

QUEM SOMOS:

A Associação dos Analistas de Comércio Exterior – AACE é a entidade representativa da carreira governamental de Analista de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

aace@terra.com.br

DIRETORIA DA AACE:

Presidente: José Ricardo Ramos Sales

Vice-presidente: Marcelo Menezes Saraiva

Diretoria Administrativa: Daniel do Valle Corgozinho

Diretoria Financeira: Ana Cláudia Takatsu

Diretoria de Carreira: Euler Rodrigues de Souza

Diretoria de Comun. e Divulgação: Margarete Maria Gandini

Diretoria de Estudos e Pesquisas: Gustavo S. Fontenele e Silva

Diretoria Sócio-cultural e Esportiva: Luis Henrique B. da Silva

CONSELHO FISCAL DA AACE:

Rodrigo da Costa Serran

Clemens Soares dos Santos

Carlos Luis Tavares

Eduardo Carlos Weaver

Sérgio Luis de Moraes de Freitas

SOBRE O INFORMATIVO AACE:

O Informativo Aace é um espaço aberto à difusão de conhecimento técnico e informações atualizadas sobre temas relacionados ao Comércio Exterior, voltado tanto para os associados quanto ao público externo.

Para participar, basta enviar o seu artigo para o e-mail:

informativo_aace@terra.com.br

VEJA NESTA EDIÇÃO:

1. Formulação de Políticas de Offset: Vantagens Comerciais e Desenvolvimento Tecnológico – João Augusto Baptista Neto
2. A Promoção Comercial como Instrumento para Aumentar as Exportações Agrícolas do Brasil – Rogério Alencar Pereira de Sousa
3. O Esforço Exportador do Pólo Industrial de Manaus – José Ricardo Ramos Sales
4. Para Onde Estamos Indo Afinal... – Margarete Maria Gandini

EDITORIAL:

Caros Leitores,

A abertura comercial brasileira é um fato recente. A indústria brasileira vem sofrendo as pressões competitivas cada vez maiores neste ambiente de internacionalização. Os impactos atingem os diversos setores industriais de maneira desigual, prejudicando principalmente aqueles compostos de pequenas e médias empresas.

O comércio exterior vem ganhando crescente importância no processo de desenvolvimento sustentado brasileiro. No entanto, a difusão de conhecimento nesta área é ainda incipiente.

Buscando ser mais um veículo de informações sobre Comércio Exterior, o Informativo Aace está aberto a todos que queiram divulgar e compartilhar os seus conhecimentos nesta área.

Agradecemos aos que contribuíram para a confecção desta edição, com artigos e sugestões, e aproveitamos a oportunidade para convidá-los a participar das próximas edições, enviando seus artigos.

Maria Cristina Milani
Editora do Informe AACE

maria.milani@desenvolvimento.gov.br

CONSELHO EDITORIAL:

Ana Claudia Takatsu
Daniel do Valle Corgozinho
Gustavo Saboia Fontenele e Silva
José Ricardo Ramos Sales
Luis Henrique Barbosa da Silva
Marcelo Menezes Saraiva
Margarete Maria Gandini

FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS DE OFFSET: VANTAGENS COMERCIAIS E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Como resposta à acirrada concorrência nos mercados externos, empresas exportadoras de bens intensivos em capital freqüentemente oferecem, a potenciais clientes internacionais, benefícios conhecidos como *offset*. Conceitualmente, esta prática pode ser definida como um arranjo contratual mediante o qual uma empresa exportadora compromete-se a fornecer contrapartidas a seus clientes, tais como: o fornecimento de tecnologia, aquisição de componentes no país importador e outras formas de auxílio e compensações.

É comum o uso do *offset* nas disputas entre os principais fornecedores, como estratégia de comercialização das indústrias de bens intensivos em capital (setores de telecomunicações, aeroespacial e equipamentos de geração de energia, etc.), tanto que, em muitos casos, os *offsets* oferecidos representam o diferencial que pode garantir a vitória de determinado fornecedor em um processo de concorrência.

