

Lux Export

Por Rodrigo Casarin

O incentivo que faltava para as exportações ou mais do mesmo?

A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ILUMINAÇÃO APRESENTOU, NOS últimos quatro anos, números instáveis relativos à exportação de produtos. Em 2005, o País vendeu para o exterior aproximadamente US\$ 12 milhões e meio; em 2006, cerca de US\$ 25 milhões; em 2007, algo próximo a US\$ 17 milhões e meio; e em 2008, em torno de US\$ 24 milhões e meio. Os valores referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2009 acompanham este sobe e desce: cerca de US\$ 4 milhões e meio foram comercializados com o exterior, importância que, caso a média seja a mesma até o final do ano, fechará 2009 em cerca de US\$ 18 milhões exportados. “Isso demonstra a falta de estrutura das pequenas e médias empresas para exportar. A maior parte destes números vem de vendas esporádicas, não de um programa”, analisa Carlos Eduardo Uchôa Fagundes, presidente da Abilux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação).

Com o intuito de incentivar as exportações das empresas dos setores de luminárias e fabricantes de componentes, como reatores, ignitores e transformadores, a própria Abilux resolveu reviver o programa de exportação Lux Export, destinado a agrupar as entidades com este mesmo objetivo para que conquistem seus espaços no exterior. “Esta iniciativa é de fundamental importância para ampliar a participação dos produtos brasileiros no mercado externo, pois as empresas associadas passam a ser mais competitivas e se adequam com maior facilidade às exigências e normas técnicas internacionais”, acredita Uchôa.

O desejo de se ter um programa de exportação para o setor de iluminação no País já é algo antigo. O próprio Lux Export

surgiu no início da década de 80 e chegou a ter sucesso, com as empresas participantes conseguindo realizar algumas exportações. Porém, em pouco tempo, o programa sucumbiu aos problemas econômicos que o País passara na época.

Outro episódio da “novela exportação” foi retratado nas páginas da edição nº 4 da revista Lume Arquitetura, publicada em outubro de 2003, quando o próprio Uchôa, presidente da Abilux desde 1985, concedeu uma entrevista que tocou no assunto. Na ocasião, o plano era alavancar o Programa de Inserção Global, para que um consórcio de exportação fosse realizado e, em seguida, criado um APL (Apoio Produtivo Global). Chegaram até a contratar um profissional especializado, que trabalharia em tempo integral para estruturar o programa, o que acabou não acontecendo, mas, segundo Uchôa, serviu de base para o ressurgimento do Lux Export. No ano seguinte, em 2004, Lume Arquitetura voltou a abordar o tema na edição nº 8. Entretanto, desde então, nenhuma mudança significativa ocorreu em relação a qualquer tipo de programa de exportação para empresas de iluminação.

A versão 2009

Esta reestruturação do Lux Export reúne, ao todo, 19 empresas: Altena, Art Luz, Aureon, Blumenox, Comlux, Femarte, Guarilux, Ilionh, Illumatic, Indelipa, Interlight, Itaim, Munclair, Ornare, Parislux, Projeto, Repume, Trópico e VR Lux, cujos representantes debatem quinzenalmente o projeto. Todas estas são associadas da Abilux, um requisito obrigatório para que integrassem o programa, para o qual ainda contribuem

“As empresas nacionais precisam atingir mercados estrangeiros vendendo design, usando criatividade e boa manufatura”

Carlos Eduardo Uchôa Fagundes, presidente da Abilux.

mensalmente com uma verba associativa extra.

Parte das estratégias do Lux Export é a divulgação das empresas e seus produtos no mercado interno e externo, a criação da base de dados de potenciais compradores e a possível edição de um catálogo de luminárias de fabricantes brasileiros. Além disso, estão previstas ações como a participação das entidades em feiras nacionais e internacionais, estudos de mercado, processos de negociações e compras conjuntas e planejamentos financeiros. Outra possível medida do programa será dividir as empresas de acordo com sua área de atuação dentro da iluminação, criando espécies de subgrupos.

