

# Veja como conquistar espaço fora do país

Pequenas empresas descobrem no mercado externo uma boa alternativa para expandir as suas vendas

Editoria de Arte/Folha Imagem

## Consórcio é opção barata

Da Reportagem Local

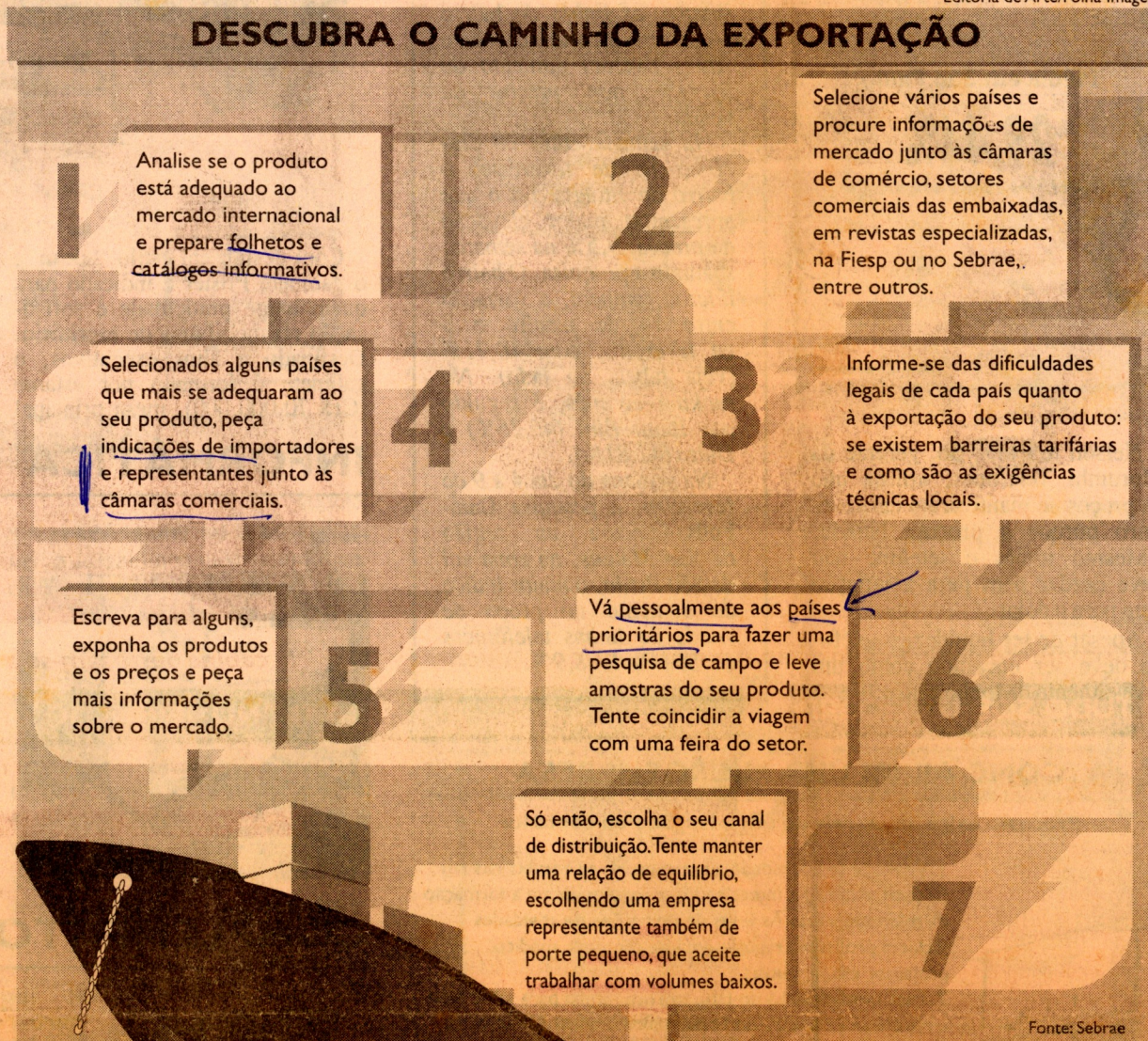
Exportar através de um consórcio de empresas é uma alternativa econômica para quem pretende iniciar vendas externas. O sistema permite ratear custos e aumentar o poder de barganha com o mercado internacional. Afinal, a negociação passa a ser feita por um grupo de grande porte, não mais por uma microempresa.

O consórcio deve ser formado por empresas que fabricam produtos complementares, de portes semelhantes e que estejam dispostas a exportar.

Segundo Roberto Mônaco, do Sebrae, é uma forma interessante para que a empresa não seja sufocada com custos que seriam altos demais para ela. Ele afirma que um bom departamento de exportação custa por ano cerca de US\$ 50 mil, incluindo aí todas as despesas. "O valor é muito alto para uma empresa pequena, mas pode ser suportado por um 'pool' formado por dez empresários", diz.

