



Ambiente melhora para microempresário que quer exportar

Quando o dólar dispara e o consumo interno fraqueja, microempreendedores sonham em vender seus serviços ou produtos em outros países e faturar em moeda forte, driblando a crise.

A boa notícia para quem tem esse desejo é que o ambiente legal e tributário de fato melhorou para pequenos empresários que desejam exportar. Há um regime tributário específico para eles e o transporte pelos Correios funciona, especialmente no caso de cargas de menor volume e maior valor agregado.

[x] A má notícia é que a investida em terras estrangeiras não costuma dar resultados a curto prazo. Quando tudo corre conforme o planejado, dizem especialistas, leva ao menos 18 meses para os primeiros dólares, convertidos em reais, caírem na conta.

As vendas no exterior não devem ser vistas, portanto, como uma tábua de salvação para problemas de curto prazo, erro frequente dos iniciantes. Outro equívoco, ligado ao primeiro, tem a ver com a descontinuidade das vendas.

Da mesma forma que o empresário corre para o exterior quando a demanda nacional é fraca, ele muitas vezes para de exportar quando a demanda interna cresce, pressionado a atender o público no país.

À frente da marca Caapim, que comercializa chás orgânicos há um ano, Carolina Araújo enfrenta dificuldades para começar a exportar.

O mais complicado, diz, é qualificar os seus fornecedores, pequenos produtores do Vale do Paraíba e da Grande São Paulo, a vender produtos com a certificação orgânica necessária, o que permite cobrar mais pelo produto exportado e na quantidade exigida pelos importadores.

Tendo vendido apenas 15 quilos de chá no primeiro ano de atuação, espera crescer ao menos 20% no próximo ano, ampliando a produção com três novos fornecedores.

Bem diferente do que se passa aqui, no exterior, demanda não parece ser problema. Pelo contrário. “Encontrar compradores é fácil, eles fazem busca, se interessam pelos produtos brasileiros. Mas preciso preparar meus fornecedores porque, quando começar a exportar, não pode haver interrupção”, diz.

Gerente regional do Sebrae-SP, Thiago Farias vê maior potencial de lucro com exportações em pequenas empresas que comercializam itens de alto valor agregado.

Ele cita o exemplo de uma empresa de Santa Rita do Passa Quatro, no interior de São Paulo, que exporta via Correios produtos odontológicos, conseguindo faturar com isso até R\$ 76 mil com a venda de uma caixa de apenas dois quilos de produtos. Na outra ponta, a das commodities, para efeito de comparação, a saca de 60 quilos de café é vendida no exterior por R\$ 450.

Entre as vantagens de pôr um pé fora do país estão a escala do mercado internacional e a mitigação dos riscos com a política de não colocar todos os ovos no mesmo cesto. Os exportadores possuem ainda isenção de impostos —ICMS, PIS/Cofins, IPI e ISS, conforme a natureza do produto ou serviço a ser exportado.

Para Flávia Egypto, gerente de exportação da Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), tem crescido a participação de companhias interessadas em exportar. E também tem aumentado o número de pequenas empresas “born global”, que foram criadas com orientação para o mercado internacional.

“Essas empresas logo concluem, acertadamente, que é preciso criar uma estratégia para começar a exportar”, diz Flávia, para quem a virada para a exportação pode levar dois ou três anos, desde que o dono do negócio esteja comprometido com a ideia.

A Apex, diz Flávia, além de dar diagnóstico e formação, pode ajudar os candidatos a exportadores a achar oportunidades. “Nas feiras e eventos também fazemos o papel de colocar a candidata a exportadora para conversar com potenciais importadores”.

Fonte: Folha de São Paulo