

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ECONOMIA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E GESTÃO DE  
EMPREENDIMENTOS LOCAIS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

---

**COMÉRCIO EXTERIOR COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO  
ECONÔMICO: UMA PROPOSTA DE PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS  
EXPORTÁVEIS PARA A ECONOMIA SERGIPANA**

---

**DANILO FELIPE VIANA MUNDURUCA**

SÃO CRISTÓVÃO  
SERGIPE – BRASIL  
MARÇO DE 2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**COMÉRCIO EXTERIOR COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO  
ECONÔMICO: UMA PROPOSTA DE PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS  
EXPORTÁVEIS PARA A ECONOMIA SERGIPANA**

**DANILO FELIPE VIANA MUNDURUCA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Economia da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais.

ORIENTADOR: DR. JOSÉ RICARDO DE SANTANA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E GESTÃO DE  
EMPREENDIMENTOS LOCAIS.  
SÃO CRISTÓVÃO – SERGIPE  
2010

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

M965c Munduruca, Danilo Felipe Viana  
Comércio exterior como estratégia de crescimento econômico :  
uma proposta de priorização de produtos exportáveis para a  
economia sergipana / Danilo Felipe Viana Munduruca. – São  
Cristóvão, 2010.  
147 f. : il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento  
Regional e Gestão de Empreendimentos Locais) – Núcleo de Pós-  
Graduação e Pesquisa em Economia, Pró-Reitoria de Pós-  
Graduação e Pesquisa, Universidade Federal de Sergipe, 2010.

Orientador: Dr. José Ricardo de Sanatana.

1. Comércio internacional – Sistemas. 2. Exportação. 3.  
Sergipe – Comércio – Brasil. I. Título.

CDU 339.5.012(813.7)

**COMÉRCIO EXTERIOR COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO  
ECONÔMICO: UMA PROPOSTA DE PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS  
EXPORTÁVEIS PARA A ECONOMIA SERGIPANA**

Dissertação de Mestrado defendida por **Danilo Felipe Viana Munduruca** e aprovada em 30 de março de 2010 pela banca examinadora constituída pelos doutores:

Prof. Dr. José Ricardo de Santana – Orientador(a)  
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof. Dr. Ricardo Oliveira Lacerda de Melo  
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof. Dr. Saumíneo da Silva Nascimento  
Banco do Estado de Sergipe - BANESE

*Aos meus pais e  
a minha esposa,  
com Amor.*

## AGRADECIMENTOS

Aos professores do NUPEC, em especial, ao meu orientador, o Professor Dr. José Ricardo de Santana, pelos conhecimentos transmitidos desde a época em que era seu bolsista PIBIC/CNPq até os dias atuais, na conclusão desta dissertação. Sua competência e objetividade são evidentes e têm contribuído significativamente para a minha formação profissional. Sua perspicácia na orientação, auxiliando na definição do tema e na estruturação do trabalho foram fundamentais para os resultados obtidos nesta dissertação, sobretudo por possibilitar a conciliação dos interesses acadêmicos e profissionais envolvidos e pela incansável busca da melhor alternativa para o êxito deste.

Aos colegas do curso de Mestrado de Economia da UFS, pelo convívio saudável ao longo do período das aulas e pela troca de conhecimento e experiências com pessoas de reconhecida competência profissional.

Aos colegas do Departamento Técnico da SEDETEC, na pessoa da Diretora Técnica Sudanês Pereira, pela oportunidade de crescimento profissional proporcionada através do convívio diário com pessoas de elevado conhecimento técnico, e pessoal, dada à convivência com pessoas que mais do que colegas, são verdadeiros amigos.

Aos ex-professores do Departamento de Economia da UFS, que hoje são colegas de trabalho, e que, com a troca de experiência do dia a dia tem possibilitado o meu crescimento profissional como professor.

Aos meus pais, Alcione e Salma, por todo amor dedicado a mim e por sempre acreditar que a educação dos filhos é o investimento que melhor retorno oferece, proporcionando assim, através de seus esforços pessoais, um acesso digno à educação de qualidade. Aos meus irmãos, Juliana, Tande e Daniel, que por caminhos diferentes, têm todos obtido êxito profissional e familiar, sempre com uma conduta ética e com respeito ao próximo. A minha Tia Blande e a minha Avó Angelina, duas pessoas fabulosas que contribuíram significativamente para a minha formação pessoal, além de serem um exemplo profissional para a minha planejada vida acadêmica. Amo todos vocês.

A minha amada esposa Conceição, por toda a paciência que teve ao longo do tempo em precisei me dedicar à elaboração deste trabalho, além da cumplicidade, respeito, amizade, compreensão e amor dedicados ao longo de todos os anos de convívio.