Segundo ele, o Sebrae pode ajudar na formação dos grupos, que geralmente funcionam em caráter temporário. "A partir de um certo momento, as empresas começam a andar com suas próprias pernas."

Os interessados em informações sobre consórcios podem procurar o Sebrae São Paulo pelo telefone (011) 270-3988.



## Saiba como evitar a burocracia do governo

Da Reportagem Local

A burocracia de exportação já não é mais tão complicada quanto no ano passado. Desde dezembro de 92, entrou em vigor o Siscomex (Sistema Integrado de Comércio Exterior), um registro eletrônico das operações de comércio exterior que substituiu as guias e os contratos de câmbio.

Segundo Mauro da Cunha Gar-

cia, chefe de gabinete da Secretaria de Comércio Exterior, os interessados em exportar devem se dirigir ao Banco do Brasil ou a outras agências bancárias e corretoras autorizadas a operar o sistema. Lá, o empresário vai preencher um registro diretamente no computador, informando o CGC da empresa, descrevendo a mercadoria e o volume de exportação, entre outros itens.

Ao terminar, terá um número de RE (Registro de Exportação). O sistema consolida em um único documento o contrato de câmbio e a guia, além das informações destinadas à Receita Federal. A cada nova operação de exportação, é preciso um novo número de RE.

Para tirar dúvidas, existe a Central Siscomex de Atendimento, que atende pelos números (021) 216-0692 e 216-0599.

INÊS CASTELO

Da Reportagem Local

Entrar na disputa pelos consumidores estrangeiros é uma alternativa que passa longe da cabeça da maior parte dos empresários de pequeno porte. Assustados pela burocracia e o mito de que exportar é para os "grandes", boas oportunidades de venda vão para o lixo.

Com um bom produto e algum fôlego para aguardar retornos a médio prazo, a exportação é viável até para os pequenos. É o que descobriu Marcio Spach, 36, sócio da confecção Nuts do Brasil —empresa de Americana (133 km a noroeste de São Paulo), com 75 funcionários, que há cinco anos fabrica sapatos e roupas infantis com a marca Teço Teco.

A Nuts do Brasil fechou contrato no começo deste ano com Portugal e Argentina: vai ampliar a fábrica e exportar quase 300 mil pares de sapatinhos. "Percebemos o potencial de exportação quando participávamos de uma feira", diz. Os EUA também estão na mira da Nuts, que participa de um grupo de pequenos empresários do interior do Estado com o objetivo de exportar.

A Ingeburg —fábrica com 20 funcionários que faz artesanalmente estojos e embalagens de madeira— é outra que está contribuindo para um superávit da balança comercial brasileira. A empresa —que participou há duas semanas de uma feira canadense de utilidades domésticas (uma espécie de UD de lá)— já exportou suas caixas para Itália, Alemanha, EUA e África.

Segundo Ingeburg Henze de Macedo, 36 —ex-dona de casa que há seis anos montou a fábrica com o marido— a procura pela exportação é uma forma de equilibrar as vendas, que no mercado interno estão muito instáveis. "Só com exportação é possível fazer planejamentos", diz.

A intenção de Ingeburg é manter constantes as exportações. "Estamos trabalhando para que elas não sejam apenas pedidos esporádicos", diz. Ela afirma que se engana quem acredita que exportar é um bicho de sete cabeças. "As câmaras de comércio dos países são muito atenciosas. Enviam-me com frequência nomes de representantes ou lojas que podem se interessar pelos meus produtos, além de jornais e informações de todo o tipo, sem pagar nada", diz.

Roberto Mônaco, 55, responsável pelo setor de exportações do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), diz que a exportação é viável desde que não seja encarada como uma solução de momento, um quebra-galho. "Ela não deve ser vista como uma salvação imediata", diz.

Segundo ele, o empresário deve estar ciente que vai gastar algum dinheiro e dispor de uma pessoa para levar à frente a idéia. Feito isso, a empresa deve se preparar tecnologicamente e procurar todos os tipos de informações possíveis para evitar desperdícios. "É preciso chegar ao exterior com classe", diz Mônaco.

Ele afirma que o principal problema de quem pretende exportar é não perceber o seu próprio tamanho. "É uma ilusão dos pequenos tentar vender produtos através de grandes distribuidores que costumam negociar milhões. Deve-se procurar pequenas empresas que, como eles, trabalham com volumes pequenos e que não têm cacife para comprar de grandes", diz.

Mônaco acredita que trabalhar com representantes nativos no país visado é sempre interessante. "Ele passa a ser seus olhos e ouvidos lá. Dá dicas sobre a concorrência e pode informar o motivo de um eventual encalhe", diz.