

Informativo Aace



Boletim Bimestral da Associação dos Analistas de Comércio Exterior.

nº. 09 - Novembro e Dezembro/2003

DIRETORIA DA AACE:

Presidente: José Ricardo Ramos Sales
Vice-presidente: Marcelo Menezes Saraiva
Diretoria Adm. e Financeira: Daniel do Valle Corgozinho
Diretoria de Carreira: Euler Rodrigues de Souza
Diretoria de Comun. e Estudos: Margarete Maria Gandini
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. Como Surgiu o Radar Comercial: Uma ferramenta de Inteligência Comercial - Aristóteles Soares Benício
2. A Suíça das Américas - José Eduardo Barbosa da Silva
3. Brasil-China: Perspectivas e Potencialidades Econômico-Comerciais - Tatiana Lacerda Prazeres
4. Consignação DDP – Operações Especiais no Exterior - Marcelo de Deus Barreira
5. A Ampliação da União Européia: Oportunidades de Comércio e Negócios para o Brasil - João Augusto Baptista Neto

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

EDITORIAL:

Caros Leitores,

O comércio exterior vem ganhando crescente importância no processo de desenvolvimento sustentado brasileiro. O incremento das exportações, a queda dos juros e os superávites batendo novos recordes a cada semana prenunciam um quadro promissor para 2004.

O Informativo Aace, a cada nova edição, busca consolidar a proposta de tornar-se um veículo eficaz, capaz de difundir o conhecimento técnico e informações atualizadas sobre temas relacionados ao Comércio Exterior.

Gostaríamos de agradecer a todos que vêm contribuindo com artigos e sugestões para a confecção desse Informativo e aproveitamos a oportunidade para convidá-los a participar das próximas edições.

Boas Festas e um Próspero Ano Novo.

Maria Cristina Milani
Editora do Informativo AACE
maria.milani@desenvolvimento.gov.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

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

COMO SURTIU O RADAR COMERCIAL: UMA FERRAMENTA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL

O desenvolvimento efetivo do Sistema Radar Comercial iniciou-se com a chegada da primeira turma de Analistas de Comércio Exterior ao MDIC em 1999, e é mais uma mostra do trabalho que os Analistas vêm desenvolvendo, ao lado dos demais funcionários do MDIC. Naquele ano, os funcionários da Coordenação-Geral de Promoção Comercial (hoje Coordenação Geral de Promoção e Mercado), voltada a estudos de comércio exterior, receberam um desafio do seu coordenador-geral, Dr. Antônio Gadelha.

Numa de nossas primeiras reuniões de trabalho, o coordenador-geral nos mostrou um trabalho desenvolvido por ele e sua equipe (quando ele ainda pertencia a SIDERBRÁS), que tinha como missão desenvolver mercados externos para os produtos siderúrgicos brasileiros. Tal trabalho, impresso numa impressora matricial cerca de 20 anos atrás, trazia números e mais números e códigos de produtos siderúrgicos. A mim, pareceu incompreensível até que o Dr. Gadelha começou a explicar o significado daqueles números e os seus efeitos na siderurgia nacional brasileira. Sinteticamente, ele explicou os cruzamentos de dados feitos (à época num computador de grande porte) e as conclusões obtidas. Acabávamos de conhecer o embrião do Radar Comercial! O desafio que nos foi colocado então: descobrir oportunidades de mercado, para qualquer produto brasileiro, em qualquer mercado do mundo, com um detalhamento de produto de 6 dígitos do Sistema Harmonizado (padrão internacional, que permite a comparação de dados de comércio exterior entre os países).

Hoje falo em desafio, mas à época não me pareceu como tal. Souu-me como um trabalho de compilar dados até que... “colocamos a mão na massa”. Descobrimos então que era bem mais que uma simples compilação.

Precisávamos obter os dados de comércio exterior de todos os países, por produto, padronização SH6 e com uma formatação padrão. Tínhamos os dados brasileiros, mas e os de outros países? Onde conseguir? Buscávamos na Internet (à época havia um só computador, a internet era muito lenta e os softwares incompatíveis). Descobrimos uns poucos dados por esse método. Achamos fontes que cobravam por unidade de informações - e nós precisávamos de centenas de milhares delas para construir um modelo.

