

Informativo Aace

Boletim Bimestral da Associação dos Analistas de Comércio Exterior.

Nº 01 - Julho e Agosto /2002

Veja nesta edição:

- 1 – **Estratégias Tecnológicas da Indústria Calçadista Nacional**, por Margarete Gandini
- 2 – **A Mineração do Ferro e a Logística**, por Daniel Corgozinho.
- 3 – **O Saldo do Mercosul é positivo para seus integrantes?**, por Luciana F. Damasceno Vieira
- 4 – **Perspectivas do Comércio Agrícola Internacional após a 4ª Reunião Organização Mundial de Comércio (OMC)**, por Rogério Alencar Pereira de Souza

Cadastre-se e receba o informativo através do E-mail: informativo_aace@terra.com.br

A nova logomarca:



Editorial:

Caros leitores,
Nesta primeira edição do Informativo Aace, gostaríamos de ressaltar a importância deste veículo de comunicação, cujo objetivo principal é estabelecer um fluxo de informações sobre comércio exterior e o desempenho dos diversos setores da indústria brasileira e mundial frente ao processo de globalização.

Aproveitamos a oportunidade para agradecer a todos que colaboraram, enviando artigos e sugestões. Deixamos claro que o conteúdo dos artigos aqui presentes são de inteira responsabilidade de seus autores, e que as matérias não inseridas no primeiro número poderão ser aproveitadas em edições subsequentes.

Maria Cristina Milani
E-mail: maria.milani@mdic.gov.br

Coluna da Diretoria:

O comércio exterior vem ganhando crescente importância no processo de desenvolvimento sustentado brasileiro. A maior inserção econômica do Brasil no mundo globalizado é um eficiente mecanismo de defesa contra a vulnerabilidade externa. A geração de superávites comerciais e o incremento das exportações são um estímulo constante ao crescimento econômico do País e, portanto, à geração de emprego e renda.

As exportações constituem-se em um valioso instrumento para a melhoria da competitividade dos nossos produtos no mercado internacional, uma vez que exigem a contínua melhoria da qualidade dos produtos, mudanças nos processos de produção, o que juntamente com os ganhos de escala, conduzem a reduções de custos.

A abertura comercial brasileira é um fato recente. A difusão de conhecimento na área de comércio exterior, no entanto, é ainda incipiente. É necessário investir maciçamente na formação de uma equipe especializada de magnitude proporcional aos grandes desafios que o País enfrenta nos cenários nacional e internacional – difusão de uma cultura exportadora, redução do “custo Brasil”, negociações para redução do protecionismo e para abertura de novos mercados, entre outros.

Com esse intuito, o Governo Federal, por meio da Lei nº 9.620, de abril de 1998, criou a carreira de Analista de Comércio Exterior, composta de 280 cargos, com atribuições voltadas para as atividades de gestão governamental, relativas à formulação, implementação, controle e avaliação de políticas públicas de comércio exterior. Posteriormente, o Decreto 2.908, de dezembro de 1998, que regulamentou a distribuição dos cargos por órgãos do poder Executivo, previu a lotação de Analistas nos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, da Fazenda, do Planejamento, Orçamento e Gestão e das Relações Exteriores.

Os analistas lotados no MDIC podem ainda ser alocados na Câmara de Comércio Exterior ou, por tempo determinado, para a realização de outras atividades consideradas estratégicas de Governo, relacionadas ao comércio exterior, expressamente definidas, mediante ato do Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Existem hoje cerca de 130 Analistas, todos lotados no Ministério do Desenvolvimento, que ingressaram na carreira por meio de dois concursos públicos realizados em 1998 e 2001.

No dia a dia, os Analistas têm a oportunidade de participar ativamente das negociações internacionais, elaboram estudos de mercado e projetos de fomento às exportações, examinam as investigações com vistas à aplicação dos mecanismos de defesa comercial e controlam as operações de comércio exterior, através do SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior). Além disso, trabalham em outras atividades relacionadas às competências do Ministério, como política industrial, fomento às micro, pequenas e médias empresas e tecnologia industrial.

Já está em andamento o terceiro concurso público para seleção de 94 Analistas de Comércio Exterior, com previsão de nomeação dos aprovados para o início de 2003. É uma boa oportunidade para profissionais dispostos a enfrentar desafios e a contribuir para o desenvolvimento do comércio exterior brasileiro, integrando-se a um corpo técnico que deve se distinguir pela excelência do trabalho e pela seriedade na execução das atribuições que o cargo lhe confere.

