



THAER GHARIB / PPO VIA GETTY IMAGES

# Prioridade do governo é diversificar mercados

De Brasília

Rua Brasil, Ramallah, Cijordânia, é endereço novo, inaugurado em março pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante a visita ao Oriente Médio, que incluiu Israel e Jordânia, e teve forte conteúdo político. Ao lado das tentativas do governo de participar das delicadas discussões entre palestinos e israelenses, houve também um esforço de propaganda comercial; nas três escalas da visita, Lula reuniu-se com empresários, defendeu empreiteiras brasileiras e sugeriu negociações para venda de produtos brasileiros, como alimentos.

Meses antes, na África, Lula defendeu a venda de aviões da Embraer, com os chefes de Estado do Togo e Guiné Equatorial. Na Palestina, pediu que incluíssem empresas brasileiras nos planos de investimento de US\$ 5,5 bilhões em infraestrutura; e, na Jordânia, defendeu a participação de empresas brasileiras nas obras de transposição de águas para o mar Morto.

"Nossa prioridade foi a diversificação de mercados, para onde é maior a elasticidade da demanda", diz o diretor do departamento de promoção comercial do Itamaraty, Norton Rapestá. Exemplo dos resultados dessa estratégia é a comparação das vendas brasileiras a mercados maduros e outros emergentes: entre 2002 e 2009, as ven-

das aos Estados Unidos praticamente estacionaram, de US\$ 16,3 bilhões para US\$ 15,6 bilhões, enquanto as para a Venezuela cresceram de US\$ 15 bilhões para US\$ 34 bilhões, e o envio de mercadorias à China saltava de US\$ 2,5 bilhões para US\$ 20 bilhões.

Na América do Sul, foco principal da política externa, o aumento das exportações chegou a 339% para o Peru, 622% para a Bolívia e 664% à Colômbia, entre 2002 e 2008. São mercados para onde as vendas se concentram em produtos manufaturados, de maior valor agregado, como máquinas agrícolas ou alimentos industrializados. Neste ano, o ministério pretende concluir pesquisas no Sudeste Asiático, para venda de carnes ao Vietnã, mercado em expansão; e prevê uma missão à Rússia.

Norton atribui muitas das queixas do setor privado contra a falta de resultados da política comercial ao desconhecimento do que vem sendo feito. "Empresários desconhecem a capacidade que se abriu para identificação de mercados pelo Itamaraty." O número dos escritórios comerciais, que eram 19, chegam a 84, e podem ultrapassar cem até o fim do ano. Ele reconhece que o governo não consegue acompanhar de perto todos os temas levantados pela iniciativa privada nos países de interesse das empresas. (S.L.)