

■ NOVO GOVERNO

Transferências da Apex para o Itamaraty e da Camex para a Presidência da República são bem recebidas, mas persistem dificuldades para prospectar novos mercados no exterior

Ações pontuais, por enquanto

FLÁVIA AYER

Mudanças na área das exportações já propostas pelo governo interino de Michel Temer visam impulsionar o comércio exterior, mas o norte das ações continua sendo o Plano Nacional de Exportações (PNE), lançado no ano passado. O PNE se propõe a aumentar a exportação de produtos manufaturados, que têm maior valor agregado, e a promover a expansão de mercados, com a definição de 32 parceiros promissores. A reforma feita por Temer (PMDB) é pontual, mas foi bem recebida pelo setor.

A principal mudança é a transferência da Agência Brasi-

leira de Promoção às Exportações e Investimentos (Apex), antes ligada ao MDIC, para o Ministério das Relações Exteriores (MRE), e da Câmara de Comércio Exterior (Camex) para a Presidência da República. "Entendo que a migração vá permitir que esses órgãos tenham uma atenção maior, já que estão sob a égide do Itamaraty, que pretende implementar uma política de relações internacionais mais abrangente", afirma a pesquisadora de comércio internacional da Fundação João Pinheiro Elisa Maria Pinto da Rocha.

Por meio de sua assessoria de imprensa, o Itamaraty informou que as principais negociações co-

merciais em curso são acordos entre o Mercosul e União Europeia, a ampliação do Acordo de Complementação Econômica (ACE) com o México, além do aprofundamento dos acordos com Peru e Colômbia e de cooperação e facilitação de investimentos com diversos países – sete já foram assinados: México, Angola, Moçambique, Malauí, Chile, Peru e Colômbia. O órgão não fixa prazos para os acordos.

O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (antigo MDIC) destaca parceiros como Peru, México, Chile, Argentina, Colômbia, UE e Estados Unidos. O foco são bens industrializados, especialmente automóveis – que

no mês passado registraram alta de 39% nas vendas, além de produtos têxteis, calçados, farmacêuticos, químicos em geral e produtos plásticos.

A pesquisadora Elisa Rocha chama a atenção para a necessidade de diversificar mercados e produtos, impulsionada pelo PNE. "O que se observa é a possibilidade de diversificação da indústria, com produtos de maior conteúdo tecnológico, como indústria da aviação e aeroespacial, impressoras, entre outras", destaca. Outro obstáculo que se impõe à expansão da exportação é a conjuntura internacional desfavorável. "Desde o ano passado, o ritmo de crescimento mais desa-

celerado da China acabou gerando uma menor demanda por produtos brasileiros. Países latinos como Argentina, Chile e México também reduziram demanda", afirma a pesquisadora.

Além de estratégias governamentais, o consultor de negócios internacionais da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), Alexandre Brito, lembra que a expansão do comércio exterior passa também por uma estratégia de aproximação com o cliente focada nas empresas. "Além da produção estocada e da capacidade de produção imediata, o empresário precisa saber para quem está vendendo. Você tem que buscar infor-

mações do mercado, como ele funciona, como está organizado, se tem competidores", afirma.

A dificuldade de identificar novos mercados tem se apresentado com um desafio para os empresários Kléber e Bárbara Ribeiro, da Bonfim Sports, indústria mineira de equipamentos esportivos. "Com essa crise interna, fica até difícil procurar novos clientes estrangeiros", diz Kléber. A empresa, que exportava peteca para Estados Unidos e França e chegou a receber prêmios de pequeno exportador, paralisou as iniciativas na área do comércio exterior. "O mercado está muito ruim. A crise está no mundo inteiro", afirma.