

Aumenta o número de empresas geradas na Universidade que ingressam no mercado global

'Filhas da Unicamp' ampliam internacionalização

Fotos: Antoninho Perri/Antonio Scarpinetti



Iron Daher, da Griaule: compartilhando a experiência de internacionalização

VANESSA SENSATO
Especial para o JU

Iron Daher é um empreendedor, presidente da Griaule, empresa que nasceu na Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Unicamp (Incamp) e que hoje leva a tecnologia de biometria desenvolvida na Unicamp para mais de 40 países do mundo. Recentemente, Daher deu uma palestra no Núcleo Softex para alunos e empreendedores, na qual compartilhou a experiência de internacionalização de seu negócio, falando dos resultados alcançados com a abertura do escritório em San Jose, nos Estados Unidos.

Empresas de software ganham cada vez mais espaço

A Griaule é uma das "Filhas da Unicamp", denominação atribuída às empresas cujos sócios fundadores ou atuais mantêm ou mantiveram algum vínculo com a Universidade, seja na condição de alunos, professores e funcionários – ou, como é o caso da Griaule, que já finalizaram o processo de incubação (empresa graduada) na Incamp. A Agência de Inovação Inova Unicamp contabiliza que aproximadamente 150 empresas fazem parte deste grupo. E a lista das "Empresas Filhas", disponibilizada no site da Inova, revela que a Griaule não é exceção quando o assunto é internacionalização dos negócios.

Paulo Lemos, responsável pela área de empreendedorismo tecnológico e pré-incubação de projetos da Inova Unicamp, explica que a internacionalização da empresa consiste em sua participação ativa em mercados externos, o que pode se dar por meio de exportação, por meio da internacionalização de parte da produção, ou mesmo através de representação comercial em outros países. Lemos destaca que empresas de base tecnológica, como é o caso de grande parte das "Empresas Filhas", já deveriam nascer com uma estratégia de internacionalização prevista desde a sua origem, porque vários segmentos são globalizados. Segundo ele, um bom exemplo são as empresas de software, que com a internet passaram a ter o potencial de atingir mercados internacionais quase que naturalmente.

A empresa de Daher se inclui neste grupo. Desenvolvedora de componentes de software para biometria, especialmente para reconhecimento de impressões digitais e reconhecimento facial, a decisão de entrada no mercado internacional foi anterior à criação da empresa. "Foi requisito para a escolha da área em que trabalhamos e do plano de negócios. Naquela época já era evidente que, se não tivéssemos atuação global, seríamos rapidamente engolidos por empresas que têm esse foco", coloca Daher. Ele conta que a partir daí fizeram várias

visitas prévias para avaliar o momento adequado e montar uma rede de relacionamento. Além disso, a Griaule contou com o apoio de uma organização internacional formada por estudantes, a AIESEC, que trouxe jovens de vários países para fazer um estágio na empresa. "Quando voltaram aos países de origem, os estudantes tinham a opção de abrir uma empresa para representar nossos produtos", comenta Daher.

Outra empresa "Filha da Unicamp" e graduada na Incamp, a Compera nTime atua no mercado de serviços móveis, com softwares, serviços, entretenimento e conteúdo para telefones celulares e conta com mais de 100 colaboradores, com escritórios em São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro. Fabrício Bloisi, sócio fundador da empresa, afirma que seu mercado está em fase inicial. "Decidimos explorar o mercado internacional para ganhar competência na competição com empresas estrangeiras e, em médio prazo, ganhar escala", coloca Bloisi.

Bloisi revela que a maior parte das iniciativas internacionais da Compera se deu através de promoção da empresa em eventos internacionais no Brasil e no exterior. "Optamos na maior parte dos casos por ter um representante local, com experiência no mercado, pois acreditamos que isto é bastante importante para ser efetiva a promoção em um dado país, uma vez que o representante entende da dinâmica do mercado local", coloca. Bloisi afirma que hoje a empresa também conta com pessoal próprio em alguns países, além de representantes. "Temos clientes nos Estados Unidos, Peru, Argentina, México e Uruguai. A receita das vendas internacionais, entretanto, ainda é pequena", relata.

Dados do relatório "New Global Challengers 2008" conduzido pelo Boston Consulting Group (BCG) divulgados em fevereiro apontam várias motivações para a internacionalização de empresas. O relatório apresenta considerações sobre 100 empresas destaques oriundas de economias em desenvolvimento, sendo que, destas, 13 são brasileiras. Como a Griaule e a Compera, as empresas estudadas indicaram que o mercado nacional não é suficiente para garantir a viabilidade de seus negócios a longo prazo. "Mesmo quando os mercados domésticos ainda têm potencial, pode ser quase que uma exigência estratégica ser competitiva em termos internacionais", coloca Paulo Lemos.

