

Daniela Felipe

As novas estratégias do projeto de exportação Lux Brasil

Por Erlei Gobi

NA DÉCADA DE 70, OS PRIMEIROS EMPRESÁRIOS BRASILEIROS do setor de iluminação começaram a desbravar o mercado exterior em busca de novos horizontes comerciais. Na conjuntura atual do país, com a alta do dólar e o enfraquecimento da economia interna, a exportação de produtos de iluminação novamente está em pauta.

Nesta entrevista, a gerente do Lux Brasil Daniela Felipe detalha o convênio de cooperação técnica e financeira desenvolvido pela Abilux (Associação Brasileira da Indústria de Iluminação) em parceria com a Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos ligada ao MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior).

Fala sobre sua experiência em comércio exterior e negócios internacionais, dos objetivos e novas estratégias do programa Lux Brasil; da evolução do antigo Lux Export; das vantagens e benefícios recebidos pelas empresas associadas; das ações realizadas em 2014 e 2015 e os planos para 2016.



Divulgação

Lume Arquitetura: Conte um pouco de sua trajetória profissional e de como se tornou gerente do Lux Brasil.

Daniela Felipe: Sou graduada em administração de empresas, com especialização em negócios internacionais, gestão de projetos e estratégia de negócios. Desde o início de minha carreira atuei unicamente no setor de artefatos de metais não ferrosos, por onde passei por todos os departamentos. Em 2007 surgiu a oportunidade de o setor assinar um acordo com a Apex-Brasil para exportação, e eu aceitei o desafio. Em julho de 2014, Arnaldo Galvão, gerente do Lux Brasil na época, recebeu uma proposta profissional e acabou saindo. A convite dele tive a oportunidade de participar do processo seletivo para a vaga e assumi a gerência no início de agosto de 2014. Cheguei num momento bacana, quando o Lux Brasil tinha acabado de passar por um processo de branding da marca do projeto, pois ainda estava muito vinculado ao Lux Export, com início na década de 70, que tinha o propósito de desbravar o mercado externo, mas de maneira diferente do que fazemos atualmente.

Lume Arquitetura: O que é o Lux Brasil e qual seu objetivo?

Daniela Felipe: O Programa Lux Brasil é um convênio de cooperação técnica e financeira desenvolvido pela Abilux em parceria com a Apex-Brasil. Tem como objetivo principal inserir a indústria brasileira de iluminação decorativa, industrial, comercial, pública e de componentes no mercado internacional, de maneira sustentável, por meio de ações de capacitação para a melhoria da competitividade destas empresas, ampliando oportunidades e buscando desconcentrar os destinos de exportações, melhorar a regularidade e, obviamente, aumentar o valor exportado.

Lume Arquitetura: No início da década de 70 a Abilux lançou o Lux Export, que

teve breve sucesso, mas sucumbiu por problemas econômicos do País na época. Em 2011 o programa foi relançado, mas também não decolou. O que diferencia o Lux Brasil do Lux Export?

Daniela Felipe: A ideia do “vamos juntos para conseguir melhores resultados” surgiu na década de 70 com o Lux Export. Na época, um grupo de empresários da Abilux viajava junto para feiras de iluminação no exterior para descobrir potenciais clientes. Considero o Lux Export um verdadeiro marco para o setor rumo à busca constante de novas tecnologias e modelos de negócios. Foi importante para despertar este espírito empreendedor nos empresários participantes.

Todas as empresas do setor de iluminação podem se associar.

O tempo de adesão mínimo é de seis meses e o valor atual de investimento com o Lux Brasil é de 200 reais para as empresas associadas à Abilux.

Durante algum tempo este projeto ficou em stand by e, em 2011, com as mudanças da economia do país, houve novamente a vontade de desbravar o mercado externo. Nessa época, surgiu a oportunidade da parceria com a Apex-Brasil; a Abilux se interessou por esta possibilidade de apoio através de projeto setorial, com recursos técnicos e financeiros, e conseguiu firmar um convênio por dois anos, que acabou sendo renovado até 2014.

Em 2013 entendeu-se que era preciso repaginar o conceito do projeto e passar uma nova mensagem ao nosso público-alvo. A marca do projeto foi refeita com a participação das empresas, que listaram os atributos do setor para a concepção desta nova imagem.

Como o convênio com a Apex – Brasil venceria em 2014, refizemos o planejamento estratégico para definir os mercados-alvo, os objetivos e quais ferramentas utilizar para atingi-los. Com isso, conseguimos a renovação do convênio por mais dois anos: 2015 e 2016.