## RESUMO

Fundamentando-se na Teoria da Base Exportadora, a qual preconiza que a expansão das exportações exerce um efeito multiplicador sobre as atividades do mercado interno não exportador, impactando no setor terciário da economia local por meio da criação de demanda por serviços e, por conta disso, incrementando os níveis de renda e de emprego da população, esta dissertação procura caracterizar o comércio exterior em Sergipe e apresentar critérios que possam subsidiar estratégias de promoção de exportações. Para tanto, caracteriza-se inicialmente a importância das vendas externas para o crescimento econômico e quais os fatores relevantes para sua expansão. Com este intuito, abordam-se no referencial teórico os aspectos referentes à Teoria da Base Exportadora e da Base Econômica, além de assinalar, através da análise dos modelos de comércio internacional, quais seriam os principais determinantes para as exportações, ao nível da firma. Na sequência, com o objetivo de se extrair lições, apresentam-se exemplos de países que adotaram um modelo voltado para exportação como estratégia de crescimento econômico e que obtiveram êxito, destacando-se o caso da Itália, da Coreia do Sul e do México. Além disso, realiza-se uma caracterização das principais ações e instrumentos que, no âmbito geral, vêm sendo desenvolvidas no Brasil, tendo em vista o incremento da atividade exportadora. Por fim, faz-se uma análise específica para o Estado de Sergipe, sendo esta dividida em duas partes principais. Na primeira realiza-se uma caracterização econômica do Estado apontando quais são os seus principais setores econômicos e quais as principais características do seu comércio exterior, sobretudo, àquelas relacionadas às exportações. Na segunda parte, apontam-se, com base na Teoria das Vantagens Comparativas, quais os produtos de Sergipe que apresentam maior potencial exportador. Os resultados indicam que, de um total de 99 itens exportados por Sergipe em 2007, 35 não apresentam potencial exportador, 8 são dinâmicos e, 56 apresentam potencial exportador.

**Palavras-chaves:** Teoria da Base Exportadora; Modelos de Comércio Internacional; Potencial Exportador de Sergipe; Estatísticas de Comércio Exterior de Sergipe.



## ABSTRACT

Relying on the Export Base Theory, which says that expansion of exports has a multiplier effect on the activities of domestic non-exporting, impacting the tertiary sector of the local economy by creating demand for services and increasing income levels and employment of the population, this dissertation seeks to characterize the trade in Sergipe and show criteria that can support strategies to promote exports. Therefore, initially characterized the importance of foreign trade to economic growth and the factors relevant to its expansion. To this end, it approaches the theoretical aspects related to the Theory of Export Base and the Economic Base, and characterized by analysis of patterns of international trade, what are the main determinants of exports at the firm. Next, in order to extract lessons, includes examples of countries that have adopted an export-oriented model as a strategy for economic growth and achieved success, highlighting the case of Italy, South Korea and Mexico. In addition, we carried out a characterization of the main actions and instruments that, in general, have been developed in Brazil, considering the increasing export activity. Finally, it is a specific analysis for the State of Sergipe, which is divided into two main parts. The first part takes place a characterization of the economy, pointing out which are the major economic sectors and what the main features of its foreign trade, especially those related to exports. In the second part, suggestions are based on the theory of comparative advantage, the products of Sergipe with higher export potential. The results indicate that a total of 99 items exported by Sergipe in 2007, 35 have no export potential, 8 are dynamic and, 56 have export potential.

**Key Words:** Export Base Theory; Models of International Trade; Exporter Potential of Sergipe; Statistics of Foreign Trade of Sergipe.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>12</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 - TEORIA DA BASE EXPORTADORA E OS MODELOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>18</b>
1.1 TEORIA DA BASE EXPORTADORA E DA BASE ECONÔMICA.....	18
1.1.1 Formulação do Modelo.....	22
1.1.2 Limitações do Modelo.....	24
1.2 MODELOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	26
1.2.1 Teoria das Vantagens Comparativas (Modelo Ricardiano).....	27
1.2.2 O Modelo de Heckscher-Ohlin.....	30
1.2.3 Teoria das Vantagens Tecnológicas (Modelo de Posner).....	35
1.2.4 Teoria do Ciclo do Produto (Modelo de Vernon).....	37
1.2.5 Quadro Comparativo dos Modelos de Comércio Internacional.....	39
1.2.6 Considerações Finais sobre os Modelos de Comércio Internacional.....	40
<b>CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: EXEMPLOS INTERNACIONAIS E AÇÕES PARA INTERNACIONALIZAÇÃO NO BRASIL.....</b>	<b>41</b>
2.1 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	42
2.1.1 Exportações.....	43
2.1.2 <i>Joint Ventures</i> .....	47
2.1.3 Licenciamento.....	49
2.1.4 <i>Franchising</i> .....	49
2.1.5 Investimento Estrangeiro Direto.....	50
2.1.6 Quadro Comparativo das Estratégias de Internacionalização.....	51
2.1.7 Considerações Finais sobre a Internacionalização.....	53
2.2 EXEMPLOS INTERNACIONAIS.....	54
2.2.1 Itália.....	55
2.2.1.1 Modelo de Desenvolvimento Regional: distritos industriais exportadores.....	55
2.2.1.2 Políticas de apoio à internacionalização.....	61
2.2.2 Coréia do Sul .....	63
2.2.3 México.....	67
2.2.4 Considerações Finais sobre os Casos Internacionais.....	74