Esse tipo de acordo em negociações comerciais pode ter um papel preponderante para a atualização tecnológica do país, assim como atender às necessidades de reequipamento em algumas cadeias produtivas de relevância.

Entre essas, provavelmente, a primeira grande negociação, onde uma nova política para os acordos de *offset* pode ser implementada, será a definição do sistema de televisão digital a ser adotado pelo Brasil. Essa disputa envolverá fornecedores europeus, japoneses e americanos constituindo uma oportunidade ímpar para o país extrair benefícios adicionais, já que em casos semelhantes, no passado, não se utilizou dessa prerrogativa como nos casos da Banda C, da telefonia celular e o Projeto Sivam. Com um mercado estimado em US\$ 100 bilhões nos próximos 12 anos (Gazeta Mercantil, 09/01/03) o governo brasileiro tem em suas mãos um forte instrumento de barganha para exigir contrapartidas como metas de exportação e agregação de insumos produzidos internamente.

No setor aeroespacial, por exemplo, licitações já foram feitas e programas já estão em curso, sem contar a concorrência para a compra de 12 caças, suspensa recentemente pelo novo governo. O maior acordo neste setor é o programa F-5 BR, em fase de implementação com a empresa israelense Elbit, que envolve a modernização de 47 caças da FAB, no valor de US\$ 230 milhões¹. Como contrapartida do acordo, a empresa israelense, fabricará no Brasil componentes para aviões de treinamento e caças, além de treinar engenheiros da Embraer em programas operacionais de voo.

Apesar de todas as vantagens e potenciais efeitos multiplicadores na economia brasileira -- geração de empregos diretos e indiretos, substituição de importações, atualização tecnológica, criação de novas bases para as exportações em setores sensíveis, dentre outras -- ainda não existe uma política brasileira para acordos de *offset*, ao contrário de outros países como Índia, Rússia e África do Sul. Portanto, a discussão e a

formulação de uma política de *offsets* torna-se relevante, pois: 1) o Brasil tem déficits significativos no comércio de bens intensivos em capital; 2) um dos principais produtos brasileiros de exportação -- os aviões da Embraer -- são bens de alta densidade tecnológica; 3) as práticas de *offset* logo deverão ser disciplinadas no capítulo de compras governamentais no âmbito da OMC.

Um primeiro passo para a formulação de uma política para acordos de *offset*, inicialmente, não dependeria de nenhuma medida específica do governo, bastaria uma melhor coordenação entre os órgãos responsáveis pela política tecnológica, atração de investimentos estrangeiros e compras governamentais. Parece-nos, dessa forma, que os acordos *offset* constituem um aspecto essencial, pouco explorado da política industrial, que pode gerar, a curto prazo, superávits comerciais importantes para manter as contas externas do país em ordem.

João Augusto Baptista Neto
Jaban@bol.com.br

A PROMOÇÃO COMERCIAL COMO INSTRUMENTO PARA AUMENTAR AS EXPORTAÇÕES AGRÍCOLAS DO BRASIL

O Brasil alcançou a posição de um dos maiores e mais competitivos produtores rurais do mundo, além de maior exportador agrícola entre os países em desenvolvimento. Possui vantagens competitivas, neste setor, que permitiram a ele conquistar, nos últimos anos, novos mercados para os seus produtos agrícolas. Por este motivo, é necessário estimular a promoção comercial do agronegócio brasileiro, para alavancar as exportações deste setor.

É preciso definir bem as suas estratégias para a ampliar as exportações dos produtos agrícolas, dentre as quais: apoiar os exportadores brasileiros nos mercados de destino, oferecer bancos de dados com o mapeamento de sistema de distribuição, aumentar a participação brasileira em feiras, exposições e missões empresariais no exterior, marketing e defesa comercial das exportações. Seria necessário valorizar as grandes marcas nacionais e divulgar o potencial brasileiro em países onde ele não é conhecido. O Brasil apresenta um enorme potencial agrícola, logo, o País merecia ter vários adidos agrícolas, em diferentes países, para que divulgassem os nossos produtos nestes países.