O que diferencia o Lux Brasil hoje do Lux Export de anos atrás é justamente a maneira de enxergar o assunto, o amadurecimento, o reconhecimento de que há sim barreiras, percalços além do nosso controle, mas também há a consciência de que para conquistar uma posição no mercado externo leva-se tempo, requer constância e persistência e, acima de tudo é importante ter em mente que “só é lembrado quem é visto”.

Lume Arquitetura: Como é firmada esta parceria entre a Abilux e a Apex-Brasil?

Daniela Felipe: Construímos um planejamento estratégico de cinco anos, porque nem sempre ações realizadas hoje surtem efeito imediato, principalmente em comércio exterior. Os convênios são de dois anos, no máximo, e são muito rígidos. Ao fim deste período é preciso apresentar os resultados obtidos e se os objetivos iniciais foram alcançados.

Lume Arquitetura: Quais são as estratégias e os objetivos do Lux Brasil para estes dois anos de convênio?

Daniela Felipe: Fizemos uma análise das empresas que participam do projeto, levantamos seus atributos e as dificuldades que iremos enfrentar para poder delinear as ações para superar estas fraquezas e ameaças. O projeto está ancorado em quatro eixos estratégicos: capacitação, tanto técnica quanto de inovação; melhoria de competitividade, como o apoio para certificações internacionais; ações de promoção comercial, como feiras, projeto comprador e projeto vendedor, inteligência de mercado, com um profissional dedicado para o mapeamento de mercados, fornecendo ferramentas para

O que diferencia o Lux Brasil hoje do Lux Export de anos atrás é justamente a maneira de enxergar o assunto, o amadurecimento, o reconhecimento de que há sim barreiras, percalços além do nosso controle, mas também há a consciência de que para conquistar uma posição no mercado externo leva-se tempo, requer constância e persistência e, acima de tudo, é importante ter em mente que “só é lembrado quem é visto”.

auxiliar a decisão dos empresários; e posicionamento, para fortalecer a marca do projeto nos países alvos.

Lume Arquitetura: *Quantas empresas são associadas ao Lux Brasil hoje? Há uma meta para aumentar este número?*

Daniela Felipe: Quando o convênio foi encerrado em 2014, o Lux Brasil contava com 19 empresas. Nos últimos anos, o programa vem buscando conscientizar o grupo de que exportar hoje é também uma saída para ganhar competitividade no mercado interno, visto que a empresa dada a concorrência global pode ter o mercado doméstico ameaçado se não estiver preparada. Desde o novo planejamento estratégico até hoje, passamos para 26 empresas. A meta é ter 35 empresas apoiadas pelo projeto até o fim do convênio, em 2016.

Lume Arquitetura: *Como uma empresa pode se associar e quais os benefícios dessa adesão?*

Daniela Felipe: Todas as empresas do setor de iluminação podem se associar. O tempo de adesão mínimo é de seis meses e o valor atual de investimento com o Lux Brasil hoje é de 200 reais para as empresas associadas à Abilux. Os benefícios são os aportes de informações qualificadas para acessar o mercado externo e todo o apoio e amparo técnico e financeiro que o convênio oferece. Quando uma empresa é beneficiada em uma ação de promoção comercial, como uma feira, por exemplo, não tem custo algum com a infraestrutura de espaço e montagem do estande, o investimento da

chamada contrapartida é prioritariamente com envio das amostras de produtos, passagens aéreas e hospedagens, equilibrando o investimento.

Além disso, trabalhamos com um banco de dados atualizados de potenciais compradores para os associados e temos uma assessoria de comunicação exclusiva do projeto para trabalhar a divulgação da marca. Tudo isso vai criando um pacote de benefícios que o valor de adesão torna-se baixíssimo em relação ao retorno e à visibilidade que a empresa conquista. Quando se faz o cálculo do valor pago por um associado e os benefícios que ele recebe, o ganho é enorme.

Lume Arquitetura: *Quais foram as principais ações do Lux Brasil em 2014 e quais os planos para 2015 e 2016?*

Daniela Felipe: Em 2014 tivemos o projeto comprador durante a Expolux, a maior feira do setor no Brasil, quando trouxemos 14 compradores internacionais. Depois tivemos participação na Brasil S.A, em Milão, durante a feira Isaloni; a participação na Light + Building Frankfurt, com apoio à Lumini; o estande na Lightfair 2014, com seis empresas; e a adesão de nove empresas ao projeto Design Export, da APEX e CBD-Centro Brasil Design, que resultou até em convite para apresentação de um dos cases de empresa do projeto em evento ligado à disseminação da importância do design para exportação. Em novembro, encerramos o ano com um projeto vendedor no mercado chileno, que direcionou os dobramentos para parcerias estratégicas

no país para desenvolvimento daquele mercado em 2015.