2.3 O COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL.....	75
<b>2.3.1 Política Industrial e de Comércio Exterior: breve histórico.....</b>	<b>76</b>
<b>2.3.2 Ações e Instrumentos Atuais para Internacionalização.....</b>	<b>86</b>
2.3.2.1 Governo Federal.....	86
2.3.2.2 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.....	91
2.3.2.3 Confederação Nacional da Indústria – CNI.....	92
<b>2.3.3 Considerações Finais sobre o Comércio Exterior Brasileiro.....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO 3 - COMÉRCIO EXTERIOR EM SERGIPE: CARACTERIZAÇÃO E PRODUTOS POTENCIAIS.....</b>	<b>95</b>
3.1 PANORAMA ATUAL DO COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL.....	95
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTADO DE SERGIPE.....	100
<b>3.2.1 Caracterização Econômica.....</b>	<b>100</b>
3.2.1.1 Principais Setores Econômicos.....	100
3.2.1.2 Fluxo de Comércio: grau de abertura da economia sergipana.....	103
<b>3.2.2 Panorama Atual do Comércio Exterior em Sergipe.....</b>	<b>104</b>
<b>3.2.3 Perfil das Empresas Exportadoras de Sergipe.....</b>	<b>109</b>
<b>3.2.4 Caracterização da Pauta de Exportação de Sergipe.....</b>	<b>117</b>
3.2.4.1 Principais Produtos.....	117
3.2.4.2 Volatilidade das Exportações Sergipanas (Variação).....	121
3.2.4.3 Principais Destinos das Exportações de Sergipe.....	125
3.3 DETERMINAÇÃO DOS PRODUTOS COM POTENCIAL EXPORTADOR.....	126
<b>3.3.1 Modelo.....</b>	<b>127</b>
<b>3.3.2 Metodologia de Análise dos Dados.....</b>	<b>128</b>
<b>3.3.3 Resultados e Discussão.....</b>	<b>130</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>137</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>147</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução da Itália nas exportações mundiais – 1995-2005.....	56
Tabela 2 – Distritos industriais e exportações por área na Itália.....	58
Tabela 3 – Relação entre o PIB per capita da Coréia do Sul com o PIB per capita dos EUA – 1913-2005.....	66
Tabela 4 – Evolução da Coréia do Sul nas exportações mundiais – 1995-2005.....	66
Tabela 5 – Grau de abertura da Economia Mexicana – 1988-1995 (a preços constantes de 1993, em %).....	69
Tabela 6 – Evolução do México nas exportações mundiais – 1995-2005.....	70
Tabela 7 – Exportações industriais e crescimento do PIB Real – 1979-2005.....	84
Tabela 8 – Evolução do Brasil nas exportações mundiais – 1995-2005.....	85
Tabela 9 – Taxa média anual de crescimento das economias – 1995-2005.....	101
Tabela 10 – Distribuição, por setor produtivo, do VAB a preço básico – Participação % - 2007.....	102
Tabela 11 – Participação das atividades econômicas no VAB a preço básico do país – 2007.....	103
Tabela 12 – Participação de Sergipe no VAB e na corrente de comércio do Brasil – 2001-2007.....	104
Tabela 13 – Posicionamento das empresas diante do mercado – participação %.....	111
Tabela 14 – Posicionamento na promoção comercial – participação %.....	112
Tabela 15 – Participação % por produto nas exportações de Sergipe, Brasil e de Sergipe no Brasil – 1995-2005.....	119
Tabela 16 – Indicadores de volatilidade da pauta de exportação de Sergipe – 2001-2008....	123
Tabela 17 – Principais destinos das exportações de Sergipe – Participação % – 2001-2008.....	125
Tabela 18 - Matriz para determinação do potencial exportador.....	131
Tabela 19 - Definição do potencial exportador: produtos “dinâmicos”.....	132
Tabela 20 - Definição do potencial exportador: produtos “sem potencial”.....	132
Tabela 21 - Definição do potencial exportador: produtos “com potencial”.....	134

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoremas que compõem a Teoria de Heckscher-Ohlin.....	31
Figura 2 - Modelo da Matriz para determinação do potencial exportador.....	130