Trabalhávamos em forças-tarefa: uns buscando dados em embaixadas e consulados, outros trabalhando no planejamento, e todos discutindo muito. Eram discussões acaloradas e longas em busca de definições e conceitos consistentes, como obtê-los, como avaliar a confiabilidade dos mesmos. Nessas discussões, nosso colega mais velho, mais sereno, foi sempre o fiel da balança dos exaltados. Ao mesmo tempo, visitávamos professores universitários e desenterrávamos todo o nosso cabedal de conhecimentos de estatística e matemática.

Muitas foram as reuniões em que entrávamos com algo parecido com soluções e terminávamos num beco sem

saída, com mais perguntas que respostas. Após essas reuniões batia o desânimo e recorriamos ao Dr. Gadelha: reunião de emergência! Ele se encarregava de levantar o “moral da tropa”, sugerir caminhos alternativos e então voltávamos renovados para a batalha. E que batalha! Tantos os modelos quanto os fracassos. Equações de regressão. Variáveis macroeconômicas. Filtros de dados. Planilhas e mais planilhas de cálculo.

Finalmente conseguimos, por empréstimo, um CD-ROM com os dados norte americanos de importação e exportação. Os dados do Brasil, retirávamos do Alice, via sessões de terminal, pois não havia ainda o Aliceweb. Centenas de telas de dados precisavam ser copiadas, coladas em Word ou Excel, limpas de toda a “sujeira” que uma cópia de tela gera. Escrevendo isto agora e relembro, penso: como conseguimos? Talvez porque não tivéssemos a idéia exata de onde chegaríamos. Eu era um usuário abaixo de mediano no Excel, mas sabia dos potenciais da ferramenta. Muitas vezes terminávamos uma reunião com a pergunta: Dá para fazer isso no Excel? E eu respondia: “sim, é possível, mas preciso descobrir como”. E depois ia pensar, no ponto de ônibus, como sair do imbróglio. Um, dois, dez, 30 dias de trabalho, xícaras e xícaras de café, jornadas de trabalho noite adentro e nos finais de semana; e a “solução Excel” surgia para os problemas sobre os quais nos debruçávamos. Assim crescia a nossa confiança no planejamento, no modelo, no Radar Comercial, em nós mesmos.

No final de 2001, após cerca de dois anos e meio e pelo menos uma dezena de modelos inconsistentes, chegamos a um modelo que nos atendia. Esse primeiro trabalho¹ selecionou entre 4823 produtos coincidentes comercializados por Brasil e EUA, dos quais 350 prioritários que representaram cerca de 2/3 do valor das importações norte-americanas. Isto é, descobrimos cerca de 7% de produtos que representavam 64% do mercado. Pronto, tínhamos um modelo apresentável, consistente e com o qual justificamos o pedido de compra de uma base de dados com outros países para continuarmos os estudos.

A metodologia ainda foi aplicada com sucesso em um trabalho setorial sobre o mercado norte-americano de aço. Levamos quase um ano a mais antes de conseguirmos a compra das bases. Esses dados eram fundamentais para testarmos a consistência do modelo, isto é, se os dados conseguidos tinham relação com a realidade e faziam sentido como análise de mercados e de produtos brasileiros com maiores possibilidades de inserção no mercado internacional. O trabalho agora era realizar os cruzamentos de dados de vários países com os do Brasil, gerando o Radar manualmente, e verificar a adequação do modelo. Um trabalho hercúleo. Para nossa imensa satisfação, em todos os países testados encontramos uma consistência impressionante no modelo: para cada 1% de produtos filtrados, um valor entre 7 e 10% de potencial de importação. Trocando em miúdos, nosso modelo seleciona a nata dos produtos. Outra grande surpresa surgiu quando verificamos o conjunto de produtos filtrados como candidatos às melhores exportações do Brasil. Agrícolas? Pecuários? Frutas? Não. Os maiores potenciais estão nos produtos de maior valor agregado, como se

¹ Disponível no endereço Internet <http://www.mdic.gov.br/comext/depla/redarcomercial.htm>.

pode constatar no trabalho “Dezessete Mercados”². Outra das conclusões a que se pôde chegar é que o Brasil produz praticamente de tudo que o mundo compra. Falta vender mais e melhor.

