

Acesso ao mercado externo

Ghioldi Jacinto

-COMO pode um pequeno empresário, dono de uma microempresa de 10 empregados, de um subúrbio carioca ou do interior de São Paulo, ou mesmo um modesto produtor de mamão ou palmito no Pará, vender seu produto em qualquer mercado do mundo, e mais, levá-lo pessoalmente a feiras internacionais, com catálogos bilíngües? E como pode, nessa aventura internacional, gastar menos de Cr\$ 100 mil mensais com despesas de exportação?

Tudo isso é perfeitamente possível e tem sido alcançado por 620 pequenas empresas que, nos últimos três anos, foram responsáveis por exportações na ordem de 40 milhões de dólares (Cr\$ 31 bilhões) e que podem faturar mais 110 milhões de dólares até o final do ano. Elas têm chegado a esses resultados e apresentado esse desempenho apenas por estarem agrupadas em 48 consórcios de exportação, com atuação em 15 Estados.

As possibilidades de exportação de micro, pequenas e médias empresas estão sendo concretizadas pela nova linha de ação do Cebrae (Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa), órgão ligado à Secretaria de Planejamento da Presidência da República; é o Pronaex — Programa Nacional de Apoio à Pequena e Média Empresa Exportadora.

Apoio à exportação

Pioneiro na experiência brasileira de formação de consórcios de exportação, conforme explica o diretor do Cebrae, Paulo Mallmann, o órgão vem estimulando a presença de pequenas, médias e microempresas no mercado internacional e engajando-as no esforço nacional de conquistar divisas para o Brasil. Atuando há 11 anos, em vários outros campos de atividade, como assistência gerencial, concessão de financiamento, formação de bolsas de negócios e de centros de compras, o Cebrae somente há 3 anos começou a desenvolver seu programa de apoio à exportação, que é executado pelos seus agentes estaduais, os Ceags, e se resume no fornecimento de apoio técnico-gerencial, coleta e difusão de informações sobre comércio exterior e, principalmente, o agrupamento de empresas em consórcios.

O Gerente Nacional do Pronaex, Valdomiro Minoru Dondo, adianta que, este ano, a tônica do programa é o incentivo à formação de consórcios que aproveitem as vocações regionais, com o objetivo de fomentar a exportação de produtos que disponham de vantagens comparativas. A nível de ação internacional, estão programadas participações em feiras e missões comerciais, numa ofensiva junto ao mercado externo para produtos de pequenas e médias empresas.

O embrião do Pronaex surgiu na verdade em 1975, quando o Cebrae percebeu a necessidade de elaborar modelos de exportação adequados à realidade das pequenas e médias empresas brasileiras, realizando, para consolidar a idéia, uma série de seminários e pequenos cursos que visavam a sensibilizar o empresário para a importância de sua participação no mercado externo. Para isso, o Centro contou com o apoio de organismos governamentais voltados para o comércio exterior, como a Cacex e a Cobec, e o estímulo de entidades de classe. Mas em 1980 a idéia efetivamente tomou corpo, como conta o Gerente Nacional do Pronaex, Valdomiro Minoru Dondo, com o surgimento de duas modalidades de prestação de serviços: a assistência técnica individualizada e a formação de consórcio de exportação.

A assistência técnica individualizada pode ser concedida por solicitação da empresa ou do importador (ou seu agente estrangeiro). Quando a empresa é a demandante, é necessário inicialmente sanar eventuais deficiências organizacionais e técnicas para que o consórcio assuma as tarefas relativas a um verdadeiro Departamento de Exportação. O Cebrae realiza também contatos entre importadores estrangeiros e empresas nacionais em condições de fornecer os produtos solicitados, repassando essas informações a todos os

agentes que estejam aptos a dar assistência à empresa, caso se concretize uma negociação.

Formação do consórcio

Embora não tenham personalidade jurídica própria e adotem um modelo informal de estruturação, os consórcios de exportação possuem um regulamento interno registrado em Cartório de Títulos e Documentos, que visa a disciplinar os deveres e obrigações não apenas dos consorciados mas também do pessoal técnico, fixando inclusive normas referentes à sua administração. Podem participar dos consórcios empresas com produtos similares ou complementares que, reunidas, aumentam seu poder nas negociações externas, além de diluírem os custos de prospecção, conquista e manutenção de mercados.

O Gerente Nacional do Pronaex mostra que essa união é extremamente valiosa, principalmente para as micro, pequenas e médias empresas que, sozinhas, não dispõem de capacidade financeira, oferta física disponível e diversidade de modelos para exportação. Para isso, os seus agentes estaduais estão em condições de fazer diagnósticos sobre cada empresa consorciada em sua área de atuação, incluindo os itens relativos ao controle de qualidade dos produtos a serem exportados. Na realidade, levando em consideração a recomendação de que, no comércio exterior, preço e qualidade formam um binômio essencial, cada consórcio tem uma comissão de controle de qualidade, cujo objetivo é a uniformização do padrão de qualidade.

