Estado ao promover os produtos do seu país onde quer que estejam. Como, de maneira superinovadora, está fazendo o presidente eleito ao utilizar aviões brasileiros em suas viagens. Os diplomatas são preparados e necessários para apagar incêndios, reduzir atritos, buscar harmonia e criar entendimento entre as nações. Não estou dizendo que diplomatas não devam ser envolvidos no comércio internacional, mas apenas que o MRE não deve ter o comércio entre as suas missões. O Estado brasileiro precisa de um órgão de comércio semelhante ao USTR americano, que luta, briga, ameaça, esperneia por seus espaços, deixando ao MRE a função de encaminhar as negociações que exijam habilidade diplomática e profissionais reconhecidos pelos Estados estrangeiros. Além disso, sendo hoje a única carreira organizada no serviço civil, os diplomatas estão sujeitos a promoção e remoção, o que faz deles generalistas – como é de sua natureza – e não especialistas como o comércio exige. Quando as exportações vão mal, o MRE paga uma conta que não é dele, enquanto outros órgãos que deveriam estar envolvidos simplesmente ficam protegidos da crítica. Mas, pelo amor de Deus, esqueçam o tal Ministério do Comércio Exterior, porque nenhum país de destaque possui um e não vamos ser a exceção, de novo.

Há outros itens e inúmeros outros gargalos. Praticamente tudo que afeta a atividade exportadora citrícola afeta as demais atividades do agronegócio, e a maioria delas compromete também atividades industriais de produção e exportação. As soluções serão sempre muito abrangentes e terão reflexos muito amplos em nossa economia. Mas é preciso acreditar, discutir paradigmas, contestar práticas que remontam às origens do Estado brasileiro. É hora de mudar, vamos partir do zero.

Nunca devemos esquecer que a famosa e histórica abertura dos portos brasileiros, de 1808, foi promovida por D. João VI por imposição da coroa britânica, em troca da proteção da armada inglesa à família real que fugia de Portugal e de Napoleão. A abertura dos portos foi feita, portanto, para facilitar a entrada de produtos estrangeiros e não a saída de produtos brasileiros. A lembrança vem bem a propósito quando se discute a Alca. Se não estivermos preparados agora, como não estávamos em 1808 – e ainda não estamos –, vamos novamente fazer uma abertura histórica, só que com muito mais gente para pagar a conta. Do nosso lado!

Ademerval Garcia *é presidente da Abecitrus.*
agarcia@abecitrus.com.br

FRUTICULTURA

Imagem Brasil

Exportar mais exige novas estratégias de marketing, além de conhecer melhor os clientes lá fora

MALU EMEDIATO

Para exportar mais em 2003, o produtor de fruta brasileira busca estratégias de *marketing* e aumenta o monitoramento das ações dos concorrentes no exterior. O setor estima investir mais de R$4 milhões em ações de promoção comercial.

Este ano, com as ações de promoção em parceria com a Apex, o setor espera aumentar o volume exportado em 20% em relação a 2001. O volume de negócios também será maior. Estima-se fechar 2002 exportando US$250 milhões em frutas frescas brasileiras.

Já na primeira quinzena de janeiro, os produtores de frutas estarão investindo mais nas iniciativas de *marketing* para a feira Fruit Logistica, que acontecerá de 16 a 18 de janeiro de 2003 em Berlim. As informações são do presidente do Ibraf, (Instituto Brasileiro de Frutas), Moacyr Saraiva. O setor estima investir mais de R$4 milhões em ações de promoção comercial, começando pela feira alemã.

O pavilhão será único e com a cara do Brasil, explica Saraiva. A imagem Brasil é um dos instrumentos de promoção que o setor vai utilizar no estande brasileiro, onde estarão reunidas 10 empresas exportadoras. Para Saraiva é importante também compatibilizar as ações de promoção, dependendo da safra, como no início do ano, dando maior ênfase por exemplo à promoção da maçã, cuja safra acontece de fevereiro a abril. "A maçã estará com produção em alta, o que permite maior número de vendas no exterior, sem comprometer o mercado interno. O calendário das promoções deverá obedecer à sazonalidade das frutas a serem promovidas para maior eficácia de nossas ações. É importante divulgar a fruta brasileira em feiras e eventos, mostrando não só a excelência como a capacidade de produzir, distribuir e entregar nos prazos combinados", explica Moacyr. Outras frutas estarão sendo apresentadas no pavilhão brasi-

leiro: limão, uva, mamão papaia, manga e melão.

