

Agência auxilia empresas brasileiras interessadas em atuar na França

Órgão francês prospecta negócios do Brasil e os apresenta a parceiros regionais no país europeu

Por Andressa Trindade

Atualmente, cerca de 450 **empresas** francesas estão presentes no Brasil. Mas o número de **negócios** brasileiros que atuam na França é muito menor: são somente 30. Com o intuito de diminuir essa diferença, desde julho de 2010, a França instalou no Brasil a **Agência Francesa para Investimentos Internacionais** (AFII). O escritório paulista é o primeiro da América Latina. “Meu trabalho é encontrar empresas que possam ter projetos de [internacionalização](#) e convencê-las de que a França é uma opção interessante dentro da União Europeia”, explica François Removille, diretor geral da AFFI no Brasil.

A agência prospecta negócios brasileiros com potencial de sucesso na França e os apresenta aos **parceiros regionais** de desenvolvimento econômico, agentes que têm profundo conhecimento sobre as necessidades e a estrutura de localidades específicas do território francês. Quando há interesse, o parceiro regional faz uma proposta ao empresário. Junto com a AFII, ele programa visitas às cidades interessadas, e a decisão final de se internacionalizar fica por conta do brasileiro. Os trâmites para fechar negócios costumam durar em média 18 meses – por isso nenhum contrato foi concluído ainda.

Os principais motivos que incentivaram a França a instalar um braço da agência aqui são a rápida recuperação do Brasil após crise financeira de 2008, o movimento de internacionalização de empresas brasileiras, ainda que recente, e o tamanho da economia do país. Alguns dos setores considerados mais interessantes para atuar na França são **serviços**, agroindústria, cosmética, farmacêutica, transportes e logística, energia e novas tecnologias.

Como atrativos para o empresariado brasileiro, a França apresenta os seguintes fatores: o país tem localização central na União Europeia, oferece cerca de 64 milhões de consumidores e tem infraestrutura de **comunicação e transporte** eficiente. O país também disponibiliza uma política de incentivos fiscais vantajosa na área de pesquisa e desenvolvimento. O crédito fiscal, medida de incentivo fiscal implementada há três anos, permite a dedução do imposto de renda de parte dos gastos com pesquisa e desenvolvimento – como compra de equipamentos e salários.



Instalação feita pela Criacittá na loja Galeries Lafayette, em Paris

A Criacittá, empresa especializada em **marketing cenográfico**, é um dos negócios que apostou na França como local para se internacionalizar. Com 13 anos de funcionamento, a agência está instalada desde 2004 no bairro de Saint Denis, em Paris. “Assumir novos desafios em outros países é mais do que uma estratégia de crescimento, é uma ação necessária para sobrevivência de qualquer empresa”, afirma Nelson Rocha, diretor-presidente da Criacittá.

De acordo com o empresário, uma das vantagens de atuar na França é a estrutura que o país oferece para receber negócios estrangeiros – as etapas de instalação e documentação são bem mais simples do que as brasileiras. “Nós optamos por abrir uma empresa francesa, e não apenas uma unidade do nosso negócio. Percebemos que as vantagens eram maiores nesse caso, principalmente em relação ao modelo de impostos”, explica. Hoje, a Criacittá francesa representa cerca de 12% do faturamento da empresa.

Desafios

Depois de passar boa parte da sua vida no Brasil e de montar um negócio aqui – a **consultoria de negócios** Crescendo Consult –, o francês Frédéric Donier decidiu voltar atenções para seu país de origem. Com atuação na área de gestão de mudanças em processos sucessórios e fusões de empresas, a consultoria levou ao mercado da França um serviço com diferenciais. Devido à sua ascendência, Donier conseguiu transpor com mais facilidade as diferenças culturais. “Consigo abrir um canal maior e mais próximo com os franceses. Minha equipe é mista, mas todos são biculturais, já trabalharam ou tiveram contato com os dois países”, explica.

Algumas atividades da consultoria são adaptadas à cultura local. Na França, o **coaching** de executivos precisa ser mais forte e efetivo, por exemplo, já que, em processos de fusão ou sucessão, os franceses tendem a ser mais resistentes às mudanças. “A metodologia de trabalho é a mesma, mas a parte intercultural deve ser tratada com muito cuidado”, diz Donier. A consultoria mantém na França uma equipe fixa que, por enquanto, não constituiu uma empresa.