

Exportações

Por Cláudia Cavallo

Milagre Brasileiro?



EXPORTAR.

A palavra é bonita, está em alta, tem uma certa conotação de "status", nos faz imaginar aquelas cenas lindas e otimistas de anúncios de televisão com um empresário e funcionários sorridentes diante de uma linha de produção - algo como propaganda de lançamento imobiliário cuja foto no cartaz mostra uma família descontraidíssima, como se o dinheiro para a compra do imóvel tivesse caído do céu.

Isso quer dizer que exportar é "coisa pra inglês ver"? É irreal?

Não. De jeito algum.

Quer dizer que pode, sim, trazer uma enorme evolução para a Indústria nacional, representar a geração de muitos empregos, ser uma excelente saída para a economia brasileira, uma inserção significativa do Brasil no mercado mundial, uma nova e avançada fase para muitas empresas - quase a imagem que aparece nas propagandas, mas com os percalços da vida real.

Não se exporta num estalar de dedos nem sem "maturidade" empresarial.

Para lançar-se na "arena" mundial, um fabricante deve estar muito bem preparado sob uma série de aspectos e ciente de que se a concorrência aqui parece difícil, lá fora é ainda mais. O grau de exigência é proporcional à potencialidade do mercado.

Para que a "foto" do exportador do segmento nacional de iluminação seja o mais próximo possível da que aparece nas estimulantes propagandas é que começamos, aqui, a pesquisar e indicar alguns caminhos, algumas dicas para quem quer "ganhar o mundo" sem "tirar os pés do chão".

Afinal, exportação é coisa muito séria e não é resultado de milagre. É consequência de uma série de ações.

Você vai ler, a seguir, uma entrevista com Fabio Marcucci, sobre o que um empresário deve saber, de início, com relação ao que fazer para exportar. Marcucci é administrador de empresas, pós-graduado em Direito Internacional, com MBA em Gestão Estratégica de Negócios, Vice-presidente de Comércio Exterior da ANEFAC - Ass. Nac. dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade, Conselheiro da Associação Brasileira de Comércio Exterior, Vice-Presidente da Nascinvest Trading, especializado em consórcios exportadores e ex-gerente de exportação e projetos da APEX.

Depois, divulgamos o que a ABILUX - Associação Brasileira da Indústria da Iluminação - está criando para abrir caminhos.

No final, trazemos o depoimento de Ricardo Gutfreund, gerente de marketing da única indústria brasileira de luminária a expor na maior feira europeia do segmento - a Light+Building.

Lume Arquitetura: Em termos práticos, o que exatamente é a APEX e de que forma é útil ou necessária a quem quer exportar? É o primeiro órgão público que uma empresa deve procurar para este fim?

Fabio Marcucci: A APEX - Agência de Promoção das Exportações do Brasil - foi criada em 1998, na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. É um órgão que promove a inserção de pequenas e médias empresas no contexto das exportações. Foi inicialmente conduzida pela Ex-Ministra Dorothea Werneck e pelo Dr. Helio Mauro França

“Exportar é algo de interesse geral, mas de pouca ação concreta. Diante das dificuldades financeiras e do resultado de longo prazo, as empresas sinalizam com interesse mas não aplicam um plano de trabalho.”

e, hoje, está sob o comando do Dr. Juan Manuel Quiróz, que participou durante muitos anos da área de política internacional da FIESP.

O objetivo primário da APEX é criar no empresário a mentalidade da exportação. Exportar é algo de interesse geral, mas de pouca ação concreta. Diante das dificuldades financeiras e do resultado de longo prazo, as empresas sinalizam com interesse mas não aplicam um plano de trabalho. Ir para o exterior e vender a mercadoria é algo trabalhoso e que requer um investimento elevado. Além disto, temos a sensação, como empresários, de que estamos sozinhos, perdidos, sem direcionamento prático, sem ajuda qualquer. A APEX atua como um agente que fomenta recursos e procedimentos comerciais práticos, que ajudam o empresário a fincar sua bandeira nos mais variados mercados.

