



Foto: Daniele Silveira

Ricardo Martinelli no interior da fábrica em Iperó - SP

Sim, nós exportamos

Da Redação

Como a Indelpa chegou aos Estados Unidos

EXPORTAR É O DESEJO DE MUITAS EMPRESAS BRASILEIRAS. Mais que desejo, às vezes, uma necessidade. Mais que uma necessidade, sem dúvida, uma ótima estratégia, já que nem sempre o mercado interno oferece constância para os negócios. De olho em todas estas variáveis, uma tradicional empresa do setor de iluminação perseguiu este objetivo, incansavelmente, e conseguiu exportar suas luminárias para um dos mercados mais exigentes do mundo: o norte-americano.

Este longo caminho chamado “Exportar” – longo, de fato, pois levou 18 meses até o fechamento do primeiro negócio – foi percorrido pela Indelpa, empresa paulista com 54 anos de atuação no mercado de iluminação, dirigida pelo engenheiro Ricardo Martinelli Leite. A fábrica, que possui atualmente 65 funcionários diretos e representantes em todos os Estados brasileiros, reserva 20% de sua produção para os Estados Unidos e estima chegar aos 35% até o final de 2006.

Para Ricardo, o projeto de exportação representou o estágio de maturidade empresarial. A idéia nasceu em 1997, em uma feira em Hannover, Alemanha, mas foi a vulne-

rabilidade do mercado, decorrente do Apagão ocorrido em 2001, que fez a empresa passar por uma reengenharia e buscar, efetivamente, mercados alternativos. O episódio, que mudou o cotidiano dos brasileiros, também foi responsável por uma queda de 50% nas vendas da empresa, de acordo com números apurados pelo empresário.

Nesse período, com a ajuda de um “agente comercial internacional, cuja missão é construir relações comerciais duradouras e mutuamente lucrativas”, como se autodenomina o especialista em comércio exterior Silvino Leite Silva, foram definidas as estratégias de expansão do negócio. “Tivemos, primeiramente, de nos estruturar no mercado interno. Definimos que 65% das vendas deveriam acontecer dentro do País e destinamos 35% ao exterior para compensar as baixas sazonais”, afirma Ricardo.

Como qualquer plano, alguns ajustes e mudanças de rota foram necessários. “Inicialmente, o mercado-alvo era o Mercosul, pela proximidade geográfica, mas os países vizinhos enfrentavam crises iguais ou piores à brasileira, então, direcionamos nosso foco para a América do Norte”, explica.

Aproximação

À combinação de paciência e persistência, Ricardo atribui o sucesso das negociações. Ele afirma que para vender seus produtos lá fora investiu, principalmente, tempo. “Foram necessárias muitas horas de viagens de avião, trem, ônibus e táxi”, afirma. Mas o resultado fala por si: das 15 empresas procuradas, cinco são atuais clientes que encomendam 12 modelos de luminárias.

Conquistar a confiança de um comprador, principalmente estrangeiro, é um processo lento e gradual, conforme relata Ricardo: “Na primeira reunião com potenciais clientes, eles nos expuseram suas necessidades deixando transparecer certa dúvida quanto ao nosso retorno. No segundo encontro, dispensaram um pouco mais de atenção para analisar a proposta. Na terceira visita, solicitaram amostras, principalmente para avaliar a nossa agilidade de entrega. Em uma quarta visita, apresentamos as adaptações e fizemos testes. Com o produto aprovado e os prazos cumpridos, finalmente, agendamos a primeira discussão para fechar negócio”, resume a história de 18 meses.

Pedras no caminho e aprendizado

Para expandir os negócios no exterior, Ricardo conta com o apoio do pai, José Roberto de Almeida Leite (seu antecessor), que encara o projeto de exportação com entusiasmo. “Já inauguramos nosso placar de exportações com bons produtos e profissionalismo. Claro que cada etapa do crescimento tem suas dificuldades, mas todas podem e devem ser superadas com força de vontade e perseverança”, afirma.

Sobre esses percalços Ricardo relata que, com os seus vinte anos de experiência em iluminação e todo o conhecimento adquirido da convivência com o pai, acreditava que não seria surpreendido com grandes novidades tanto em processos de negociação, como com modelos e tecnologias de equipamentos de iluminação. “Quando se atua em um único mercado [o interno], é como se estivéssemos em um barco que acompanha as ondas, passando por períodos de crise e de bonança. Já no mercado externo, não há crise ou bonança isoladas. Temos de ‘navegar’ em várias ondas ao mesmo tempo, percebendo e enfrentando as di-

O “agente comercial internacional” Silvino Leite Silva - sua missão principal no “Projeto Exportação” foi construir relações comerciais duradouras.



