

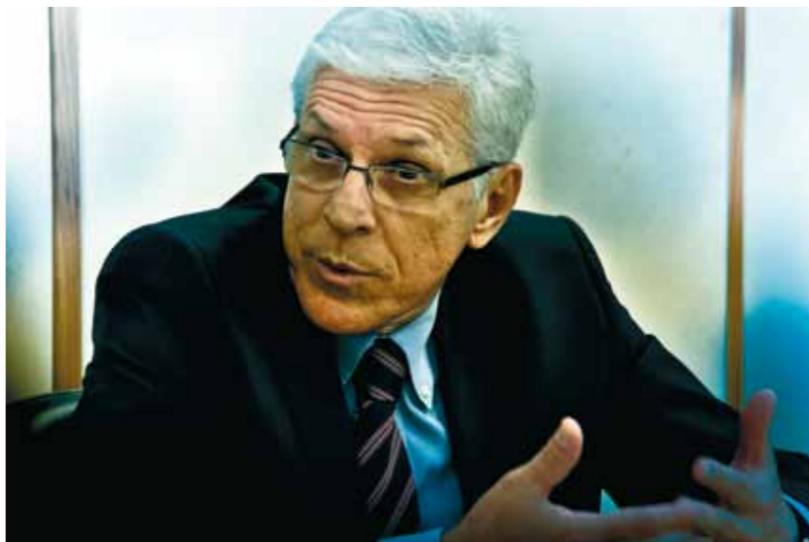
ENTREVISTA
IVAN RAMALHO

OS CAMINHOS DA ECONOMIA PARA O EXTERIOR

O secretário-executivo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior fala sobre o trabalho em equipe realizado pelo governo na busca de internacionalizar a atuação das empresas brasileiras

Por Jeferson dias
Fotos Júlio César Paes

Antes de ser indicado para a secretaria executiva do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o economista Ivan Ramalho desenvolveu ali carreira como gestor. Foi secretário de Comércio Exterior (Secex) do Ministério, tendo representado o país em negociações internacionais, como o Tribunal Arbitral do Mercosul (em Montevideu), no Processo de Kimberley (comercialização de diamantes) e no Fórum dos Países de Língua Portuguesa em Macau, na China, além de participar de encontros no âmbito da Alca, Mercosul, Pacto Andino e União Europeia. Havia dirigido o Decex (Departamento de Operações de Comércio Exterior), da Secretaria de Comércio Exterior, tendo gerenciado o Projeto Desenvolvimento do Setor Exportador, além de participar do Conselho do Fundo de Garantia das Exportações (CFGE) e coordenar o grupo técnico que desenvolveu e implantou o Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex). Conhecedor profundo da máquina estatal e do dia a dia do Ministério, ele recebeu a reportagem de *Getulio* para falar sobre o momento atual em que as empresas brasileiras mostram saudável apetite em abocanhar empresas e abrir novas frentes de negócio lá fora. Após a conversa com o secretário-executivo fica claro que a investida na internacionalização da economia faz parte de um projeto de governo em que distintos ministérios trabalham em equipe. Há programas desenvolvidos em parcerias, um sabe o que



Empresários e investidores têm percepção clara de que o Brasil é o maior país sul-americano, a oitava economia do mundo e a porta de entrada para o continente

o outro realiza e os passes são concatenados, aumentando as possibilidades da goleada a que estamos assistindo: de um lado a Marcopolo, tradicional fabricante gaúcho de carrocerias, capitaliza sua atuação de “transportadora oficial da Seleção Brasileira na Copa” e, presente em Portugal, México, Colômbia e África do Sul, bate recordes, com a produção no exterior subindo 65% em relação ao ano passado. O grupo Marfrig acaba de fechar a aquisição da americana Keystone Foods, empresa de atuação global na distribuição de carnes e alimentos. Três gigantes brasileiros (CSN, Votorantim e Camargo Correa) entraram na disputa pela aquisição da Cimpor, cimenteira portuguesa atuante em todo o mundo. “Estamos assistindo até à internacionalização de salões de cabeleireiro”, conta Ivan Ramalho, na conversa que começa a seguir:

O senhor, à frente da secretaria executiva do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), confirma o otimismo gerado “de que chegou a vez do Brasil”?