Através de projetos específicos por setor, a APEX insere as empresas nas atividades comerciais da exportação e determina um plano de trabalho por, no mínimo, dois anos de atividade. É a agência mais focada na atuação comercial dos produtos brasileiros e sua contribuição é de extrema importância para o desenvolvimento do Brasil como um país exportador. Este objetivo só pode ser alcançado através de parcerias com empresas de pequeno e médio porte, que correspondem pela maior parte da geração de emprego e renda de economia nacional (87%, segundo dados do IBGE). E o foco da APEX é justamente este: trabalhar em parcerias locais, através de projetos que disponibilizem recursos financeiros para a exportação.

Lume: Traduzindo em miúdos, o que significa "trabalhar em parcerias locais, através de projetos que disponibilizem recursos financeiros para a exportação"? Isso



é sinônimo de apoio? Patrocínio?

Fabio Marcucci: Não se trata de "dar" dinheiro. O intuito é gerar no empresário um compromisso de executar um plano de trabalho, por no mínimo dois anos, em que cada parte sabe suas responsabilidades e o volume de desembolso. A APEX é parceira, não patrocinadora. E isto faz toda a diferença.

Através da APEX, diversos setores da economia puderam, finalmente, colocar seus produtos no exterior. A imagem do Brasil foi modificada, passando de um país amador, vendedor de produtos de baixo valor agregado ou de matérias-primas, para um negociador de produtos competitivos, como jóias, bebidas e roupas. Dentre suas ações estão promover estudos de mercado, prospectar clientes, participar de feiras, criar uma boa campanha publicitária, fazer adequações nos produtos; enfim, vender com tranquilidade, mostrando ao comprador que somos sérios, seguros e desejosos de permanecer por muito tempo no mercado.

Qualquer associação de classe ou grupo de trabalho pode participar em projetos da APEX. É necessário que se apresente um projeto/plano de trabalho e que se promova alguns eventos que versem sobre a conscientização do empresário e a conseqüente confirmação de interesse em aplicar um sistema de trabalho que conduza à exportação linear, não sazonal.

A APEX não é a primeira porta de entrada para o empresário que deseja exportar. A primeira é a contratação de técnicos de comércio exterior que introduzam, no ambiente organizacional de qualquer empresa, mecanismos que preparem o mais importante de todos os recursos da exportação: o humano. Se nós criamos barreiras mais do que suscitamos os desejos, então vamos sempre ver a exportação como algo possível somente para os grandes, os fortes. Temos que deixar para trás o egoísmo, o desejo de vencer sozinho, de competir sem pudor.

“Não há nada que garanta a segurança comercial de um produto, porque estamos sempre diante de variáveis imediatas, que podem nos surpreender nos melhores momentos. O que podemos fazer é minimizar estas variáveis.”

A história nos mostra que os países que venceram nas exportações só o fizeram pelo associativismo; empresas pequenas que se unem para conquistar os mercados promissores. E este é o intuito da APEX desde seu princípio. Mas para que isto ocorra é imprescindível uma conscientização, uma preparação. E ela só ocorre quando estes técnicos, que conhecem o funcionamento da APEX e de outras agências, preparam os interessados para solicitar a parceria necessária. Portanto, antes de projetos ou convênios, vamos nos preparar.

Lume Arquitetura: O Senai ou Senac têm alguma relação com a APEX? São um estágio anterior para quem quer exportar?

Fabio Marcucci: Nem Senai nem Senac têm envolvimento com a APEX. De fato, todos os "S" (Senai, Senac, Sebrae etc) têm um envolvimento técnico quando se trata de exportar. A APEX é focada na agressividade comercial, na praticidade. Ela não está engessada pela burocracia federal e nem passa esta imagem ao mercado. O Senai ou Senac podem fornecer detalhamentos técnicos, mas não comerciais ou de praticidade.

Lume Arquitetura: O que uma empresa deve saber antes de investir em exportação com relação a exigências do mercado para onde vai exportar, que tipo de pessoa jurídica deve ser, burocracias etc? É claro que cada setor da Indústria tem suas próprias características, mas o que um empresário deve entender como pré-requisito básico no mercado internacional?

