

## Uma janela para o mundo dos negócios

Leonardo Pessoa

*Cada vez mais setores participam com seus produtos na pauta brasileira de exportações e garantem participação em uma economia competitiva*

Na última década, o Brasil conseguiu imprimir um novo desenho à sua balança comercial. Assim, deixou para trás consecutivos períodos de déficit para entrar em uma rota diferente. Em 1998 e 1999, o valor das exportações ainda recuava (respectivamente 3,48% e 6,11% sobre os anos anteriores). Foi somente a partir de 2000 que o País começou a aproveitar a conjuntura econômica e pegar carona nas oportunidades. Graças a essa virada, foi possível elevar as exportações e acessar novos mercados. Com ajuda das maxi-desvalorizações cambiais em 1999 e 2002, houve um aumento da capacidade exportadora, um período bastante único. "E 2003 foi o momento dessa mudança se consolidar, devido a algumas condições especiais: o estímulo cambial, os preços internacionais, a capacidade das empresas que já reuniam padrões técnicos para atender ao mercado externo, alta produtividade e boas práticas de governança corporativa", explica o consultor do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI), Júlio Gomes de Almeida.

Antes disso, ressalta Almeida, a própria indústria e a agropecuária acumularam competências, desdobrando-se para dar suporte a um possível aumento da exportação. "O déficit deu lugar a um saldo positivo, com produtos de maior valor agregado. Vivemos um boom exportador generalizado. E é nesse momento também que o movimento exportador entra na vida de empresas de pequeno e médio porte, em setores sem tradição exportadora, com o incentivo do governo", acrescenta. Mas, com todas as boas notícias e resultados, ele observa que "a valorização cambial, a ausência de investimento em infra-estrutura e a falta de uma reforma tributária fizeram com que as vendas para o mercado internacional perdessem muito do seu atrativo nessa época de ouro."

Passada essa fase mais promissora, de 2003 a 2005, diz Almeida, pode-se dizer que nem tudo foi perdido. "O Brasil conseguiu destaque em diversos segmentos e talvez possa pegar carona em outro bonde", avisa. Os números atuais da balança comercial não negam que o projeto exportador nacional deu certo. Em 2007, o País registrou saldo de US\$ 40 bilhões - as exportações somaram US\$ 160,6 bilhões. Para este ano, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic) projeta US\$ 202 bilhões. Somente as empresas participantes dos projetos da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) exportaram US\$ 8,8 bilhões no primeiro semestre de 2008. É um crescimento de 11,63% sobre igual período do ano passado. E até 2010, o governo brasileiro pretende elevar a participação nas exportações mundiais para 1,25%, comercializando US\$ 208,8 bilhões. "Temos que repensar novamente nossa política exportadora para tentar resgatar a boa condição já encontrada. Porém, apesar das dificuldades impostas ao exportador, temos hoje pequenos e médios empresários participando dessa operação, por conta do trabalho da Apex", enfatizou.

Segundo levantamento da Apex, 4.973 empresas receberam apoio este ano, um aumento de 30,8% em relação a 2007. Elas são integrantes de 62 setores da economia, divididos em seis grupos (Agronegócios, Casa e Construção Civil, Entretenimento e Serviços, Máquinas e Equipamentos, Moda, Tecnologia e Saúde). "Já estamos quase no limite dos setores apoiados, mas continuamos atentos para cobrir o universo inteiro das empresas que tenham condições, capacidade exportadora e, preferencialmente, produtos de alto valor agregado", afirma Rogério Bellini, gerente técnico da Apex. De acordo com ele, tais projetos surgem nas entidades representativas de cada setor, que sem muitos recursos, batem na porta da Apex para incrementar suas exportações ou, em alguns casos, conseguir que determinados produtos sejam vendidos para o exterior pela primeira vez. "Acompanhamos ainda uma mudança nos próprios setores com alguma tradição exportadora, como o de couro. Se antes o foco estava na exportação do couro in natura, agora o exportador já busca levar o produto transformado em moda, ou faz contato com o setor automobilístico, por causa dos bancos de couro, e até negocia com o setor aéreo. Vemos que muitos segmentos saem do tradicional, de pouco valor agregado, para começarem a oferecer opções para remunerar melhor o produtor", avalia.

