


[COMÉRCIO EXTERIOR](#) [AGRONEGÓCIO](#) [FEIRAS E EVENTOS](#) [TURISMO](#) [MAIS](#)

[BMJASSOCIADOS](#)
[BARRAL MJORGE](#)
[WWW.BARRALMJORGE.COM.BR](#)
[RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS](#)
[COMÉRCIO INTERNACIONAL](#)
[INVESTIMENTOS](#)

BALANÇA COMERCIAL

Porto de Santos bate recorde de movimentação de cargas, puxado por embarques de soja

< >

[COMÉRCIO EXTERIOR](#) / [DESTAQUE](#) / [NOTÍCIAS DE COMÉRCIO EXTERIOR](#)

Analistas apontam comércio exterior como oportunidade e alternativa para pequenas empresas

Web Master

Comércio Exterior. Categoria: Notícias. Tags: Fiesp, Coscex, exportação, Internacionalização de empresas, pequenas empresas

0 Comment 24/05/2016 15:38

São Paulo – As oportunidades de comércio exterior para as micro e pequenas empresas foram debatidas no primeiro painel da tarde desta segunda-feira (23/5) no 11º Congresso da Micro e Pequena Indústria (MPI), da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp e Ciesp), no Hotel Renaissance, em São Paulo. Isso para destacar o que as vendas para o exterior podem significar para os empreendedores brasileiros.

De acordo com o diretor titular do Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior (Derex) e vice-presidente do Conselho Superior de Comércio Exterior (Coscex) da Fiesp, Thomaz Zanotto, é consenso que, para vencer a crise, é preciso investir principalmente em duas áreas: infraestrutura e comércio exterior. “O primeiro passo é oferecer acesso ao mercado externo e não acumular impostos na cadeia de exportação”, disse. “Ninguém exporta imposto”.

Zanotto destacou o desafio de vender para o exterior com a “economia mundial andando de lado, esvaziada”. “Temos que aumentar as exportações em um ambiente hostil, lotado de produtos”, afirmou. “Vivemos mais que uma guerra comercial”.

TRADUÇÃO



NEWSLETTER

Digite seu endereço de email para receber notificações de novas publicações por email.

Junte-se a 314 outros assinantes

ASSINAR

MARCADORES

[Alemanha](#) [América Latina](#) [ANBA](#) [Apex-Brasil](#)
[Argentina](#) [Banco Central](#) [BC](#) [Brasil](#)
[Brasil](#) [Brasília](#) [Chile](#) [China](#) [CNA](#) [CNI](#) [Colômbia](#)
[Copa do Mundo](#) [Dilma Rousseff](#) [déficit](#) [Egito](#)
[Embratur](#) [Estados Unidos](#) [EUA](#)
[exportações](#) [FGV](#) [França](#) [IBGE](#) [importações](#)
[inflação](#) [Japão](#) [MAPA](#) [Mdic](#) [México](#) [ONU](#)
[Oriente Médio](#) [Peru](#) [PIB](#) [Rio de Janeiro](#) [Rússia](#)
[superávit](#) [São Paulo](#) [União Europeia](#) [Uruguai](#)
[Venezuela](#) [\[Mercosul\]](#) [África](#)

ARTIGOS ESPECIAIS



Como Desenvolver
Negócios e Parcerias na
Área de Comércio Exterior



Os Estados Unidos são o
único destino?

Para ajudar quem quer carimbar o passaporte com as melhores oportunidades nos próximos anos, ele lembrou que o Derex e o Coscex trabalham "assessorando os sindicatos e as empresas individuais no que se refere ao comércio exterior".

Especialista em exportações e mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Francisca Grostein destacou que a internacionalização começa com a formação do capital humano e o fechamento de parcerias estratégicas.

A partir daí, é preciso prestar atenção em variáveis como os regimes aduaneiros especiais, ou seja, se é possível adiar o recolhimento de impostos ao vender para esse ou aquele país. "Depois de um primeiro estudo de mercado, o empresário precisa se perguntar se o seu produto atende às exigências desse mercado", explicou. "E isso não só do ponto de vista dos hábitos de consumo, mas também de normas técnicas".

O próximo passo é refletir sobre como conseguir potenciais compradores. E avaliar se o preço oferecido é competitivo para o mercado externo ou não. "Muitas empresas param nas primeiras barreiras desse caminho", disse.

Nesse ponto, Francisca indicou o site Aprendendo a Exportar como uma referência de informação para quem quiser dar esses passos iniciais. "No portal há simuladores de preços para vender no exterior, por exemplo."

Por que você não?

Terceiro convidado do MPI no debate, o professor da Fundação Getulio Vargas em São Paulo e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Fabio Gallo Garcia, ressaltou que as exportações podem ser lucrativas para empresas de quaisquer tamanhos. "A pergunta que eu faço é: por que você não?", questionou. "Exportar é uma questão de mentalidade, não de tamanho."

Assim, a chamada mentalidade global é a habilidade de ajuste rápido às mudanças. "Mais do que estar preparados para as mudanças, precisamos ser as mudanças."

De acordo com Garcia, exportar exige informação e qualidade por parte das empresas, mas ajuda a reduzir riscos. "As empresas ficam menos sujeitas às oscilações do mercado interno, podem fazer o escoamento de sua capacidade ociosa", disse.

Um saco de farinha de milho

Nessa linha de oportunidades, Renata Dunck, consultora empresarial em comércio exterior da Dunck Gestão de Negócios, destacou em sua palestra no MPI que "o comércio exterior tem regras para que negociações sejam feitas sem nenhum problema". E que os empreendedores nacionais não devem ter medo de vencer essa etapa.

"Não dá para pensar que vai ser como aqui no Brasil, que quem o procura no exterior está só especulando", disse. "Não precisa ter medo".