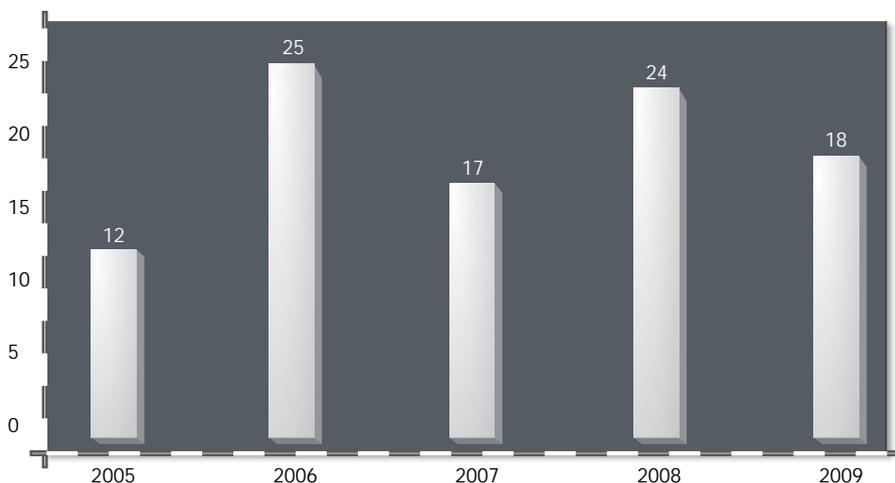
Dentre os países que estão entre os principais alvos para os produtos brasileiros constam Estados Unidos, Angola, Chile, Peru e Arábia Saudita. “As empresas nacionais precisam atingir estes mercados vendendo o design, usando a criatividade e a boa manufatura. O Oriente Médio e a África também são boas alternativas para as vendas”, avalia Uchôa.

O contratado como gerente para colocar o programa em prática foi Oriol Martí, sócio da Tradeplus, que há mais de 20 anos presta consultoria nesta área. A Abilux buscará contar também com o apoio da Apex – Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), responsável por realizar PSIs (Projetos Setoriais Integrados), que seria responsável por custear até 50% dos gastos do projeto, por meio de recursos provenientes do Governo.



Outros caminhos para exportar

Apesar de facilitar em alguns aspectos o processo de exportação, não é necessário fazer parte de nenhum tipo de programa para se obter números significativos de vendas para outros países. Uma das empresas que já traçava o seu próprio caminho nesta área é a Indelpa, que realizou a sua primeira exportação em outubro de 2005, para os Estados Unidos, após 18 meses de reuniões, visitas, pesquisas, adequações e viagens. Além disso, contrataram o especialista em comércio exterior Silvino Leite Silva para realizar a função de construir relações comerciais com empresas de outros países.



* Os valores são arredondados e representam os milhões de dólares exportados a cada ano pelas empresas de iluminação.

* O número relativo a 2009 é uma estimativa baseada nos três primeiros meses do ano.



“Participamos do Lux Export com a expectativa de que este programa contribua para o processo de internacionalização da Indelpa”

Ricardo Martinelli, diretor da Indelpa.

Entretanto, a fabricante paulista resolveu aderir ao programa da Abilux. “Participamos do Lux Export com a expectativa de que ele contribua para o processo de internacionalização da Indelpa, o que é parte fundamental de nossa estratégia de desenvolvimento tecnológico e de novos mercados de clientes”, explica Ricardo Martinelli, diretor da empresa.

Mas não são todas as exportadoras brasileiras do setor que compactuam com o Lux Export. A gaúcha Madelustre, por exemplo, continuará galgando o seu espaço no exterior com suas próprias forças e o apoio do programa Brazilian Furniture, desenvolvido pela Abimóvel em parceria com a Apex. “Apesar de participarmos de um programa, nossos principais resultados foram obtidos com ações diretas da empresa junto aos clientes no exterior”, garante Clóvis Furlanetto, diretor comercial da Madelustre.

Do faturamento anual da empresa, 13% são provenientes das vendas realizadas para Bolívia, Paraguai, Uruguai, Chile, El Salvador, Honduras, Costa Rica e Estados Unidos. Para alcançar tais números, a fabricante de luminárias, há 15 anos começou a investir no mercado externo, realizando visitas em países que poderiam vir a ser compradores, principalmente os da América Latina. “Conseguimos manter até hoje todos os clientes conquistados, mesmo com alguns sacrifícios nas margens de lucro. Chegamos até a comercializar com margens negativas, devido à desvalorização do dólar, para que não perdêssemos mercado”, conta Furlanetto.

“Apesar de participarmos de um programa, nossos principais resultados foram obtidos com ações diretas da empresa junto aos clientes no exterior”

Clóvis Furlanetto, diretor comercial da Madelustre.

Outras estratégias adotadas foram participar de feiras internacionais, missões empresariais e contratar o advogado boliviano Pablo Navia, responsável pelo departamento de exportação da empresa, que garante: “Os maiores desafios neste setor estão no câmbio desfavorável do dólar e na expansão dos produtos da China, o nosso maior concorrente”.

Exemplos como o da Indelpa, Madelustre e outras empresas do setor, provam que é possível, com as próprias pernas, conquistar o seu espaço no mercado externo. Entretanto, para um amplo programa de exportações, que sustente o segmento de iluminação brasileiro, o envolvimento de uma entidade representativa é necessário. Caberá ao tempo – e às ações das partes envolvidas – dizer se, desta vez, um programa de exportação de produtos de iluminação vai para frente ou não. O cenário mundial hoje pode não ser um dos melhores, mas a construção de um projeto desta envergadura requer constância e persistência. Ou, em alguns anos, teremos mais uma releitura do Lux Export. ◀

