

mpme

# Exportar é viável para pequenos, mas exige apoio e investimento

## Câmbio alto é boa oportunidade de faturar, porém empresário precisa estruturar um plano de longo prazo

Marília Miragaia

SÃO PAULO Sem a cultura de exportar, pequenos negócios costumam ser atraídos por essa possibilidade em momentos de câmbio alto, favoráveis à venda no mercado externo. Pode ser uma boa oportunidade, mas o empresário precisa investir tempo e dinheiro para dominar a burocracia e adaptar produtos.

Foi o que fez Alexandre Ferreira, 30, dono da Aguiar Ferreira Bombons Finos, de Brasília, que há seis meses negocia seu primeiro contrato internacional: a venda de alfajores para o México. Caso se concretize, 240 mil unidades serão enviadas, com faturamento de R\$ 1 milhão.

Alexandre foi contatado por meio de uma plataforma que reúne compradores e empresas de diferentes partes do mundo, a Connect Americas, e fez videoconferências para apresentar seu produto.

Com o orçamento aprovado, ele vai mandar amostras em março, mas antes precisou desenvolver embalagens próprias para a exportação, com um código de barras específico e tradução para o espanhol.

“Não adianta fazer uma tradução informal, é preciso entender como cada ingrediente é conhecido na cultura daquele país” diz ele.

A complexidade de exportar —que envolve a comunicação em outra língua, logística, processos de alfândega e de recebimento em moeda estrangeira— inibe o pequeno empresário de pensar em vender para o mercado externo, diz César Rissete, gerente de competitividade do Sebrae.

Por isso, ele deve recorrer a programas de apoio, como os oferecidos pelo Sebrae e pela Apex-Brasil (Agência Brasilei-

ra de Promoção de Exportações e Investimentos).

Segundo a Apex, em 2020 cerca de um terço das empresas exportadoras foram micro e pequenas. Esses negócios estão concentrados nas regiões Sul (31%) e Sudeste (56%) — só o estado de São Paulo responde por 40% delas.

Gratuito, o Peix (Programa de Qualificação para Exportação) é oferecido pela agência em parceria com universidades e centros de pesquisa —há também uma versão online.

A Fecap (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado), entidade credenciada para atender empresários das regiões metropolitanas de São Paulo e São José dos Campos, está com o processo de seleção aberto e deve auxiliar 450 negócios de diferentes portes até 2023.

O programa pode durar de um até cerca de seis meses, dependendo da disponibilidade do empresário e do grau de maturação da empresa, afirma Miriam Pires Vale, coordenadora do Peix na Fecap.

Os participantes recebem acompanhamento de um técnico, que auxilia a desenvolver um plano de exportação, e também aprendem sobre alguns dos principais gargalos do mercado externo, como logística, precificação, contratos e marketing internacional.

Antes de se inscrever, a empresa deve observar se está com as finanças em dia, se tem capacidade de produção e se dispõe de recursos e de tempo.

Depois de participar do Peix no ano passado, a empresária Maria Vitória Ferreira Bergamasco, 40, dona de um negócio que faz caldo e picolé de cana-de-açúcar em Sorocaba (SP), começou a se estruturar para exportar em 2021, mirando o Chile e a Argentina.



Alexandre Ferreira, da Aguiar Ferreira Bombons Finos, em Brasília. Fotos Pedro Ladeira/Folhapress



Alfajores da marca Aguiar, que estão em negociação para serem exportados para o México

A empresária afirma que inseriu o projeto de exportação dentro do planejamento de longo prazo da empresa, chamada The Cana. “A marca não tinha site, então, quando fui encomendá-lo, aproveitei para também termos conteúdo em inglês e espanhol”, diz.

Ela ainda está criando uma fórmula de caldo mais durável, já que produtos alimentícios devem ter validade de ao menos seis meses para a América do Sul e de um ano para as demais regiões do mundo.

O ideal é pensar no mercado externo desde a estruturação da companhia. “Quando um cliente de fora faz uma compra, ele quer um fornecedor. Então, o empresário tem que ter um planejamento para exportar independente do câmbio”, diz Rissete, do Sebrae.

Murilo Lavezzo, 32, proprietário da Acai Town, em Tatuí (SP), começou a se preparar dois anos antes da sua primeira venda internacional, em 2018. Hoje tem clientes no Canadá, em Portugal, nos Emirados Árabes e no Qatar. Ele busca tornar o negócio mais competitivo, mesmo se houver mudanças no câmbio, já que as vendas externas representam 50% do faturamento.

A vantagem é poder diversificar os mercados, já que o cenário nacional no seu ramo está saturado, diz. “Ao exportar, já ouvi lá fora que o brasileiro quer só surfar na onda da moeda. Com isso, pode ficar a impressão de que não somos competentes. Como os compradores pagam à vista, ficam com o pé atrás: qualquer atraso de documentação deixa a negociação mais tensa.”

Outra maneira de pequenos negócios exportarem é recorrer às empresas chamadas comerciais exportadoras, especializadas na venda para mercados internacionais.

Uma das formas das comerciais operarem é comprar a mercadoria e, então, realizar a exportação, lucrando com a transação. O empresário não se envolve no processo burocrático, mas se compromete a adaptar o produto às exigências do país de destino.