Contudo, em meados de 2002, já produzíamos os primeiros exemplares impressos do Radar Comercial, para distribuição entre pessoas estratégicas e que pudessem sentir a importância do trabalho. Eram 6 volumes por país, centenas de páginas e o trabalho demoradíssimo, pois todo ele era feito no Excel. As rotinas necessárias estavam em um manual tipo “receita de bolo”, para quem não tivesse o domínio do Excel, extremamente rudimentar. Ainda em 2001, já tínhamos a preocupação do desenvolvimento de um sistema automatizado específico que realizasse o trabalho independente de pessoas e que analisasse, não só os dados dos produtos prioritários, mas de QUALQUER produto e que pudesse ser acessável via internet.

Portanto, em meados daquele ano de 2001, o Dr. Gadelha formalizou o pedido da contratação de uma equipe de analistas de sistema e programadores para a consecução desse objetivo. Em meados de 2002, um ano depois do pedido, foi feita a contratação, pelo Ministério, da equipe para desenvolver o Sistema Radar Comercial, e no primeiro semestre de 2003 com o Sistema Radar Comercial já informatizado, a APEX colaborou com a compra de parte da base de dados.

É possível estimar-se que, no projeto Radar como um todo, foram consumidos, cerca de 70.000 horas de trabalho das equipes da nossa coordenação e da Coordenação-Geral de Informática do MDIC, afora os recursos materiais.

Hoje, após quase 5 anos de esforços contínuos, o Sistema Radar Comercial, informatizado e acessável via Internet, já é uma realidade que pode ser conferida na página <http://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br>.

Cremos firmemente que, com a metodologia desenvolvida, conseguiremos que o Radar contribua para um crescimento sustentado das exportações, melhorando os nichos de mercados já bem explorados, e descobrindo novos nichos. Contudo, há potencial para muito, muito mais do que isto. Esta ferramenta de inteligência comercial poderá aumentar em muito a eficiência e os resultados de nosso esforço exportador, focando, com maior objetividade, mercados e produtos com melhores chances de ampliarmos nossas exportações e, também, orientando o direcionamento de investimentos para setores/linhas de produção que possuam grande potencial de compras pelos mercados externos.

Aristóteles Soares Benício
Analista de Comércio Exterior
Ex-Coordenador Técnico do Projeto Radar Comercial
aristoteles.benicio@desenvolvimento.gov.br

² Disponível no endereço Internet
<http://www.mdic.gov.br/comext/depla/redarcomercial.htm>.

A SUIÇA DAS AMÉRICAS

Há um provérbio chinês que diz que “para todo problema complexo existe sempre uma solução fácil – porém errada”. Nossa capacidade para encontrar soluções fáceis e erradas é ilimitada. Fruto da análise superficial e do imediatismo, as soluções fáceis e erradas permeiam o nosso cotidiano, oferecendo-se como resposta a todos os males.

Encravada no coração da Europa e cercada por países membros da União Européia por todos os lados, parecia muito pouco provável que um país pequeno, montanhoso, com quatro idiomas oficiais e totalmente dependente do comércio com os seus vizinhos (aliás diga-se Alemanha, França e Itália, ou seja, 1º, 2º e 3º maiores economias da UE respectivamente), pudesse em um plebiscito nacional recusar por ampla maioria uma proposta de antecipação de acesso à UE.

Porém, contrariando o que diz a solução fácil e errada, a Suíça recusou em votação nacional, por quase 80% dos votos, a antecipação de negociações sobre a sua adesão à União Européia. Com isso, demonstrou que é o interesse nacional e não o temor do isolamento ou da suposta inevitabilidade da adesão que devem ser observados nesse momento de decisão. Demonstrou também que é possível, no interior de um espaço incomparavelmente mais avançado de integração regional - como é o caso europeu, afirmar-se, com uma ampla margem de respaldo popular, contra o imediatismo da adesão e determinar qual o ritmo de integração que melhor lhe convém.

