

Urgente

Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

Brasília, em 16 de março de 2020.

Senhor Primeiro-Secretário, em exercício, da Mesa Diretora,

Em resposta ao Ofício Ofício nº 113 (SF), de 20 de fevereiro de 2020, pelo qual Vossa Excelência encaminhou o requerimento de informação (RQS) nº 1143/2019, de autoria do senador Marcos Rogério (DEM/RO), em que se requer "sejam prestadas, pelo Senhor Ministro de Estado das Relações Exteriores, Ernesto Henrique Fraga Araújo, informações sobre a promoção comercial dos produtos e serviços brasileiros no exterior", apresento, a seguir, informações sobre a promoção comercial dos produtos e serviços brasileiros no Exterior, abrangendo programas e ações sobre promoção comercial do Ministério das Relações Exteriores (MRE) e os principais resultados deles advindos.

2. O MRE desenvolve suas ações de promoção comercial e atração de investimentos por meio de dois planos orçamentários: um dedicado à participação em rodadas de negócios, reuniões de trabalho, feiras, seminários, fóruns e "workshops"; e outro destinado a despesas com eventos em parceria com câmaras de comércio, publicações, utilização de bancos de dados, estudos de mercado, elaboração do guia "Como Exportar", serviços gráficos para a confecção de material

A Sua Excelência o Senhor
Senador LUIS CARLOS HEINZE
Quarto-Secretário, no exercício da
Primeira-Secretaria da Mesa Diretora do Senado Federal

Fls. 2 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

de divulgação e treinamento para os contratados locais dos Setores de Promoção Comercial (SECOMs) da rede de postos no exterior.

3. Em 2019, a Coordenação-Geral de Promoção Comercial (CGPR) do Ministério das Relações Exteriores apoiou as seguintes atividades:

- vinte eventos, como feiras, seminários, "workshops", coquetéis e encontros de trabalho, para os SECOMs de Argel, Bangkok, Bogotá, Buenos Aires, Dacar, Havana, La Paz, Londres, Maputo, Mumbai, Nova York, Panamá, Praia e Vancouver;
- ações de promoção comercial realizadas em parceria com câmaras de comércio bilaterais em Assunção, Montevideu e Sydney;
- assinaturas de publicações especializadas e bancos de dados, com o objetivo de habilitar os postos à produção de inteligência comercial;
- contratação de estudos de mercado pelos SECOMs de Beirute, Bogotá, La Paz, Lima, Manila, Montevideu, Moscou e Sydney;
- elaboração e atualização dos guias da série "Como Exportar", que contém informações sobre exportação e importação, atração de investimentos e barreiras

Fls. 3 do Ofício Nº 34 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

comerciais para mercados específicos, em 29 postos da rede; e

- cursos e treinamentos oferecidos aos SECOMs de Beirute, Berlim, Bogotá, Cairo, Cantão, México, Miami, Milão, Montevideu, Montreal, Nairóbi, Nova York, Santiago, São Domingos, Seul, Sydney, Taipé e Vancouver, com o intuito de melhorar e aperfeiçoar a capacidade de trabalho dos contratados locais. Foram custeados 20 cursos ao longo do ano.

4. Além disso, em 2019, a CGPR autorizou a abertura de dois SECOMs, um na Embaixada do Brasil em Dacar, Senegal, e outro na Embaixada do Brasil em São José, Costa Rica, passando a contar, ao todo, com 121 escritórios no exterior.

5. No que se refere aos programas e ações de promoção comercial do agronegócio, a atuação do MRE, com a sua Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), compreende atividades variadas, executadas, em grande parte, pelos 121 SECOMs no exterior, em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o setor privado.

6. Essas atividades buscam atender a demandas de setores exportadores em mercados já estabelecidos, mas também dar visibilidade a oportunidades em mercados não-tradicionais. As ações compreendem coparticipação em pavilhões brasileiros em feiras internacionais do agronegócio; apoio à organização de missões

Fls. 4 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

empresariais e autoridades governamentais brasileiras destinadas à abertura e manutenção de mercados; divulgação e apoio à organização de "projetos compradores" a feiras internacionais do agronegócio que ocorrem no Brasil; e ações de promoção da imagem do agronegócio brasileiro.

7. A participação nas principais feiras do agronegócio permite às empresas brasileiras prospectar novos negócios, contatos e parceiros; verificar "in loco" o comportamento dos principais atores naqueles mercados e consolidar presença nos mercados já conquistados. Similarmente, o apoio a missões empresariais visa a identificar os atores relevantes no mercado de um país para os empresários brasileiros e promover a aproximação entre as partes, além de representar ocasião para informar os membros da missão sobre as particularidades do mercado e dos procedimentos de exportação.

8. Ao divulgar a realização dos chamados "projetos compradores", a rede de postos do Itamaraty atrai empresários, varejistas e distribuidores estrangeiros ao Brasil, para visitar eventos nacionais, conhecer a realidade da produção "in loco" e estabelecer contato direto com fornecedores brasileiros. Além de propiciar a aproximação entre os diferentes elos da cadeia produtiva, esses eventos despertam o interesse pelo Brasil como destino do turismo de negócios.