“É ideal para quem não entende de comércio internacional, conhece outro idioma ou quer ter que pensar na documentação ou logística”, diz Damaris Eugénia da Costa, presidente do Cecix (Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras). A entidade ajuda empresários a encontrar uma comercial exportadora na sua área de atuação.

# Alfaiates passam a atender por vídeo e escanear corpo de clientes

Paulo Pedroso

SÃO PAULO Nos últimos anos, muitos recursos tecnológicos, como softwares que ajudam a melhorar a proporcionalidade da roupa e equipamentos eletrônicos de corte, passaram a ser incorporados à produção de vestuário sob medida.

A alfaiataria digital foi apontada, em 2018, como uma das profissões do futuro pela consultoria global Cognizant. Mas ninguém poderia prever a chegada da pandemia a tempo de buscar alternativas ao contato pessoal entre o artesão e seu cliente.

Outro desafio agora é encontrar um consumidor disposto a encomendar peças personalizadas quando a apresentação pessoal se restringiu a contatos virtuais.

Acostumado a produzir centenas de ternos, calças e camisas, o alfaiate paulistano Fabrizio Allur diz que alguns de seus clientes se dispuseram a tomar as próprias medidas sob a orientação dele por meio de videochamadas.

“Nos primeiros dois meses da quarentena, o movimento parou. Quando começou a retomar, como todos estavam com receio, fizemos essa experiência online para produção de dezenas de peças.”

No caso de camisas, ele considera possível conseguir bons resultados. Já com ternos afirma ser difícil porque são necessárias provas e ajustes, o que no seu caso foi feito após a reabertura, quando as peças foram finalizadas. Ele também investiu em uma linha de jaquetas de couro prontas, para venda online.

Após cinco anos criando vestidos para noivas e madrinhas, a estilista Renata Castro, do ateliê Something Blue, viu seu negócio de 150 peças por ano chegar a zero.

“O que me salvou nos primeiros meses foi o contrato com uma empresa de suplementos alimentares, que encomendou uma grande quantidade de cangas para distribuir como brinde”, afirma.

“Somente no meio do ano, quando algumas noivas decidiram realizar as cerimônias online, é que retomamos a confecção das roupas, mas boa parte delas ainda não remarcou a data”, diz. Com o recrudescimento da pandemia, o boom de casamentos esperado para o primeiro semestre deverá ser adiado.

Para o diretor da fabricante de tecidos francesa Dormeuil, Eric Orliange, algumas mudanças serão definitivas. O executivo, que vive

em Paris, é responsável pelo mercado latino-americano da companhia.

“Muitas das transformações no modo de se vestir e consumir roupas já estavam previstas pela indústria com o crescimento do trabalho remoto, a desobrigação do uso de paletô e gravata em muitas empresas e a ascensão da geração startup, que se veste de

modo informal. Por isso, há muitos anos desenvolvemos tecidos tecnológicos confortáveis, que encurtam a distância entre o formal e o esportivo.”

Ainda assim, ele acredita que a procura por peças sob medida deverá crescer no segmento de luxo, entre aqueles que as vestem por opção, não por obrigação profissional.

Já há quem idealize um

modo informal. Por isso, há muitos anos desenvolvemos tecidos tecnológicos confortáveis, que encurtam a distância entre o formal e o esportivo.”

Ainda assim, ele acredita que a procura por peças sob medida deverá crescer no segmento de luxo, entre aqueles que as vestem por opção, não por obrigação profissional.

Já há quem idealize um

modo onde tudo o que vestirmos será feito sob medida e a fita métrica será aposentada.

O paulistano Cairê Moreira, que se apresenta como profissional de vestuário digital, criou em 2018 o Atelier 4.0, no qual desenvolve modelos customizados utilizando tablets para captar e digitalizar a imagem do corpo em 3D. Com a ajuda de softwares de games

e animação, ele cria uma base para modelagem e corte.

“Esse método pode abolir de vez os tamanhos padronizados pela indústria, aos quais todos temos que nos adaptar. E poderá servir tanto para a peça única como para a produção em escala”, diz Cairê, que aponta para um futuro no qual não precisaremos comprar modelos pré-fabricados.

Outro entusiasta desse sistema é o alfaiate Alexandre Fragata, que trabalha no mercado de moda desde 2009 e atende a clientes no ateliê MN76, na zona sul da capital paulista.

No fim do ano, ele se juntou ao trio Aline Koskinas, Fernando Koskinas e Fabio Joly, da Mym, empresa criada em meio à pandemia e que também faz escaneamento 3D por meio de sensores que produzem uma réplica digital do corpo em até 30 segundos.

Eles confeccionam um manequim real para modelagem. “A peça, feita em polietileno expandido, pode ser enviada a qualquer lugar do mundo para provas e ajustes sem a presença do cliente”, diz Aline.

O mentor do projeto é o designer e estilista Jum Nakao. Juntos, eles trabalham para tornar real o uso dessas tecnologias na confecção de roupa sob medida.



O alfaiate Fabrizio Allur em seu ateliê na Vila Nova Conceição, em São Paulo. Divulgação