A analogia deste fato com as negociações da ALCA são evidentes. Os que defendem a inevitabilidade da ALCA partem do reconhecimento que o poder quase incontestável dos EUA passa pela sua influência determinante sobre todos os países latino americanos, seduzidos pelo mercado consumidor do Norte. Inspira-se também na tendência supostamente irresistível para a divisão do mundo em blocos subordinados a uma grande potência econômica, culminando com a ameaça do isolamento comercial e político no continente para quem não aderir.

Quais são os interesses brasileiros em jogo na ALCA? Quem irá pagar a conta desta integração? É irrealista imaginar que a redução de tarifas de importação proporcionará uma invasão de produtos latino-americanos nos EUA. Afinal, do total exportado pela América Latina no ano passado, o imposto pago foi em média 2,6%, ou seja, patamar muito baixo quando comparado com a proteção tarifária exercida nesses países. Há barreiras importantes em algumas áreas econômicas, algumas, justamente, as que mais interessa aos países latino americanos. Será que os EUA vão liberar tais setores para os produtos latino-americanos? É pouco provável, pois, em se tratando de um país que tem interesses e compromissos em todas as partes do mundo, além dos seus próprios compromissos internos, por que tal potência abriria o seu mercado a produtos da América Latina, região que não lhe cria problemas, em detrimento de produtos da China, por exemplo?

Os países latino americanos correm o risco de abrir os seus mercados para os produtos americanos e canadenses, sendo que tanto os EUA como Canadá já têm uma economia bastante aberta, além de extremamente competitivas - e correm o risco também de serem obrigados a fazer concessões em suas normas e instituições, o que pode retardar ainda mais seus processos de desenvolvimento.

A implantação da ALCA interessa fundamentalmente às corporações globais norte-americanas (vide o caso do México e suas maquilas), que gostariam de ter a sua disposição uma reserva de mercado de 400 milhões de pessoas, com grande potencial de crescimento e abastecido por uma indústria ainda incipiente.

A existência de uma alíquota zero de importação seria para essas corporações uma ajuda inestimável, principalmente se os produtos fossem fabricados nos EUA ou no México. Além do mais, se novas empresas globais pudessem estabelecer-se na fronteira do México com os EUA, com alta competitividade sistêmica e mão-de-obra muito barata à disposição, e se ainda por cima pudessem exportar para a América Latina sem tarifa, por que iriam se instalar em países como Brasil e Argentina?

Além disso, não se trata só de negociar uma zona de livre comércio com uma economia muito mais forte que a nossa. Trata-se de fazer isso com um país que pratica sistematicamente um protecionismo seletivo.

O livre comércio tende a ser mais vantajoso ou entre economias com níveis de produtividade semelhantes ou entre países tão desiguais -os mais ricos e os mais pobres- que os benefícios da especialização e da emulação predominem sobre os prejuízos da inibição. Os perigos do livre comércio são maiores quando um dos parceiros tem perspectiva de galgar os degraus que lhe permitam comerciar em condições relativamente equânimes com o outro.

Para muitas economias latino americanas pequenas e pouco diversificadas, uma integração pouco pensada junto à ALCA poderia até ser vantajosa. Mas para países como o Brasil e Argentina, que já têm um parque industrial montado e que sobrevive a todas as intempéries que suas economias proporcionam, todo o cuidado é pouco e o exemplo suíço de integração a seu tempo e seu ritmo é extremamente válido.

José Eduardo Barbosa da Silva
Analista de Comércio Exterior
jose.barbosa@desenvolvimento.gov.br

BRASIL-CHINA: PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES ECONÔMICO-COMERCIAIS

A China está certamente entre as boas surpresas do comércio exterior brasileiro no ano de 2003. Compreender melhor a natureza dos intercâmbios entre Brasil e China é indispensável para que se possam esboçar as perspectivas futuras desta relação e, assim, para que se possam identificar as potencialidades que ainda reserva ao País.