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Exportações Brasileiras (FOB) – 1999-2008.....	95
Gráfico 2 – Participação das exportações brasileiras no mercado mundial – 1999-2008.....	96
Gráfico 3 – Corrente de comércio brasileira – 1999-2008.....	96
Gráfico 4 – Saldo da balança comercial do Brasil– 1999-2008.....	97
Gráfico 5 – Total de exportadores no Brasil – 2002-2008.....	97
Gráfico 6 – Exportação brasileira por porte de empresa – participação % sobre o número total – 2002-2008.....	98
Gráfico 7 – Exportação brasileira por porte de empresa – participação % sobre o valor total– 2002-2008.....	98
Gráfico 8 – Exportação brasileira por fator agregado – participação %– 1995-2008.....	99
Gráfico 9 – Exportação brasileira por fator agregado – participação %– 1995 e 2008.....	99
Gráfico 10 – Participação dos Setores no PIB de Sergipe- 2007.....	101
Gráfico 11 – Exportações de Sergipe (FOB) – 1999-2008.....	105
Gráfico 12 – Participação das Exportações Sergipanas nas Exportações Nacionais – 1999-2008.....	105
Gráfico 13 – Importações sergipanas (FOB) – 1999-2008.....	106
Gráfico 14 – Corrente de comércio de Sergipe – 1999-2008.....	106
Gráfico 15 – Saldo da balança comercial de Sergipe– 1999-2008.....	107
Gráfico 16 – Total de exportadores em Sergipe – 2002-2008.....	107
Gráfico 17 – Exportação de Sergipe por porte de empresa – participação % sobre o número total – 2002-2008.....	108
Gráfico 18 – Exportação de Sergipe por porte de empresa – participação % sobre o valor total– 2002-2008.....	108
Gráfico 19 – Exportação de Sergipe por fator agregado – participação %– 1995 e 2008.....	109
Gráfico 20 – Classificação por porte da empresa.....	110
Gráfico 21 – Como iniciou as exportações.....	110
Gráfico 22 – Regularidade das exportações.....	113
Gráfico 23 – Como calcula o preço de exportação.....	113
Gráfico 24 – Possui equipe para gerenciar as exportações.....	114
Gráfico 25 – Treinamento do pessoal da área de exportação.....	114
Gráfico 26 – Possui interesse em continuar exportando.....	114
Gráfico 27 – Pretende realizar novos investimentos na área de exportação.....	115
Gráfico 28 – Principal tipo de transporte internacional utilizado.....	115
Gráfico 29 – Utiliza o porto de Sergipe.....	116
Gráfico 30 – Qual o porto utilizado em outros Estados.....	116

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos de comércio internacional.....	39
Quadro 2 – Vantagens e desvantagens de se formar uma <i>joint-venture</i> .....	48
Quadro 3 – Estratégias de entrada em mercados internacionais.....	52
Quadro 4 – Principais produtos exportados por Sergipe.....	118

## INTRODUÇÃO

---

A dinâmica do comércio exterior vai muito além do simples processo de compra e venda de mercadorias entre residentes e não residentes. Ela pode representar um elemento chave sobre as condições de desenvolvimento de determinadas economias nacionais ou regiões. Ou seja, uma região sujeita a influência do exterior pode utilizar-se do comércio com estes, particularmente na sua capacidade de exportar, como um instrumento para o crescimento econômico, desde que tal atividade sirva de suporte para a expansão da região exportadora.

Isto porque, as exportações causam um efeito multiplicador na dinâmica da economia local, onde, quanto maior for o volume de bens exportados, melhor será o desempenho econômico geral da região. Isso ocorre em razão do chamado efeito de transbordamento, onde o crescimento das vendas externas se traduz em aumento no consumo de insumos das empresas locais que, por sua vez, elevam os níveis de emprego e renda local, resultando em mais consumo de bens e serviços.

Essa, basicamente, é a idéia central da Teoria da Base Exportadora, a qual fundamenta esta dissertação. A Teoria da Base preconiza que a expansão das exportações exerce um efeito multiplicador sobre as atividades do mercado interno não exportador, impactando no setor terciário da economia local por meio da criação de demanda por serviços e, por conta disso, incrementando os níveis de renda e de emprego da população. As exportações, portanto, seriam um indutor do crescimento econômico do país ou região.

Parte-se, portanto, da hipótese de que o desenvolvimento do comércio exterior pode exercer um efeito direto sobre economia local, gerando impactos diretos sobre a renda, uma vez que, baseado na Teoria da Base Exportadora, este poderia contribuir para o aumento da produção, elevando-se, conseqüentemente, a demanda agregada e o nível de bem estar da população estadual. Além disso, as empresas voltadas para o Comércio Exterior, para se tornarem competitivas, teriam que se adequar ao mercado internacional que, em geral, exige maior qualidade do produto e aumento da produtividade.

O Estado de Sergipe, porém, não tem conseguido fazer uso desse instrumento para elevar seus indicadores de crescimento econômico, pois, analisando-se os dados da balança comercial do Estado, constata-se o quão insignificante é a presença deste nos resultados nacionais do comércio exterior. As exportações de Sergipe, por exemplo, representaram



apenas 0,056% de tudo o que foi vendido pelo Brasil para o exterior, no ano de 2008, ficando muito aquém da participação do Estado no Valor Bruto de Produção brasileiro, o qual é de 0,66%. Isto demonstra a baixa representatividade do Estado no Comércio Exterior nacional.

Partindo-se disto, esta dissertação tem como objetivo geral caracterizar o comércio exterior em Sergipe e apresentar critérios que possam subsidiar possíveis estratégias de promoção às exportações. Neste contexto, avalia-se a importância do comércio exterior, em especial das exportações, e seus possíveis efeitos sobre o crescimento econômico de Sergipe, além dos fatores condicionantes para sua expansão, tais como: ganhos de produtividade, capacidade de inovação, entre outros. Além disso, busca determinar as possíveis estratégias de internacionalização que podem ser adotadas e quais os produtos locais, com base nas características de exportação de Sergipe, teriam maior potencial exportador, o que os torna alvos de políticas de fomento.

Neste contexto, o trabalho procurará avaliar os seguintes pontos: por que fomentar as exportações; quais os fatores relevantes para elevar as exportações; quais estratégias obtiveram êxito; quais produtos podem ser alvos de estratégias em Sergipe.

