

Empresários querem parceria mais firme

por Mara Luquet
da Cidade do México

Os mexicanos estão levemente desconfiados de que seu país não é uma prioridade do comércio exterior brasileiro e estão fortemente dispostos a reverter essa situação. “Desde agosto de 1993 não há uma continuidade do diálogo entre Brasil e México”, ressen-te-se Carlos Viveros, presidente do comitê empresarial México-Brasil, do Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (Cemai). “O Brasil tem um comércio exterior muito ativo, pode ser que o México não seja um mercado prioritário”, acrescenta. Mas em 1996, os empresários mexicanos querem não só retomar o diálogo mas principalmente fortalecê-lo, a fim de que não haja mais interrupções.

Durante o café da manhã na próxima terça-feira, marcado para as 8 horas, no hotel Camino Real, um elegante cinco estrelas da Cidade do México, o presidente Fernando Henrique Cardoso ouvirá de cerca de duzentos empresários mexicanos que estarão presentes a disposição de se reativar a câmara de comércio México-Brasil. A câmara já existe há muitos anos, mas nunca chegou a ter um papel de destaque na promoção das relações comerciais entre os dois países. “Precisamos promover um

maior contato entre empresários brasileiros e mexicanos”, diz Valentín Díez, vice-presidente do grupo Modelo, maior fabricante de cerveja do México. Díez foi convidado a ser um dos membros da nova câmara de comércio Brasil-México, cujo presidente será Pablo Escandon, empresário do setor farmacêutico, casado com a brasileira Marina Matarazzo.

Reativação da câmara de comércio entre os dois países será a principal reivindicação a Fernando Henrique

Díez esteve no Brasil no ano passado, para o lançamento de sua cerveja no mercado brasileiro, a Cerveja Corona, distribuída no País pela Arisco. Ele está satisfeito com o que vê no Brasil: um sucesso enorme das cervejas mexicanas, a sua em especial. Em menos de um ano, o grupo Modelo vendeu no mercado brasileiro US\$ 6 milhões em cervejas Corona (uma de suas onze marcas), e acha pouco. Há ainda um grande potencial de crescimento nas vendas, pela avaliação de seus executivos (ver reportagem na página ao lado).

O setor de alimentos e bebidas foi uma das principais alavancas que fizeram o México tornar-se superavitário

nas suas relações comerciais com o Brasil. Alejandro Javier Díaz, conselheiro comercial do México no Brasil, diz que para este ano o estande mexicano na Feira Internacional de Alimentação (Fispal), que se realizará em junho, em São Paulo, dobrou de tamanho: terá 256 metros quadrados. No ano passado, treze empresas mexicanas participaram da exposição e fizeram negócios na ordem de US\$ 13 milhões. “O México começou a participar desta feira em 1994”, revela Díaz.

A mesma disposição de se vender não é observada do lado brasileiro. Não por falta de oportunidade, dizem os mexicanos. “O povo mexicano gosta dos artigos brasileiros”, diz Carlos Viveros, do Cemai. Mas não é estimulado a comprá-los. “Falta iniciativa brasileira”, atesta a empresária brasileira Vera Regina de Forte, que há doze anos vive no México e em 1992 criou a Interlúdio, uma iniciativa solitária de vender a cultura brasileira no México.

“Ainda não estou ganhando dinheiro”, diz Vera, que é casada com o empresário Luis Fortes, argentino que tem uma “trading company” na Cidade do México. Em 1994, Vera travou uma luta com a multinacional Polygram do México para trazer ao México o cantor Caetano Veloso, contratado da Polygram do Brasil. “A empresa mexicana tinha receio

de que o show seria uma aventura para o Caetano”, conta Vera. Tanto ela quanto o próprio cantor bateram o pé e ganharam a parada. Foi um sucesso. Os mexicanos adoraram Caetano Veloso e 6 mil pessoas foram ao auditório nacional para vê-lo cantar.

A aceitação brasileira é tão boa no México que a Interlúdio vem ganhando terreno e já conta com patrocinadores importantes como a Coca-Cola e a Ponds para seus eventos. Amanhã, a Interlúdio faz a abertura oficial no carnaval brasileiro no México, num baile que promove há cinco anos e que leva cerca de 1,5 mil pessoas (entre mexicanos e estrangeiros) ao Hotel Sheraton na Cidade do México. “Há muita boa vontade de setores do governo mexicano em promover o Brasil no país”, diz ela.

Na avaliação de muitos observadores do comércio internacional, o Brasil relaxa na sua promoção externa sempre que há um aquecimento na demanda interna. Não foi por outra razão, acreditam esses analistas, que o País amargou tamanho déficit na sua relação comercial com o México em 1995. Um exemplo é o setor metalúrgico, que exportou muito para o México até 1993, quando o governo mexicano criou uma estrutura de resolução de contenciosos comerciais que afetou principalmente as vendas de laminados brasileiros. ■