Diretoria da Aace
E-mail: aace@terra.com.br

“As posições expressas neste trabalho são exclusivamente dos autores e não refletem, necessariamente, a visão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior”.



Estratégias¹ Tecnológicas da Indústria Calçadista Nacional

O setor calçadista no Brasil historicamente desenvolveu-se através da internalização das atividades produtivas, com baixos investimentos em tecnologia. Nos anos 90, como decorrência, principalmente, da expansão da produção chinesa e da abertura da economia, que não estabeleceu mecanismos para proteção da indústria nacional contra importações subfaturadas e dumping comercial, observou-se incremento nos investimentos em modernização produtiva, especialmente a partir do Plano Real. Esta ampliação na aplicação de recursos em inovação de processos e plantas de produção colocou o Brasil, mais especificamente, as maiores empresas do setor, em patamar tecnológico similar ao do resto do mundo.

O que se destaca, nesta movimentação em direção a uma maior inovação é a influência que o ambiente e políticas governamentais têm sobre a estratégia das empresas. As decisões de governo influenciam decisivamente nos determinantes da vantagem competitiva nacional, podendo conduzir, por um lado, a um sistema autofortalecedor que cria no país um ambiente no qual a inovação é rápida e contínua, ou se constituir em barreiras à geração e difusão de inovações, embora, para Porter (1999), as relações de causa e efeito muitas vezes se tornem imprecisas.

Para análise das estratégias tecnológicas no setor calçadista nacional, dois aspectos devem ser levados em consideração, a qualidade do couro brasileiro que dificulta a padronização da matéria-prima e os baixos salários, que se colocam como obstáculos para a implantação de maior automação de base microeletrônica no setor de calçados, uma vez que o processo decisório envolvido nos investimentos de P&D envolve tanto atributos tecnológicos quanto econômicos.

Os avanços pontuais observados na década passada não alteraram as estratégias tecnológicas adotadas, fixando-se, ainda, seguindo formulação de Freeman (1975), principalmente, em estratégias tradicionais, imitativas e/ou dependentes, utilizadas isoladamente ou em uma diversidade de combinações.

Na firma tradicional, a tecnologia se baseia em saberes artesanais e as inovações são mínimas. Falta capacidade técnica e científica para grandes inovações no produto, limitando-se, em grande parte, a mudanças no desenho, mais de moda que de caráter técnico.

A firma que adota uma estratégia imitativa se limita a seguir atrás dos líderes em tecnologias estabelecidas. A extensão do atraso variará, segundo as circunstâncias particulares da indústria, do país e da firma. O imitador pode desfrutar de vantagens em eficiência diretiva e em custos geralmente mais baixos, como resultado de menores gastos em P&D¹, em formação profissional e em serviços técnicos. Contudo, terá que, necessariamente, apoiar-se em custos unitários de produção mais baixos do que os inovadores, para poder vencer. O que significa ser mais eficiente no processo básico de produção – engenharia e desenho de produção.

A estratégia dependente envolve a aceitação de um papel essencialmente satélite do subordinado em relação a outras firmas mais fortes. A firma dependente implementa mudanças técnicas em seu produto como resultado de pedidos específicos de seus clientes ou da empresa matriz, que fornecem a especificação do novo produto e assessoramento técnico. Apesar da posição frágil de negociação, as firmas dependentes podem desfrutar de benefícios relativos aos baixos custos gerais, ao escasso pessoal qualificado, ao conhecimento fabril especializado e a vantagens locais específicas. A estratégia dependente difere da tradicional pelo fato do produto da empresa tradicional mudar pouco, enquanto que o da firma dependente sofre alterações freqüentes, porém sempre em resposta a uma iniciativa e especificação de fora.

Por fim, em face ao exposto, o que se deve ter em mente é que esta compatibilização de novos e velhos processos de produção, que perpetua estratégias tecnológicas menos pró-ativas não deve ser vista como algo definitivo. Os caracteres dinâmico e contingente da inovação, em face da trajetória tecnológica², permitem delinear que uma continuidade de investimentos em P&D conduzirá, inevitavelmente, a renovados avanços pontuais, embora sem rupturas tecnológicas e estratégicas no curto e médio prazos.