Ivan João Guimarães Ramalho Quem seria eu para desmentir o que os números evidenciam? Os resultados, sobretudo deste primeiro semestre, mostram que a hora é chegada, sem dúvida. O êxito desta Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) depende da sua capacidade de mobilizar o setor produtivo nas direções propostas. Por isso, um primeiro traço fundamental da

política é seu pragmatismo, que deve se traduzir em medidas concretas de implementação imediata, articuladas em cooperação com o setor privado e direcionadas a enfrentar os principais entraves que afetam seu desempenho.

E qual é a parte que cabe ao MDIC neste momento de colheitas fartas?

Ivan Ramalho O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior vem estimulando as empresas brasileiras para que elas de fato coloquem o pé no exterior. A PDP é resultado de uma determinação de governo e, entre outros objetivos, contribui para aumentar a participação das pequenas e médias empresas no comércio exterior, ainda que em um primeiro momento essa empreitada se concentre mais no âmbito da América Latina, que é onde de fato elas começam a trabalhar. Fora as metas do PDP, existem ações de incentivos e de financiamentos. Também sou o presidente do Cofig, Comitê de Financiamento e Garantia às Exportações, e temos estimulado bastante e financiado a participação de empresas brasileiras em muitos projetos internacionais, principalmente na América do Sul e na África.

Esse projeto, portanto, segue uma determinação do presidente da República?

Ivan Ramalho Exatamente, e na etapa de preparação desta política, conduzida ao longo do segundo semestre de 2007 e início de 2008, foram reali-

zadas reuniões e consultas iniciais ao setor privado para identificar e elaborar as ações necessárias à viabilização dos objetivos dessa ação. Esse esforço, cujos resultados estão concretizados em programas de ação, não se encerra, porém, com a implementação deste primeiro conjunto de medidas, e exige continuidade, com o uso dos espaços de interlocução público-privada já existentes ou da criação de novos mecanismos.

Que empresas já operam nesse programa?

Ivan Ramalho Há muitas empresas da área de serviços, principalmente da área de engenharia, realizando projetos em países da América do Sul, América Central, Estados Unidos, África. O Habibs, que está tentando entrar na China, é um exemplo dessas empresas dispostas a enfrentar o desafio da barreira cultural, do idioma, para se estabelecer no mercado exterior. Hoje é muito claro o quanto a imagem do Brasil melhorou. Quando participamos de missões ou reuniões no exterior com diversos países dá para perceber que, quando o tema é Brasil, o interesse se torna maior, seja do ponto de vista político e do comércio ou em função do crescimento de nossa economia. E os empresários e investidores têm a percepção clara de que o Brasil é o maior país da América do Sul, é hoje a oitava economia do mundo e a porta de entrada para o continente. É notório para os interlocutores internacionais que nosso mercado interno é muito grande e que

A baixa frequência ou inexistência de vôos do Brasil para a maioria dos países africanos é um entrave que impede, num futuro imediato, que tenhamos ali um maior volume de negócios

oferece excelentes oportunidades para quem quer investir no país, em função da facilidade logística.

Há algum dado que se destaque?

Ivan Ramalho Estive há pouco em Lima, no Peru, participando de uma conferência das câmaras americanas de comércio, e mostrei como é impressionante o percentual de crescimento do comércio exterior brasileiro não só nas exportações como também nas importações com os países latino-americanos. No primeiro semestre de 2010, a importação brasileira cresceu uns 45% em relação ao mesmo período de 2009. Um recorde de crescimento. Sendo que, em alguns casos ou setores, esse crescimento chega a até 90%. Isso indica que neste momento de crescimento da economia brasileira existem inúmeras possibilidades para empresários de outros países venderem para o Brasil.

E quais as vantagens desse crescimento das importações?

Ivan Ramalho Há um movimento recíproco, a exportação está crescendo, mas há demanda por importações e no momento há oportunidades para outros países investirem aqui. Em comércio exterior a troca de investimentos é uma via de mão dupla, pois cria um clima favorável entre as partes e melhora a imagem do Brasil. Assim, quando uma empresa brasileira decidir se internacionalizar e se instalar em outro país,



encontrará um ambiente tranquilo e amigável, com as portas abertas.

Existe no Ministério alguma linha de financiamento para as empresas que querem se estabelecer no exterior?