Para a formação de um consórcio de exportação, o Pronaex desenvolve uma série de procedimentos e mantém a assistência durante um período de três anos, depois do qual o consórcio assume vida própria, autônoma, passando a operar por seus próprios meios e recursos. Os procedimentos na estruturação e condução de um consórcio incluem: um diagnóstico do potencial de exportação da empresa/produto; preparação e análise de mercado; preparação da empresa; análise do mercado; seleção de mercados-alvo; análise das importações nesses mercados. Em outra fase, seguem as promoções no exterior, viagens de prospecção, seleção de representantes e participação em feiras e missões comerciais no exterior.

O custo de um consórcio

Caberia, nesse quadro, uma indagação do empresário preparado e interessado em integrar um consórcio de exportação: quanto custaria sua participação? O Gerente Nacional do Pronaex explica que essa participação pode chegar a Cr\$ 100 mil mensais e se adianta em esclarecer melhor, caso a afirmação suscite incredulidade.

— A pequena e média empresa geralmente não participa do esforço de exportação porque não dispõe

de condições para custear um Departamento de Exportação, que é caro e cujos resultados são demorados, a médio e longo prazos, impossibilitando um retorno imediato. Calculamos que um Departamento de Exportação pode ter um orçamento de Cr\$ 2 milhões mensais. Com a formação de um *pool* de pequenas e médias empresas, os custos se reduzem, o poder de negociação aumenta e as vantagens da colocação de seus produtos no mercado são muito maiores.

Organizado, estruturado e mantido (até três anos) pelo Pronaex, um consórcio de exportação garante às pequenas e médias empresas o apoio e a assistência técnica e gerencial, as instalações, equipamentos, suporte financeiro, *know-how*, custeio de viagens e estada, participação em missões e em feiras internacionais e até a impressão de catálogos. Na divisão de custos, a Pronaex (com apoio financeiro da Cacex e do BNDES) contribui com 50% a 70% dos recursos. As empresas ficam com o restante, dividido entre si. O Sr. Valdomiro Minoru Dondo mostra um exemplo: se um consórcio reúne seis empresas e se o custo total da sua atividade de exportação é de Cr\$ 2 milhões mensais, com a participação empresarial da base de 30%, cada uma gastará apenas Cr\$ 100 mil mensais.

Atualmente, os consórcios estão divididos em duas linhas: a horizontal, ou diversificada, como a de ferragens e ferramentas, em que cada empresa produz um componente complementar ao de outra empresa no mesmo grupo; e o consórcio vertical, em que as empresas se associam na exportação do mesmo produto para fazer volume e atender a demanda. Nesse caso estão consórcios como os de mamão (papaya), frango, mármore, calçados e outros.

Nesse esforço de colocar a pequena e média empresa no mercado externo, a Pronaex recebe ainda a colaboração de órgãos como a Cacex, a Sunaman (Superintendência Nacional de Marinha Mercante), a Cobec e o Itamarati, ajudando e colocando os consórcios em contato com as autoridades do setor. Nessa atividade, não há contrapartida para o Cebrae ou o Pronaex: eles não participam de nenhum modo dos resultados dos consórcios, pois, conforme ressaltou o diretor do órgão, Paulo Mallmann, o programa é resultante das recomendações do Ministro Delfim Neto no sentido de aumentar os esforços na busca de divisas e de integrar a pequena e média empresa nesse esforço nacional por melhores receitas cambiais.

O Pronaex, hoje

A Itália, que tem um sistema de consórcios de exportação bem desenvolvido, reúne cinco mil empresas consorciadas. O Japão é outro exemplo de economia que procura sustentar o comércio exterior através do consórcio de pequenas e médias empresas. No Brasil, essa experiência com apenas três anos já conse-

guiu reunir 420 empresas, de porte pequeno, médio e micro, em 48 consórcios diversificados, abrangendo 15 Estados. No primeiro semestre deste ano foram exportados 40 milhões de dólares e a previsão do Pronaex é de alcançar a meta dos 150 milhões de dólares durante todo o ano, contra 47 milhões em 1982, ressaltando-se desse resultado o fato de alguns consórcios não terem apresentado melhor desempenho em razão das dificuldades do mercado latino-americano. Entretanto, o Pronaex pretende contrabalançar essas dificuldades com um aumento na pauta de exportação de produtos que até agora não figuraram na comercialização através dos consórcios.

Embora modestos em relação ao volume de exportações brasileiras, conforme destacou o Sr. Valdomiro Minoru Dondo, no projeto dos consórcios de pequenas e médias empresas, cada dólar investido gerou 13 dólares em receita cambial como resultado das exportações. "Não é um resultado ideal", reconhece ele, "mas mostra que o programa é economicamente viável."