Para isto, esta dissertação se divide em três capítulos. No primeiro será feita uma fundamentação teórica baseada, sobretudo, na caracterização da Teoria da Base Exportadora e na Teoria da Base Econômica. Além disso, o capítulo procura identificar, ao nível da firma, quais os principais determinantes para as exportações, destacando-se aqui as principais teorias do comércio internacional, sendo elas: a Teoria das Vantagens Comparativas; o Teorema de Heckscher-Ohlin; a Teoria das Vantagens Tecnológicas; e, a Teoria do Ciclo do Produto.

Já o capítulo dois fará uma abordagem sobre as estratégias de internacionalização, apresentando-se inicialmente os diferentes modos pelos quais as empresas podem optar na hora de internacionalizar sua produção, pois, embora o trabalho foque nas exportações, deve-se deixar claro que este não é o único mecanismo de se externalizar a produção do país. Para tanto, mostra-se, além da modalidade de exportação, o licenciamento, o *franchising*, as *joint-ventures* e o investimento estrangeiro direto.

Na seqüência, o capítulo enfatiza outros dois pontos. Primeiro mostra alguns exemplos de países que adotam um modelo voltado para exportação como estratégia de crescimento econômico. Em seguida procura caracterizar as principais ações e instrumentos que, no âmbito geral, vêm sendo desenvolvidas no Brasil, tendo-se em vista o incremento da atividade exportadora.

Por fim, tem-se o terceiro capítulo, cujos objetivos se dividem em dois. O primeiro deles é, a partir da caracterização econômica do Estado, apontar quais são os seus principais setores econômicos e quais as principais características do seu comércio exterior, sobretudo aquelas relacionadas às exportações. O segundo é apontar quais os produtos da pauta de exportação de Sergipe apresentam maior potencial exportador, no intuito de subsidiar estratégias de promoção de exportações.

## **CAPÍTULO 1**

### **TEORIA DA BASE EXPORTADORA E OS MODELOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

---

O capítulo pretende caracterizar, inicialmente, a Teoria da Base Exportadora, a qual preconiza que o crescimento das exportações exerce um efeito multiplicador sobre o mercado interno, através do efeito-renda e pelos efeitos de encadeamentos para trás e para frente no processo produtivo, apresentando-se assim como o suporte ao crescimento da região exportadora. Será caracterizada também a Teoria da Base Econômica, um conceito mais amplo do que o da base exportadora, pois inclui outras variáveis exógenas, que complementa a análise desta última, além de ajudar a explicar o dinamismo regional.

Em seguida, com o objetivo de identificar, ao nível da firma, quais os principais determinantes para as exportações, serão apresentadas algumas das principais teorias do comércio internacional, sendo elas: a Teoria das Vantagens Comparativas; O Teorema de Heckscher-Ohlin; a Teoria das Vantagens Tecnológicas; e, a Teoria do Ciclo do Produto.

#### **1.1 TEORIA DA BASE EXPORTADORA E DA BASE ECONÔMICA**

A partir da idéia de que a região está sujeita a influências do exterior, seja através da procura externa pelos seus produtos, seja devido às políticas econômicas dos governos hierarquicamente superiores, as teorias de crescimento regional muitas vezes centram suas análises nas relações da região com o exterior, particularmente na sua capacidade de exportar, desde que tal atividade sirva de suporte ao crescimento da região exportadora. Nesta condição reside a origem da Teoria da Base de Exportação (SILVA, 2004b).

Segundo Silva (2004b apud SOUZA, 1999), a idéia fundamental desta teoria é a de que o crescimento das exportações (atividade básica) gera um efeito multiplicador e de aceleração no setor de mercado interno, não exportador, produzidos pelo efeito-renda e pelos efeitos de encadeamentos para trás e para frente no processo produtivo, criando demanda por serviços, como transportes, comunicações, financiamentos, etc.

A possibilidade de aumentar as exportações surge, portanto, como uma alternativa para a elevação da demanda efetiva minimizando ou afastando as crises e possibilitando a absorção da oferta de produtos locais pelo mercado global. Assim, uma região ou país que consiga produzir bens com longo alcance, suportando o aumento da complexidade interna de sua economia, e a maior densificação do seu tecido industrial, pode conquistar novos mercados, gerando economias de escala e maior eficiência produtiva, o que reduz os custos médios da economia, estimulando a acumulação do capital e o aumento do nível de emprego (SOUZA, 2002).

Segundo Souza (2002), os principais argumentos acerca das vantagens de um modelo voltado ao crescimento das exportações são os seguintes:

- a) As exportações complementam o mercado interno, sobretudo, quando este último estiver trabalhando com capacidade ociosa, dada à demanda interna saturada. Neste caso, as exportações são uma alternativa para desafogar os estoques não vendidos;
- b) Possibilita a geração de economias de escala, pois o aumento das exportações dilui os custos fixos, reduzindo os custos médios e aumentando a margem de lucro, o que estimula os investimentos, gerando novos empregos no mercado interno pelos efeitos de multiplicação;
- c) Contribuem para a melhoria da eficiência produtiva interna uma vez que a concorrência gerada pelos mercados externos leva a uma maior especialização e à manutenção de elevados padrões de eficiência e competitividade;
- d) Permite um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, dado que, com o aumento das exportações se reduz a ociosidade produtiva da economia e aumenta o emprego dos recursos disponíveis como terras, minerais, mão-de-obra, empresariado e capitais;
- e) Gera-se um processo de interdependência tecnológica e econômica com empresas do mercado interno, pois tende a ocorrer uma maior demanda de serviços e compras de insumos e bens de capitais produzidos internamente.

