

Empresários dão o caminho das pedras

De São Paulo
29/07/2011

Conhecer o mercado alvo, estabelecer uma estratégia de expansão e contar com uma boa reserva financeira. Esta é a receita dos empreendedores que já colocaram seus negócios no exterior. "É importante dispor de mão de obra qualificada, conhecimento dos incentivos concedidos pelos países e investir em divulgação", completa **Marcelo Lico, sócio da Macro Auditoria e Consultoria**, que atende empresas com operações no exterior.

De acordo com o especialista, manter uma página da companhia na internet, com versões em inglês, espanhol e até mandarim, pode ajudar os empresários. "Com a demanda dos países asiáticos, principalmente a China, essa forma de exposição permite ficar à frente da concorrência."

Para estudar os consumidores americanos de perto, Cláudio Miccieli Jr, gerente de novos mercados da rede de restaurantes Giraffas, trabalhou como atendente em Miami. "Antes de pensar em novos mercados, as pequenas e médias empresas devem estudar bem o local a ser explorado", ensina.

A Giraffas, com 360 pontos de venda no Brasil, inaugurou um restaurante no Paraguai em dezembro de 2010 e um ponto na Flórida, no mês passado. Até 2014, a participação das operações no exterior no faturamento da rede deve ser de 15%, principalmente com o franqueamento internacional da marca.

"Empresários que querem crescer no mercado interno precisam estar preparados para enfrentar os grandes players internacionais. Em algum momento, disputarão os mesmos consumidores", diz Miccieli. "A presença no exterior é fundamental para adquirir conhecimento tecnológico e de gestão, além de gerar receitas adicionais."

Fundada em Recife (PE), a E.life, da área de monitoramento e análise de redes sociais, tem operações na Europa desde 2008. "Investimos cerca de R\$ 1 milhão na expansão, principalmente em pessoal", revela Alessandro Barbosa Lima, CEO da empresa de 200 funcionários, com oito clientes em Portugal e na Espanha.

Em dois anos, o projeto de Lima é investir em cidades da América Latina. "Para a experiência dar certo, contrate estrangeiros para a equipe, aprenda outras línguas e tenha um contador local para ajudar na parte legal e de impostos". A E.life faturou R\$ 5 milhões no ano passado e espera atingir R\$ 10 milhões em 2011 - 5% do total vem dos contratos no exterior. Segundo o empresário, um dos maiores desafios na empreitada além-mar é admitir e manter pessoal especializado.

Com a crise lá fora, os empreendedores também estão mais cautelosos. Ronnie Sérgio, diretor da Vialight Design, fabricante de luminárias decorativas em São José do Rio Preto (SP), afirma que deve-se avaliar o potencial de crescimento de vendas no novo destino e ter agilidade para adequar-se a mudanças econômicas. "Observe a concorrência e a margem de lucro pretendida na operação", diz. (J.S.)