso de Lima, comenta que as exigências para atender a mercados em 20 países acabaram incrementando as linhas colocadas no mercado interno. "A nova linha Adapta foi lançada para os ingleses e está estreando no Brasil." Uma regra que o gerente indica como definitiva a quem busca a inserção internacional: cumprir as exigências dos clientes. O que inclui desde condições do produto (durabilidade e certificações) e preços. "Não é nada absurdo", incentiva o

executivo da empresa situada em Gramado. Lima recomenda que os novatos prefiram negociar em países mais próximos, como os latino-americanos. Com o câmbio, a direção da Prat-K aprendeu a conviver. Em seis anos, experimentou picos de mais de R\$ 3,00 e baixas de R\$ 1,60. "Nossas tabelas são formadas hoje com referência de R\$ 1,60. Os clientes externos não aceitam mudança de preço a toda hora." As negociações de venda também dependem do perfil de produtos. O artigo tipo commodity dificilmente consegue cotação mais atrativa. Já mercadorias com mais conceito e diferenciais, contemplando o chamado valor agregado, são mais apreciadas. Para não trair a permanente oscilação da vida de exportador, Lima já contabiliza recuo, este ano, de 38% no faturamento externo, o que provocará recuo de 20% para 15% desta receita no resultado global do negócio. "Estamos abrindo mercados e trabalhando para recuperar terreno em 2010".

■ Acesso aos mercados externos para MPEs

| Entraves | Participação (%) |
|---|------------------|
| • Dificuldade de encontrar um parceiro para apoiar as vendas nos países | 56,2 |
| • Dificuldade de estruturar canais de comercialização nos outros países | 53,2 |
| • Muitas exigências burocráticas | 40,0 |
| • Dificuldades de obter informações sobre as necessidades e as preferências dos compradores | 35,3 |
| • Elevadas tarifas de importação | 27,7 |
| • Dificuldades de obter informações sobre as exigências técnicas e burocráticas nos países | 26,1 |
| • Desconhecimento do mercado de destino | 23,6 |
| • Dificuldade de fornecer assistência técnica pós-venda | 19,2 |
| • Barreiras técnicas | 12,4 |
| • Barreiras sanitárias | 12,4 |

■ Estrutura interna das MPEs e expansão de exportações

| Entraves | Participação (%) |
|---|------------------|
| Falta de profissional qualificado para cuidar do setor | 88,9 |
| Falta de condições financeiras para exportar | 79,4 |
| Produto é caro para os padrões do mercado internacional | 52,1 |
| Baixo nível de qualificação da mão-de-obra | 30,9 |
| Tecnologia inadequada | 30,7 |
| Produto não atende a especificações técnicas exigidas no exterior | 18,1 |

FONTE: PESQUISA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA (1998-2006)/DEBRAE/FUNCEX

As lições da Weber Haus para conquistar o mundo

Antes de estrear no exterior, os proprietários do alambique Weber Haus, em Ivoti, distante 50 quilômetros de Porto Alegre, prepararam-se por três anos. Foi uma imersão na gestão e na produção artesanal, com história de mais de 60 anos, acompanhada de perto por consultores do Sebrae-RS. Um dos administradores, Evandro Luis Weber, viveu todas as etapas e apreensões que novatos assessorados pelo Peiex. E avisa: o sufoco, principalmente com a oscilação cambial, é constante.

"Hoje a gente paga para trabalhar com o exterior, devido à desvalorização do dólar", justifica. Mas nesta hora emerge a experiência de quem exporta desde 2005 e abastece cinco países, entre eles públicos exigentes da Alemanha, França e dos Estados Unidos. "Consciência de exportador é saber que tem de vender sempre, não só quando o dólar está em alta", adverte Weber.

Ter o suporte técnico antes de singrar o oceano, segundo o diretor, foi decisivo. Depois de se preparar internamente, o alambique contratou um profissional de comércio exterior. Hoje, com 20% da produção destinada a consumidores internacionais, Weber indica mais lições: tem de entregar o que foi prometido ao cliente e ter cuidado com aproveitadores. "Desconfie sempre de compradores fáceis. Cheque a procedência."

Para o diretor, o mercado externo ajuda a potencializar a empresa. "É uma vitrine. Mas tem de ser eficaz", avalia.

O menor peso de impostos para exportar num setor como de bebidas alcoólicas, que tem alta taxação interna, é atrativo. Há isenções que amenizam o impacto de 82% da conta tributária interna. Mas também exige muito investimento.

O diretor da Weber Haus assegura que até depois de quatro anos no segmento externo, ainda não "ganhou dinheiro". Segundo ele, o investimento para abrir mercados foi grande. A recompensa é reconhecimento. Prêmios internacionais, como o de melhor cachaça na categoria de destilados brancos no principal concurso dos Estados Unidos, viram marketing automático. Também o reforço nos distribuidores pode garantir mais mercados. A marca já tem representante na Irlanda, de olho na porta de entrada para a Inglaterra. O Canadá está na mira, onde a exigência de certificação é extrema. "Estamos há dois anos neste namoro. Se der certo, nosso produto ganhará o mundo", anima-se Weber.

■ Oportunidades para as MPEs no mercado externo



- **Produtos com valor agregado** e diferenciais de brasilidade
- **Produtos e serviços** que sofrem menor impacto dos custos logísticos
- **Produtos e serviços para empresas internacionais** no Brasil
- **A busca da internacionalização** como fator de competitividade
- **Integração de cadeias produtivas** ou ampliação de oferta de produtos e serviços pela parceria com outras empresas
- **Desburocratização através de leis** que facilitam a criação de ambientes favoráveis à MPE.