Foto: Arquivo Pessoal

ferentes situações econômicas de cada país onde se tem ou se busca negócios”, ilustra.

A ansiedade gerada por concorrer com empresas vindas de todas as partes do mundo, desconhecendo-as completamente ou sem conhecê-las mais a fundo, é outra pedra no caminho do processo de exportação. “Sempre achei que a concorrência interna fosse grande, mas lá fora ela toma proporções imensuráveis. Não se tem a mínima idéia de onde vêm os opositores e com que competência. É preciso estar preparado para tudo”, analisa. ▶

Foto: Divulgação Indelpha



A luminária Brasil, assim batizada por um dos clientes norte-americanos, é semelhante a comercializada em nosso País. “Fizemos apenas adaptações culturais”, resume Ricardo.

Dicas para quem quer exportar:

- ▶ Cuide do mercado interno;
- ▶ Respeite a cultura do país (mercado-alvo);
- ▶ Compre um mapa-múndi;
- ▶ Prepare-se para ouvir não;
- ▶ Entenda as mudanças de rumo e recusas como uma consultoria grátis;
- ▶ Tenha um calendário com os feriados do país visitado;
- ▶ Pratique seu inglês: é a língua oficial no comércio exterior.

Burocracia

Negociações concluídas, peça adaptada à realidade do comprador, pedido na mão — Ufa! Acabou? Não, ainda tem a bendita da burocracia necessária, que dá bastante trabalho. Mas, ao contrário do que se possa pensar, o processo não é tão diferente do que se enfrenta para vender dentro do País, conforme conta Silvino Leite Silva. No caso da Indelpa, que já tinha experiência em importação, o primeiro passo já havia sido dado: a contratação dos serviços de um despachante aduaneiro. Este profissional vai agilizar um processo que pode ser longo e cheio de entraves. Os principais trâmites são: definição da classificação fiscal do produto; cadastro na Receita Federal; definição das condições de venda; fatura preliminar; romaneio de embarque; fatura comercial; nota fiscal Brasil; conhecimento de embarque; registro de exportação; certificado de tratamento quarentenário; contrato de câmbio.

Uma das peças exportadas: Brasil com S

Brasil [com S] foi o nome escolhido por um dos clientes norte-americanos para a luminária produzida pela Indelpa, o que teve um significado especial para a equipe que participou do projeto de exportação. “Para nós foi um momento de glória, demonstrou o encantamento e o respeito do cliente muito exigente pelo trabalho realizado e pelo nosso País”, diz Ricardo. O empresário explica que a luminária pouco difere das comercializadas no Brasil. As adaptações feitas são de cunho cultural, como a forma de instalar a peça, por exemplo. O modelo é indicado para lâmpadas

Foto: Divulgação Indelpa



A saída do primeiro contêiner: entusiasmo contagiou todos os funcionários.

fluorescentes e sua instalação pendente e vazada propicia iluminação direta e indireta, jogando luz para o teto e para o chão, ao mesmo tempo.

Ricardo conta que a entrega do primeiro contêiner contagiou os funcionários de entusiasmo e tensão. “Era tudo novo para todo mundo, tínhamos de testar embalagens, engradados, forma de empilhamento, cubagem, peso e estar prontos para todo tipo de imprevistos”. O projeto de exportação e, especialmente, o batismo da luminária com o nome Brasil, estimularam a auto-estima do empresário e de sua equipe de trabalho.

Dessa experiência, o empreendedor pode absorver várias lições. Uma delas, talvez a maior, é que existem empresas no exterior dispostas a comprar os produtos brasileiros, mas é necessário ter criatividade e pró-atividade. Não se trata apenas de esperar pelos incentivos do Estado ou pela sorte, mas sim de desenhar os próprios caminhos para seu negócio. Exportar, como se viu aqui, é possível. ◀

Projeto de exportação é tema de palestra em Miami

O projeto de exportação da Indelpa será apresentado por Ricardo Martinelli Leite e Silvino Leite Silva em uma conferência em Miami, Estados Unidos, que ocorre nos dias 4, 5 e 6 de dezembro, às 17h. O evento, que está em sua terceira edição, é promovido pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham) e a Câmara Brasileira de Comércio da Flórida (BACCF), com o objetivo de auxiliar os pequenos e médios empresários brasileiros a negociar no mercado norte-americano.

Com o tema “Como participar do mercado norte-americano”, conferencistas brasileiros, norte-americanos e europeus apresentarão casos de exportações brasileiras bem-sucedidas para os Estados Unidos, além de abordar acordos de representação e distribuição e estratégias de entrada, entre outros.

Informações podem ser obtidas no site www.amcham.com.br.