Aumentar o comércio na AL e Caribe

Integração. Esta foi a motivação principal do Primeiro Encontro de Instituições de Promoção de Comércio e Investimentos da América Latina e Caribe, realizado em dezembro no Rio de Janeiro. A convite da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), essas instituições discutiram estratégias conjuntas para ampliar o intercâmbio econômico-comercial entre os países da região.

Por séculos, nos mantivemos praticamente alheios às possibilidades econômico-comerciais existentes na vizinhança. A região tem despertado atenção de investidores estrangeiros de toda parte do mundo e voltado suas energias para realizar investimentos em outros pólos da economia mundial. Isto mostra que existem recursos e oportunidades dentro da América Latina (AL) e do Caribe e que, portanto, é importante que os países da região percebam todas essas potencialidades de fazer negócios com os vizinhos e passem a dedicar mais esforços para aproveitá-las.

Este potencial fica claro quando observamos o recente crescimento na corrente de comércio intra-regional, que, contudo, ainda está muito aquém da performance ideal para a região. De 2002 para cá, a corrente de comércio intra-regional aumentou 144%, registrando em 2006 um total de US$ 280 bilhões. O aumento em relação a 2005 foi de 26%. A proporção do comércio intra-regional no total do comércio dos países da região também vem aumentando consideravelmente, passando de 16% em 2001 para 20,5% em 2006, e há ainda muito espaço a ser ocupado.

Como estimular o crescimento desses fluxos de investimento e como consolidá-los em patamares elevados foram questões centrais do encontro realizado no Rio. Ele serviu para que essas agências fizessem um diagnóstico das dificuldades para aumentar o comércio intra-regional e apontassem caminhos para resolver os gargalos. Um deles foi a forma como se utilizam as informações e se analisam mercados no planejamento das ações, no auxílio às empresas, na identificação de oportunidades comerciais e na realização de negócios. As agências da região puderam conhecer novas formas de tratar a informação como fomento da competitividade de seus clientes.

Neste mesmo cenário em que se produzem informações constantemente, as agências de promoção também têm de estar atualizadas em seus instrumentos e estratégias de mercado. Assim, couberam a discussão e o compartilhamento de novas ferramentas de promoção, que vão além das tradicionais feiras e missões comerciais. Além de conhecerem direções inovadoras em estratégias de inserção em mercados, as agências tiveram acesso a práticas para transmitir o próprio conceito de inovação ao setor privado, permitindo não apenas que ingressem no mercado global, mas também que permaneçam nele com sucesso. Neste contexto, foi abordado ainda o processo de internacionalização das empresas, que é um passo além da exportação.

O evento ainda serviu para que os países da América Latina e do Caribe conhecessem as melhores práticas de promoção de negócios de seus vizinhos. O caso da Colômbia na criação de marcas fortes para café e flores, a experiência do México no apoio à internacionalização de empresas, o caso do Chile na atração de investimentos e o da Argentina na promoção do turismo são exemplos do que se pode aprender com histórias de sucesso reais e próximas. A reunião dessas agências foi ainda catalisadora para a formação de parcerias entre os países da região para a atuação em terceiros mercados. Na Carta do Rio, o documento final do evento, os participantes se comprometem a trabalhar para um aumento de 80% na corrente de comércio inter-regional e para a elevação dos investimentos nos próximos cinco anos.

Observando os resultados desse encontro, é possível concluir que a integração entre as agências é estratégica para a intensificação dos vínculos que unem as economias e para o próprio desenvolvimento econômico da região. E essa agenda será seguramente enriquecida nos próximos encontros anuais já programados para El Salvador, Jamaica e Nicarágua.

Por séculos, nos mantivemos praticamente alheios às possibilidades econômico-comerciais existentes na vizinhança. A região tem despertado atenção de investidores estrangeiros de toda parte do mundo

Alessandro Teixeira é presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

Fonte: Desafio do Desenvolvimento, a. 5, n. 39, p. 29, fev. 2008.