

## MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS:

**43% DAS EXPORTADORAS  
NO CEARÁ****| INTERNACIONALIZAÇÃO |**

Em quatro anos, o Estado viu crescer em 30,3% o valor comercializado para outros países. Diversificação de produtos e portes de exportadores têm ajudado

**ADRIANO QUEIROZ**TEXTO  
adriano.queiroz@opovo.com.br**LETÍCIA BERNARDO**DESIGN  
leticia.carvalho@opovo.com.br**CARLUS CAMPOS**

ILUSTRAÇÃO



**O**Ceará já viveu ciclos históricos de exportação de determinados produtos, tais como o do algodão, o da cera de carnaúba e o da lagosta no século XX. Agora, os principais carros-chefes da nossa pauta de exportação têm sido as frutas, notadamente, o melão, e as chapas de aço. Mas, nos últimos cinco anos, a entrada de empresas de pequeno porte em novos mercados, com a venda de novos produtos, têm ajudado o Ceará a diversificar essa pauta de exportações e a vender mais para o Exterior. Entre 2017 e 2021, por exemplo, o valor total exportado cresceu 30,3% passando de US\$ 2,1 bilhões para US\$ 2,7 bilhões, um recorde registrado a despeito da pandemia.

O número de exportadores ainda é baixo, cerca de 300, dos quais 43% são representados por micro ou pequenas empresas (MPEs), percentual que tende a aumentar com a criação de projetos voltados para a internacionalização de negócios desse porte. O mais recente deles, lançado no ano passado, pretende capacitar, pelo menos, 100 empresas aptas a comercializar seus respectivos produtos para outros países até 2023.

Em 2021, o Ceará exportou quase 1.600 tipos de produtos (aumento de 25,9% em relação a 2020), de 61 municípios, para 138 diferentes nações, com grande destaque, no entanto, para os Estados Unidos, responsável sozinho por mais da metade do valor exportado por empresas cearenses, ou aproximadamente US\$ 1,4 bilhão. Junto com México e Canadá, esse mercado faz com que a América do Norte seja a região do mundo que mais compra produtos fabricados no Estado.

Para o presidente do Centro Industrial do Ceará (CIC), Marcos Soares, as exportações cearenses têm aumentado por conta da maior variedade de itens comercializados. “A gente deixou de ser um estado exportador somente de lagosta e, agora, somos exportadores de frutas, de produtos da indústria metal-mecânica, entre tantos outros, a partir do momento em que

decidimos focar também na entrada das pequenas empresas nesse processo de internacionalização.”

Ele cita, por exemplo, o potencial de crescimento gerado a partir do Programa de Qualificação para Exportação (Peiex), iniciativa lançada em 2021 pela Agência de Promoção de Exportação e de Investimentos (Apex-Brasil) e implementada localmente pela Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec), destacando que a internacionalização ocorre também no sentido inverso.

“Hoje a gente tanto pensa em ver nossas empresas exportando como tendo acesso à importação porque, por meio dela, você pode comprar alguns insumos, beneficiá-los e exportar um produto acabado, não apenas matéria-prima”, defende.

Soares acrescenta que, principalmente no caso do micro e do pequeno negócio, há também aspectos culturais que precisam ser mais bem trabalhados para aumentar o número de empresas cearenses internacionalizadas.

“Tentamos mostrar que exportar não é um bicho de sete cabeças e pode começar com iniciativas simples. Nós temos, no Estado, muitas empresas que vendem polpa de frutas e sorvetes, algumas delas já reconhecidas nacionalmente. Daí, agora quando chega um voo da Air France a Fortaleza, a tripulação recebe uma sobremesa cearense e leva picolé fabricado aqui”, exemplifica.

O presidente do CIC argumenta ainda que o trabalho em conjunto de empresas que comercializem itens similares é uma boa saída, inclusive do ponto de vista de viabilizar a logística de exportação.

“Na hora que uma indústria pequena tenta exportar sozinha ela não consegue porque a compra do cliente dela não fecha um contêiner. Então, nós estamos trabalhando com contêineres compartilhados. Por isso, não basta procurar novos mercados. É preciso estruturar nossas empresas também nesse sentido”, conclui.

Na mesma direção, a gerente do Centro Internacional de Negócios (CIN) da Fiec, Karina Frota, afirma que a entidade não tem medido esforços para atuar em algumas áreas que consideram prioritárias.

