



Foto de cottonbro no Pexels

INTERNACIONALIZAÇÃO

EXPORTAÇÃO TAMBÉM É NEGÓCIO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

▶▶ Leia na página 6

Quais são as chances de um típico produto brasileiro como pão de queijo, café e molhos fazer sucesso fora do país? Não importa o tamanho do negócio, o certo é que para exportar qualquer um desses produtos, é preciso pensar em vários detalhes, desde o formato da embalagem (nos Estados Unidos e Europa, por exemplo, os produtos são expostos na vertical), além de aspectos como transporte, adaptação à legislação local, entre outros.

Orientações como essas fazem parte do apoio do Sebrae para as micro e pequenas empresas que estão começando a pensar na internacionalização até as que já exportam, mas querem ampliar sua presença no exterior. E por que razão o Sebrae como instituição que cuida desse nicho de negócios está envolvido numa pauta como essa? A resposta é que a possibilidade de chegada ao mercado internacional já é por si só um fator de aumento de competitividade, para os empreendimentos e consequentemente para o país, ainda que nem todos cheguem efetivamente a exportar.

Quando a pequena empresa envereda por esse caminho precisa repensar toda sua estrutura interna e, ao rever seu modelo de negócio, assegura um salto em sua gestão. “Ao olhar para dentro, surge nas empresas o desejo de resolver os pontos de falha, antes mesmo de levar adiante a ideia da exportação, que originou a arrumação da casa. E, se nessa caminhada a comercialização para o mercado internacional não se concretizar, os ganhos já poderão ser vistos”, diz Gustavo Reis, analista de competitividade do Sebrae.

Mas, após esse repensar para o mercado doméstico, para aqueles que pretendem seguir adiante ele cita diversos pontos de adequação, com destaque para o fator equipe, lembrando que é preciso ter pessoas que conheçam o mercado em questão, que falem a língua local, que tratem dos trâmites aduaneiros e logísticos, sem falar do câmbio e da possível necessidade de adaptação do processo produtivo.

“Para um plano de mercado no Brasil, de um estado para outro o investimento é em Real. Quando falamos em mercados internacionais, por exemplo, Alemanha, ter uma pessoa que conheça esse mercado o investimento ocorrerá, em Euro. Tem que ter gente capacitada para fazer isso”. Mas além do fomento à competitividade, o incentivo do Sebrae nessa pauta se baseia em um outro aspecto, que é o baixíssimo valor agregado às atividades de exportação de micro e pequenas empresas no Brasil.

Dados do DataSebrae (<https://datasebrae.com.br/comercio-exterior/>) mostram que, das quase 22 mil empresas que exportam no país, 41% são pequenos negócios, o que, num olhar pouco



atento, pode parecer um bom número, mas que representa menos de 1% do valor total exportado. De acordo com Gustavo, as oito mil micros e pequenas empresas que vendem produtos para o exterior são focadas em madeira, calçados, móveis, produtos manufaturados, o que pode influenciar a questão dos custos, deixando o valor não tão competitivo, por exemplo, numa comparação com a China.

Além disso, há uma questão macro, que é a expertise brasileira na exportação de commodities. “Os olhos do comércio exterior estão voltados para os grandes negócios. Com um tíquete médio alto e operações longas, enquanto que o referente aos pequenos empreendimentos é de US\$ 150 mil e operação de curto prazo. E ainda que a questão do valor agregado seja gritante, o número de quem exporta também é baixo. Nossa economia é formada

por quase 20 milhões de empresas, onde 99% são pequenas, sendo que só 8 mil exportam. É um desafio mudar esse quadro”.

“Claro que o Sebrae não tem 100% dessa expertise e, por isso, além de todo esse ferramental de capacitação, nós lançamos mão de parceiros de peso, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Apex-Brasil”, pondera Gustavo. Ele fala ainda que uma outra frente vem sendo formada com a Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais (Conampe), justamente pelo entendimento de que o comércio internacional é possível para qualquer tipo de empresa.

“Hoje, trabalhamos basicamente para desmistificar temas relacionados ao comércio exterior”, completa, e traz na ponta da língua três pontos básicos do que chama de script para quem almeja a internacionalização:

1 Cultura da exportação: desmistificar que para começar a exportar é necessário que a empresa alcance o mercado do bairro, depois da cidade e assim sucessivamente. É possível vender produtos para outros países independentemente do tamanho ou da capilaridade da empresa e até mesmo criar negócios com foco exclusivo no mercado internacional. É a desmistificação citada por ele mais acima.

2 Planejamento: preparar o negócio para alcançar a capacidade de levar o produto do ponto A para o ponto B, levando em conta todas as peculiaridades envolvidas. Não adianta achar que é possível exportar de uma hora para outra ou que o produto que faz sucesso aqui vai automaticamente fazer sucesso lá fora. Existe um processo, de médio a longo prazo, e buscar entidades de apoio, como o Sebrae, pode fazer toda a diferença.

3 Entender qual é a maturidade do negócio para lidar com o mercado internacional: ter consciência do próprio produto e processos para, aí, então, ver o que precisa ser melhorado.

Uma pequena produtora da planta medicinal moringa, no Rio Grande do Norte, sabe bem disso. Iniciou seu processo de internacionalização, por conta do sucesso dos negócios ao vender mensalmente 100 quilos de folha desidratada no mercado interno, mas, com o projeto ainda em andamento, veio a proibição da venda de moringa no Brasil caiu como um balde de água fria e só fez por acelerar a preparação para a exportação, único caminho possível a partir de 2019.

Tamar Medeiros conta que o Seridó é a região mais seca do Brasil e que ela e sua família iniciaram em 2014 a cultura da planta que precisa de pouca água e tem boa adaptação ao semiárido, aproveitando a experiência do marido, engenheiro agrícola da Embrapa, e do filho, engenheiro agrônomo. Nascia, aí, a Moringa Seridó.

Eles foram para o Canadá estudar aquele mercado e, após contato com a Câmara de Comércio Brasil-Canadá, foi iniciado estudo sobre o interesse do país nas propriedades da moringa. A resposta não poderia ser melhor e, com a ajuda do Sebrae, a família já iniciou as vendas para o exterior.

“O papel do Sebrae foi muito importante no nosso processo de internacionalização e nossa experiência foi a melhor possível. Foram cursos, consultorias e, o mais importante, viabilização rápida das certificações internacionais necessárias, com o financiamento de 30% de cada uma delas”, comemora Tamar (Assessoria de Imprensa Sebrae).

