

Novos exportadores mudam pauta das vendas ao exterior

17 OUT 2002

VALOR ECONÔMICO

Sergio Leo
De Brasília

Atribuída à contração do mercado interno e à escalada da cotação do dólar, a melhoria dos resultados no comércio exterior brasileiro está sendo impulsionada, também, pela entrada surpreendente de novas empresas e setores na exportação. O Brasil, hoje, vende painéis de fondue para a Suíça, finaliza preparativos para vender água mineral no mercado americano e na Arábia Saudita e tem contratos para vender aos EUA, nos próximos dois anos, duas mil toneladas de um molho temperado a base de goiaba para pratos hoje preparados com catchup.

O ponto em comum entre esses exportadores inusitados é sua associação com a Agência de Promoção de Exportações (Apex), criada em 1998 como uma gerência do Serviço de Apoio à Pequena e Média Empresa (Sebrae). Dedicada, no início, à organização da descoordenada participação dos exportadores em feiras internacionais, a agência, atualmente com o modesto orçamento de R\$ 80 milhões, co-financia a preparação de empresas para o mercado externo. Em 2002, já somam 300 os projetos apoiados pela agência.

Com a ajuda da Apex na prospecção e entrada de novos mercados, alguns setores já começam a ter peso expressivo na balança comercial. É o

caso do setor de carne suína, que não exportou nem US\$ 123 milhões em 1999, aumentou esse resultado para US\$ 172 milhões em 2000, chegou a US\$ 358 milhões no ano passado e já alcançou quase US\$ 340 milhões até setembro deste ano. O setor quer superar US\$ 500 milhões em exportações ainda em 2002 e grande parte desse crescimento tem endereço: Rússia, que hoje absorve quase 55% das vendas de carne suína brasileira, depois de ter sido, desde 2000, alvo de pesquisas de mercado e de missões comerciais.

Esses casos de sucesso foram coletados pela própria Apex, com a decisão do presidente do conselho deliberativo do Sebrae, Carlos Eduardo Moreira Ferreira, de avaliar a atuação da agência. Como ponto de partida para essa avaliação, a Apex preparou um livro com o balanço informal de projetos e associações de exportadores incentivados pela instituição. O livro será lançado no dia 24, no Encontro Nacional dos Exportadores (Enaex), e traz, ao lado de um desfile de casos de empresas entusiasmadas com a conquista do mercado externo, sugestões e conselhos importantes para os interessados em vender para outros países.

O livro lista algumas regras fundamentais para a conquista de mercado no exterior. Uma delas é reservar uma pequena parcela da produção para exportar, e manter, como "sagrada", a produção desti-

nada para o mercado externo. Além da continuidade no fornecimento, os exportadores que exploraram novos mercados devem ter paciência, porque os resultados de iniciativas como participação em feiras demoram pelo menos dois anos para trazer resultados, como atestam os dirigentes da Azaléa, fabricante de calçados. A Apex incentiva, também, a formação de consórcios de exportadores, como o de empresas gaúchas de pedras ornamentais, reunidas em um consórcio exportador, que fechou, no primeiro semestre, contratos de US\$ 300 mil. Consórcios como esse podem dividir entre si os custos de investimentos como a participação em feiras, impressão de catálogos e pesquisas de mercado.

Apesar do esforço da Apex e de outros órgãos do governo, a participação das micro e pequenas empresas nas exportações ainda é baixa, inferior a 2%, segundo o Sebrae (número irrisório, se comparado aos mais de 50% em países como México, Itália ou mesmo os EUA).

Nos depoimentos de empresários bem-sucedidos, no livro, há pelo menos uma indicação das dificuldades não removidas: "faltam linhas de crédito para pequenas conquistarem novos mercados", diz José Cláudio Fadanelli, diretor da Forma, que criou uma panela de fondue aperfeiçoada e vende o produto para a Suíça e Alemanha.