

Pequenos fazem grande sucesso no exterior

Governo vai lançar política para estimular a inovação, que é o trunfo das pequenas empresas exportadoras

GABRIELA VALENTE
valente@bsb.oglobo.com.br

BRASÍLIA - O ano de 2013 é promissor para pequenas empresas exportadoras. A esperança vem da recuperação de mercados importantes para produtos diferenciados. A economia americana dá sinais de que volta a crescer. China, América Latina e emergentes aceleram a atividade. Se aproveitar essa oportunidade, o Brasil conseguirá mudar uma estatística desfavorável aos menores. Eles são responsáveis por apenas 1% das vendas ao exterior. De acordo com o Sebrae, é possível chegar a 10%. Para isso, receberão atenção especial no Plano Nacional do Exportador, que deve ser lançado no mês que vem. Com a ajuda dos estados, o governo federal quer fazer uma política direcionada para aproveitar a principal característica dessas empresas: a inovação.

E foi no pilar da inovação que foi construída a Ambidados. A empresa de solução de monitoramento ambiental produz o "ondógrafo", um instrumento que registra dados como altura e período de ondas. O equipamento foi desenvolvido pela Petrobras. A pequena empresa ganhou a concorrência para produzi-lo. Nesse caso, o sigilo é a alma do negócio. Ninguém revela o material que é usado no sensor, que custa metade do preço dos concorrentes importados. Por isso, conquistou mercados como França, Chile e Canadá. A empresa carioca, que nasceu num escritório em casa, emprega hoje 30 funcionários.

— Focamos na internacionalização, porque o mundo está de olho no Brasil e, assim, a gente pode se mostrar para o mundo — afirmou a fundadora da empresa, Wilsa Atella.

INOVAÇÃO É ESSENCIAL

O diretor-geral do Senai, Rafael Lucchesi, destaca que a sustentabilidade de qualquer empresa no mercado internacional é fruto da sua capacidade de inovação:

— Não é somente tecnologia, mas também transformar uma padaria em delicatessen.

Tetê Leal sabe disso. Ela se recusava a ser apenas a líder de uma cooperativa de produtos brasileiros clichês como "sacolinhas coloridas que valem apenas duas libras". Por enxergar espaço para o trabalho das artesãs da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha (Coopa-Roca) na alta costura, bateu à porta de grandes nomes da moda mundial. As costureiras da Rocinha já trabalharam para grifes como Lacoste, Christian Lacroix e Cacharel.



Grandes grifes. Produtos da Coopa-Roca em loja no Fashion Mall: sucesso lá fora inclui parceria com franceses



Lá fora. Fundadora da Coopa-Roca, Tetê Leal, é premiada por Bill Clinton

— Na moda, existe uma tradição de que bordados e outros serviços que agregam valor são feitos na Índia e na China. Mas, agora, as pessoas começam a se sensibilizar para o trabalho justo — comemorou Tetê.

O presidente do Sebrae, Luiz Barreto, alerta que, para acessar o mercado internacional, o empresário precisa primeiro realizar um trabalho de prospecção, entre pesquisas e estudos.

— Em seguida, é necessário realizar uma análise interna para verificar quais as competências devem ser ajustadas — disse Barreto.

TURISTA SERVE DE VITRINE DE PRODUTOS

Algumas empresas veem no turista estrangeiro uma fonte de oportunidades. E nisso as cariocas levam vantagem. Presentes e lembrancinhas levados pelos gringos abrem o espaço comercial no exterior. Foi assim com a Reserva Fólio. A empresa conseguiu uma proeza: expor seus produtos de beleza e higiene pessoal em prateleiras espalhadas mundo afora, ao lado de marcas mundialmente famosas, como a francesa L'Occitane. A pequena fábrica de Nova Friburgo chegou a mandar um contêiner repleto de sabonetes para o Japão. O país, apaixonado por produtos naturais, se encantou com as barras feitas de cupuaçu e óleos de banho de eucalipto.

Com anos de experiência no departamento de marketing de uma multinacional, Simone Valadares, que toca a empresa fundada pelo pai, aprendeu a escolher parceiros. A Reserva Fólio, conta, está em busca de clientes com uma boa estrutura: os que têm assessoria de imprensa, por exemplo, são bem-vindos. E isso ajudou a empresa a conquistar mais mercado. Mas a procura foi tanta que foi preciso até mesmo dispensar grandes encomendas, pois não seria possível cumprir o prazo de entrega: pecado mortal em transações com outros países.

— A qualidade do produto é o diferencial da empresa pequena, mas não dá para pecar no serviço — afirmou Simone.

Maria Nilza dos Santos quer trilhar o mesmo caminho. Focou no turista estrangeiro. Conta que 20 minutos eram suficientes para acabar o estoque de bolsas quando expunha os produtos em Ipanema. Os tempos de ambulante passaram, e agora ela fica no ateliê para atender a encomendas de Dubai, Angola, Nova York e Boston.

— Estou com todo o gás para fazer as mais diferenciadas bolsas — disse a artesã, de 55 anos, cuja mãe a auxilia nos bordados. — Bordado dá mais valor agregado. ●

Números

1%

DAS VENDAS AO EXTERIOR

É a parcela pela qual respondem as pequenas empresas brasileiras

10%

DE POTENCIAL ESPERADO

Segundo o Sebrae, as pequenas empresas podem ser responsáveis por este percentual das exportações brasileiras

20

MINUTOS

Tempo necessário para esgotar o estoque de bolsas da artesã Maria Nilza em Ipanema. Hoje, ela exporta