Ivan Ramalho Existem as linhas de crédito oferecidas pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que é um organismo vinculado ao MDIC, o braço direito prestador de serviços para quem queira se instalar no exterior. Sempre falo uma coisa que considero da maior importância: o Brasil está em uma situação geograficamente privilegiada. À sua esquerda no mapa do mundo existe um grupo de países com os quais ele aumenta extraordinariamente seu comércio e seus investimentos. É intensa a atividade econômica com esses países da costa do Pacífico. O Brasil poderia fazer o mesmo com a África, mesmo tendo um oceano nos separando – ou nos unindo. No continente africano existem mais de 50 países, e alguns deles já têm forte presença de empresas brasileiras, com um comércio bilateral razoável. Mas esse movimento ainda não chegou a um ponto bom, sobretudo porque ainda apresenta carências, como a falta de vôos mais frequentes para lá. O custo de concretizar negócios nesses países africanos ainda é alto.

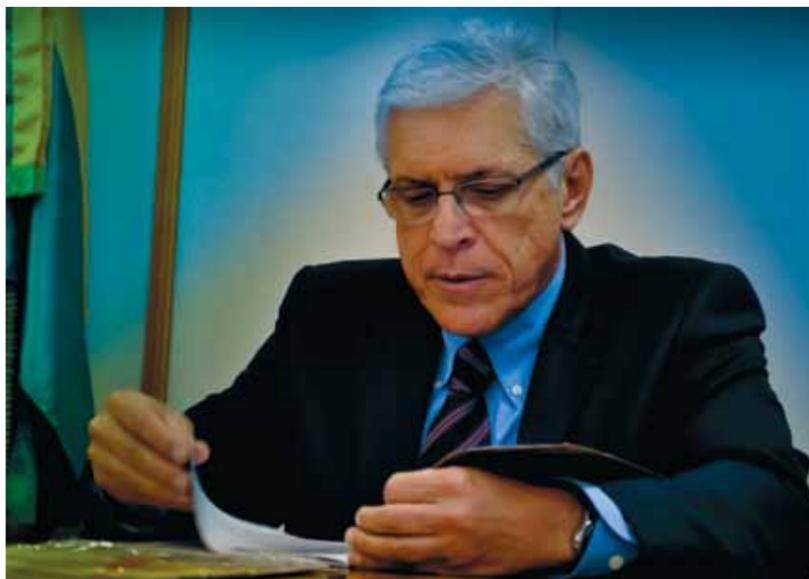
Agendar uma viagem a Moçambique não é o mesmo que ir a Nova York...

Ivan Ramalho Por isso o preço ain-

da é caro e há também a questão do tempo, outro entrave. Quem trabalha com comércio exterior muitas vezes precisa ir a determinado país, realizar uma reunião, vender seu produto e voltar no mesmo dia. Ou em dois ou três dias. Diferentemente da América do Sul, em que existe certa frequência de vôos diretos, e pode-se ir pela manhã para Buenos Aires e até regressar no final do dia, quem planejar abrir frente de negócios com países do norte da África, por exemplo, precisará necessariamente enfrentar uma escala na Europa. A baixa frequência ou inexistência de vôos do Brasil para a maioria dos países africanos é um entrave que impede, num futuro imediato, que tenhamos ali um maior volume de negócios. Mas, apesar de todas essas barreiras, o Brasil está chegando à África, temos muitas empresas já implantadas e desenvolvendo frentes de trabalho ali. Quando solucionarmos essa questão dos vôos diretos, a internacionalização na África será ainda maior.

Em Angola, várias empresas de engenharia trabalham na reconstrução do país. É de se pensar que outras irão a reboque das construtoras?

Ivan Ramalho Normalmente quando uma construtora realiza uma obra no exterior ela também leva muita coisa do Brasil. Uma empresa brasileira que ganhar a concorrência para a construção de uma hidrelétrica, mesmo utilizando mão de obra local, ela com cer-



Mais de 65 franquias brasileiras já são internacionais. A projeção é de que este ano 80 outras irão se instalar no exterior, mas esse número pode ser ainda maior

