

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

VEJA NESTA EDIÇÃO:

1. 2003: O Ano do Comércio Exterior Brasileiro – Gustavo Saboia Fontenele e Silva
2. Acordos de Investimentos e Política de Desenvolvimento - Luis Henrique Barbosa da Silva
3. Exportação da Micro e Pequena Empresa no Brasil – Eduardo Carlos Weaver
4. Análise das Exportações Brasileiras de Soja - Rogério Alencar Pereira de Sousa

QUEM SOMOS:

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

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

EDITORIAL:

Caros Leitores,

O Informativo AACE chega à sua quinta edição e, nesta ocasião, temos a satisfação de anunciar que a carreira de Analista de Comércio Exterior está prestes a receber trinta novos Analistas, recém-nomeados pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, por meio da Portaria nº 153/MDIC, de 23 de abril de 2003 (Diário Oficial da União de 25 de abril de 2003).

O terceiro concurso para a Carreira, realizado em 2002 e homologado em 22 de abril de 2003, aprovou 93 candidatos ao cargo de Analista de Comércio Exterior. A nomeação dos trinta primeiros colocados, que se juntarão aos atuais 123 Analistas de Comércio Exterior, foi um importante passo dado pelo Ministério no sentido de aumentar a capacidade técnica do órgão na área de comércio exterior, que vem sendo formada por profissionais aptos a atuar nas atividades de gestão governamental na área de comércio exterior.

A AACE tem a convicção de que a chegada de novos Analistas contribuirá para o processo de consolidação da carreira dentro do Poder Executivo Federal e, em particular, no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Para que o Ministério possa implementar seus diversos programas e projetos - negociações de acordos comerciais, criação de uma cultura exportadora no Brasil, políticas de promoção comercial e de fortalecimento das cadeias produtivas brasileiras, fomento às micro, pequenas e médias empresas, entre tantos outros - é fundamental contar com recursos humanos altamente qualificados e comprometidos com o sucesso da instituição.

A AACE deseja sucesso aos novos Analistas e, por fim, agradece aos que contribuíram para a confecção desta edição, com artigos e sugestões. Aproveitamos a oportunidade para convidá-los a participar das próximas edições, enviando seus artigos.

José Ricardo Ramos Sales
Presidente da AACE
aace@terra.com.br

CONSELHO EDITORIAL:

Maria Cristina de A. C. Milani - Editora
Daniel do Valle Corgozinho
Gustavo Saboia Fontenele e Silva
José Ricardo Ramos Sales
Luis Henrique Barbosa da Silva
Marcelo Menezes Saraiva
Margarete Maria Gandini

2003: O ANO DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

2003 é o Ano do Comércio Exterior para o Brasil. Essa diretriz já estava prescrita no programa da campanha do atual Presidente da República e tomou forma, progressivamente, na recém-empossada equipe do Ministro Luiz Fernando Furlan no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

Os números do comércio exterior brasileiro no ano de 2003 atestam e corroboram a orientação da política do país para o comércio internacional. Os superávits da balança comercial de US\$ 1,160 milhão e de US\$ 1,123 milhão, respectivamente em janeiro e fevereiro de 2003 são resultados atípicos e marcantes para a redução da vulnerabilidade externa do país.

Deve-se, porém, refletir sobre o sentido do título “o Ano do Comércio Exterior Brasileiro”. Não se trata de um jargão ou de uma frase de efeito vazios. Nesse contexto, sugere-se que exportadores e importadores deixem de lado a imagem de um sonho dourado como ambiente para o desempenho de suas atividades. Isso não ocorrerá.

No entanto, 2003 mostra a governos, sociedade, políticos e empresários brasileiros a essencialidade das trocas internacionais para o benefício coletivo e individual desses agentes. A compreensão tardia da essencialidade dessa simples relação deve-se ao entendimento do óbvio. Óbvio que agentes econômicos desse país praticam há mais de 500 anos: exportações e importações. Muito provavelmente o país e seu comércio exterior, de trajetória inconstante, tomaram o caminho mais longo, e errado, como meta para o desenvolvimento. Antes, acreditaram na falácia da auto-suficiência econômica do país de dimensões continentais e no império exclusivo das atividades empresariais domésticas. Atualmente, percebem-se mudanças no modo de tratar o comércio entre brasileiros e estrangeiros. A progressiva e chocante abertura comercial dos anos 90 abriu nossos olhos para o mundo real.