Apesar de ter se tornado a China o segundo maior destino das exportações brasileiras em 2003 (dados de até outubro), há ainda uma infinidade de oportunidades a serem exploradas pelo Brasil. Além da magnitude populacional de 1,3 bilhões de habitantes, o crescimento sustentado chinês de cerca de 9% nos últimos 20 anos tem aumentado a renda da população e criado novas demandas por bens e serviços.

Existe, de fato, expectativa de que o crescimento das exportações brasileiras para a China em 2004 seja em torno de 20%, a despeito do crescimento já expressivo deste ano. Deve-se atentar, nesse sentido, para as conclusões do estudo de inteligência comercial contratado pela Agência Brasileira de Promoção às Exportações – Apex, que se encontra em andamento, com vistas a identificar setores com maior potencial de crescimento para as exportações brasileiras.

Em curto prazo, muito presente é o desafio brasileiro em diversificar a pauta de exportações para a China e agregar valor aos produtos exportados. Soja (grão e óleo) e minério de ferro (e derivados) compõem parte muito expressiva das vendas brasileiras para o país (mais de 60%), ao passo em que as exportações chinesas para o Brasil, além de serem menos concentradas, contam com produtos de maior valor agregado. Ainda assim, vale consignar, o saldo da balança bilateral é altamente positivo para o Brasil (o acumulado de outubro indicava US\$ 2,18 bilhões, mais de dez por cento do superávit total do país no período).

Outro fator importante a ser considerado pelo Brasil no futuro das relações comerciais com a China é o fato de que este país passou a fazer parte da Organização Mundial do Comércio e, portanto, deve respeito ao seu conjunto de regras. Nesse sentido, o Brasil deve atentar rigorosamente para a compatibilidade das políticas chinesas de promoção ao crescimento econômico com as regras da OMC. Ainda que a China disponha de prazo para adaptar-se às normas, o Governo brasileiro deve conferir a ela atenção especial no Mecanismo de Revisão de Política Comercial da OMC, com vistas a avaliar a compatibilidade dessas políticas pró-ativas de crescimento, sobretudo com o Acordo sobre Medidas de Investimento relacionadas ao Comércio (TRIMs) e o Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias. O fato de a China ter ingressado na OMC também representa para o Brasil a possibilidade de contar com aliado de peso nas futuras negociações multilaterais – indícios de que esta parceria pode ser profícua vieram da Conferência Ministerial de Cancún, realizada em setembro deste ano

Importante também para o país é avaliar o interesse num acordo de livre-comércio entre China e Mercosul, o que já vem sendo cogitado. Num eventual ajuste desta natureza, ademais das questões econômico-comerciais, deve o Brasil atentar desde já para o problema envolvendo o Paraguai, que não mantém relações diplomáticas com a China em função de ter contatos oficiais com Taiwan. Ainda que teoricamente tal situação não impeça um acordo Mercosul-China, o fato de um dos quatro membros do Mercosul não manter relações diplomáticas com a China dificulta as negociações com este país.

A respeito das oportunidades a serem exploradas nas relações comerciais Brasil-China, deve-se notar, de forma ampla, que o crescimento econômico tem levado ao aumento da renda da população chinesa, e, assim, tem aberto novas perspectivas para o aumento do consumo doméstico. A China não se apresenta competitiva no setor automobilístico, siderúrgico e de alta tecnologia – lançando perspectivas positivas para o Brasil nos três campos. Existe potencial também considerável para máquinas e equipamentos brasileiros para a agricultura, uma vez que a China ainda vive atraso tecnológico muito considerável no campo e o Brasil é competitivo no setor.

Além das máquinas para o agronegócio, entre os produtos com potencial ainda pouco explorado no mercado chinês podem-se citar cosméticos, produtos de informática e bens de capital em geral, especialmente para o segmento de álcool combustível, alimentos e eletro-eletrônicos. Existem perspectivas positivas para o Brasil quanto a parcerias para desenvolvimento de software para o sistema bancário chinês, que apresenta deficiências sérias. A reconhecida competência brasileira na área deve ser explorada.