teza levará uma equipe de engenheiros e de gestores, além de equipamentos e de produtos daqui. A exportação de serviços de engenharia provoca isto: vão outras pessoas, abrem-se novos negócios e empresas de serviços paralelos. O Brasil irá sediar a Copa do Mundo de 2014 e já existem empresas, sobretudo de países que já sediaram o campeonato mundial de futebol, querendo se instalar aqui. Participei de um encontro de equipes econômicas entre a Alemanha e o Brasil e nessa rodada isso ficou muito claro. Não são apenas empresas que querem vir construir e remodelar os estádios, há outras interessadas na prestação de serviços: segurança, emissão de bilhetes, marcação de assentos, logística. Nossas maiores empresas de engenharia estão envolvidas em grandes obras no exterior, como a construção de estradas, de viadutos ou hidrelétricas. Elas são muito fortes e competitivas no setor e fazem com que empresas correlatas ou de apoio as sigam a reboque. Nós, que trabalhamos com o comércio exterior, sempre ouvimos falar que o Brasil tem 20.000 ou 30.000 empresas exportadoras de bens e de produtos, mas não sabemos quantas são as de serviços. Surpreendi-me com um dado que a nossa Secretaria de Serviço apresentou. Eles realizaram um levantamento e constataram que no ano de 2009 existiam 30.000 empresas de serviços. Sempre pensamos na prestação das grandes empresas de en-

genharia, mas existe um número enorme de outras empresas especializadas em prestação de serviços no exterior. Em 2006, para ficar num dado fechado, as exportações brasileiras de serviços foram de US\$ 17 bilhões, contra US\$ 14 bilhões no ano anterior, o que representou um crescimento de 20%.

Além da construção civil, que setores se encontram em expansão?

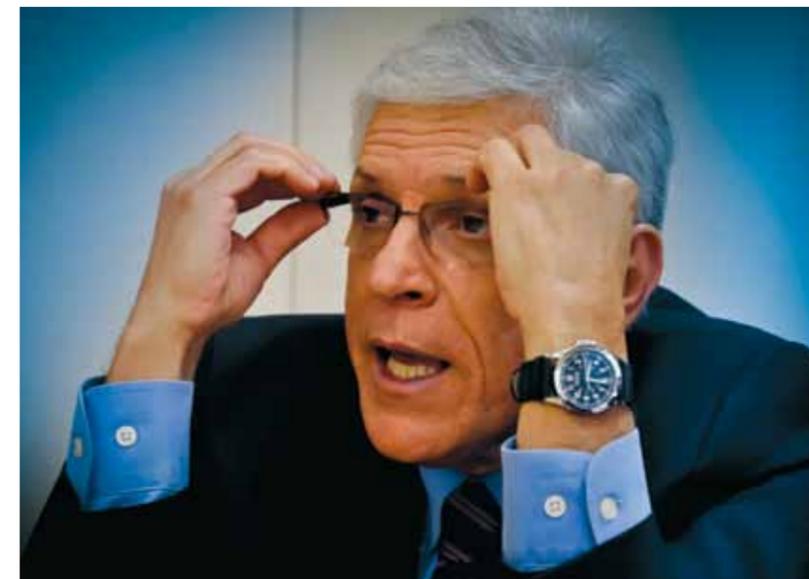
Ivan Ramalho Exatamente como estava falando, a área de serviços é um caso emblemático para o setor e recentemente ocorre um grande crescimento no segmento de franquias. Existem mais de 65 franquias brasileiras que já são internacionais e o crescimento estimado dessa internacionalização é de 10% a 15% ao ano. Há uma projeção para este ano de que 80 franquias brasileiras irão se instalar no exterior, mas esse número pode ser ainda maior, levando em consideração que já temos 1.400 franqueadoras, o que faz com que o Brasil seja o quarto maior país em número de franquias do mundo. E o governo tem dedicado uma atenção especial a esse negócio das franquias. Afinal, trata-se de um segmento multissetorial que tem a grande vantagem de repercutir favoravelmente em termos de exportações de bens e de serviços e na receptividade de investimento no exterior. Sempre que pensamos em franquia e prestação de serviços nos vem à cabeça a alimentação, os produtos de beleza, mas existem

segmentos como o ensino de línguas, os serviços de informática, e está acontecendo inclusive a internacionalização de salões de cabeleireiro. Concretamente, existe uma franquia de salão de cabeleireiro que se instalou em Angola. Estivemos recentemente em uma reunião no Chile e descobrimos que está se estabelecendo um acordo entre uma rede brasileira e outra chilena de fast food [refere-se ao Bob's e à Doggies, maior rede de hot dogs da América Latina], ambas interessadas em se internacionalizar, e cada qual aproveitando o modelo de gestão que a parceira possui. É grande a oportunidade de essas duas empresas serem muito bem recebidas e sucedidas nos dois mercados por serem detentoras do conhecimento e da cultura de utilização desse tipo de serviço. A internacionalização não se dá, como a gente pensa, e eu também pensava assim, apenas entre grandes empresas. Já me surpreendi com a quantidade de micro e de pequenas empresas da área de serviços que está com o pé lá fora. Um caso expressivo é o da empresa de ônibus Marcopolo, que monta ônibus em países de diferentes continentes.