Para 1984, além da expansão dos programas, ampliação do número de consórcios e de produtos, a Pronaex pretende engajar as *trading companies* no esforço de exportação dos consórcios das pequenas e médias empresas. Também, de acordo com o Sr. Valdomiro Dondo, o diretor da Cacex, Carlos Viacava, um entusiasta do programa de consórcios, vai apresentar ao Conselho Monetário Nacional o projeto destinado a conferir aos consórcios com desempenho mínimo de três anos de exportações os mesmos incentivos fiscais e creditícios oferecidos às *trading*. Esses incentivos viriam por meio de legislação específica.

Consórcios em atividade

Atualmente, consórcios brasileiros de pequenas e médias empresas participam de feiras em Valporicella (Itália), de mármore; em Colônia (Salão Mundial de Alimentação) e em Dusseldorf (Salão de Confeções) ambos na República Federal Alemã. Os atuais consórcios organizados pelo Cebrae dentro do programa do Pronaex são:

Amazonas — Consórcio de *marketing* internacional;

Bahia — Consórcio de Confeções (Excon) e de Material de Construção (Comatex);

Ceará — Consórcio de Confeções (Brazilian International Fashion for Export); de Artefatos de Couro e de Redes e Artefatos;

Espírito Santo — Consórcio de Mármore e Granito e de Confeções;

Rio de Janeiro — Consórcios de Medicamentos (Cobram); de Embalagens Plásticas Flexíveis (Conplast-Rio) e de Filmes;

Minas Gerais — Consórcios Eletromecânico e Serviços de Engenharia; de Confeções; de Calçados; de Produtos de Confeitaria (The Farm Sweets Factory) e de Artesanato (Art Decor);

Pará — Consórcio de Palmito;

Pernambuco — Consórcios de Calçados; de Artesanato e de Serviços de Engenharia;

Paraná — Consórcios de Máquinas para beneficiamento da madeira; de Frangos; de Máquinas para panificação, confeitaria e refrigeração;

Rio de Janeiro — Consórcios de Confeções (Moda Rio In) e de *marketing* internacional;

Roraima — Consórcio de Madeira;

Rio Grande do Sul — Consórcios de máquinas e componentes para indústria de couro e calçados; de ferragens e ferramentas; de autopeças e acessórios; de confeções; de esporte e lazer; de balas e caramelos;

Santa Catarina — Consórcios de Móveis e de Máquinas para Madeira;

São Paulo — Consórcios de telecomunicações; de eletro-eletrônico; de móveis; de troleibus; de *marketing* internacional; de estruturas metálicas; de máquinas e ferramentas; de cerâmica; de implementos e tecnologia agrícola; de fundidos e consórcio de missão comercial.

Exportação: experiências cariocas

NO Rio, dois exemplos diferentes e duas experiências bem-sucedidas no âmbito do consórcio de exportação (agrupamento pequenas e médias empresas) mostram plenamente os objetivos do Pronaex, conforme aponta seu Gerente Nacional, Sr. Valdomiro Minoru Dondo: uma microempresa de artefatos de madeira exportando para os Estados Unidos diretamente de Bonsucesso e o consórcio Rio Moda In colocando suas confeções no sofisticado mercado das ilhas do Caribe.

Há poucos meses, o empresário Eduardo da Conceição Soares Moreira entrou quase inadvertidamente nos escritórios da Cebrae em busca de financiamento, que é uma das

linhas de atuação do órgão. Depois das entrevistas de praxe, os técnicos chegaram à conclusão de que ele não precisava propriamente de financiamento e sim de mercado. Resultado: logo depois, Eduardo da Conceição estava pessoalmente representando sua empresa, a Três Emes do Brasil Artesanato de Madeira Ltda., numa feira em São João do Porto Rico, onde vendeu 40 mil dólares em artefatos de madeira.

O consórcio Rio Moda In foi criado em 1981 e reúne nove pequenas empresas do setor de confeções, que atuam em diversas linhas, a feminina, masculina, infantil e de praia. Houve no início uma certa dificuldade, nos primeiros meses de

maturação e na conquista da confiança dos compradores, que começaram fazendo apenas pedidos modestos, para testar a qualidade dos produtos e a receptividade do mercado. O Caribe foi o mercado-alvo escolhido, por ser altamente promissor, embora muito procurado e com fornecedores tradicionais. De qualquer modo, o desempenho do consórcio Rio Moda In permitiu-lhe alcançar a meta dos 150 mil dólares em 1982, para a qual muito contribuíram duas missões comerciais promovidas. Para este ano, as perspectivas de negócios melhoraram e o consórcio adotou uma estratégia de diversificação de mercados, tentando colocar seus produtos na Europa e nos Estados Unidos.