Portanto, a idéia central da Teoria da Base Exportadora é a de que a expansão das exportações exerce efeito multiplicador sobre as atividades do mercado interno não exportador, impactando sobre o setor terciário da economia local por meio da criação de

demanda por serviços. Por conta disso incrementam-se os níveis de renda e de emprego da população (AGUIAR, 2008).

Contudo, nenhuma atividade exportadora pode se desenvolver sem o apoio de determinados serviços e sem uma infra-estrutura básica, como portos e outros meios de transporte e de comunicações eficientes. Além disso, a base exportadora sozinha não explica integralmente o crescimento econômico global, principalmente quando a região se industrializa e aumenta de tamanho, pois, no mundo como um todo, nem todos os países ou regiões atuam fortemente no comércio exterior, mas tem-se o crescimento da renda (Souza, 2002, apud TIEBOUT, 1977).

A partir disso surgiu a idéia de base econômica, conceito mais amplo do que o de base exportadora, por incluir outras variáveis exógenas, tendo em vista que as exportações exercem importantes efeitos de encadeamento sobre as atividades locais, mas não são as únicas variáveis a explicar o dinamismo regional, pois, com a diversificação econômica surgem atividades que expandem o nível de renda e emprego, tais como: construção civil e obras de infra-estrutura; gastos de turistas; e, transferências de renda de não residentes (SOUZA, 1980).

Estas variáveis, juntamente com as exportações, formam a base econômica regional, como investimento autônomo interno, gastos do governo federal na área, ingresso de capitais externos, bem como todo o tipo de renda externa que provoque efeitos multiplicadores sobre as atividades de mercado interno, ao expandir os meios de pagamentos internos, sem provocar sensíveis aumentos de preços (Souza, 2002, apud SIRKIN, 1959, SOUZA, 1980, KOHLER, 2001).

Neste contexto, Silva (2004b) destaca a importância de se identificar as inter-relações da economia regional, incluindo aí os fluxos monetários que se movimentam entre as empresas e entre as regiões. Neste caso, é importante identificar a origem e o destino desses fluxos, distinguindo para cada setor ou atividade, qual a parte da produção regional que direta ou indiretamente destina-se à satisfação da procura externa e qual se destina ao atendimento da procura interna, local ou regional, pois isto permite avaliar o caminho percorrido por cada unidade monetária que entrou na economia local e o impacto final que provocou na região.

O autor destaca ainda que este impacto é mais significativo, em termos de geração de renda e emprego, quanto maior for o tempo de permanência dos recursos na economia da região e nela tenham sido reutilizados em consumo de produtos e serviços dos diversos setores e atividades de suporte que integram a estrutura produtiva da economia regional.

A importância desta análise se dá devido ao conceito de multiplicador, pois cada nova unidade monetária que entrar em uma região, a partir de uma atividade de base (exportadora), irá dinamizar outras atividades, pela sua permanência e reutilização na economia dessa região.

A dimensão do multiplicador irá refletir a capacidade da região de reter os novos recursos para utilização no seu próprio território – do seu nível de endogeneização – que por sua vez dependerá da estrutura econômica da região. Ou seja, do grau de diversificação da sua estrutura produtiva, do nível de integração econômica interna da região, isto é, da intensidade das transações que ocorrem entre seus agentes econômicos e da distância entre a região e outras regiões que possuam estruturas econômicas também diversificadas. Caso o dinheiro que entrou como “novo”, seja reempregado fora da região, em importações – compra de produtos de outras regiões –, por exemplo, ele não terá a utilidade de gerar renda e emprego na região, ocorrendo, por essa via, o que se denomina de “fugas” ou “vazamentos” da economia local (SILVA, 2004b).

Portanto, pode-se dizer que o modelo de base econômica centra-se em dois elementos fundamentais: o dinheiro que entra na região graças às atividades básicas de exportação e os efeitos de propagação, devido ao impacto multiplicador, desse dinheiro na região. As atividades de base (exportadora) só provocarão um efeito multiplicador na região se conseguirem reter seus benefícios econômicos na própria região.

Por fim, é importante destacar que o grau de abertura de uma região está muito ligado ao seu tamanho. Ou seja, a necessidade de se relacionar com o ambiente externo, caracterizando uma relação de dependência, será tão maior quanto menor for a região. Assim, para uma região de pequena dimensão, a Teoria da Base Econômica é um modelo pertinente de explicação do nível de atividade econômica local. Porém, quando se trata de uma região de maior dimensão e complexidade, o modelo da base econômica tem o seu valor teórico de explicação bastante reduzido e limitado. Isso também se verifica quando se pretende conhecer o impacto no longo prazo de um determinado acontecimento no potencial de desenvolvimento de uma região (SILVA, 2004b).

