

ECONOMIA

Produtos do DF GANHAM O MUNDO

Em comparação a 2019, o valor exportado por empresas brasileiras registrou aumento de 72,11%. O **Correio** consultou especialistas que avaliaram o cenário como promissor e conversou com empresários que vendem mundo afora

» LETÍCIA GUEDES

Referência nacional em arquitetura, entre outras áreas, o Distrito Federal tem buscado consolidar-se, também, no comércio internacional. Segundo dados do Ministério da Economia, o valor exportado pela indústria brasileira se encontra em curva ascendente há pelo menos cinco anos. O total vendido por empresas locais a mercados estrangeiros, entre janeiro e outubro de 2019, foi de US\$ 132,7 milhões. No mesmo período deste ano, está em US\$ 228,4 milhões, um aumento de 72,11%.

Para fomentar o acesso a mercados de outros países, o empresariado de Brasília tem implementado ações, como o **Exporta-DF**, lançado em 2024 pela Federação das Indústrias do Distrito Federal (Fibra). O **Correio** conversou com especialistas e gestores de companhias da região que buscam fazer negócios além das fronteiras brasileiras.

Maurício Bento, mestre em economia e professor da Hayek Global College, classificou o desempenho comercial cando em nível internacional como excelente. “Elevar as exportações é essencial para que as empresas do DF ganhem escala, produtividade e gerem, portanto, empregos de maior qualidade para a população”, apontou.

Leandro Barcelos, gerente de comércio internacional da BMJ Consultores Associados, apontou que o comércio exterior é uma realidade cada vez mais próxima, mas que a inserção deve ocorrer de forma planejada e segura. “Exportar é um processo contínuo, que envolve a construção de redes de relacionamento, adaptação ao mercado-alvo e constante acompanhamento das políticas comerciais internacionais. Por isso, é essencial que os produtores conheçam seus diferenciais no comércio internacional e planejem suas operações estrategicamente a longo prazo”, orientou.

Exportação e desafios

Larissa Moraes é dona da marca de joias Larissa Moraes Jewelry, surgida em 2020. Ela, que começou expondo suas peças nas redes sociais, acabou se inscrevendo em renomados concursos da categoria mundo afora. Ganhou ouro no A' Design Award, prêmio internacional de design, e, mais tarde, foi vencedora em outras 13 premiações, o que fez com que ganhasse destaque no mercado estrangeiro. A partir disso, passou a encarar o que considerou “um bicho de sete cabeças”: a exportação.

“É tudo muito complexo. Não há possibilidade de mandar uma joia do Brasil a outro país com descrição em português, por exemplo. Existem códigos que compõem o trânsito de produtos no exterior e é preciso conhecê-los. É importante, também, entender se existe restrição daquele produto. Às vezes, há quanto às embalagens ou composição”, apontou.

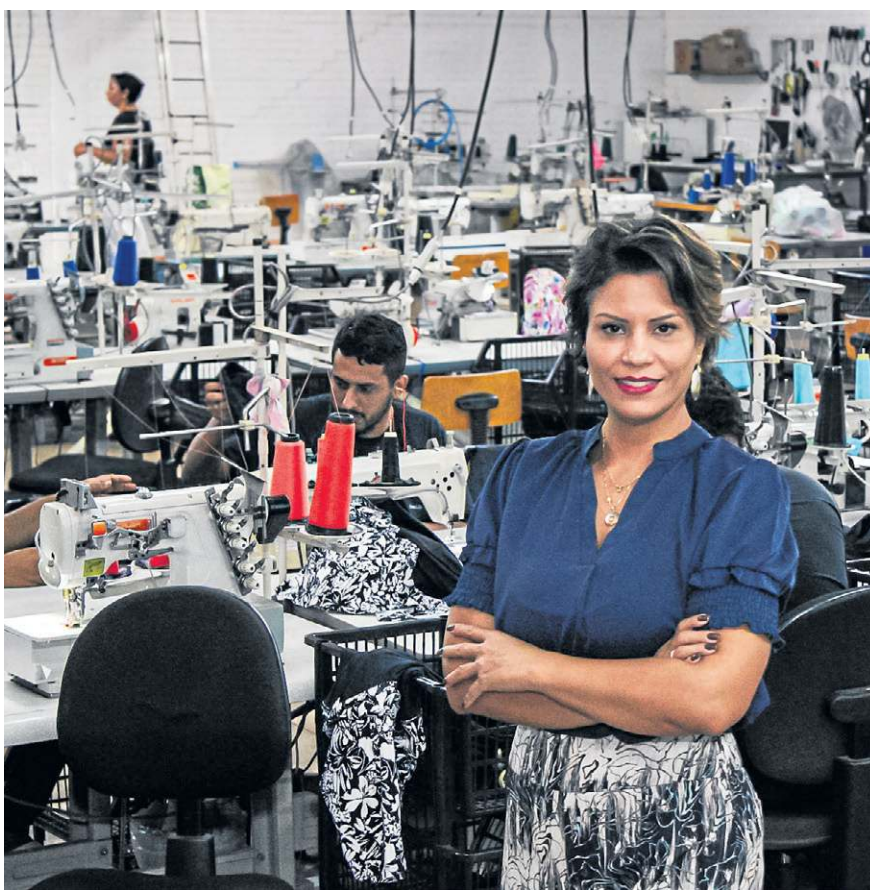
Larissa que exporta, atualmente, para a Inglaterra e Estados Unidos, disse que está em processo de aproximação a outros mercados. “É difícil ter o controle porque há muitas variáveis. Dou o orçamento em um dia, com base na cotação do dólar naquele momento e, às vezes, quando o cliente fecha tudo mudou. Hoje, graças ao **Exporta DF**, temos precisão e controle de todos os gramas de ouro que são envolvidas no processo, além de calcular margem de erro para tudo”, contou.

