

Exportar pra quê?

Governo induz os empresários a importarem mais

LIANA VERDINI

BRASÍLIA — Enquanto o governo fala em incentivar as exportações como uma das medidas para equilibrar as contas do país, todo o sistema de comércio exterior brasileiro induz o empresário a importar cada vez mais. Falta de financiamento para produzir e vender ao exterior, sistema tributário deficiente e distorcido e, principalmente, pouco investimento em promoção comercial. Em compensação, para importar há financiamento de sobra e basta entrar com o pedido no Siscomex (Sistema de Comércio Exterior) para comprar de outro país.

"O fato é que é muito mais fácil importar no Brasil do que exportar", diz o presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), Marcus Vinícius Pratini de Moraes. Esta facilidade custa caro. Um estudo feito pela AEB, e entregue ao governo há pelo menos dois anos, mostra que a perda do país com a falta de modernização dos portos é de US\$ 5 bilhões.

O produto brasileiro perde muito de sua competitividade na hora de ser transferido de destino. "Contando todos os entraves às exportações, como as distorções tributárias e a falta de promoção comercial, por

exemplo, a perda é de pelo menos o dobro, ou US\$ 10 bilhões", estima Pratini.

Não é difícil perceber onde estão os fatores que pesam contra a balança comercial brasileira. Os impostos têm um papel de destaque neste processo. Todo exportador, por exemplo, tem direito a receber de volta o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), cobrado dos produtos vendidos a clientes de outros países.

Seria um grande benefício, não fosse o fato de existirem estados no Brasil que simplesmente não devolvem este dinheiro. O resultado é que o mecanismo, criado para incentivar a exportação, está servindo para ampliar as importações.

O secretário de Política Econômica, José Roberto Mendonça de Barros, afirma que os produtos brasileiros voltaram a ser competitivos. "Os números da balança estão melhorando e nosso esforço é para atrair um número ainda maior de exportadores", diz ele.

Mas a unanimidade é que sem uma boa promoção comercial os produtos brasileiros se perdem junto aos concorrentes. "Seja pública, seja privada, este departamento tem que avançar. Precisamos fazer propaganda do que o Brasil tem", conclui o presidente da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex), Ricardo Markwald.