9. O viés da promoção da imagem corresponde à linha de ação mais

Fls. 5 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

recente no âmbito das atividades desenvolvidas pelo Itamaraty. Cada vez mais, fez-se notar a necessidade de divulgar as boas práticas associadas à sustentabilidade, à responsabilidade social, à segurança do produto e à viabilidade econômica de nossas cadeias produtivas na agropecuária, como forma de agregar valor a todo o setor e mitigar ou evitar a consolidação de novas barreiras comerciais a partir da construção de narrativas distorcidas.

10. No último ano, o Itamaraty destinou mais de R\$ 3 milhões à coorganização de pavilhões nacionais com empresas exportadoras brasileiras em 17 das maiores feiras internacionais do agronegócio, a saber:

- "Winter Fancy Foods", em São Francisco, janeiro/2019;
- "Foodex Japan", em Tóquio, março/2019;
- "AIM", em Abu Dhabi, em abril/2019;
- "Grocery and Specialty Food West", em Vancouver, maio/2019;
- "SIAL Canada", em Toronto, maio/2019;
- "SIAL China", em Xangai, maio/2019;
- "Seul Food and Hotel", em Seul, maio/2019;
- "Sweets and Snacks Expo", Chicago, maio/2019;
- "Thaifex", Bangkok, junho/2019;
- "Food Taipei", Taipé, junho/2019;
- "Iran Agro Food", Teerã, junho/2019;

Fls. 6 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

- "Summer Fancy Foods", Nova Iorque, junho/2019;
- "CafeRes Japan", Tóquio, julho/2019;
- "Apimondia", Montreal, setembro/2019;
- "World Food Istanbul", Istambul, setembro/2019;
- "Fruit Attraction", Madri, outubro/2019; e
- "Israfood", Tel Aviv, novembro/2019.

11. Para 2020, a colaboração entre o MRE e o MAPA já assegurou a confirmação de cronograma conjunto de participação em 28 eventos, que incluirão mercados tais como Índia, Singapura, Líbano e Marrocos.

12. Os postos no exterior têm realizado ações de promoção de setores específicos do agro. Em 2019, no contexto das comemorações do Dia Internacional do Café (1º de outubro), foram realizados eventos de promoção do café brasileiro em 13 cidades. Tal iniciativa foi replicada na organização de eventos de promoção de cachaça, vinho e sucos (12), carnes (3), frutas (1) e chocolate (1). Ações semelhantes já estão previstas para 2020.

13. O Itamaraty tem divulgado, em parceria com seus organizadores, eventos tais como as feiras "Expodireto Cotrijal" (Não-Me-Toque/RS, mar/2019), "São Paulo Wine Trade Fair" (São Paulo, set/2019), "Wine South America" (Bento Gonçalves, set/2019) e o "International Fish Congress" (set/2019). Neste ano, a

Fls. 7 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

colaboração com o MAPA inclui a promoção da próxima edição do "Global Agribusiness Forum", programada para julho próximo, em São Paulo. Temos, por fim, reforçado o engajamento e a interlocução com as entidades setoriais privadas do agronegócio, a fim de intercambiar informações sobre o cenário nos mercados externos para os produtos brasileiros.

14. Por sua vez, a Divisão de Promoção da Indústria (DPIND) do Itamaraty, no âmbito de sua atribuição, também tem atuado em consonância com os SECOMs dos postos brasileiros no exterior.

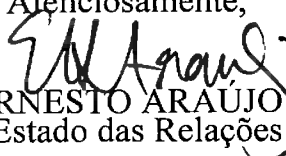
15. No que se refere à promoção de exportações de bens industrializados, a DPIND prioriza o apoio à iniciativa de exportações com alto valor agregado, com vistas a elevar a qualidade de nossa pauta exportadora. Esse trabalho é desenvolvido juntamente com a Apex-Brasil, em contato direto com associações setoriais. Em conjunto com o trabalho de prospecção dos SECOMs, são avaliadas oportunidades de mercado e organizado um conjunto de atividades que auxiliam no processo das exportações de empresas brasileiras.

16. Entre as atividades, são apoiados eventos de empresas brasileiras no exterior, bem como realizado contato de alto nível com atores relevantes. O Itamaraty coloca a serviço do exportador sua alta capilaridade para apresentar possíveis compradores e/ou fornecedores para empresas brasileiras no exterior.

Fls. 8 do Ofício Nº 14 G/SG/AFEPA/SCAEC/PARL

17. Em 2019, tiveram destaque, particularmente, o apoio da DPIND ao setor de "design" de móveis brasileiros, conhecido pela qualidade e sustentabilidade de seus produtos. Além disso, o MRE se soma ao esforço de promoção do Programa "Mais Alimentos Internacional" (PMAI), voltado à exportação de máquinas agrícolas brasileiras a países de menor desenvolvimento relativo e que estejam abertos a cooperar com o Brasil no processo de mecanização da agricultura familiar.

18. Dentre várias outras iniciativas, cumpre mencionar, ainda, o apoio oferecido às operações de promoção de equipamentos e produtos médico-hospitalares e à indústria nacional de aviação civil, que, por seu caráter estratégico, conta com apoio de gestões diplomáticas e informações privilegiadas obtidas no exterior para realizar seus negócios.

Atenciosamente,

ERNESTO ARAÚJO
Ministro de Estado das Relações Exteriores