Deveria, também, fazer a promoção comercial elegendo os países e produtos prioritários para a exportação para ampliar o seu mercado no exterior, além de combater os subsídios concedidos pelos países desenvolvidos aos seus agricultores. A redução destas barreiras de importação dos produtos brasileiros, nos maiores mercados do mundo, melhorariam os resultados da balança comercial brasileira, pois o Brasil é muito competitivo no setor agrícola.

O Brasil vem fazendo negociações bilaterais visando abrir novos mercados para os produtos agrícolas brasileiros, mas ao mesmo tempo, independentemente, destes acordos internacionais, seria possível incrementar de forma significativa as exportações somente com redução de impostos e do custo alfandegário, beneficiando, principalmente, as exportações dos produtos agrícolas

¹ Ver <http://www.aer.mil.br/html/msgcmd03.htm>

com maior valor agregado. O governo deveria criar condições para que nos tornemos mais competitivos, no médio e longo prazos, tais como: estender as oportunidades de educação primária e secundária de qualidade para a maior parte da população, aumentar substancialmente os investimentos em ciência e tecnologia e formular políticas industriais voltadas para as exportações. Estas políticas deveriam fomentar os investimentos em setores produtores de bens com alto valor agregado, os quais iriam nos diferenciar dos nossos potenciais concorrentes.

Além disto, diversas medidas de promoção comercial poderiam ser feitas com o objetivo de aumentar as exportações dos produtos agrícolas. Na área de financiamento, poder-se-ia avaliar a eficácia e a funcionalidade do Proex, além de aumentar os recursos destinados a ele. Deveria-se também ampliar a cobertura do seguro de crédito à exportação e, até mesmo fazer investimentos consideráveis em estudos dos principais mercados externos sob o ponto de vista prospectivo. Com isto, seriam determinados os produtos agrícolas que teriam uma demanda futura consistente, de modo que os mercados pudessem ser provisionados por uma produção competitiva. Na escolha destes produtos agrícolas prioritários, para políticas de promoção comercial, privilegiando aqueles produtos que tivessem peculiaridades capazes de conferir-lhes maior competitividade, e que fossem, assim, capazes de criar nichos no mercado internacional. Logo, a implantação de uma política ativa de promoção às exportações dos produtos agrícolas, nos mostraria uma série de desafios, tais como, solucionar os problemas de produção, de comercialização e de logística das empresas que iriam produzir estes produtos prioritários selecionados.

Assim sendo, por possuir vantagens competitivas no setor agrícola, seria necessário que houvesse o auxílio da promoção comercial do governo brasileiro, para se alavancar as exportações deste setor, e com isto aumentar o saldo da Balança Comercial do Brasil.

Rogério Alencar Pereira de Sousa
Analista de Comércio Exterior
rogerio.sousa@desenvolvimento.gov.br

O ESFORÇO EXPORTADOR DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS

Nos últimos anos, o Estado do Amazonas tem apresentado aumento significativo nas suas exportações, as quais provêm basicamente da Zona Franca de Manaus (ZFM), ou Pólo Industrial de Manaus (PIM)², como a região vem sendo ultimamente chamada. Antes de uma breve análise do desempenho exportador do Estado, em especial o do ano de 2002, é interessante fazer uma rápida caracterização da ZFM.

² Cerca de 96% das exportações do Amazonas provêm do Pólo Industrial de Manaus.

A ZFM foi criada pela Lei nº 3.173, de 6 de junho de 1957, e regulada pelo Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, com o objetivo de estabelecer um pólo de desenvolvimento industrial, comercial e agropecuário. Para tanto, a ZFM foi definida como uma área de livre comércio de importação e exportação e conta com incentivos fiscais especiais a fim de compensar as desvantagens locais em relação aos centros consumidores de seus produtos.

Os principais incentivos fiscais federais vigentes na ZFM referem-se à isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), na produção, e à isenção ou redução do Imposto de Importação (II) aplicado aos insumos empregados na industrialização, conforme o destino da produção seja o consumo na própria região ou no restante do País, respectivamente.