¹ Estratégia é criar uma posição exclusiva, envolvendo um diferente conjunto de atividades permeado por opções excludentes implícitas. (Porter, 1999)

² Pesquisa e Desenvolvimento

³ Considerando o enfoque evolucionista sobre os processos de geração e difusão de inovações. (Possas, 1989).

Margarete Maria Gandini
Analista de Comércio Exterior
E-mail: margarete.gandini@mdic.gov.br

A Mineração do Ferro e a Logística

Em 1940, a Itabira Mineração, antecessora da Cia. Vale do Rio Doce, realizou um embarque histórico de 5.750 toneladas de minério, saindo do Porto de Vitória, com destino a Baltimore, Estados Unidos. Se considerarmos que os atuais graneleiros chegam a transportar mais de 300 mil toneladas, aquela carga chega a ser prosaica. Mas o fato é que, desde então, o minério de ferro se consolidou como um dos itens mais importantes da pauta de exportação brasileira.

Em 2001, as vendas externas de minérios finos, granulados e pelotas alcançaram US\$ 2,931 bilhão, ou 5% das receitas de exportação. Porém, o que mais chama a atenção são os volumes embarcados: 156 milhões de toneladas, ou 60% de toda a carga exportada pelos portos nacionais.

Principais Empresas Brasileiras Produtoras de Minério de Ferro – 2001

Empresa	Produção	Exportação
Cia. Vale do Rio Doce – CVRD	119	102,5
Minerações Brasileiras Reunidas – MBR	31	23
Ferteco	21	17,5
Samarco	13	12
Outras	25	1
Total	209	156

Fonte: Sinferbase (modificado)

Para movimentar toda essa carga e, principalmente, competir com as gigantes australianas BHP e Rio Tinto no mercado asiático, responsável por mais da metade das importações mundiais de minério de ferro, as mineradoras brasileiras precisaram se transformar, também, em eficientes operadores logísticos. Os serviços de logística vêm adquirindo importância crescente nas receitas de algumas dessas companhias. A logística, por exemplo, foi responsável por 7% do EBITDA da CVRD em 2001.

A CVRD opera duas ferrovias e dois portos. A Estrada de Ferro Carajás (EFC) e o porto de Ponta da Madeira, em São Luís, no Maranhão, escoam a produção de Carajás, no Pará; e a Estrada de Ferro Vitória a Minas (EFVM) e o Porto de Tubarão, no Espírito Santo, a produção das minas localizadas no Quadrilátero Ferrífero, em Minas Gerais. Além disso, a CVRD é proprietária de 45% da Ferrovia Centro Atlântica S.A. (FCA), de 30% da Ferrovia do Nordeste (CFN) e de 18% da Ferrovias Bandeirantes S.A. (Ferroban). Em Uberlândia, a CVRD é permissionária de uma Estação Aduaneira de Interior (EADI).

A Minerações Brasileiras Reunidas (MBR), por sua vez, opera o Terminal Portuário de Ilha Guaíba, no Rio de Janeiro, e detém 33% do capital da MRS Logística, concessionária da antiga malha Sudeste da RFFSA. A Ferteco detém outros 10% do capital da MRS Logística.

A Samarco opera um terminal privativo especializado em Ponta do Ubú, no Espírito Santo. Interessante notar que a Samarco, diferentemente das demais empresas, utiliza um mineroduto, com 396 quilômetros de extensão, para transportar a produção da mina, localizada em Mariana, MG, ao porto.

A Ferteco não possui terminais portuários próprios. A empresa transporta a produção até Tubarão pela EFVM e até Sepetiba e Ilha Guaíba pela MRS Logística.

Corumbaense e Urucum, duas minerações menores localizadas no Mato Grosso do Sul, utilizam portos fluviais no Rio Paraguai para exportar a produção de minério de ferro para Argentina e Paraguai.

Além de minério de ferro, as ferrovias e os portos operados pelas mineradoras são utilizados para distribuição de produtos siderúrgicos, químicos, de construção civil, combustíveis, papel e celulose, automóveis e carga geral conteneurizada. As mineradoras vêm investindo no aprimoramento de seus sistemas logísticos e na diversificação das operações, buscando ocupar a capacidade ociosa dos terminais. Procuram angariar novos clientes e agregar valor aos serviços prestados. Transformaram-se, assim, em importante alternativa para os operadores de comércio exterior. Para o Brasil, país que ainda conta com deficiências no campo da logística, notadamente no segmento dos transportes, a atuação dessas empresas é fundamental para o esforço exportador.