Na seção seguinte será apresentada a formulação matemática da Teoria da Base Econômica, na qual se destaca a importância da análise do multiplicador, o que permite avaliar os possíveis impactos que a atividade base pode gerar sobre o mercado interno.

### 1.1.1 Formulação do Modelo

As formulações matemáticas desta seção têm como base o trabalho de Souza (1980). Segundo este autor, a teoria da base pode ser demonstrada matematicamente pela seguinte identidade:

$$P = B + N \quad (1)$$

onde: P é o nível global da atividade regional;

B é a base econômica (exportações);

N são as atividades de mercado interno.

Como as atividades locais são dependentes do produto regional, a base econômica é autônoma e, sendo o intercepto é nulo, tem-se que:

$$N = b \cdot P \quad (2)$$

$$B = \text{constante} \quad (3)$$

onde: b é a propensão média da região a consumir seu próprio produto. Caso o intercepto linear da função N seja nulo, como está indicado em (2), a propensão média b será igual à propensão marginal.

Uma vez que P é função de B, pelo próprio conceito de base econômica, pode-se transformar as equações (1) e (2) como segue:

$$P = B + N$$

$$P = B + bP$$

$$P - bP = B$$

$$P(1 - b) = B,$$

chegando-se finalmente que:

$$P = [1/(1-b)].B \quad (4)$$

A equação (4) indica que todas as vezes que variar a base econômica B, a atividade total P será aumentada dessa variação multiplicada por  $(1/1-b)$ , o multiplicador das atividades totais da região. Quanto maior for esse multiplicador, mais a região será sensível a uma variação em sua base econômica e mais dependente estará da conjuntura nacional e internacional.

Portanto, o valor do multiplicador depende da magnitude da propensão marginal da região a absorver o seu próprio produto (b). Quanto maior for essa propensão, maiores serão os efeitos da base econômica sobre as atividades totais da área.

Isto porque, em caso de aumentos e diminuições da renda real da comunidade, conforme destaca Silva (2004a apud KEYNES 1985b, p. 88), o consumo tende também a aumentar e diminuir, porém, em um menor ritmo e numa menor proporção, fenômeno que ele designa como “propensão marginal a consumir”. Conhecer esta propensão ao consumo é fundamental, pois tal relação informará como se repartirá o próximo incremento da produção entre o consumo e o investimento.

Considera-se, normalmente, que a propensão b seja constante no tempo. Entretanto, ela pode modificar-se, devido a alterações na composição da demanda interna, distribuição de renda ou modificações na estrutura da produção que alterem os hábitos internos de consumo.

As atividades locais N podem, então, ser calculadas:

$$\begin{aligned} N &= b.P \\ N &= b.(1/1-b).B \\ N &= [b/(1-b)].B \end{aligned} \quad (5)$$

O multiplicador das atividades locais, resultante de uma variação na base econômica, é  $b/1-b$ . São esses efeitos sobre as atividades locais que constituem o problema central da política regional e o fundamento da Teoria da Base Econômica. Se a base exportadora não for capaz de dinamizar as atividades locais, então ela não constituirá o motor do crescimento regional.

Portanto, a magnitude exata do multiplicador depende da propensão marginal a consumir da área e sua propensão marginal a importar. A propensão marginal a consumir determina a proporção da renda total que será novamente gasta na região a cada giro sucessivo de criação de renda. Já a propensão marginal a importar determina qual a proporção do gasto total a cada giro, que se desvia da área como resultado das importações e, por isso,



não disponível para novos gastos dentro da área. Esta análise ressalta a importância da área geográfica, pois, quanto menor for esta, maior será o tamanho do seu setor comercial. Porém, quanto menor for a área geográfica, maior será a importância do multiplicador de comércio como fonte de flutuações de renda e do emprego (SILVA, 2004a, apud LANE, 1977b, p. 247).

### **1.1.2 Limitações do Modelo**

O modelo da base exportadora é amplamente utilizado em pesquisas, seja pela facilidade de aplicação ou inexistência de modelos alternativos. Porém, parte significativa da literatura econômica referente ao modelo da base de exportação corrobora com a premissa de que este apresenta limitações. Uma destas limitações está no fato de que o principal elemento conceitual dessa teoria, o “conceito de base”, se apóia na racionalidade intuitiva da relação entre emprego nos setores exportador e não exportador, sendo que não existe, a priori, um corpo de análise em que se possa testar e comprovar efetivamente essa relação funcional (FREITAS, A. E. S., 2008).

Além desta limitação, Freitas (2008) destaca algumas outras, tais como:

- A teoria da base admite, implicitamente, que no início do processo a região possui um volume de produção que satisfaz plenamente as necessidades da população local e às empresas exportadoras e que há desemprego de fatores. Porém, não havendo capacidade ociosa, a expansão das exportações ocasionará o deslocamento de recursos produtivos do setor de mercado interno para o setor exportador, não exercendo efeito positivo na expansão do produto regional;
- A premissa de que a fonte de crescimento da região depende das atividades básicas de exportação pode ser considerada uma limitação, pois a importância das exportações como explicação para o desenvolvimento regional decresce com o tamanho da região, respaldando que, quanto maior a região e mais diversificadas as atividades desenvolvidas, menor será o impacto da base exportadora regional;

- Esta teoria não pode ser representativa de uma teoria de crescimento, pois, certos fatores a inserem num contexto de curto prazo, trazendo-lhe, conseqüentemente, limitações. Isto porque, a maioria dos teóricos restringe à mensuração dos impactos da atividade exportadora em relação aos resultados positivos para o processo de crescimento endógeno, pelo qual certamente passaram.