Há possibilidades concretas de parceria entre Brasil e China no agronegócio, em função de proposta brasileira para a criação de comissão de alto nível para estudar complementaridade na área. O fundamento do interesse brasileiro no tema consiste tanto na expansão agrícola do Brasil, quanto no crescimento da demanda chinesa por alimentos.

Existe uma série de possibilidades de parcerias entre empresas chinesas e brasileiras a serem exploradas. Algumas experiências bem sucedidas de joint-ventures sino-brasileiras merecem destaque, como, por exemplo, a Baovale, uma parceria entre a Vale do Rio Doce e Baosteel, maior siderúrgica chinesa e maior importadora individual de minério da empresa brasileira. Entre os investimentos da Baovale, inclui-se um projeto siderúrgico no Maranhão, envolvendo a implantação de uma mega-indústria de aço semi-acabado.

A produção de jatos na China, numa parceria entre a brasileira Embraer e chinesa AVIC II, dando origem a Harbin Embraer Aircraft Industry, chama atenção em sede de cooperação sino-brasileira. Os primeiros aviões resultantes dessa parceria devem ser entregues em dezembro deste ano. O projeto de cooperação espacial entre China e Brasil, do qual já resultou lançamento de dois satélites de rastreamento de recursos terrestres, é outro exemplo de cooperação bem sucedida entre os países envolvendo alta tecnologia. Outros projetos de cooperação com o Brasil vêm sendo implementados e merecem ser acompanhados de perto pelo

Governo brasileiro. Entre os destaques estão os projetos de exploração de ferro, de produção de aparelhos de ar-condicionado e de processamento de madeira.

Apesar das dificuldades envolvendo idioma, distância física e, principalmente, desconhecimento mútuo, indubitavelmente, existem oportunidades ainda inexploradas para o Brasil nas suas relações com a China, sobretudo em sede de comércio exterior, investimentos e cooperação. O cenário atual é altamente promissor para o estreitamento das relações entre os países, o que deve merecer atenção especial do Governo brasileiro.

Tatiana Lacerda Prazeres
Analista de Comércio Exterior

tatiana.prazeres@desenvolvimento.gov.br

CONSIGNAÇÃO DDP – OPERAÇÕES ESPECIAIS NO EXTERIOR

O que dizer dos produtos brasileiros enviados ao exterior em consignação³? Ora, existem pelo menos dois motivos fortes para o envio destes, com a finalidade de penetração no mercado externo ou para beneficiamento no exterior, possibilitando a comercialização do produto final, após este serviço.

A primeira hipótese citada é a mais comum, pois o exportador brasileiro envia o material ao exterior para negociação e posterior venda, mantendo assim até um estoque próprio, para pronta entrega no exterior. Caso o produto não seja negociado, após a prorrogação da operação, deverá retornar ao Brasil.

Existem alguns exportadores brasileiros que exportam bens que serão negociados após beneficiamento, que implica regressão de valores. Como viabilizar esta operação? Temos um exemplo: O exportador brasileiro deseja enviar produtos semi-acabados, a um consignatário, e este redireciona o produto a uma empresa que irá beneficiá-lo e devolvê-lo ao consignatário no exterior. A partir daí o produto poderá ser vendido, pois já estará acabado. Toda a operação acontece sob a égide do *Incoterm* DDP⁴, termo que se entende mais adequado a este projeto. Então surgem as dúvidas com respeito ao pagamento destas despesas no exterior.

³ Exportação em Consignação – Matéria regulamentada pela Portaria SCE nº 02/92.

⁴ DDP – Delivered Duty Paid – Significa que o vendedor cumpre sua obrigação de entrega quando tornar as mercadorias disponíveis no local designado, no país de destino. O vendedor tem de assumir os riscos, incluindo direitos, impostos e outros encargos para a entrega das mercadorias naquele local, desembaraçadas para exportação.