## PONTO DE PARTIDA

Parte do movimento positivo na balança comercial brasileira foi alimentada, especialmente na última década, com as articulações entre a Apex e os setores contemplados. A bem-sucedida história da Vinícola Miolo no exterior, por exemplo, só pode ser contada com a sua participação no projeto setorial integrado da Apex com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin). Até 2002, conforme conta Carlos Eduardo Nogueira, diretor de relações internacionais da vinícola Miolo, o foco da empresa estava concentrado no mercado interno, pois não havia recursos para a exportação. "Além disso, o desconhecimento geral do exterior em relação aos vinhos finos e espumantes brasileiros era o principal entrave. Com o incentivo da Apex, fizemos uma verdadeira revolução na empresa."

De 2002, quando foram embarcadas as primeiras caixas de vinho aos Estados Unidos, até agora, foram investidos mais de R\$ 50 milhões na implantação de novos vinhedos com plantaço adequada ao seu tipo de solo, adaptação de toda a vinícola para receber uvas de melhor qualidade, entre outras ações. "Partimos do zero e, em alguns casos, levamos um bom tempo para convencer o comprador externo a fechar negócio com a empresa. Com a Inglaterra, foram quatro anos", conta. Hoje, a Miolo exporta para 17 destinos como Emirados Árabes, República Tcheca e Alemanha. "E este ano estamos entrando em Cingapura, Tailândia, Malásia, Japão e Hong Kong". Em 2002, a empresa embarcou 1,6 mil caixas. Em 2008, serão 150 mil caixas, que representarão 15% do faturamento do grupo, de US\$ 2,5 milhões. A Miolo é uma das 18 vinícolas integrantes do Wines From Brazil, projeto setorial integrado do Ibravin e da Apex.

O segmento de máquinas e equipamentos, um dos principais grupos de produtos exportados pelas micro e pequenas empresas brasileiras, compartilha dos projetos setoriais da Apex para reforçar seus negócios. Pelo menos 16 projetos já foram tocados em parceria com a Agência desde 2000. Luiz Aubert Neto, presidente da Abimaq, Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos, afirma que, entre as pequenas e médias empresas, mais de 60% das associadas, o incentivo da Apex foi condicionante para conseguirem exportar. "Temos procurado mercados mais próximos na América do Sul". Mesmo diante do temor e reflexo com a crise no mercado financeiro, Aubert afirma que o setor não abandonará a rota da exportação. "O nosso próximo passo é levar empresas interessadas em exportar a uma feira na Venezuela, o que acontecerá por meio da Apex. Nesse caso, vemos o projeto de exportação com a Agência como um grande parceiro", diz. O executivo destaca ainda o chamado Projeto Setorial Integrado Máquinas e Equipamentos 2007-2009, que visa ampliar as exportações de bens de capital brasileiros em cerca de 15% até junho de 2010. Com a divulgação fora do país, o setor espera aumentar as exportações de US\$ 123,5 milhões no ano passado para US\$ 142 milhões ao final do primeiro semestre de 2010.