“Por exemplo, diminuir custos operacionais do processo de exportação, tais como questões aduaneiras e alfandegárias. Buscamos simplificar o próprio fluxo documental, que já melhorou bastante. Além dessa questão da infraestrutura logística que está totalmente ligada ao escoamento.”

Desafios à parte, ela enfatiza que “a empresa que coloca a internacionalização dentro da sua estratégia empresarial tem a opção de vender para um mercado chamado mundo.”

**PONTO DE VISTA****Oportunidade e desafio para os pequenos**

No contexto do mercado internacional a participação dos pequenos negócios ainda precisa avançar. As micro e pequenas empresas exportadoras do País respondem por menos de 1% dos valores negociados.

Olhando para as oportunidades que o mercado internacional aponta, o Ceará está entre os 18 estados brasileiros com grande potencial de exportação em vários segmentos.

Mas muitos são os desafios. Dentre eles podemos destacar: conhecer os regulamentos específicos do governo e da indústria no mercado escolhido para garantir que sua empresa tenha as certificações necessárias, ou seja, é preciso conhecer a legislação e as exigências legais do mercado-alvo.

Neste contexto, nos últimos anos, o Sebrae tem procurado incentivar os pequenos negócios para atuar no mercado internacional, seja através da capacitação e adaptação de produtos e processos, identificação de mercados-alvo e aproximação dos pequenos negócios com o mercado comprador potencial.

**ALICE MESQUITA**

Articuladora da Unidade Competitividade dos Negócios do Sebrae/CE

**VONIXX**

# Produção para 35 países

CARLUS CAMPOS



**A EMPRESA** especializada em produtos para limpeza automotiva começou vendendo em garrafa pet e hoje exporta

Vinte e um anos antes de vender seus produtos para mercados tão diferentes como o sul-coreano, o português, o egípcio e o norte-americano, Paulo Henrique Nobre teve trabalho para convencer seus primeiros clientes que itens de limpeza automotiva, engarrafados em recipientes pet de dois litros, poderiam ser tão eficientes quanto o de quaisquer concorrentes com marca registrada.

O hoje diretor-presidente da Vonixx lembra que começou na informalidade em meados de 2001. “O início da minha história como empreendedor aconteceu de forma totalmente artesanal e o objetivo era fazer com que os lava jatos tivessem produtos de qualidade, com maior rendimento e diferenciados. O primeiro desafio foi a aceitação dos produtos. Daí em diante, a gente foi conseguindo ver novas oportunidades e começamos a fabricar produtos específicos para cada parte do carro”, conta.

Já com marca própria e bem consolidada no mercado local, a ideia de internacionalizar

surgiu entre 2012 e 2013, enquanto a empresa trabalhava com apoio de uma consultoria.

“Eles pediram que a gente criasse um grito de guerra, como se fosse um slogan. Logo veio à minha cabeça ‘Vonixx desbravando o mundo’. Todos olharam para mim de forma meio apreensiva e alguns disseram: - Será que você não está sonhando muito alto? E eu respondi que nós iríamos, sim, internacionalizar a empresa”, relembra.

A partir daí, o empresário diz que procurou parcerias, inclusive na academia, para entender como poderia tornar realidade a internacionalização da marca.

“Atualmente, a Vonixx está em 35 países e acabamos de fechar uma grande parceria com um distribuidor de Dubai que vai nos abrir portas não só nos Emirados Árabes, como também no Egito e outros países do Oriente Médio. Para gente, isso é motivo de orgulho: ser uma empresa do Brasil crescendo nesse ramo de estética automotiva”, comemora.

**TAKE A NAP**

# Redes e roupas de dormir

THAIS MESQUITA



**FAUBER** Diogo, sócio e CEO da Take a Nap

A palavra sonho tem, pelo menos, três significados principais e dois deles estão ligados ao processo de internacionalização pelo qual está passando a Take a Nap. Para a empresa, esse termo tanto faz referência aos produtos de dormir personalizados que vende há mais de 30 anos quanto ao desejo de tornar a marca conhecida em outros países.

De acordo com Fauber Diogo, sócio e CEO da Take a Nap, a ideia de exportar partiu da percepção de oportunidades de mercado, tanto devido à alta do dólar. “O que favorece a competitividade do produto brasileiro no mercado internacional, como também como estratégia de diversificação de mercado, de modo a estarmos menos suscetíveis às crises econômicas locais que interfiram no consumo dos nossos produtos.”