Tanto esforço e sacrifício não foram em vão. Ao longo de quatro anos, viu celebridades, como as atrizes Viola Davis e Jessica Lowndes desfilarem no Oscar e no Emmy Awards com suas criações.

Fotos: Kayo Magalhães/CB/D.A Press



Lopes produz em suas fábricas açaí e pamonhas congeladas que ganharam mercados na América do Norte, Europa e Ásia



Enquanto Raphael Costa atua nos EUA, sua tia Andrea (foto) gere a fábrica no DF

Maiores parceiros comerciais do DF

China	30,43%
Arábia Saudita	21,03%
Japão	5,82%
Brasil	5,79%
Portugal	4,81%

Fonte: Comexstat, Ministério da Economia

Principais produtos exportados pelo DF

Sementes e frutos oleaginosos	45,51%
Carnes e miudezas comestíveis	25,03%
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação	14,94%
Preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos	6,72%
Cereais	2,10%

Fonte: Comexstat, Ministério da Economia

Do Brasil aos EUA

No caso de Raphael Costa, fundador da marca Dona Jo, a vontade

de empreender surgiu lado a lado da vontade de atuar em outros paragens. Morador dos Estados Unidos à época, em 2013, casado com uma americana

apaixonada por vestimentas brasileiras, principalmente para ir à academia, decidiu que levaria o estilo das roupas fitness usadas no país tropical

ao território norte-americano.

Com os sogros, passou a cuidar da importação, investimento e atendimento ao cliente, enquanto uma fábrica foi instalada no Brasil, mais especificamente em Brasília, no Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA). “Minha mãe e a minha tia, Andrea Pinheiro (gerente da empresa no Brasil), nos ajudaram com a dinâmica de abrir a empresa no Brasil: achar local, contratar funcionários e gerenciar a produção, enquanto cuidávamos — com os pais de minha esposa — da distribuição e vendas”, disse.

“Para exportar, a gente tem uma parceria com a Fedex em que eles ficam responsáveis por todo o trâmite da aduaneira, fazem a coleta das peças em nossa fábrica e entregam no nosso centro de distribuição, que fica nos EUA. Quando as peças param na alfândega, eles nos dão suporte também”, detalhou.

Pamonha e açaí

Rômulo Lopes é sócio proprietário de duas empresas candangas que atuam no mercado externo — Pamonha Pura e Amazon Easy. A primeira, uma empresa familiar inaugurada em 1995, iniciou a atuação no mercado internacional em 2015. A segunda, focada no fruto amazônico, em 2018. Atualmente, os produtos são enviados para os Estados Unidos, Portugal, Irlanda, Bélgica e Japão.

“Em 2015, um comprador dos Estados Unidos entrou em contato conosco porque conhecia nossos produtos das prateleiras dos supermercados e tinha interesse em levá-lo a outro país. Foi algo que a gente não buscou diretamente, mas que veio até nós. Apesar das dificuldades, uma vez que era tudo novo, esse importador nos auxiliou em cada etapa e facilitou o processo de certificações e documentos”, explicou.

Um dos pioneiros na exportação de produtos alimentícios congelados no DF, Lopes desenvolveu processos que permitem a ele até oferecer consultoria em comércio internacional. Como exemplo desse conhecimento acumulado, ele aprendeu que: “Um dos grandes desafios, no caso do produto congelado, é conseguir exportar na modalidade marítima, em que há menor custo logístico. Para isso, é possível usar containers compartilhados, muito difíceis de conseguir. Por outro lado, o custo de um container (compartilhado) é muito alto para quem está começando”.

Fomento

Para incentivar o acesso de empresários ao mercado exterior, há, no DF orientação especializada. O projeto **Exporta DF**, por exemplo, uma parceria da Fibra com outras entidades, tem o objetivo de facilitar a entrada de empresas brasileiras de pequeno porte no mercado internacional.

O vice-diretor de assuntos institucionais e governamentais da Federação, Paulo Eduardo Montenegro de Ávila e Silva destacou que o objetivo é tornar o DF uma referência. “Nós queremos preparar os empresários para que eles se coloquem nesse contexto de mercado internacional com uma visão preparada e qualificada do que precisarão enfrentar lá na frente”, apontou.

Para ele, também coordenador do centro internacional de negócios da entidade, o cenário na capital é promissor. “Temos condições, temos bons empresários e eu acredito que, com o **Exporta-DF**, a gente conseguirá fazer uma mudança significativa.”