A legislação brasileira ampara o envio de despesas correlatadas ao DDP na exportação, que constam no Conhecimento de Embarque, daí o papel do agente internacional, coordenando a operação. Se o termo EXW representa a mínima obrigação para o vendedor, o DDP representa a máxima obrigação.

A posição do Banco Central é favorável, ou não, às análises do DECEX a respeito das remessas financeiras, vinculadas à agregação de valor ao produto final. É necessário que o DECEX seja consultado a respeito e, para tanto, seja enviado um projeto de toda a operação e, sobretudo, demonstrado o benefício às exportações brasileiras decorrente deste trabalho no produto, que será imprescindível na comercialização dos bens.

Por fim, lembre-se sempre que, para uma boa utilização deste termo nas operações, devem ser observadas as seguintes condições:

- Se a legislação do país comprador permite esse tipo de modalidade;
- Se há estrutura logística própria ou até de terceiros, no país comprador;
- Conhecer a burocracia e os entraves logísticos que possam eventualmente aparecer;
- Ter a consciência de que todos os custos e riscos da operação recairão sobre o exportador.

Marcelo de Deus Barreira
Advogado e Professor Universitário
UNIMONTE – Centro Universitário Monte Serrat
Supervisor de Comércio Exterior, da Mesquita S/A
e-mail: mdbarreira@terra.com.br
marcelo.barreira@grupomesquita.com.br

A AMPLIAÇÃO DA UNIÃO EUROPÉIA: OPORTUNIDADES DE COMÉRCIO E NEGÓCIOS PARA O BRASIL

A partir de 1º de maio de 2004, a União Européia (UE) passará a ser formada por vinte e cinco países, com a entrada de dez novos membros. Dos novos membros do bloco, oito são da Europa Oriental (Estônia, Letônia, Lituânia, República Tcheca, Eslováquia, Eslovênia, Hungria e Polônia), e dois mediterrâneos, Chipre e Malta. A “Europa dos 15” será acrescida de um bloco heterogêneo de países que somará mais 75 milhões de novos consumidores ao maior mercado do mundo. Tais mudanças criarão novas oportunidades e desafios para o comércio e os negócios do Brasil com o Velho Mundo.

Como mostra a experiência histórica recente, um novo impulso de desenvolvimento e crescimento econômico deve

tomar conta dos países mais pobres que aderirem à UE, como aconteceu com Portugal, Espanha, Irlanda e Grécia. Entre esses países, a Irlanda é o melhor exemplo dos benefícios gerados com a entrada de novos países no bloco. O país cresceu sustentavelmente 10% durante a década de 90 e mais de 11% durante o ano 2000.

Vários fatores contribuem para que a área em ampliação da UE tenha uma grande capacidade de crescimento: 1) baixo nível de produtividade industrial; 2) alto índice de capacitação humana; 3) diminuição dos custos de transação; 4) maior estabilidade comercial, política e financeira; e 5) transferência de 44 bilhões de Euros nos próximos 3 anos para investimentos em infra-estrutura.

Essas condições são atrativos para investidores do mundo inteiro, principalmente, as grandes indústrias européias. A expectativa é que os novos membros da UE, segundo o relatório do banco suíço UBS, cresçam na próxima década a taxas mínimas de 4,5%. Por conseqüência, o crescimento desses países deve impulsionar as taxas de crescimento de todo o bloco. Esse é um fator de extrema importância para o Brasil, pois impulsionará a demanda européia por importações e possivelmente a demanda por produtos brasileiros.

Além disso, esses países devem se abrir gradualmente ao exterior, visando equalizar suas tarifas com as da UE até a formação de uma efetiva união aduaneira. A comparação das tarifas médias de importação entre as duas regiões é um bom indicativo das novas oportunidades que devem surgir nos próximos anos. A UE tem uma tarifa média de 3,6% e a tarifa média da área de ampliação é de 9%⁵. Alguns países têm tarifas ainda maiores, como a Eslováquia, com 14,5%, a Estônia, com 18%, e a Lituânia, 20%.⁶ Essa transição gradual deve, à medida que as tarifas de importações forem diminuindo, estimular as importações desses países, abrindo mercado para produtos brasileiros na região.