Fabio Marcucci: Uma das grandes preocupações que observo nos empresários é obter a certeza de que seu produto é potencialmente exportável. Costumo dizer que não há nada que garanta a segurança comercial de um produto, porque estamos sempre diante de variáveis imediatas, que podem nos surpreender nos melhores momentos. A competitividade acirrada, as barreiras técnicas e as tendências de mercado podem fazer de um produto altamente exportável hoje, um fracasso em alguns anos de atividade. O que podemos fazer é minimizar estas variáveis, entender o mercado em que queremos atuar e como nosso produto age frente à ele. Detalhamentos técnicos são de extrema importância, mas levaríamos horas

Anuncie

Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: www.lumearquitetura.com.br

LUME
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação



dissertando somente sobre o setor da iluminação, dada a imensa classificação existente.

Os interessados em exportar devem entender que isto pode ser feito através de três sistemas principais, a saber: individualmente, em grupo ou através de uma *trading*. Nos dois primeiros casos, existe a aquisição de algo muito importante: a experiência. Já quando se opta pela *trading*, nos distanciamos dos detalhamentos de mercado, das necessidades do produto e de como este é visto pelo cliente final. Trabalhar com uma *trading* só se justifica quando temos uma pequena parcela de nossa produção destinada à exportação ou quando recebemos consultas de compra sazonais, esporádicas. Do contrário, é muito importante absorver tudo que podemos sobre exportar.

Individualmente ou através de um grupo a metodologia é a mesma: preparar a empresa para exportar. Isto significa cadastrá-la em sistemas de registro (Siscomex e Radar), obter dados estatísticos (AliceWeb) e de ofertas (BrazilTradeNet). Uma vez habilitada a exportar, deve-se estudar cada mercado com suas características e necessidades. Um bom despachante é importante, porque cumpre com o embarque correto da mercadoria, além de ajudar a obter valores sobre frete, tempo de envio (porto a porto) e alíquotas. Se temos a estatística, a oferta e a regularidade fiscal para exportar, então podemos criar produtos e mecanismos comerciais. E o passo seguinte é focar o trabalho no mercado-alvo e iniciar os contatos.

Lume Arquitetura: As exportações vêm crescendo? Desde quando?

Consórcio de Exportação

No início da década de 80, um grupo de fabricantes brasileiros ligados à ABILUX fundou o Lux Export, um consórcio de exportação. Tratava-se de uma união de esforços e investimentos para viabilização de ações que, sozinha, nenhuma das empresas consorciadas teria condições de realizar. O Lux Export chegou ser premiado, sua metodologia ficou consolidada, servindo até de base para outros consórcios, e as empresas envolvidas chegaram a fazer exportações.

Nos anos seguintes, entretanto, a política externa e cambial do país mudou, enfraquecendo os esforços voltados para a exportação em geral. *"No tempo do ministro Delfim Neto, exportar era a solução. Depois, passou-se a achar que vender o produto de fabricação nacional para fora do país era gravoso à Nação, antipatriótico. Agora, volta-se ao conceito de que exportar é importante. Claro que é importante"* - comenta Carlos Eduardo Uchôa Fagundes, diretor da Comlux - uma das empresas que fizeram parte do Lux Export e presidente da ABILUX, Associação Brasileira da Indústria da Iluminação.

A Associação vem desenvolvendo um programa de incentivo à exportação - o Programa Abilux de Inserção Global -, que prevê uma série de ações e eventos. Alguns já estão acontecendo, como a Expolux, o Prêmio Abilux Empresarial de Design e Prêmio Abilux de Projetos de Iluminação. O passo seguinte é a organização de um APL - Apoio Produtivo Local. Para isso, segundo Uchôa Fagundes, é preciso que se faça um diagnóstico do setor, para que se possa partir para ações estratégicas e objetivas. *"Temos que saber exatamente como o setor está, de quantas empresas é formado, onde estão localizadas, quantos funcionários essas empresas têm, qual é o seu nível de desenvolvimento tecnológico, suas condições e suas deficiências. A partir destas informações, será possível identificarmos os pontos fracos do setor e criarmos planos para melhorá-lo. Trata-se de um diagnóstico, que*

está em fase de elaboração", esclarece Uchôa Fagundes.