Esses incentivos fiscais, os quais propiciaram condições para alavancar um processo de crescimento e desenvolvimento da área incentivada, são administrados pela Superintendência da Zona Franca de Manaus – Suframa, autarquia vinculada atualmente ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A Suframa é responsável também pelas ações de desenvolvimento regional e pela atração de investimentos para a ZFM, Amazônia Ocidental e Áreas de Livre Comércio de Macapá e Santana, no Amapá.

O Pólo Industrial de Manaus apresenta-se atualmente como uma nova alternativa de exportação. A região está passando por um processo de transição, com vistas a atingir o equilíbrio de sua balança comercial – ainda bastante deficitária – e tornar-se uma base exportadora dos diversos produtos lá produzidos.

O Pólo de Manaus é um dos mais importantes da América Latina. Abrange uma área física de 10 mil quilômetros, tendo como centro a cidade de Manaus. Nele estão instaladas cerca de 400 empresas com elevados índices de inovação tecnológica, automação, competitividade e produtividade. O Pólo emprega atualmente mais de 55 mil pessoas e apresenta um faturamento médio anual em torno de US\$ 10 bilhões.³

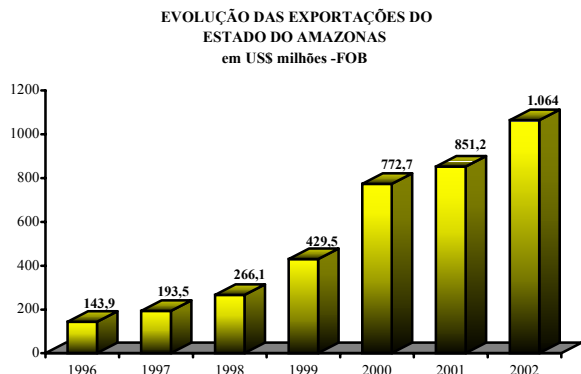
Os principais setores industriais do Pólo são o eletroeletrônico, o de duas rodas, o químico e o termoplástico. A indústria de eletroeletrônicos compreende os setores de eletrônica de consumo (áudio e vídeo, principalmente) e informática (telefones celulares, computadores e periféricos). Segundo dados da Suframa, o faturamento do Pólo alcançou US\$ 9,042 milhões em 2002, e os quatro setores industriais mencionados representaram 87% desse montante (53,14%, 14,66%, 10,81% e 8,39%, respectivamente).

As principais empresas instaladas em Manaus são: Nokia, Samsung SDI, Samsung Eletrônica, LG da Amazônia, Philips, Philco, CCE, Gradiente, Panasonic, Sony, Siemens, Honda, Yamaha, Caloi, Companhia Brasileira de Bicycletas (CBB), Recofarma, Multibrás, Brastemp, Videolar, entre outras.

Modelo de desenvolvimento com grande viés importador e focado no abastecimento interno, o PIM só passou a preocupar-se mais com a atividade exportadora a partir de 1996. Nesse ano, as exportações representaram 1% do faturamento da região; em 2002, esse percentual subiu para 11,8%. No ano passado, as exportações do Amazonas registraram novo recorde: US\$ 1,064 bilhão. O gráfico abaixo, elaborado a partir de informações extraídas do Sistema

³ Fonte: Suframa.

ALICE⁴, demonstra a evolução das exportações do Amazonas no período de 1996 a 2002:



Em relação à participação do Estado nas exportações brasileiras, houve substancial aumento no período de 1996 a 2002. Em 1996, o Amazonas exportou apenas 0,3% do total exportado pelo País; em 2002, o Estado passou a representar quase 1,8% das exportações nacionais, percentual ainda pequeno mas com grande potencial de crescimento.

Os principais produtos exportados pelo Pólo Industrial de Manaus são, pela ordem, aparelhos de telefone celular, aparelhos de TV, preparações (concentrados) para elaboração de bebidas, motocicletas de 125 cilindradas e, finalmente, tubos de raios catódicos para aparelhos de TV a cores (cinescópios). Esses cinco produtos foram responsáveis por aproximadamente 74% das exportações do Amazonas em 2002. As exportações de aparelhos de telefone celular alcançaram US\$ 518,7 milhões nesse ano, valor que representa 48,7% das exportações do Pólo, e desbancaram as exportações de concentrados para elaboração de bebidas, produto que por muitos anos liderou o ranking das exportações do Estado.