O que o Ministério faz concretamente por essas empresas?

Ivan Ramalho O governo não pode subsidiar a exportação, pois enfrentaria problemas no âmbito da OMC (Organização Mundial do Comércio). O que temos feito, do ponto de vista de gover-

Foi o tamanho de nosso mercado interno que tornou possível ao país sair mais rapidamente da crise. Não foi o comércio exterior, foi o mercado interno



no, seja com recursos do BNDES, do Proex (Programa de Financiamento às Exportações, do Ministério da Fazenda) ou mesmo do Banco do Brasil, é procurar atender e apoiar os financiamentos em boas condições de mercado. Podemos utilizar recursos públicos para realizar a equalização de taxas, para que as empresas se tornem mais competitivas, sempre dentro das regras de mercado. Nunca fazemos nada que possa ser um estímulo excessivo ou algo que possa ser considerado subsídio. E não fazemos isso porque contraria as regras e as normas internacionais, estabelecidas no próprio código da OMC. Mas existem outras ações importantes como elemento facilitador do comércio – e elas se traduzem na simplificação e desregulamentação e no apoio à informatização. O Brasil tem um dos comércios exteriores mais informatizados do mundo. Divulgamos a balança comercial sempre no primeiro dia do mês subsequente e só podemos fazer isso graças aos investimentos que foram realizados no Siscomex, Sistema Integrado de Comércio Exterior, que permite a coleta de dados e a divulgação não só da balança comercial no primeiro dia útil do mês subsequente, mas também semanal.

A queixa histórica dos empresários era a de que a burocracia governamental jogava contra, certo?

Ivan Ramalho Essa queixa não tem

mais fundamento, pois o Brasil tem investido muito na facilitação de comércio por meio da informatização. Historicamente as principais preocupações dos empresários eram com a burocracia, as dificuldades de operações e a informação, que não era de tão boa qualidade. Hoje temos informação tempestiva [em tempo rápido] e de excelente qualidade. Contamos com um sistema informatizado que abrange todas as informações do comércio exterior. Para citar um exemplo, fiquemos no caso de uma empresa que precise importar uma fonte de material radiativo. Esse material está sujeito ao controle da Comissão Nacional de Energia Nuclear e será necessária uma licença não automática, e ela não é feita em papel. A licença é um documento virtual que o importador preenche com o código do produto, o sistema irá disponibilizar e conceder a licença. O empresário fica sabendo da aprovação ali mesmo, em seu escritório. Esse é um exemplo de uma operação, que é mesmo pouco frequente, em que se faz necessária a autorização por um órgão do governo.

E para a liberação de registros e abertura de empresas?

Ivan Ramalho Não tem faltado dinheiro para agilizar a área de comércio exterior. Existem projetos importantes como, por exemplo, na questão de registro do comércio, no sentido de reduzir o prazo para a abertura de uma

empresa, seja estrangeira ou nacional. Na parte de serviços no comércio internacional, a que nos referíamos, o Brasil desenvolve meios para superar um dos maiores entraves, que é a qualidade de informação, pois se não existe essa qualidade de informação criam-se maiores dificuldades de ter o foco nas ferramentas de apoio. Seguindo o modelo criado com o Siscomex, que trata do comércio de bens, estamos desenvolvendo junto com a Receita Federal um novo modelo para o monitoramento e geração tempestiva, em tempo hábil, de estatísticas. É o Siscomserv, Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços. Esse sistema terá uma ampla utilização, inclusive pelo Poder Executivo dos Estados e dos municípios, para orientar ações de apoio ao comércio exterior de serviços, visto que existem muitos interesses envolvendo os municípios na definição dessas políticas, já que é a principal fonte de arrecadação. Esse sistema está pronto e em fase de teste e com condições de entrar em produção e operação brevemente. Logicamente, serão tomados todos os cuidados, porque na verdade isso significa mudar a forma de trabalhar da noite para o dia. Esse novo sistema envolverá o trabalho de milhares de pessoas, pois será implantado em todos os portos, aeroportos, envolvendo as operações bancárias e um amplo leque de atividades e controles. Lembro-me de que, quando implantamos o Sicomex,

tivemos de enfrentar uns três meses de muita dificuldade, até o sistema entrar como um serviço de rotina.