A realidade para o ano de 2003 está marcada pelo novo conflito armado de grandes conseqüências sócio, políticas e econômicas; pela expectativa de taxa de inflação doméstica mais alta; pela certeza da permanência da taxa de juros básica da economia brasileira em patamares elevados; citando apenas algumas das várias adversidades que nos fazem companhia no corrente ano. Ainda assim temos razões para estarmos otimistas.

O Centro de Economia Mundial da FGV, a Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica – SOBEET, o FMI e a Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior – FUNCEX, dentre outros, antevêem um cenário global melhor em 2003. De acordo com essas fontes, a expectativa geral é que o fluxo de investimentos produtivos para o Brasil crescerá, podendo alcançar US\$ 20 bilhões; o volume do comércio mundial aumentará, existindo a previsão de um crescimento de 6% a 7% no comércio mundial, e as exportações brasileiras manterão a sua taxa de crescimento, isto é, 10% contra 3% em 2002. Ademais, a progressiva recuperação econômica

Argentina restabelecerá o fluxo bilateral do comércio Brasil-Argentina e o maior engajamento das micro e pequenas empresas no comércio exportador e importador gera a expectativa de impulsionar positivamente a corrente de comércio brasileira.

No Ano do Comércio Exterior Brasileiro ouve-se de maneira retumbante que, por exemplo, “a saída para o Brasil é o comércio exterior” e que “o comércio exterior é prioridade”. Essas são verdades comerciais. Vale lembrar, contudo, que no Brasil as palavras têm significado próprio, frustrando, por vezes, a expectativa semântica dos agentes econômicos. Esses malabarismos lingüísticos podem dificultar o diálogo entre governo e agentes privados. Porém um entendimento entre as partes é sobremaneira factível e vem sendo realizado no âmbito do governo. De fato, esse entendimento revela-se indispensável. Em meio à confusão vocabular, segue uma sentença clara: os mercados internacionais não esperam, abrem suas portas para os competidores comerciais do Brasil.

Em meio à euforia com as estatísticas da balança do início desse ano, recorda-se que o Ano do Comércio Exterior ainda não acabou. Muito precisa ser feito. O Comércio Exterior está em “moda”. Contudo, esforços devem ser concentrados para que não tenhamos apenas um Ano do Comércio Exterior, mas a fim de que os anos vindouros também o sejam. Doravante existe uma certeza, um consolo e uma meta. A certeza de que o comércio exterior do país tem alcançado progressos significativos apesar da existência de entraves. O consolo de que ainda há espaço para o Brasil competir na categoria daqueles países que também têm problemas com seus respectivos comércios exteriores. A meta de que o país saia desse grupo e se torne verdadeiramente competitivo.

Gustavo Saboia Fontenele e Silva
fontenele@desenvolvimento.gov.br

ACORDOS DE INVESTIMENTOS E POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO

O Brasil está participando, atualmente, de várias “frentes de batalha” no tocante a negociações internacionais. O assunto Investimentos, por exemplo, está presente nas discussões da ALCA, na nova rodada de negociações da OMC e na negociação Mercosul - União Européia.

O interesse geral do Brasil na negociação de disciplinas em matéria de investimentos é, na verdade, uma ação que não pode ser desconectada dos outros assuntos que estão em pauta nas diferentes frentes de negociação, principalmente, na OMC. Os EUA têm afirmado que só aceitam discutir certos temas, como leis *antidumping* e subsídios agrícolas, no âmbito das negociações multilaterais, o que torna a ALCA menos interessante para o nosso país. Para o Brasil, por sua vez, não seria interessante discutir TRIMS – Tratado relacionado a Medidas de Investimentos na OMC - no âmbito da Alca, visto que apenas medidas restritivas ao poder do Estado em elaborar políticas de desenvolvimento estão sendo propostas pelo maior integrante do bloco.

Uma política de atração de investimentos nada mais é do que a concretização de uma política de desenvolvimento, que se apresenta como uma forma mais ampla de política industrial. Dentro das novas ações propostas pelo Ministério do Desenvolvimento está o aumento das exportações através do fortalecimento das cadeias produtivas nacionais. Para que isso ocorra, os investimentos na melhoria da estrutura produtiva estarão focados na eliminação dos chamados “gargalos” das cadeias produtivas brasileiras, tal direcionamento tem como meta otimizar os recursos através de sua melhor alocação. Com a escassez de recursos, tal ação se torna fundamental para o crescimento da produção em todos os seus níveis e setores.