Em relação aos mercados, os resultados de 2002 também refletem elevada concentração. Apenas 8 países – Estados Unidos, México, Colômbia, Venezuela, Chile, Peru, Argentina e Panamá – concentraram 90% das exportações do Pólo em 2002. As vendas do Amazonas para os Estados Unidos, particularmente, totalizaram US\$ 620,9 milhões, o que representou mais de 58,3% das exportações realizadas. Deste total, 81% foram de vendas de aparelhos de telefone celular (US\$ 503 milhões).

Alguns fatores explicam os bons resultados alcançados pelo Amazonas em suas vendas externas. Primeiramente, merece elogio a política de estímulo às exportações adotada pela Suframa nos últimos anos, em particular a implementação de um Programa específico de apoio à exportação (o PEXPAM), que contempla variados benefícios além da desoneração tributária, e os diversos

eventos de promoção comercial dos produtos da região, com destaque para a realização da 1ª Feira Internacional da Amazônia, de 10 a 13 de setembro de 2002, em Manaus. Essa Feira reuniu cerca de 230 expositores e mais de 50 mil visitantes e produziu resultados positivos na imagem do Pólo e na demonstração de que é possível a geração de negócios a partir do aproveitamento consciente da biodiversidade amazônica.

Em segundo lugar, estudos e pesquisas recentes têm demonstrado que, em determinados setores (produção de telefones celulares, televisores, motocicletas e lentes, por exemplo), o desenvolvimento tecnológico e a produtividade dos recursos humanos locais são os principais responsáveis pelos elevados índices de crescimento das exportações do Pólo nos últimos anos, bem acima da média nacional.

Em terceiro lugar, a privilegiada posição geográfica de Manaus em relação às Américas contribuiu para a elevação das exportações do Pólo para os países do continente americano, especialmente para os Estados Unidos, que de quinto lugar em 1999 saltou para o primeiro lugar entre os mercados importadores do PIM em 2002.

Os resultados só não são mais expressivos, contudo, por conta da ineficiente infra-estrutura de transporte da cidade – especialmente a portuária – e das dificuldades burocráticas para liberação das cargas.

O Porto de Manaus, por ser bastante antigo e muito próximo ao centro urbano, causa grandes congestionamentos na cidade. Além disso, conta com uma capacidade de carga limitada, prejudicando a qualidade dos serviços. O Porto está passando por uma revitalização, com o objetivo de torná-lo uma atração turística da cidade e transformá-lo em um terminal dedicado ao transporte de passageiros, tendo em vista o elevado potencial turístico da região.

Para o transporte de cargas, já existe um projeto de construção de um novo Porto, em local próximo ao Distrito Industrial e ao bairro Colônia Oliveira Machado, onde já funciona um terminal privativo de uso misto (Superterminais). O novo Porto de Manaus será capaz de atender com eficiência as empresas do Pólo tanto nas operações internas como nas de exportação e importação.

Para agilizar a liberação das cargas e reduzir burocracia e custos (de armazenagem e frete, por exemplo), duas medidas simplificariam e flexibilizariam bastante o controle aduaneiro na região: a) a implementação em maior escala do “Linha Azul”, regime de despacho aduaneiro expresso cuja principal característica é facilitar a fiscalização dos documentos, a verificação da mercadoria e o respectivo valor aduaneiro; e b) a viabilização do Entrepósito Internacional da Zona Franca de Manaus (EIZOF), regime aduaneiro especial que permite o depósito de mercadorias estrangeiras e nacionais, inclusive as produzidas no Pólo, em local determinado, com suspensão do pagamento dos tributos federais e estaduais e sob controle fiscal.

Superar esses e outros entraves logísticos, portanto, é condição essencial para que o Pólo Industrial de Manaus possa aumentar as exportações e, com isso, atingir a meta estabelecida pela Suframa, de equilibrar a balança comercial do Pólo em 2005 e, a partir de então, obter saldos comerciais positivos.

