

# Empresas brasileiras no mundo

Aumenta número de companhias que buscam serviço de apoio à internacionalização da Apex-Brasil

Um dos principais aspectos da globalização econômica é a expansão das empresas multinacionais ou transnacionais. Dentro dessa tendência global, muitas companhias expandem suas atividades para outros países em busca de um maior mercado consumidor e de mais oportunidades. No Brasil, é crescente a quantidade de empresas que têm caminhado nessa direção. O número de companhias atendidas pelo serviço de apoio à internacionalização da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) vem crescendo a cada ano, mas o aumento mais expressivo por esse tipo de orientação está ocorrendo este ano. A procura deve mais que duplicar em 2015 em relação à do ano passado. Em 2014, esse serviço atendeu 128 empresas de diferentes portes, diante das 250 companhias que procuraram a Agência até outubro deste ano. São priorizados os atendimentos às empresas já experientes no mercado internacional.

Para o presidente da Apex-Brasil, David Barioni Neto, o aumento da procura pelo serviço é um reflexo da maturidade das empresas com o tema comércio exterior. “A internacionalização é um passo além da exportação, é um pouco mais complexo, exige preparo e bom planejamento e envolve custos. Mas os benefícios são muitos, pois, em geral, a empresa cresce, fica mais forte e competitiva e reduz seu risco”, afirma Barioni Neto.

Na prática, a internacionalização é a expansão da empresa por meio de investimento direto no exterior, que pode acontecer com a instalação de representações comerciais, unidades de produção — como fábricas, ou via parceiros externos.

Estudos indicam que, quando a empresa tem operações internacionais, ela ganha competitividade, principalmente porque ela absorve conhecimento do mercado externo e passa a aplicá-lo em toda a sua linha de produtos, tanto no seu mercado de origem como nas unidades do exterior — são as chamadas melhores práticas. Além disso, a companhia multinacional consegue diluir o seu risco, pois passa a contar com receitas de diversas fontes. Se o momento econômico não é muito favorável no Brasil, a empresa internacionalizada tem a oportunidade de contar com melhores cenários nos países onde atua. É mais ou menos como não colocar todos os ovos em uma única cesta.

## A internacionalização é um passo além da exportação e exige muito preparo

Para dar apoio ao processo de expansão internacional dos negócios, a Apex-Brasil oferece uma variedade de serviços às empresas, como na estruturação da sua estratégia e também na capacitação dos seus altos executivos. A Agência também oferece serviço de coaching, orientação no exterior sobre fornecedores de serviço e networking entre empresas e stakeholders.

Um dos cursos recém-oferecidos pela Agência foi sobre como fazer negócios no varejo americano. Nele, é exemplificado como uma grande rede varejista faz suas compras, como funciona todo o processo, como participar, em quanto tempo deve ser feita a entrega do pedido, entre outras informações. “Essas orienta-

ções podem fazer toda a diferença, pois, muitas vezes, o empresário, sozinho, não consegue saber como chegar aos compradores, muito menos sua forma de atuar”, conta a gerente de investimentos da Apex-Brasil, Maria Luisa Cravo Wittenberg.

Já na linha de cursos para altos executivos, a Apex-Brasil mantém uma parceria com a Fundação Dom Cabral focada em estratégia das empresas multinacionais brasileiras, o Inter-Com.

Para também dar maior suporte às empresas com operações internacionais, a Agência mantém nove escritórios espalhados pelo mundo que, entre outras ações, realizam estudos de mercado específicos e funcionam como escritório virtual e físico, serviço de apoio e armazenagem. Essas unidades estão localizadas em Miami, São Francisco, Bruxelas, Luanda, Havana, Bogotá, Moscou, Dubai e Pequim.

O processo de internacionalização não é algo automático ou rápido, pois necessita de amadurecimento da estratégia e planejamento, o que leva, em média, de dois a três anos. Além disso, envolve custos que podem ser bastante elevados, como na implantação de uma unidade de produção em outro país.