Os acordos para proteção ao investimento, os chamados APPI's, não são garantia para atração de recursos, um bom exemplo é o fato de o Brasil ser o segundo maior receptor de investimentos externo entre os países em desenvolvimento, atrás apenas da China, e não ter ainda nenhum acordo vigente, além de ser o terceiro país no mundo em intenção de investimentos, segundo pesquisa da MIGA – BANCO MUNDIAL finalizada em 2001, atrás apenas dos Estados Unidos e da China¹.

Assim, a estratégia usada pelas empresas para a escolha do local de aplicação dos recursos vai bem além dos tratados bilaterais e passa por complexas decisões de logística dentro das cadeias mundiais de produção, principalmente no âmbito das grandes empresas. Passa ainda por outros fatores decisórios relacionados com as condições macroeconômicas dos países.

Os interesses brasileiros nas negociações do grupo de investimentos têm como principal objetivo atrair investimentos estrangeiros através de regras claras que dêem uma certa garantia aos recursos aplicados no país. No entanto, há pouco tempo o Brasil perdeu para um pequeno país da América Central a instalação de uma indústria de semicondutores pelo simples fato de não contar, à época, com uma política industrial eficaz que pudesse oferecer, de forma ágil, condições favoráveis para atrair a instalação de tal empresa, contrariando os estudos que dizem que a atração de investimento está diretamente relacionada com fatores estruturais tais como: tamanho do mercado, a estabilidade e crescimento econômicos, entre outros. Certamente, cada produto tem características próprias que influenciam na escolha do local de instalação do projeto. Mas o fato é que se perdeu uma indústria de um setor no qual temos um déficit comercial anual de aproximadamente 6 bilhões de dólares e com forte tendência para sua elevação nos próximos anos.²

Portanto, não se pode olhar o problema apenas sob uma ótica restrita, mas sim dentro de um contexto mais amplo, ou seja, uma visão estratégica com planos de médio e longo prazos. O Brasil deve considerar que os objetivos para atração

de investimentos sob a perspectiva das “garantias” dos tratados relacionados a investimentos devem ser observados juntamente com a atração considerada por uma política industrial moderna e eficiente.

Dentro do que se busca com a atração dos investimentos deve-se fazer um cálculo, ou elaborar uma política, no qual se defina o custo/benefício de tal ação, ou seja, ao se elaborar uma política setorial deve-se ter em mente que ao beneficiar um segmento do setor econômico os efeitos gerados por tal benefício serão revestidos em benefício da totalidade da sociedade, e esse deve ser o objetivo principal de qualquer política de desenvolvimento. Obviamente, o que não se pode é beneficiar uma empresa, ou setor, e este não reverter nada ou muito pouco para o restante da sociedade.

Os acordos de investimentos que o Brasil está negociando no momento devem receber atenção especial por parte do governo devido a sua importância para o desenvolvimento do país e, para tanto, deveriam ser acompanhados por uma visão crítica dentro do binômio Investimentos – Política Industrial.

Luis Henrique Barbosa da Silva
luis.silva@desenvolvimento.gov.br

EXPORTAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL

Na mídia em geral ou em qualquer discurso político, pode ser ouvido que uma necessidade vital é o aumento da participação da micro e pequena empresa nas exportações brasileiras. A preocupação com este fato não é nova, porém, quando vamos observar os indicadores de concentração da pauta brasileira, a realidade é outra.

Apesar da pauta exportadora ter sido duplicada nos últimos dez anos, a participação destas empresas segue muito baixa. Traçando um paralelo entre a situação da pauta das exportações do ano de 1990 e 2002, verifica-se que a participação das empresas que exportaram valores acima de US\$100 milhões subiu de 39% para 56% do volume exportado.

Algumas principais causas podem ser atribuídas a esta baixa participação das micro e pequenas nas exportações :

- Custo de entrada – Uma empresa que resolve entrar para o mercado internacional necessita de um investimento inicial, que não é baixo : adequação de produto e de processo para atender às necessidades culturais e de qualidade do país de destino, capacitação do quadro funcional, elaboração de material de divulgação em outros idiomas, entre outros;
- Falta de escala – As exportações para pequenos embarques podem não ser tão lucrativas. Contratação de despachante ou consultor, taxas bancárias, taxas portuárias, etc;

¹ MIGA - Multilateral Investments Guarantee Agency, órgão do Banco Mundial

² Fonte: IDC Brasil Consultoria – Estudo dos Incentivos Oferecidos por Governos para atrair Investimentos na Fabricação de Semicondutores

- Dificil acesso a financiamentos – As pequenas empresas não têm as garantias que são exigidas pelas entidades financiadoras;
- Dificil acesso às informações – A maioria das informações sobre exportações encontram-se dispersas nas inúmeras instituições intervenientes, e devem ser buscadas predominantemente através da Internet, o que já exclui do processo a grande maioria das micro empresas brasileiras;

Nas análises de desempenho das exportações brasileiras é de costume a observação de índices “macro”, isto é, que sofrem influência não só dos programas de apoio às exportações mas também de uma série de outros fatores, que podem de certa forma mascarar os resultados destes programas.

