



**Bruno Cavatoni Serra, da Serra Brasil Apícola e Orquidofilia: propolis, mel e orquídeas rumo à Europa**

O mercado de consumo, porém, tem se mostrado promissor, aos olhos dos importadores que já procuraram a empresa de Bonfim. Esse mesmo sentimento de que as exportações têm potencial suficiente e um trabalho de pesquisa desenvolvido nos últimos quatro anos movem o produtor de mel e de orquídeas Bruno Cavatoni Serra, decidido a investir nas vendas fora do Brasil. Entre visitas a clientes na Europa, o envio de amostras e a definição de um cadastro de produtores brasileiros, ele concluiu que chegou o momento de iniciar o projeto de exportações.

Em junho deste ano, Bruno Serra deixa o Brasil para viver em Valência, na Espanha, onde vai instalar um escritório da empresa

Serra Brasil Apícola e Orquidofilia, que criou há 8 anos. "Para o apicultor, tornou-se impossível exportar sem se associar a uma cooperativa ou a uma empresa; qualquer produtor brasileiro vai esbarrar na necessidade de grandes volumes e na adequação à legislação de outros países", afirma.

Na Espanha, Serra terá como parceira a Apícola Los Ribes, empresa familiar instalada há mais de 50 anos, com 2 mil metros quadrados de área servida de laboratório e estrutura de armazenamento. A Serra Brasil será a marca de propólis, do mel e das orquídeas que ele pretende fornecer no mercado europeu, utilizando um cadastro de 1,2 mil apicultores brasileiros. Os produtos de mel sairão processados de um grande laboratório de BH.

Ainda que a retração na eco-

**Gilson Oliveira, dono da Spatifillus, coordena o consórcio que conta com 12 empresas que têm intenção de exportar**

nomia americana e no Japão possam avançar, é difícil acreditar que oportunidades como a descoberta por Bruno Serra não poderiam se concretizar, afirma o professor de Economia Internacional da Universidade de Brasília (UNB), Renato Baumann. Basta lembrar que a participação do Brasil no comércio internacional não passa da medíocre parcela de 1% das transações mundiais.

"Existem pequenos mercados potenciais a ser observados nas estatísticas de comércio em que a presença brasileira é pequena, a exemplo da América Central, África e o Oriente Médio", afirma.

Baumann diz que câmbio não seria o problema, mas uma série de iniciativas que faltam para o País compor uma política de incentivo às vendas externas. Outra esperança está no fortalecimento do Mercosul, que o professor da UNB vislumbra como uma soma de esforços de parceiros para explorar terceiros mercados, quem sabe com o que ele chama de "marcas mercosulinas".

A Fiat Automóveis, de Betim, na Grande BH, está entre as grandes organizações interessadas na conquista desses valiosos mercados de consumo tão próximos de terras brasileiras. Dimas Avelar, gerente de mercado externo da montadora italiana, revela a estratégia agressiva da companhia sobre mercados vizinhos do Brasil que dão sinais de retomada do crescimento.