Ano passado foram realizadas algumas reuniões para estruturação de um consórcio como o Lux Export - ou reestruturação dele mesmo, passando a considerar, entretanto, a união de empresas atuais e as novas regras de mercado. Não se chegou a um resultado concreto imediato porque a demanda foi grande demais. "Apareceram mais de 50 interessados, mas, para dar certo, um consórcio de exportação deve ser formado por 10 a 12 empresas, no máximo, e essas empresas têm de ter certas afinidades, nível de qualidade e desenvolvimento tecnológico compatível. É preciso uma equalização e, para isso, necessitamos de uma pesquisa", explica o presidente da ABILUX.

De fato, exportar não é só uma questão de querer ou mostrar interesse. É preciso estar em condições para um salto de grande responsabilidade. Não é recomendável, por exemplo, para uma empresa que ainda não domina o trabalho dentro do próprio mercado, o mercado interno. "Exportar é outra coisa. Tem-se que ter preço diferenciado, entrega, prazo. É uma outra etapa de uma empresa. Ela deixa de ser local para se tornar mundial", alerta Uchôa Fagundes.

Um dos principais esforços da ABILUX para conscientizar e preparar a Indústria Brasileira de Iluminação para uma entrada bem sucedida no mercado externo é a eliminação da "cultura da cópia". Não se pode correr o risco de uma empresa nacional lançar no exterior um produto que é cópia de algo que já foi lançado e visto em catálogos e feiras internacionais, sob pena de processo para a empresa que copiou e perda total de credibilidade até para os outros exportadores brasileiros do setor. A Associação vem trabalhando, também, nas questões de certificações e exigências do mercado internacional.

Entre os fabricantes brasileiros há divergências sobre as vantagens e desvantagens de um consórcio de exportação. Há quem prefira agir por conta própria, por achar que não é fácil conciliar opiniões diferentes, conceitos e diretrizes empresariais distintas num mesmo grupo exportador. Uchôa Fagundes pondera: "Para se fazer parte de uma associação é preciso ter mentalidade associativa. Não dá para frequentar um clube, se você não gosta de clubes. Ir à reunião de condomínio, se você não tolera este tipo de reunião. Num consórcio tudo é compartilhado e serve a empresários que pensam mais ou menos da seguinte forma: minha empresa não tem condições de arcar, sozinha, com os investimentos e despesas para implantação de um departamento de comércio exterior, um gerente de exportação, estrutura de representantes estrangeiros, viagens, material de divulgação etc, mas tem condições de exportar, se estes custos forem divididos com outras empresas".

A ABILUX está ciente de que há no mercado nacional fabricantes que já estão praticamente prontos para exportar, no que diz respeito a desenvolvimento estético, tecnológico, nível de qualidade, certificações etc, e não pretende atrasar o "momento" destas empresas em detrimento de outras que ainda precisam passar por determinadas etapas. Pelo contrário, para essas empresas, a Associação intenciona fazer, apenas, um trabalho de facilitação, aproximação de parceiros em potencial, orientação no que diz respeito à burocracia necessária ao processo de exportação.

Assine

Lume Arquitetura. Para ficar entre os melhores, só tendo acesso à melhor informação.

A qualidade da informação de Lume Arquitetura é o que a destaca como a melhor revista brasileira para profissionais de iluminação. Textos agradáveis, de fácil compreensão, ilustrados com belas fotos e imagens, abordam assuntos técnicos e estéticos, elementos fundamentais para o bom resultado de um projeto luminotécnico. Assine Lume Arquitetura. Você vai ficar sempre muito bem informado.