Os mercados-alvo para 2015 e 2016 são Peru, Chile, Arábia Saudita, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos. Estes mercados são os prioritários, mas também trabalhamos os mercados secundários, que são aqueles nos quais o projeto já promoveu alguma ação, já que defendemos a continuação do trabalho. Neste caso entram todos os países da América Latina. Optamos por Reino Unido, Estados Unidos e Alemanha porque são mercados extremamente maduros e exigentes. Temos a meta de atingi-los justamente para aumentar a competitividade da indústria brasileira; é um desafio.

Em março de 2015 realizamos o projeto comprador na Feicon Batimat. Também participamos do Brasil S.A, em abril, apoiando seis empresas, o que possibilitou um impacto muito positivo no mercado nacional e internacional, além da oportunidade de fortalecer as marcas das empresas participantes e do design brasileiro na capital mundial do design, potencializando negócios futuros; e da Lightfair, com duas empresas que estão em um estágio de maturidade mais avançado para atingir o mercado americano. Em seguida apoiamos uma empresa na primeira edição da Maison & Objet AMERICAS, em Miami.

Resumindo, a participação nestas importantes feiras referenciais e eventos – com todo o apoio do projeto Lux Brasil – possibilitou às empresas expositoras uma visibilidade em nível mundial e acesso a um público extremamente qualificado, como arquitetos, lighting

Shanxi Guangyu LED Lighting é um fabricante de produtos potentes em iluminação. Sua linha de produtos inclui LED para uso comercial, LED para aplicação exterior, LED para iluminação industrial e LED para utilizações especiais, entre outros.

GYLED

Fabricante de LEDs de alta potência e soluções únicas em iluminação



Iluminação Pública de LED



Iluminação Industrial de LED



GY320GK

Potência: 60~120W
Voltagem de Entrada: 100~240VAC
Hz: 50/60Hz
Peso: 6.0kg
Classificação IP65



GY460GK

Potência: 140~200W
Voltagem de Entrada: 100~240VAC
Hz: 50/60Hz
Peso: 12.0kg
Classificação IP65

GY1141LD

Potência: 180~260W
Voltagem de Entrada: 100~240VAC
Hz: 50/60Hz
Dimensão de perfuração: 1076*422mm
Tamanho do conector: Ø70/80 opcional
Peso: 16.7kg
Classificação IP65



GY5023LD

Potência: 16~55W
Voltagem de Entrada: 100~240VAC
Hz: 50/60Hz
Dimensão de perfuração: 507*230mm
Tamanho do conector: Ø50/60 opcional
Peso: 3.7kg
Classificação IP65



GY3517LD

Potência: 10/20W
Voltagem de Entrada: 100-240AC/24DC/12DC
Hz: 50/60Hz
Dimensão de perfuração: 440*173mm
Tamanho do conector: Ø50 opcional
Peso: 1.88kg
Classificação IP65



Tempo de vida
> 50.000 horas



SHANXI GUANGYU LED LIGHTING CO.,LTD.



GYLED

Nova Iluminação, Novo Mundo

Centro de Marketing (Pequim)
Fone: 86 10 62113630
Fax: 86 10 62153948
Cellular: 86 13564678509
Email: sales@gyledlight.com
www.gyledlighting.com
www.gyledlight.com

O GYLED fornece serviços OEM com o suporte dos seus profissionais R&D e departamentos técnicos.

designers, especificadores, varejistas, distribuidores, importantes formadores de opinião e o público final. Isso jamais seria possível individualmente sem o nível de esforço e investimento do Programa. As negociações seguem no pós-evento e a expectativa de geração de negócios superam em muito o valor investido pelas empresas e pelo projeto.

Em junho, realizamos um projeto vendedor na República Dominicana com arquitetos e especificadores de projetos. Em julho, participamos da 100+ Showrooms, no Chile e, daí em diante, teremos uma grande grade de capacitação. Em 2016, temos a intenção de ter um estande na Light + Building Frankfurt nos mesmos moldes da Lightfair.

Trabalhamos muito forte com nossa inteligência de mercado para analisar todas as oportunidades e definir quais empresas estão aptas para atender a demanda imediata daquele mercado. Esta parte de inteligência é um grande mote para atingir os resultados almejados. Antes não havia segmentação por público alvo, por maturidade exportadora, era preciso levar estes empresários para fora para criar a cultura exportadora.