O desgravamento tarifário beneficiará diretamente os países, pois os países membros da UE já têm acordos de livre comércio com os futuros integrantes desde 1992. Naquele ano, iniciou-se o estabelecimento de uma área de livre comércio entre a UE e Associação de Livre Comércio da Europa Central, que compreende os 10 países da área de ampliação, além de Romênia e Bulgária, que devem aderir ao bloco europeu em 2007. A área de livre comércio instituída por esses acordos já vigora desde de janeiro de 2001, ou seja, as alíquotas de impostos aduaneiros entre as duas áreas já foram eliminadas. Apenas Estônia e Letônia terão um acréscimo na tarifa média de importação em 2004 mas, nos próximos anos, seguem com o calendário de redução de tarifas.

⁵ Ver discurso do Comissário de Comércio Europeu Pascal Lamy em: http://europa.eu.int/comm/commissioners/lamy/speeches_articles/sp_flb03.htm

⁶ O site <http://www.icep.pt/mercados/fichas> dispõe de informações sobre as tarifas médias de importação de todos os países que ingressarão na Europa dos 25.

Dois exemplos podem ilustrar mais detalhadamente o argumento desenvolvido acima: o caso polonês e o húngaro. O maior parceiro comercial brasileiro na região de ampliação, a Polônia, tem uma tarifa média de 15,1%. Esta deverá se reduzir até se equalizar com as tarifas da UE, de 3,6%, ou seja, um corte de mais de 11 pontos percentuais. Os cortes tarifários já se iniciam em 2004 e segundo um estudo da Comissão de Comércio da UE, as tarifas polonesas em 2004 deverão ser reduzidas em 60%, atingindo em média 6,3%⁷. O caso da Hungria, terceiro maior parceiro do Brasil da área de ampliação, também é interessante e mostra as oportunidades comerciais que devem surgir nos próximos anos. Atualmente, a Hungria tem uma tarifa de importação média de 11,7% que já em 2004 será reduzida pela metade, impulsionando a demanda do país por produtos estrangeiros.

Oportunidades setoriais também deverão surgir com a entrada desses novos países na UE. O setor automotivo deverá ser um dos grandes beneficiados por essas reduções tarifárias. A República Tcheca, que tem a tarifa média mais baixa entre os países da área de ampliação, 4,2%, já em 2004 reduzirá as tarifas de importação de carros e caminhões de 7,1% para 4,6%, abrindo novas possibilidades de exportação para a indústria automotiva brasileira.

Contudo, nem todos os bens e serviços estarão entre os contemplados pela redução tarifária; grande parte do setor agrícola estará fora da redução das tarifas de importação. Além disso, os agricultores dos 10 países passarão a receber os subsídios do bloco europeu. Outros setores, como têxteis e siderúrgicos, ainda continuarão sofrendo restrições quantitativas.

A área de ampliação da União Européia, em 2002, importou do mundo US\$ 180 bilhões, dos quais apenas 0,16% do Brasil. Ou seja, o país exportou para a região apenas US\$ 291 milhões. O Brasil tem potencial e competitividade para ampliar e consolidar mercados por meio de exportações em alguns setores, como: carnes, calçados, autopeças, tratores e máquinas agrícolas, aviões, produtos da linha branca, produtos de madeira e móveis, serviços de engenharia, rochas ornamentais, mármore e granitos, produtos de confeitaria, motores e compressores.

O Brasil, que ainda tem um perfil exportador muito inferior ao potencial de sua economia, pode continuar ampliando sua participação no comércio mundial por meio da introdução de novos produtos e do aumento das exportações de setores nos quais somos competitivos. Nesse contexto, o desafio para as empresas brasileiras é projetar-se além das fronteiras do mercado doméstico, aproveitando as oportunidades que os projetos de integração regional apresentam, como nos demonstra o caso da ampliação da União Européia-

João Augusto Baptista Neto
Analista de Comércio Exterior
joao.neto@desenvolvimento.gov.br

⁷ Op. Cit