Central Lume de Assinaturas

(11) 3801 3497

assinaturas@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: www.lumearquitetura.com.br

LUME

ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

Brasileiro em Frankfurt

A Lumini Soluções em Iluminação, fabricante brasileiro de luminárias, estreou como empresa expositora da feira internacional Light+Building. No estande ficaram à mostra seus principais e mais recentes modelos, com destaque para a luminária Giro, que ganhou o prêmio IF de Design, recentemente.

A empresa começou a preparar-se para iniciar a exportação de seus produtos há cerca de um ano e meio e já tem vendas realizadas. Sua base no exterior é um escritório com um funcionário apenas e, segundo Ricardo Gutfreund, gerente de marketing da Lumini, é um investimento necessário: *"É importante para passarmos credibilidade aos clientes. Não queremos ser compreendidos como 'aventureiros'. Queremos, sim, vender produtos com a qualidade que tanto prezamos, além de prestar um bom serviço de pós-venda e assistência técnica."*

Perguntado sobre a razão pela qual a Lumini optou por lançar-se no mercado internacional sozinha, sem formar grupos ou tradings, Ricardo responde: *"Por que foi a única opção que tivemos. Não havia na Light + Building, em Frankfurt, por exemplo, um grupo ou instituição ligado ao Brasil para dar apoio a empresas brasileiras."*

O resultado da presença como expositor na feira está sendo comemorado pelos diretores da empresa, que pretendem repetir esta ação daqui a dois anos, quando o evento acontece novamente. *"Essa foi nossa primeira participação em uma feira internacional. Para nós, foi um grande e importante aprendizado. É uma exposição muito bem organizada e atrai visitantes de todos os continentes do mundo. Em nosso estande recebemos pessoas de países como Estados Unidos, Canadá, Peru, Chile, México, Inglaterra, Austrália, África do Sul e até de lugares bem distantes como Tailândia, Singapura, Dubai, Líbano e Eslováquia. Foi muito bom verificarmos a reação de simpatia dos visitantes quando descobriam que se tratava de uma empresa brasileira. Esperamos voltar em 2006 com um número maior de expositores brasileiros ao nosso lado"* - avalia Ricardo Gutfreund.



Foto: Divulgação Lumini

Fabio Marcucci: As exportações vêm crescendo significativamente nos últimos dois anos. Ponto para a APEX pelas parcerias e para o *agribusiness*, que correspondeu 38,7% do volume total exportado em 2003.

Lume Arquitetura: Há programas específicos do Governo Federal para facilitar a exportação?

Fabio Marcucci: Existem programas do governo federal que incentivam a exportação:

- a) A APEX em projetos de ações comerciais;
- b) O Proex, que possibilita ao vendedor oferecer ao comprador um prazo alongado de pagamento (até 10 anos) com uma taxa de juros muito baixa;
- c) O SBCE - Seguradora Brasileira de Créditos às Exportações, que emite uma apólice financeira de seguro a favor do vendedor, garantindo a liquidez da operação e possibilitando a utilização do Proex, que só era possível antes com cartas de crédito;
- d) O Banco do Brasil possui linhas de financiamento e descontos especiais para contratos negociados no exterior.

Lume Arquitetura: Como se chega a APEX? É o próprio empresário que deve procurar a Agência? Um técnico de exportações? Qual é a porta de entrada?

Fabio Marcucci: Para que se possa utilizar os recursos financeiros disponíveis na APEX, através de seus projetos específicos, o contato deve ser estabelecido inicialmente através de uma associação de classe que represente os interesses do setor no qual o industrial está inserido. Por vezes, as associações já estão cadastradas e recebendo recursos da APEX, mas isto não impede que outras associações se credenciem e solicitem os recursos. De qualquer maneira, o correto é procurar a ajuda de um profissional com profunda experiência nesta área de atuação, ou seja, nos projetos da APEX. A maioria dos profissionais de comércio exterior entendem das exportações, e não sobre a APEX. Buscar um profissional que já tenha gerenciado algum projeto ou atendido algumas ações é a maneira mais eficaz para saber se o interesse inicial pode ser transformado em um eventual apoio. ◀