Dificuldades – Empreendedores e consultores apontam a internacionalização de empresas brasileiras de base tecnológica como necessária para a manutenção e crescimento do negócio, mas as dificuldades enfrentadas no processo não são poucas. Uma das primeiras questões a serem

abordadas é o novo idioma. Com o novo escritório em San Jose, Daher aponta que o inglês fluente pesa bastante no processo de contratação de pessoal da Griaule. "Certamente, a pessoa vai ter que escrever manuais, artigos, emails em inglês e provavelmente vai ter que falar pessoalmente ou por telefone com alguém em algum lugar do mundo em inglês".

A Ci&T, "Empresa Filha" apontada pela revista Fortune como a única empresa da América Latina entre as 100 melhores da área de outsourcing, tem mais de 50% dos funcionários com um bom domínio de inglês. Além disso, a direção criou um programa diário e intensivo de cursos de inglês específicos, voltados para as demandas necessárias da empresa, como cursos para gestão de projetos e para discussão de soluções técnicas. "Se você centraliza o dia-a-dia no idioma, você prepara a empresa para conviver com o mercado", avalia César Gon, CEO da Ci&T. Hoje o mercado dos Estados Unidos representa 30% da receita total da companhia.

Além do inglês, outra dificuldade apontada é a de ganhar a confiança dos clientes, principalmente em áreas nas quais o Brasil não tem tradição, como na de tecnologia da informação. "Para que clientes de outro país tenham confiança na empresa, é preciso que percebam que ela tem uma estratégia de longo prazo neste país", afirma Bloisi.

O diretor da Compera alerta para os custos envolvidos neste processo. Segundo ele, o custo comercial da internacionalização da empresa é muito maior do que um investimento em algumas viagens, pois inclui participação em eventos internacionais, promoção, infra-estrutura local e, principalmente, tempo reforçando a estratégia de longo prazo. "Minha recomendação é planejar o investimento de forma realista para evitar que a verba destinada a esta iniciativa se esgote antes do resultado e a iniciativa de internacionalização falhe", coloca.

Os entrevistados colocam mais fatores relacionados à estratégia de entrada em mercados fora do país. Entre os mais importantes, todos afirmam que é essencial ser diferenciado para sobreviver no mercado de concorrência global. "Não adianta ir competir em outros países se sua oferta não for de fato mais atraente", afirma Bloisi. Para os entrevistados, essa diferenciação ocorre mais por meio de produtos de alto valor agregado do que por intermédio de concorrência em termos de preço e escala. Nesta linha também atua a Ci&T, que mantém um relacionamento muito forte com a Academia. "Temos um trabalho de P&D com a Unicamp já preparando a mão-de-obra para estruturas como SOA e WEB 2,0, mais voltados para as necessidades da indústria", relata Gon.



Paulo Lemos, da Inova: empresas devem estar atentas ao mercado externo



Fabrício Bloisi, da Compera: competindo com empresas estrangeiras



César Gon, da Ci&T: mais de 50% dos funcionários dominam o inglês

Empresas nascentes. Mas já 'internacionalizadas'

Empresas ainda incubadas na Incamp também são incentivadas a planejar e articular a entrada em mercados externos. A BCS Tecnologia, por exemplo, participou da Feira Médica na Alemanha em 2007. A Incubadora financiou duas passagens para esta viagem, além de bancar o material de marketing. Para Cristiane Ulbrich, sócia da empresa, a oportunidade foi importante para conhecer o mercado e saber se seus produtos estão em sintonia com os novos lançamentos no mundo. "Fizemos contato com empresas do exterior, e também com empresas nacionais interessadas no nosso trabalho de desenvolvimento de produtos", afirma.

No caso da recém-incubada Phacto, os sócios já atuaram no mercado internacional como funcionários de empresas multinacionais. Flávio Maeda, um dos sócios, coloca que esta experiência



Cristiane Ulbrich, da BCS Tecnologia: contatos com empresas do exterior

levou a uma estratégia baseada na demanda internacional. "Pelo fato de atuarmos em um mercado de nicho – software para gestão e excelência da manufatura – e por existir grande demanda internacional por esse tipo de expertise" justifica.

Segundo o professor do Departamento de Política Científica e Tecnológica da Unicamp, Sérgio Queiroz, no caso específico das "Empresas Filhas", que são predominantemente pequenas empresas de base tecnológica, é determinante para a sobrevivência que elas nasçam internacionalizadas. Queiroz também pondera que para o país é fundamental criar empresas brasileiras de dimensão global. "Empresas globais garantem um fluxo de divisas por meio de repatriamento de lucros e da venda de serviços e bens produzidos no Brasil", conclui.