Como exemplo podemos citar o volume de exportações, que vem crescendo e no ano passado (2002) chegou a U\$60,3 Bilhões contra U\$ 58,2 Bilhões, acréscimo de cerca de U\$2,1 Bilhões. Se verificarmos o desempenho de algumas grandes empresas como Petrobrás, Nokia, Ford, Cargill, Volkswagen e Varig, já está justificado tal crescimento.

É necessária a elaboração de indicadores mais específicos que possam representar isoladamente o esforço governamental no apoio aos pequenos exportadores isolando os efeitos de cada projeto desenvolvido pelo governo, na base exportadora brasileira. A partir de um raio-x dos impactos dos programas de incentivo, os recursos, que são bastante escassos, poderão ser direcionados para aqueles programas com melhores resultados.

Para que se tenha um efeito realmente motivador para o pequeno empresário, deve-se propagar casos de pequenas empresas que se posicionaram de forma consistente no mercado internacional, de diversas regiões do Brasil com diversos produtos. Alguns produtos podem ser citados como exemplo : alicates de pesca (SP), filé de tilápia (PR), cachaça (MG) e casas pré-fabricadas (AP), entre outras centenas de boas experiências que poderiam servir de estímulo aos potenciais exportadores brasileiros.

Eduardo Carlos Weaver
eduardo.weaver@desenvolvimento.gov.br

ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE SOJA

O setor agrícola pode aumentar ainda mais as exportações do Brasil em 2003, pois a agricultura brasileira tem potencial e vantagem comparativa no comércio agrícola mundial. Neste contexto, o complexo soja é extremamente competitivo em relação ao resto do mundo.

A soja cultivada no Brasil tem custo de produção inferior à dos Estados Unidos. Nosso grão só perde em competitividade quando o quesito avaliado é o transporte, principalmente, na região Centro-Oeste do Brasil. Esta região é grande produtora de soja, mas apresenta um problema de logística, pois para transportar a sua produção deve-se percorrer longas distâncias com elevados custos de transporte.

Além disso, os elevados subsídios concedidos pelo governo norte-americano para seus produtores e a incidência de tributos sobre a produção destinada à exportação inibem, em parte, as vendas externas do complexo soja, principalmente do farelo e do óleo brasileiro. Se fossem eliminadas as barreiras às exportações da soja e dos seus derivados, haveria um melhor resultado na balança comercial brasileira, e com isto aumentaria a geração de emprego no país.

O preço da soja, no mercado internacional, é formado pelo equilíbrio entre a demanda e a oferta global do produto. A demanda global da soja deve continuar crescendo, pois os principais fatores que levam ao aumento são: o crescimento populacional, a urbanização, o aumento da renda e a mudança dos hábitos alimentares da população, acarretando o aumento do consumo de proteína animal, o que seria bom para o Brasil, pois tem um enorme potencial para transformar soja em produtos do complexo de carne. Além disso, o farelo de soja, um dos produtos primários do processamento dos grãos de soja, é um dos produtos vitais para a cadeia alimentar protéica animal.

Outro fator que pode influenciar os preços agrícolas é a desvalorização do real em relação ao dólar, o que favorece as exportações. A Bolsa de Mercadorias de Chicago, que, pelo volume de negócios que pratica, também influencia diretamente a cotação da soja em todo o mundo. Quando o comércio mundial está em crise econômica, há uma forte queda nos preços das principais “*commodities*” agrícolas. Além do que, no longo prazo, há uma tendência de queda do preço real de muitas das “*commodities*” agrícolas básicas, devido ao aparecimento de inovações tecnológicas.

A Europa e a China revelam-se a cada dia mais interessadas pela soja brasileira, devido ao fato da quase ausência de lavouras transgênicas no Brasil. Esta preferência de alguns mercados pela soja não-transgênica pode fazer com que cresça a participação do Brasil no mercado mundial da oleaginosa. Assim sendo, espera-se um aumento da participação do Brasil no comércio internacional de soja, devido ao crescimento da produção de grãos e da demanda internacional por farelo.

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