Isso aconteceu há quanto tempo?

Ivan Ramalho O primeiro módulo do Sicomex foi implantado em 1993, primeiro na área de exportação. Depois de alguns anos, foi implantado na importação. E até hoje ele vem ganhando novas fases, novas atualizações.

Vamos falar sobre a questão do Etanol e do projeto do governo de transformá-lo em commodity. Isso é certo?

Ivan Ramalho A informação está correta, sim, nós do governo queremos que o Etanol se transforme em uma commodity. Evidentemente, para ser commodity, é preciso estar em produção em inúmeros países e regiões do planeta, senão será difícil convencer os países consumidores a incluir de fato aquele produto em sua matriz energética, se eles tiverem apenas um fornecedor, no caso o Brasil. Ou dois fornecedores, o Brasil e a Colômbia. Então, o ideal, para todos, é que exista o maior número de países produtores. Nós consideramos que essa é

uma proposta realmente muito profícua para isso e nesse sentido o Brasil vem realizando na África um excelente trabalho, o próprio Ministério das Relações Exteriores, com algumas secretarias do próprio MDIC, participa dessa iniciativa. Inclusive com cooperação triangular com terceiros países. A ideia é de que se alguns países africanos puderem se transformar em grandes produtores de etanol, isso seria uma colaboração importante para transformar o produto em uma commodity mundial. Isto nos interessa: ver o etanol transformado numa commodity. É por isso que o Brasil em todos os encontros e reuniões sempre registra que pode inclusive financiar essas iniciativas. Até por sermos produtores de equipamentos para plantas industriais voltadas para a produção de etanol. O governo brasileiro financia também os estudos de viabilidade dentro de linhas de crédito como o Proex, que permitem

o investimento em condições que, se não são propriamente favorecidas ou especiais, mas são linhas de crédito bastante competitivas.

Qual a perspectiva de o etanol vir a alcançar o status de commodity?

Ivan Ramalho Pessoalmente, dos países que conheço, sei que é a Colômbia que tem realizado mais investimentos. Na África existem condições bastante adequadas para a produção do etanol a partir da cana-de-açúcar. Avalio que, com o apoio do Brasil e de outros países interessados, até por razões ecológicas, se alguns países da África se tornarem grandes produtores de fato, isso seja bastante possível a médio prazo. Ou seja, o etanol tende a se transformar em uma commodity.

Os programas ensinam a formar preços e a promover o produto, e entram na questão cultural: em alguns países, é grosseria cruzar a perna e mostrar a sola do sapato

Além do MDIC, que outros órgãos estão envolvidos nesse projeto?

Ivan Ramalho O Ministério das Relações Exteriores desenvolve uma ação bastante intensa, mas são vários os ministérios envolvidos, como o de Ciência e Tecnologia; o de Minas e Energia; a ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, autarquia especial vinculada ao Ministério de Minas e Energia) e a própria Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Nós, como comércio exterior, temos o interesse de aumentar a exportação do produto e em fomentar o financiamento de fábricas brasileiras que possam gerar produção lá fora. Por ter esse duplo benefício, o de estar exportando um produto brasileiro de razoável valor agregado e, ao mesmo tempo, estar contribuindo para esse objetivo, de commoditizar o etanol.

Em que outras áreas ocorre essa atuação conjunta para a promoção de exportações?

Ivan Ramalho Na promoção das exportações existe uma ação conjunta da Secretaria de Comércio Exterior, do MDIC, com o Departamento de Promoção Comercial do Itamaraty, e com a Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Atuam no setor de exportação de bens em geral, e também de serviços. Há ainda a ação da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), que pertence à estrutura do MDIC. Ela vem trabalhando na América do Sul com atuação mais voltada para o processo de integração de cadeia produtiva, que daí pode levar também à internacionalização, por favorecer as empresas brasileiras a se estabelecerem com filiais em outros países. A integração de cadeia produtiva ocorre na mesma linha, por exemplo, na indústria automotiva. Existe uma integração entre o Brasil e a Argentina, com diversos acordos entre os dois países. Então, o carro fabricado na Argentina que o consumidor compra no Brasil contém um alto índice de

componentes brasileiros, exportados pelo Brasil. E eventualmente, na contrapartida, carros e caminhões fabricados em nosso país incorporam diversos componentes argentinos. A ABDI tem realizando um trabalho consistente em países da América do Sul, como o Uruguai, o Paraguai, a Argentina e a Venezuela nessa proposta de estimular a integração de cadeias produtivas. Essa iniciativa de integração tem a vantagem de manter um fluxo regular de comércio entre nossos países. As estatísticas mostram, no Mercosul, principalmente entre Brasil e Argentina, que os líderes de comércio são os automóveis e auto peças. Tanto numa direção como na outra. E é uma coisa regular, que gera emprego e riqueza nos dois países.