Ele conta que para tornar realidade esse intento, a Take a Nap está participando do programa de qualificação Peiex. “Estamos sendo orientados sobre ferramentas e técnicas que envolvem todo o processo de exportação, desde a prospecção de mercados até as negociações de vendas propriamente ditas. E os primeiros estudos de mercado

sugerem que as redes de dormir e nossa linha de camisolas, babydolls e pijamas criativos serão os carros-chefes”, projeta.

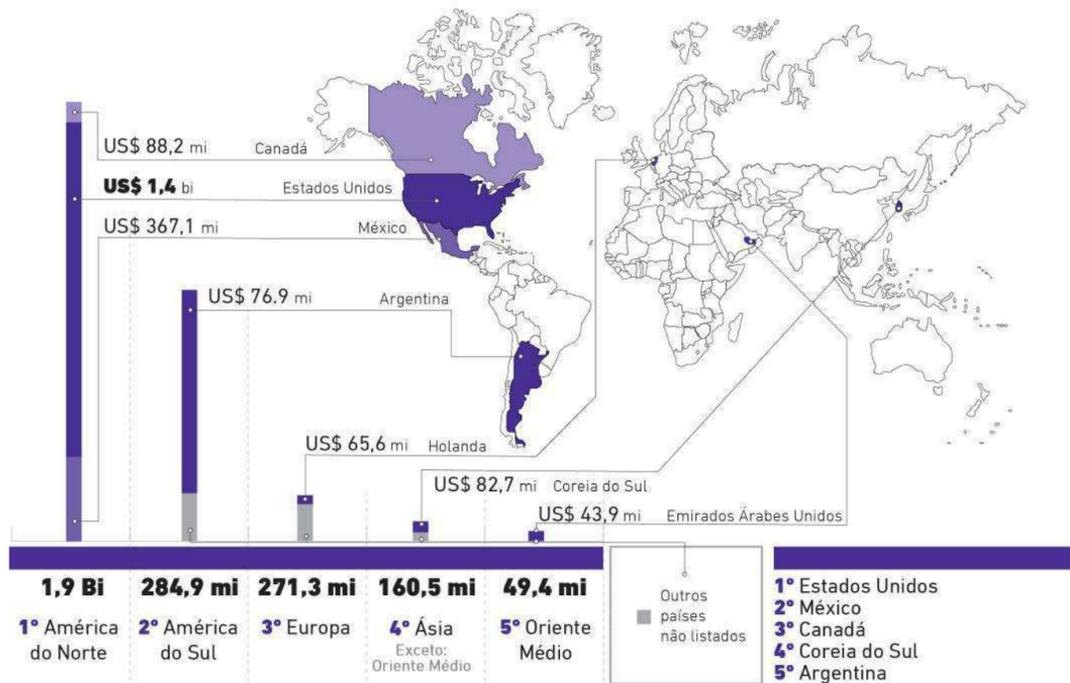
Segundo Fauber Diogo, “os principais desafios para exportar estão relacionados à falta de conhecimento de quais são os caminhos necessários para encontrar mercados internacionais e os passos para tal”.

O executivo lembra, porém, que “nada se compara ao desafio de manter a empresa de pé nos últimos anos, com os impactos da pandemia”.



**OP+**  
**EXPLORE MAIS**  
 Esta matéria saiu com exclusividade e antecedência para o assinante OP+. No online a reportagem possui gráficos interativos e os cinco passos para a internacionalização

## PARA ONDE EXPORTAMOS MAIS EM 2021 - CEARÁ



## Empresas cearenses exportadoras\*



\* Estudo mais recente por número de empresas, com dados consolidados até 2019

## MPEs que mais exportam no Ceará



\*\*Setores aparecem empatados na 5ª colocação com 7 MPEs exportadoras cada

FONTE: Ministério da Economia/Centro Internacional de Negócios / Comex Stat

Produto	Quantidade	Valor
1° Produtos semi-acabados de ferro ou aço não ligado, contendo, em peso, menos de 0,25% de carbono	106.229.145	156.513
2° Peças reconhecíveis como exclusivas ou principalmente destinadas às máquinas	9.905.372	955
3° Melões, melancias e mamões papaias frescos	7.655.453	10.883
4° Ceras vegetais	6.436.932	943
5° Castanhas de caju	6.121.712	1.019