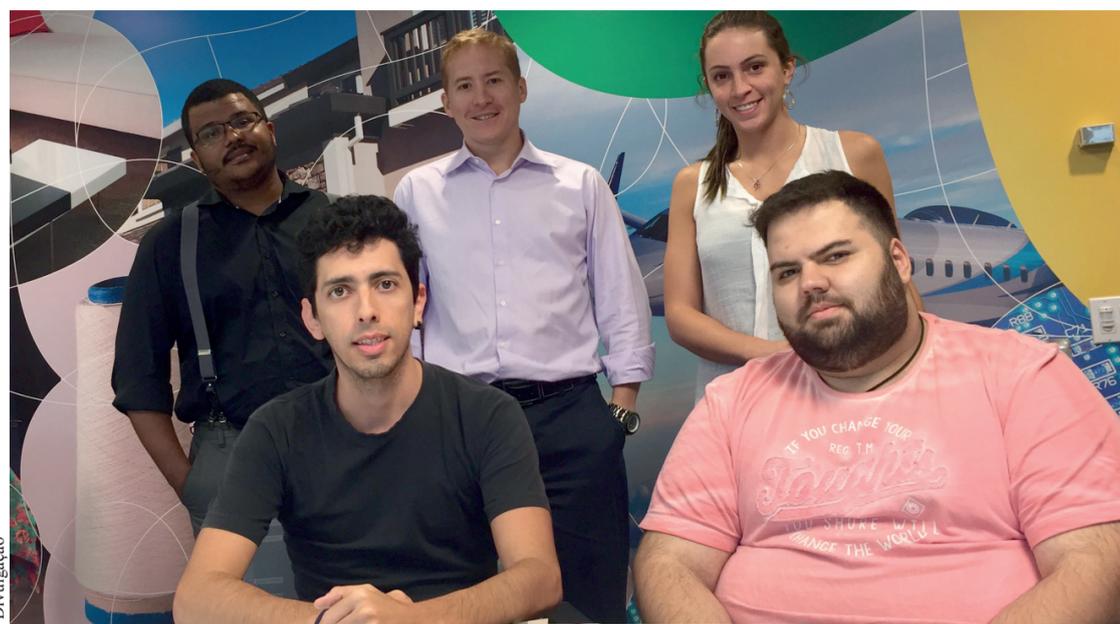
## Multinacionais do País crescem e registram bons resultados

Produtos e serviços oferecidos pela Agência vão desde análise do mercado até armazenagem de mercadorias

**Nunaat tem centro de distribuição em Miami e Dubai.** A Nunaat é uma empresa de cosméticos focada no consumidor final que já foi concebida com a finalidade de exportar. A companhia foi criada, em 2005, como uma unidade de negócios da M. Cassab Comércio e Indústria e, em 2007, a empresa tomou a decisão de se internacionalizar. “Foi um passo muito importante para a empresa e muito acertado. Sempre exportamos, mas decidimos nos internacionalizar para ter maior controle de todo o processo. Queríamos fortalecer nossa marca no mundo”, conta o diretor Alexandre Vasto.

Para iniciar o processo de internacionalização, a Nunaat contou com o apoio do escritório da Apex-Brasil em Miami e, depois, o de Dubai, como centro de distribuição de seus produtos. “Esse suporte inicial para nos tornarmos uma empresa com presença global foi decisivo para o sucesso do negócio. Além disso, tivemos apoio da Agência com a parte de inteligência de mercado e cursos. Tudo de altíssima qualidade. Com esse auxílio, podemos focar efetivamente em vender nosso produto”, afirma Vasto.

Desde antes de a empresa se tornar internacionalizada, a Nunaat contou com suporte da Agência. A primeira feira internacional de que a empresa participou, em 2005, em



Em Miami, equipe ClearSale trabalha no escritório da Apex-Brasil para alavancar expansão

Bolonha, na Itália, foi dentro de um projeto setorial da Apex-Brasil, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Atualmente, a Nunaat tem um centro de distribuição nos Estados Unidos e outro em Dubai (Emirados Árabes) — este é uma joint-venture. A companhia comercializa 100% de sua produção no exterior e está presente em 70 países espalhados pelo mundo todo.

**Líder no mercado de combate a fraudes no e-commerce finca raízes no EUA.** A ClearSale tem 15 anos de atuação no mercado nacional oferecendo ferramentas de combate à fraude no e-commerce. É líder de mercado, com 85% de marketshare e mais de 1.400 clientes de todos os portes. Seu crescimento anual ultrapassa 20%. Faltava apenas internacionalizar a empresa para alavancar sua expansão e difundir a marca em outros países.

Foi o que começou a ser planejado há cinco anos e se concretizou no ano passado. Rafael Lourenço, gerente de operações internacionais, afirma que a experiência adquirida no Inter-Com, curso oferecido pela Apex-Brasil para aprimorar conhecimentos e facilitar a entrada em outros países, serviu para melhorar a abordagem do mercado americano. Essa “empresa de empreendedores”, conforme explica Lourenço, prevê crescimento sustentado de 100%

ao ano nos Estados Unidos com a tática de atender clientes médios e pequenos.

**Dudalina se orgulha de levar ao exterior produto premium e mão de obra brasileira.** Já são dez lojas no exterior vendendo os produtos premium Dudalina. Você não conhece a empresa? São mais de 50 milhões de camisetas produzidas até hoje, 100% fabricadas por mãos brasileiras. É com esse approach que a empresa se apresenta para ampliar e consolidar a marca na América Latina e abrir mercados na Europa.

Mas não pense que a quantidade induz apenas ao volume de produção. O grande diferencial é a qualidade da matéria-prima e da mão de obra, que garantem um segmento específico de consumo.

Segundo Thiago Raitez, gerente de negócios internacionais, a internacionalização passou a ser uma das metas da companhia de cinco anos para cá, e a Apex-Brasil tem dado todo o suporte necessário. Panamá, Suécia, Itália, Equador, Bolívia e Paraguai foram os primeiros a receber os produtos Dudalina e a expectativa de vendas para 2015 é registrar alta de 15%. Segundo Raitez, o objetivo, a partir deste ano, é aumentar o número de clientes multimarca e as lojas franqueadas no exterior.