Daniel do Valle Corgozinho
Analista de Comércio Exterior
E-mail: daniel.corgozinho@desenvolvimento.gov.br

O Saldo do Mercosul é positivo para seus integrantes?

O MERCOSUL é considerado por alguns como o típico exemplo do que acontece quando um acordo preferencial de comércio dá errado. Para esses críticos, trata-se de uma corrente de comércio de bens de baixa qualidade entre países ineficientes. Em vez de criação comércio existiria um desvio para fontes menos eficientes, com perdas não só para os países envolvidos como para o mundo como um todo.

As teorias que cuidam dos efeitos dos acordos preferenciais de comércio começaram com Jacob Viner em 1950. Ele inaugurou o conceito de *criação de comércio versus desvio de comércio*.

De acordo com Viner, acordos preferenciais de comércio podem levar à criação ou ao desvio de comércio, sendo que a criação aumentaria o nível de bem-estar dos países envolvidos e/ou do mundo e o desvio o reduziria. Esse foi o conceito usado para nortear o artigo XXIV do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) que estabelece as condições nas quais poderiam ser estabelecidas áreas de livre comércio e uniões aduaneiras sem que as regras do comércio multilateral fossem quebradas.

A *criação de comércio* acontece quando o país passa a importar de uma fonte mais barata produtos anteriormente produzidos por fontes domésticas ineficientes. O país preferia produzir domesticamente em razão de seu custo de produção ser menor que o custo do produto importado acrescido dos impostos cobrados na importação. Ao importar de outro país-membro mais eficiente com tarifa zero, há uma redução em seus custos e um conseqüente aumento em seu nível de bem-estar.

O *desvio de comércio* é uma situação na qual, ao invés de comprar de uma fonte mais eficiente, fora da área preferencial de comércio, o país-membro acaba desviando sua compra para outra fonte menos eficiente dentro da área, por causa da diferença na alíquota de importação. Neste caso, há uma perda de bem-estar para aquele país. Ele perde não só por aumentar seu custo, como também por perder o valor do imposto que seria cobrado na importação de um terceiro mercado.

Segundo os críticos, é isto que vem acontecendo com o Mercosul, principalmente no que diz respeito ao comércio de veículos automotores e suas peças entre Brasil e Argentina.

Entretanto, quando se acrescentam outras variáveis, como o fizeram as várias teorias que se seguiram, essa delimitação entre ganho e perda de bem-estar fica mais difícil de se delimitar. Por exemplo, se, em uma situação de *desvio de comércio*, acrescentamos os consumidores, temos, em geral, um quadro em que eles saem ganhando, porque normalmente o preço da importação menos eficiente é menor do que o da mais eficiente mais o imposto de importação. Portanto, o governo perde a receita do imposto mas o consumidor consegue comprar mais barato e, dependendo dessa conta, pode se estabelecer se houve perda ou ganho para este país, mesmo tendo havido *desvio de comércio*.

Até Anne Krugger, hoje Diretora Adjunta do Fundo Monetário Internacional, em seu artigo "*Are Preferential Trade Arrangements Trade-Liberalizing or Protectionist ?*" de 1999, chega à conclusão de que ainda não é possível se concluir sobre se os acordos preferenciais de comércio estão minando ou estimulando a liberalização do comércio multilateral. As teorias sobre o assunto ainda não conseguiram chegar a uma conclusão sobre os benefícios e as perdas resultantes dos acordos de comércio preferenciais e os estudos empíricos ainda não têm as ferramentas necessárias para analisar os dados de modo definitivo.

No caso do MERCOSUL, desde de 1991, o comércio total da região cresceu a uma taxa pelo menos igual à do resto do mundo. O comércio entre os países-membros cresceu a uma taxa maior,. Entretanto, isso não ocorreu às custas do comércio com os países não-membros que também cresceu.