Lume Arquitetura: *Em 2014, o estande do Lux Brasil recebeu o prêmio de melhor estande do Pavilhão de Novos Expositores da Lightfair. No entanto, apenas oito empresas associadas estavam presentes na ocasião. Como funciona a adesão a estes eventos internacionais?*

Daniela Felipe: Esta premiação corroborou a nova roupagem assumida pelo Lux Brasil a partir de 2014, devido à grande importância desta feira e deste prêmio em sua primeira participação. Sem dúvida foi um reconhecimento muito comemorado pelos parceiros do Programa e especialmente pelas oito empresas lá presentes. Na edição 2015 da Lightfair fomos brindados com localização privilegiada, no Global+Design Pavillion.

Sobre a participação, até 2014 ofere-

cíamos o espaço do estande para todos que faziam parte do programa e, na Lightfair, oito empresas se interessaram em participar. Algumas já atendiam o mercado americano, outras foram pela primeira vez.

Hoje o processo mudou. Com o aporte de inteligência de mercado e com o comprometimento dos resultados que precisamos apresentar para a Apex-Brasil, a empresa tem que ter aderência àquilo que ela se propõe, ou seja, ter um produto competitivo, um profissional para dar continuidade na participação de uma feira ou evento, entre outros requisitos. Foram criados alguns critérios de que nem tudo é para todos. Há pouco fala-

Os mercados-alvo para 2015 e 2016 são Peru, Chile, Arábia Saudita, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos. Estes mercados são os prioritários, mas também trabalhamos os mercados secundários.

mos das muitas ações que faremos em 2015, mas teremos poucas empresas participando de feiras; somente aquelas que realmente têm potencial e trarão bons resultados para elas e para o projeto. A grade do projeto propõe hoje ações para todos os níveis de maturidade das empresas participantes, cada uma a seu perfil.

Lume Arquitetura: *No site do Lux Brasil diz que o programa irá investir aproximadamente R\$ 3,7 milhões em 2015 e 2016. Como será distribuída esta verba?*

Daniela Felipe: A verba faz parte de um convênio celebrado entre os setores privado e público (Abilux e Apex-Brasil), previsto para dois anos de execução. Há um planejamento estratégico, acompanhado

por um Comitê Gestor, que baliza todas as ações. O recurso é pago em parcelas, que são recebidas após prestação de contas da parcela anterior, validada por auditoria e aprovada pela agência.

Lume Arquitetura: *Qual o valor exportado pelas empresas de iluminação em 2014 e qual o objetivo para 2015?*

Daniela Felipe: O valor total exportado pelas empresas de iluminação (produtos-alvo da promoção) em 2014 foi de 17 milhões de dólares. Como a indústria brasileira de iluminação não é exportadora por excelência, este valor é muito expressivo e apresenta melhor performance se comparado ao ano anterior.

Nossa meta é continuar com a curva crescente, prevendo ao menos 5% de crescimento em 2015 e 10% de incremento em 2016, quando se encerra o convênio atual.

Lume Arquitetura: *A alta do dólar é um impulsionador ao aumento das exportações da indústria brasileira de iluminação?*

Daniela Felipe: Sem dúvida, a alta do dólar é entusiasmante para qualquer setor no que diz respeito às divisas advindas de exportação, porém é preciso manter os pés no chão. Como o setor é grande importador de componentes, seu custo de produção também aumenta, ou seja, quem exporta mais produz mais, e o custo da produção pode consumir a lucratividade.

Não trabalhamos promovendo as ações do projeto ancorados na valorização da moeda. Buscamos disseminar a cultura exportadora e estimular as empresas para que continuem a vislumbrar a exportação como melhoria de competitividade, inclusive no mercado interno. O mercado é volátil e pode mudar rapidamente; é preciso pensar no cliente lá fora prioritariamente, jamais abandoná-lo por questões internas. ◀

FASA Fibra Ótica

A iluminação além da imaginação.



Projeto e Construção: EMBRAED Empreendimentos • Fornecimento: Steinfiber – Florianópolis – SC • Fibras óticas FASA



Conheça esta e outras aplicações de iluminação subaquática com fibras óticas direto em seu celular.

A fibra ótica FASA de emissão de luz lateral (Sidelight) é excelente para realçar contornos arquitetônicos. Flexível, durável, econômica e sem condução de energia elétrica, permite criar esculturas lumínicas até debaixo da água. Visite nosso site e conheça outras possibilidades desta tecnologia.



FASA
FIBRA ÓTICA

www.fibraotica.com.br
+55 13 3458-2878