⁴ Estes e os demais dados relativos às exportações do Estado do Amazonas apresentados neste artigo foram extraídos do Sistema ALICE.

Esse incremento do comércio exterior, em especial via aumento das exportações, é o caminho mais inteligente e seguro para que o Pólo Industrial de Manaus possa alcançar o desenvolvimento sustentável e a expansão de suas atividades, ajudando a promover a integração da Amazônia e ampliar o desenvolvimento regional.

José Ricardo Ramos Sales
Analista de Comércio Exterior
jose.sales@desenvolvimento.gov.br

PARA ONDE ESTAMOS INDO AFINAL...

Segundo Michael H. Best⁵ a competitividade no mundo atual opera sob a ótica de uma Nova Competição conduzida por empreendimentos de negócios baseados em conceitos de produção e organização que se alicerçam, especialmente, em *design* superior do produto, flexibilidade organizacional e integração do pensamento e ação nas atividades, via melhoria contínua.

Acrescenta falando que a Nova Competição não é simplesmente sobre princípios e práticas das empresas, mas se estende para relações de mercado, associações interfirma e políticas governamentais voltadas para a indústria. Estando, muitas vezes, as fontes de desvantagem competitiva envolvidas na falta de planejamento e de políticas públicas definidas, mais do que em aspectos internos das organizações.

Contudo, ao pensar em termos de inserção do produto brasileiro no exterior, o que me vem em mente é a imagem usada por Anthony Giddens⁶ (citada por Antonio Barros de Castro⁷ em recente artigo) para caracterizar a sensação de perda de rumo e controle do capitalismo: o carro de Juggernaut, um deus cultuado na região de Bengala, cuja imagem era anualmente arrastada, por uma multidão. O carro de Juggernaut "esmaga os que lhe resistem e, embora às vezes pareça ter um rumo determinado, há momentos em que ele guina erraticamente para direções que não podemos prever". Os problemas, segundo o autor, são não conseguir controlar a direção e o ritmo do avanço, bem como as vítimas que ficam pelo caminho.

A ação governamental tem se caracterizado ora pelo descaso, ora por ações pontuais que, com a mudança dos ventos, são simplesmente abandonadas – deixadas à própria sorte. Ao se delinear política industrial e, por decorrência, de comércio exterior, deve-se, necessariamente, ter uma direção claramente definida e comprometimento – planejamento e foco, buscando evitar o usual, ou seja, guinadas erráticas para todas as direções. O sucesso industrial de longo prazo exige políticas industriais institucionais estrategicamente orientadas e estabelecidas tanto em nível de governo central e local como

por agências públicas e privadas. Citando Chandler: "a mão visível da coordenação hierárquica rivaliza com a mão invisível da coordenação do mercado".

A nova orientação governamental parece sinalizar que o planejamento e a coordenação assumirão papel central na ação sobre o ambiente dado - formatação dos mercados. Parece também perceber que a visualização das duas pontas da cadeia - a produção e a distribuição – é essencial, pelo enfoque inicial dado à promoção comercial das exportações brasileiras. Em um nível mais amplo, a tarefa da política industrial é aliviar as pressões sobre o balanço de pagamentos, expandir a riqueza sem gerar déficit comercial. Resta saber se esta ação será estrategicamente focada, ou seja, privilegiará os setores que apresentam ou têm potencial para desenvolver vantagem competitiva internacional, assegurada pela superioridade produtiva e organizacional.

Em síntese, resta saber se as sinalizações serão de alcance suficiente para dar um rumo ao "carro de Juggernaut" do comércio exterior brasileiro. Ou se ele continuará ao sabor das ondas – dos modismos pessoais – postura tradicional na gestão do comércio exterior do País. O que aqui se postula é uma gestão profissional alicerçada em planejamento de curto, médio e longo prazos que de fato rompa espaços de ação para o exportador nacional que, atualmente, vive na dependência de suas próprias forças.

Margarete Maria Gandini
Analista de Comércio Exterior
margarete.gandini@desenvolvimento.gov.br

⁵ "The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring". Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts. 1990

⁶ "As Consequências da Modernidade", 1990

⁷ Professor titular da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e ex-presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)