A pauta de exportação brasileira é cada vez mais diversificada. Exemplo da mudança ocorrida na pauta vem da área de serviços, conta Bellini. "O Brasil está começando a exportar serviços, o que ajudará muito a darmos um novo salto na exportação", disse. O caso da Livraria Nobel, franquia brasileira com atuação em Portugal, ilustra tal cenário. Sérgio Milano, proprietário da empresa, comenta que a entrada no projeto setorial da Apex com a Associação Brasileira de Franchising (ABF) alavancou o processo de exportação da franquia em duas plataformas: há parceiros que buscam o know-how da Nobel (seu modelo de gestão e a marca) e outros (de países também de língua portuguesa) que adquirem a franquia e os livros. "Começamos nosso processo por conta própria em 2005, entrando em Portugal. Mas, quando passamos a fazer parte do projeto, conseguimos expandir para mais mercados e consolidar nossa internacionalização", explica. Espanha, México e Angola foram os novos destinos da Nobel após o acordo com a Apex. Nesse caso, são realizadas ações de divulgação das marcas nacionais junto à mídia nos mercados-alvo e fortalecimento do relacionamento com outras associações de franchising. "Além das franquias, o setor de serviços tem muito a evoluir na nossa exportação. Tanto que já firmamos outros projetos setoriais nas áreas de design, cinema, propaganda, arquitetura", diz o gerente da Apex.

Participante do projeto setorial do mercado editorial, um dos mais jovens dentro da Apex, o empresário Marcelo Rogozinski, da Cosac & Naify, se mostra confiante com a estratégia adotada. "Mesmo em momentos mais complicados, por conta de crises, sabemos que a exportação é uma operação que demanda tempo para se consolidar", diz. Segundo ele, sua empresa foi convidada a integrar o projeto este ano. Como já havia a vontade de abrir novos destinos exportadores, o casamento deu certo. "Meu interesse está nos países de língua inglesa e também no Oriente", explica. Na Cosac & Naify, 10% do faturamento atual vem da exportação para alguns países da Europa, por exemplo. "As primeiras experiências aconteceram depois que parte de nossos produtos ganhou alguns importantes prêmios internacionais. Mas, chegar em potenciais parceiros com toda uma organização certamente poderá alavancar os negócios", diz.

Almeida, do IEDI, acredita que, embora o País tenha perdido o dinamismo na exportação de itens com alto conteúdo tecnológico quando era preciso investir nessas potências, não há motivo para desapontamento. "Somos um bom exportador de commodities. Quem sabe a atual crise poderá servir para um novo esforço nesse sentido?", espera. Enquanto o mercado internacional não dá todas as respostas para a questão e o real impacto sobre o crescimento da economia mundial, a Apex sinaliza que antes dessa fase turbulenta, muitos outros mercados, fora dos Estados Unidos, principalmente, já se mostravam bastante promissores. "O Brasil cresce muito nos países africanos e deve buscar negócios em espaços menos protecionistas", planeja Bellini. Quem sabe não está aí uma nova oportunidade?

### **Evolução da balança comercial brasileira**

Ano	Exportação		Importação		Saldo (A) - (B)
	Valor (A)	Var.(%)	Valor (B)	Var.(%)	
1998	<b>51.139.862</b>	<b>-3,48</b>	<b>57.763.476</b>	<b>-3,32</b>	<b>-6.623.614</b>
1999	<b>48.012.790</b>	<b>-6,11</b>	<b>49.301.558</b>	<b>-14,65</b>	<b>-1.288.768</b>
2000	<b>55.118.920</b>	14,8	<b>55.850.663</b>	13,28	<b>-731.743</b>
2001	<b>58.286.593</b>	5,75	<b>55.601.758</b>	<b>-0,45</b>	<b>2.684.835</b>
2002	<b>60.438.653</b>	3,69	<b>47.242.654</b>	<b>-15,03</b>	<b>13.195.999</b>
2003	<b>73.203.222</b>	21,12	<b>48.325.567</b>	2,29	<b>24.877.655</b>
2004	<b>96.677.497</b>	32,0	<b>62.835.616</b>	30,03	<b>33.841.882</b>
2005	<b>118.529.184</b>	22,6	<b>73.600.376</b>	17,13	<b>44.928.809</b>
2006	<b>137.807.470</b>	16,26	<b>91.350.841</b>	24,12	<b>46.456.629</b>
2007	<b>160.649.073</b>	16,5	<b>120.620.878</b>	32,04	<b>40.028.195</b>

FONTE: SECEX-MDIC - EM US\$ 1.000.000

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 5-7.