Essa integração de cadeia pode ser entendida como uma expansão sustentável?

Ivan Ramalho Acredito que traga

benefícios para ambos os lados. O fato de uma empresa brasileira investir e de se estabelecer no exterior é altamente positivo, não apenas como experiência, mas para a qualidade do produto. Ela está realmente se expondo mais para uma briga lá fora, a enfrentar o desafio de cair no gosto de outro consumidor e isso é uma coisa muito boa. O Brasil já tem investimentos na Argentina, no Uruguai e em vários países. O Chile tem mais investimentos no Brasil do que nós ali. Eles têm investimentos importantes no Brasil. O ideal é o que está acontecendo agora nesse caso do Chile, que está vendo o Brasil como uma oportunidade muito boa e são muitos os investimentos realizados aqui. O mercado interno brasileiro representa hoje uma oportunidade considerável para investimentos estrangeiros. Foi o tamanho de nosso mercado interno que tornou possível que o Brasil saísse mais rapidamente da crise. Não foi o comércio exterior, foi o mercado interno.

As empresas brasileiras estão preparadas para competir com esses investimentos externos?

Ivan Ramalho Sim. Não vejo, em nenhum setor, uma grande preocupação. A percepção que temos é de que as empresas brasileiras, tanto nas indústrias quanto em produtos básicos, setor primário e serviços também, estão realmente preparadas.

E quanto às aquisições que as empresas brasileiras estão fazendo no exterior. O MDIC atua nessa área?

Ivan Ramalho Não existe nenhuma ingerência do Ministério nesses processos de aquisições. Veja o caso da Argentina. Tivemos recentemente muitos processos de aquisição de fábricas e empresas de lá por grupos brasileiros, todos bastante noticiados. Assim como houve compras e fusões no Uruguai, no Peru e nos Estados Unidos. O empresariado brasileiro está bastante ativo nesse processo de internacionalização. Mas nós aqui atuamos apenas em acordos e em comissões bilaterais, em financiamentos. Realizamos um trabalho de estimular a integração de cadeias produtivas e investimentos brasileiros no exterior por

meio desses acordos e incentivos. Já a aquisição de uma empresa estrangeira por uma brasileira, nesse caso não existe interferência alguma do Ministério. Foi o fortalecimento das posições das empresas brasileiras, proporcionado pela situação econômica atual, que permitiu que ficassem mais atentas às oportunidades surgidas lá fora. E há pouco o próprio Banco Central anunciou a elevação da projeção dos investimentos das empresas brasileiras no exterior de R\$ 12 bilhões para R\$ 15 bilhões. É reflexo das boas oportunidades que as nossas empresas estão encontrando lá fora.

E no aspecto da questão cultural, o empresário que vai buscar negócios em outros países conta com iniciativas para orientá-lo?

Ivan Ramalho A Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos, a Apex, realiza um trabalho nessa direção, como também o próprio Departamento de Promoção Comercial do Itamaraty. A Secretaria de Comércio Exterior do MDIC conta também com uma série de programas denominados de cultura exportadora. Esses programas já formaram mais de 2.000 agentes de comércio exterior em todo o Brasil. São pessoas que integram a Redeagentes (Projeto Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior), resultado de parcerias de nosso ministério com as mais variadas instituições – de prefeituras, bancos e associações – preparadas para atender as empresas e tirar dúvidas de pessoas que estão dando os primeiros passos no comércio exterior. Esse trabalho de capacitação é muito importante. Esses programas tratam de questões como formação de preços, como promover o produto, como dar os primeiros passos no caminho do comércio exterior. E esses cursos de capacitação entram também nas questões culturais. Como a de mostrar que, em determinado país, por uma questão religiosa, não se deve cumprimentar uma mulher. Em outros países, é considerado uma grande grosseria cruzar a perna e mostrar a sola do sapato para outras pessoas. Tem uma quantidade enorme de pequenos temas que são abordados nesses programas de cultura exportadora. ▾

