

## Expansão externa começa com a descoberta de nichos

Jacilio Saraiva | Para o Valor, de São Paulo  
29/07/2011

Ana Paula Paiva/Valor



Frota, da Future Group: agência inaugurou filial no México, em um projeto de expansão que prevê chegar aos EUA

A entrada no mercado internacional pode ser facilitada com a ajuda de nichos de negócios mais acessíveis ao empresário de pequeno porte. "O Brasil é um país com vantagens competitivas no agronegócio, serviços de tecnologia da informação (TI), marketing e franquias", afirma Guilherme Tiezzi, professor de trade marketing do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). Além de setores específicos, há facilidades de negociação com países como a França, que abriu no ano passado uma agência no Brasil para ajudar empresas nacionais interessadas em se instalar no país.

Da área de serviços de mobile marketing, a agência Future Group inaugurou em janeiro uma unidade no México, por meio da aquisição de 50% de uma companhia local. "O mercado mexicano é o pontapé inicial de um projeto de expansão que prevê incluir os Estados Unidos até 2012. Atualmente, mais de 80% dos latinos que vivem nos Estados Unidos são mexicanos", diz o sócio André Frota.

A Group desembarcou no exterior com clientes como Santander, LG e Corona. No primeiro ano de atividade, a unidade fora do Brasil pretende faturar R\$ 20 milhões - 20% do que a empresa espera faturar em 2011. O principal desafio da internacionalização é entender as diferenças culturais", diz Frota. "Outra questão importante é unificar as experiências. Investimos no intercâmbio de profissionais entre as duas unidades para promover a troca de expertises."

Para Guilherme Tiezzi, do Insper, países latinos como o México são mais abertos para os empresários em função da proximidade cultural, vantagem logística e pela imagem positiva da marca "Brasil". A internacionalização deve ser tratada como uma expansão. "Mesmo iniciada com uma simples exportação, é uma manobra de risco para os pequenos e médios empresários", avisa. "Perder o foco dos clientes brasileiros nesse momento pode custar caro."

Para ter sucesso, é necessária capacidade financeira para desenvolver novos mercados. A união de pequenos e médios empresários, com investimentos conjuntos no exterior, e o apoio de organizações, como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), também podem garantir bons negócios.

Segundo François Removille, diretor no Brasil da Agência Francesa para Investimentos Internacionais (AFII), é possível abrir uma empresa na França em um prazo médio de sete dias e quase todos os procedimentos burocráticos são feitos via internet. "Como as companhias de pesquisa e desenvolvimento instaladas no país desfrutam de crédito fiscal, os pequenos e médios negócios brasileiros inovadores têm mais uma razão para se interessar pela França, seja em parceria com um sócio local ou abrindo uma filial", explica.

De acordo com Marcelo Lico, sócio da Macro Auditoria e Consultoria, que atende empresas no exterior, estudo realizado pela Comissão Europeia revelou que os setores mais rentáveis para as companhias de menor porte na região são mineração, indústria manufatureira, comércio atacadista, pesquisa e venda de veículos. "Segmentos como transportes e comunicação também estão em alta."