Analisando de um ponto de vista mais estrito, isso até poderia ser considerado como um desvio de novo comércio, mas não há como saber se esse novo comércio adicional teria existido com outros países. Além disso, existem outros efeitos positivos do comércio regional que são ignorados nesse tipo de análise, tais como redução conjunta das alíquotas internas e externas, maior variedade de produtos comercializados, concorrência e conquista de mercado, investimentos e compartilhamento de conhecimentos, etc ...

Embora o comércio com economias mais avançadas seja essencial para melhorar a qualidade, eficiência, produtividade e a tecnologia nos países em desenvolvimento, isso não quer dizer que os benefícios do comércio com países semelhantes deva ser ignorado e o MERCOSUL considerado apenas como um grande desperdício de recursos.

Luciana F. Damasceno Vieira
Analista de Comercio Exterior
E-mail: lucianav@mdic.gov.br

Perspectivas do Comércio Agrícola Internacional após a 4ª Reunião Organização Mundial de Comércio (OMC)

Para o Brasil, a 4ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio realizada no Qatar, em novembro de 2001, foi o momento mais oportuno para negociar melhores condições de acesso aos mercados de exportação e para apresentar ofertas de liberalização do seu mercado doméstico. Dentro de um leque tão amplo de temas que foram discutidos no encontro, a questão da exportação agrícola destacou-se como um dos mais relevantes.

O ingresso da China como membro da OMC, em novembro de 2001, foi um fato marcante, tendo em vista a possibilidade deste país vir a ser um grande importador de produtos agropecuários. Com isto, abriu-se novas oportunidades de negócio, sobretudo no setor do agronegócio, pois o Brasil tem competitividade ímpar e os chineses se mostraram dispostos a experimentar novos paladares. Assim, abriu-se perspectivas para vários produtos como o suco de laranja e o café do Brasil, os quais terão chances de acesso à China, após o seu ingresso na OMC. Isso porque, para aderir à Organização o país assumiu compromissos de reduzir tarifas e barreiras não-tarifárias.

Estima-se que o potencial do mercado da China seja de US\$ 100 milhões por ano para as carnes brasileiras. Um acordo de equivalência sanitária entre o Brasil e a China seria o primeiro passo para iniciar o processo de certificação das empresas exportadoras de carnes, e que, também, poderia ser estendido para os setores, como as frutas, os óleos vegetais, o café, o açúcar e o suco de laranja, dentre outros. O Brasil é o país com mais chances de elevar seus embarques de óleo e farelo, aproveitando assim a abertura do mercado chinês para estes produtos, pois a produção brasileira é crescente e bastante competitiva no mundo.

No setor do café, há a possibilidade de se organizar *joint ventures* com empresas chinesas para escoar o café excedente do Brasil. Há, também, a perspectiva de aumentar as exportações para outros mercados, como o da Rússia, onde o café solúvel brasileiro já tem presença importante. Deveria-se agregar valor ao café brasileiro a ser exportado, pois no Japão já existe refrigerante de café.

O Japão é, desde 1988, o maior importador de alimentos do mundo, excluindo o arroz, portanto é um mercado em potencial para as frutas brasileiras, desde que seja eliminadas pelos japoneses as suas barreiras fitossanitárias, as quais já duram 30 anos. Há, também, outros produtos prioritários de exportação para o mercado japonês que merecem destaques, tais como os cafés especiais, a cachaça e as carnes. Assim sendo, espera-se do mercado asiático um aumento vigoroso na demanda por alimentos, tais como carnes, soja, suco de laranja, café e açúcar, devido ao aumento do seu poder aquisitivo.

Outra excelente oportunidade para o Brasil seria entrar no mercado europeu de alimentos naturais, pois os europeus passaram a exigir a identificação de alimentos transgênicos. É o caso da soja brasileira, que tem atraído os representantes do setor produtivo e do varejo da Europa, onde as grandes redes de supermercados exigem o uso de soja certificada como não-transgênica na ração de aves e suínos. Alguns nichos do mercado estão dispostos a pagar "premium" de até 200% para obter produtos de forma natural, como é o caso do café.

Após a 4ª Rodada da OMC, abriram-se boas perspectivas para as exportações agrícolas brasileiras em novos mercados, entretanto, o grande desafio da próxima rodada será a eliminação dos subsídios às exportações agrícolas.

Rogério Alencar Pereira de Souza
Analista de Comércio Exterior
E-mail: rogerio.sousa@mdic.gov.br