Moacyr explica que o estande, em Berlim, será unificado, apresentando a Imagem Brazil. "Será uma participação planejada do grupo Brazilian Fruit, que reúne os principais produtores e exportadores de frutas – um universo de mais de 2 mil produtores do país". Entre as novas estratégias do projeto Brazilian Fruit, destacamos a realização da promoção específica para cada uma das frutas do programa, bem como a prospecção de novos mercados para a fruticultura brasileira. "Estamos atentos e o foco concentrado nos países árabes (produtos frescos e industrializados), no Leste europeu (ampliar a atuação na Europa), mercados asiáticos, como os vizinhos do Japão (Coréia do Sul, Indonésia, China e Cingapura)", destaca.

Ficar atento às atividades do concorrente é estratégia de mercado. "É importante o monitoramento das metodologias e estratégias de *marketing* dos concorrentes, de forma sistemática e organizada, para não deixar que espaços vazios sejam ocupados por outros países. Temos que nos preocupar com o México, por exemplo, grande concorrente dos produtores brasileiros de limão taiti no mercado internacional." O México se posicionou no mercado externo antes do Brasil, e agora os produtores brasileiros serão mais agressivos no *marketing* e nas ações de promoção conjunta do limão, como a da cachaça, a exemplo do que os mexicanos fizeram com a cerveja e a rodela de limão, ganhando mercado.

"Vamos mostrar que a verdadeira caipirinha só pode ser elaborada com o padrão do limão taiti brasileiro (muito mais suculento), o que ajudará nossos produtores em suas ofertas na concorrência com o México. Outra novidade: a culinária asiática também será uma forma de apresentar o produto, já que os asiáticos têm como costume temperar a comida com o limão."

"Queremos mostrar o Brasil não como um exportador de produtos exóticos, mas como fornecedor de primeira linha de frutas tropicais e temperadas. Portanto, a promoção institucional deverá consolidar a imagem do Brasil, difundindo para os consumidores uma mensagem central de confiança, qualidade e segurança. E para o *trader*, comprometimento e compromisso.

O setor de frutas já comemora a virada de 2002, com estimativa de exportar mais de US$250 milhões, o que poderá representar um incremento de 25% em relação a 2001. O volume exportado também será maior, explica o gerente da Central de Serviços do Ibraf, Maurício de Sá Ferraz. "Com os números de janeiro a outubro de 2002, que apontam aumento de 10% em valor e 15% em volume em relação a 2001, podemos esperar, com as festas de final de ano e outras estimativas de vendas externas, uma virada de 2002 com volume de 640 mil toneladas de frutas exportadas", comemora.

O Ibraf (Instituto Brasileiro de Frutas) mantém convênio de promoção comercial com a Apex (Agência de Promoção de Exportações) desde 1998, quando começaram as ações de mobilização e treinamento da cadeia produtiva, preparando a base para exportar com apoios a missões no exterior, prospecção de mercado e participações em feiras e eventos internacionais.

Malu Emidiato *é jornalista*
www.ibraf.org.br

FUMO

Boas perspectivas

Setor fumageiro otimista com o novo presidente

MARIA LUIZA NUNES

As demonstrações de otimismo e a intenção de expandir a agricultura anunciadas pelo presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva despertaram a confiança de Hainsi Gralow, presidente da Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra), que congrega mais de 164 mil famílias agricultoras nos três estados do Sul do Brasil. Para o dirigente, Lula deverá levar em conta os 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos gerados pela cultura do tabaco. "Além disso, o futuro governo, que pretende dar ênfase à exportação, vai considerar que o Brasil é, desde 1993, o maior exportador de tabaco, mandando para fora hoje 75% de sua produção", disse ele, que, diante do câmbio favorável, prevê uma boa fase para o setor fumageiro. "Estamos sintonizados com a situação mundial, embora hoje no Brasil nenhuma atividade agrícola seja muito rentável e o setor venha enfrentando sérios problemas", ressaltou, cauteloso.

A situação mundial também sugere otimismo. Com a redução do estoque mundial – o mais baixo dos últimos cinco anos – causada principalmente pela diminuição da produção nos Estados Unidos, Canadá e Zimbábue, até então o maior concorrente brasileiro, que reduziu sua produção em 68%, de 235 mil para 75