Para tanto, é preciso observar atentamente a demanda, entender o que é pedido. E ter no cuidado com a divulgação um "princípio básico", com portfólios bem elaborados e escritos em inglês e espanhol, por exemplo. "Conseguimos um potencial comprador estrangeiro para um cliente nosso que produz farinha de milho", conta Renata. "Pedimos a esse cliente o seu material de divulgação para mandar para o exterior e recebemos um saquinho de farinha de milho onde estava escrito apenas 'farinha de milho'", contou.

Em outro caso semelhante, um fabricante nacional de doces do tipo torrões perdeu a oportunidade de vender seus produtos numa rede de supermercados dona de 70% do mercado africano. "Eles também entregaram apenas uma embalagem dos doces", disse. "Perderam a oportunidade de negociar por uma simples questão de apresentação".

Na direção oposta, outro cliente de Renata, um fabricante de ventiladores de teto personalizados, fez um material de divulgação impecável e fechou sete contratos em dois meses no exterior. "Eles incluíram nesse material a voltagem necessária para usar o produto no Brasil e no exterior, fotos dos ventiladores em todos os ambientes, a informação de como surgiu a ideia de produzir os ventiladores", contou.

Além da divulgação, o tempo de resposta na hora de negociar com os estrangeiros também é um diferencial. Nesse aspecto, Renata citou o exemplo de uma fabricante nacional de calçados que perdeu a chance de vender seus produtos numa rede de varejo com 43 lojas no Oriente Médio. "Eram sapatos de



É preciso negociar mais



Hotel



Dependência da China: um dos pecados brasileiros



COMÉRCIO EXTERIOR

Balança Comercial

Destaques de Comércio Exterior

Eventos de Comércio Exterior

Notícias de Comércio Exterior

AGRONEGÓCIO

Balança Comercial do Agronegócio

Destaques do Agronegócio

Eventos do Agronegócio

Notícias do Agronegócio

ótima qualidade, mas os donos da empresa duvidaram do tamanho da encomenda e levaram quatro meses para apresentar os preços", disse. "Resultado: os interessados na compra qualificaram uma empresa no Peru e outra na China para a produção dos calçados", contou. "É preciso lembrar que o mercado internacional não é especulativo, tem que ter timing".

O sonho de exportar

Fechando o debate sobre as oportunidades lá fora, Gisele Gomes, diretora comercial da Manola Importadora e Comércio LTDA, falou sobre a sua experiência bem sucedida nesse campo. A Manola é uma marca de roupas femininas comercializada na internet, em diferentes sites parceiros da empresa, criada há três anos.

"Sempre tive sonho de exportar", disse Gisele. "Sempre pensei em onde eu quero estar e o que preciso fazer para chegar lá."

Com esse foco, a empreendedora entrou no site da Fiesp, viu a programação de eventos na área de comércio exterior e veio até a federação para uma consultoria. "Fiquei mais de três horas conversando com o consultor e me organizei para ir à minha primeira rodada de negócios com a Fiesp em Milão, na Itália", lembrou. "A Fiesp organiza tudo e faz uma agenda muito bem direcionada para perfil dos empresários."

Assim, numa rodada de negócios nessa mesma missão, Gisele levou um portfólio com os seus produtos e foi à luta. "A roupa brasileira é muito bem vista lá fora e, nesse primeiro contato, já marquei uma conversa por Skype para conhecer um interessado nas nossas peças, o qual veio para o Brasil nos conhecer dois meses depois."

O resultado? "Montei uma coleção para a Europa e voltei para Milão meses depois para assinar contrato de distribuição", disse. "Nunca pensei que na minha primeira missão já fosse fechar um contrato".

Entusiasta do comércio exterior, Gisele recomenda as vendas internacionais a todos os empreendedores. "Quem tem um sonho de exportar tem que ir atrás sim. A Fiesp está aqui, para dar todo o suporte. Até no idioma eu tive ajuda", lembrou. Ela prossegue com sua filosofia de negócios: "errar, superar, aprender e recomeçar". "É preciso estar preparado para o erro, mas se recuperar rápido."

Os coordenadores do debate sobre as oportunidades no exterior no MPI foram os diretores do Departamento da Micro, Pequena e Média Indústria (Demp) da Fiesp Eduardo Chede e Vicente Manzzone.

Fonte: Fiesp

Compartilhe isso:



Comentários

0 Comentários

MATÉRIAS RELACIONADAS



COMÉRCIO EXTERIOR /

Entidades do setor calçadista promove evento sobre as tendências do mercado mundial



DESTAQUE /

Apex-Brasil leva empresários do setor de alimentos e bebidas para missão em Miami e Houston

INTERNACIONAL

[Notícias](#)

[Internacionais](#)

TURISMO

[Copa 2014](#)

[Notícias de Turismo](#)



NOTÍCIAS DE COMÉRCIO EXTERIOR /

Balança ajuda o País a fechar contas externas no azul pela primeira vez desde abril de 2009



COMÉRCIO EXTERIOR /

Porto de Santos bate recorde de movimentação de cargas, puxado por embarques de soja



DESTAQUE /

Para manter competitividade externa, setor de aves e suíños defende dólar a R\$ 3,50

◀ Balança ajuda o País a fechar contas externas no azul pela primeira vez desde abril de 2009

Como Desenvolver Negócios e Parcerias na Área de Comércio Exterior

DEIXE UMA RESPOSTA

Insira seu comentário aqui...

^

VOLTAR AO TOPO

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#) [LinkedIn](#)

[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [CONTATO](#)

© 2009-2014 Comex do Brasil. Todos os direitos reservados.

Desenvolvido por Suporte On Comunicação

»