Silva (2004b), por sua vez, destaca a obra de Lane (1977) para apontar algumas críticas metodológicas a Teoria da Base Econômica:

- O conceito de base se apóia na racionalidade intuitiva da relação entre emprego no setor exportador e no setor não exportador, não havendo, a priori, nenhum corpo de análise do qual esta conclusão possa ser rigorosamente derivado;
- No estudo rotineiro da base, não se procede a nenhuma distinção entre os fluxos de emprego e os fluxos de renda, pressupondo-se que se uma área urbana exporta mais bens e serviços e com isso provoca um crescimento no fluxo de renda para a área, o emprego tenderá sempre a aumentar, o que pode não ocorrer. Como conseqüência, a distinção entre um multiplicador de renda e um multiplicador de emprego não é realizada no estudo padrão da base;
- Os estudos sobre a base urbana também não fazem distinção entre considerações de curto e longo prazo, com isso a análise deixa de tratar de mudanças na demanda agregada, se convertendo em uma análise da oferta de recursos naturais e humanos, de mudanças tecnológicas, numa perspectiva incremental, o que caracteriza a teoria da base como uma mera teoria de crescimento.

Tem-se que destacar ainda que a análise da Teoria da Base Econômica centra-se em dois elementos fundamentais, sendo estes o dinheiro que entra na região graças às atividades básicas de exportação e os efeitos de propagação, devido ao impacto multiplicador desse dinheiro na região, sendo necessário dimensionar as relações intersetoriais, quando se pretende avaliar o impacto que o dinheiro “novo” causa na região. Isto inclui calcular os efeitos de propagação da procura a partir de uma despesa inicial, a qual é tida como exógena e autônoma, o que faz com que a Teoria da Base Econômica restrinja o espaço dos fatores endógenos de desenvolvimento regional. Isto, entretanto, não elimina a necessidade de avançar na compreensão do papel que atividades de suporte de uma economia podem assumir

como base do dinamismo local e do desenvolvimento regional, a exemplo de escolas, hospitais e universidades (SILVA, 2004b).

Silva (2004b) destaca ainda que para regiões menores a Teoria da Base Econômica torna-se mais pertinente na explicação do nível de atividade econômica desta, pois quanto menor for uma região mais ela será aberta, ou mais se beneficiará da abertura, já que será mais dependente do que ocorre no exterior. Isso também se verifica quando se pretende conhecer o impacto no longo prazo de um determinado acontecimento no potencial de desenvolvimento de uma região.

Por fim, este autor coloca que a abertura econômica traz vantagens para a região ao possibilitar as trocas inter-regionais e através dos benefícios que esta pode obter com a especialização. Nesse sentido, a Teoria da Base Econômica mostra-se como o complemento natural da Teoria das Vantagens Comparativas, que será vista na seção seguinte. Segundo esta teoria, as vantagens comparativas de uma região, em função das quais ela exporta, baseiam-se em fatores de produção que podem ser facilmente deslocados, face à intensa mobilidade característica da realidade globalizada (SILVA, 2004b).

Neste sentido, contudo, surge outra limitação do modelo, pois a base econômica de uma região encontra-se duplamente ameaçada por eventuais choques provenientes do exterior, uma vez que a região como entidade aberta encontra-se em situação de concorrência com outras regiões, não apenas no plano das trocas comerciais (elemento retido pelo modelo da base econômica), mas também no plano da atração e da retenção dos fatores de produção que constituem a sua base econômica. É a isto que se chamará por vezes de fatores “intangíveis” de produção. No espaço, as fábricas, as idéias e as populações deslocam-se (SILVA, 2004a, apud POLÈ SE, 1998b, p. 157).

## 1.2 MODELOS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

A teoria sobre o comércio internacional é um dos tópicos mais antigos da ciência econômica, sobretudo pelo fato desta modalidade de comércio ser uma atividade tão antiga quanto às primeiras civilizações e ter impactos significativos sobre a eficiência econômica e distribuição de renda. A análise destes modelos possibilita determinar como esses se inter-

relacionam, procurando assim identificar, ao nível da firma, quais os principais determinantes para as exportações (ARAÚJO, 2005).

Nesse sentido, o objetivo desta seção é apresentar algumas das principais teorias do comércio internacional, com destaque para: a Teoria das Vantagens Comparativas; o Teorema de Heckscher-Ohlin; a Teoria das Vantagens Tecnológicas; e, a Teoria do Ciclo do Produto.

### **1.2.1 Teoria das Vantagens Comparativas (Modelo Ricardiano)**

Conforme aponta Oliveira (2008), a teoria convencional do comércio internacional baseia-se no princípio das vantagens comparativas proposto por Ricardo, em 1817, em seus “Princípios de Economia Política e Tributação”. Ricardo era um eterno defensor do livre-comércio, resultante de acordos entre países envolvidos, beneficiando as organizações situadas nessas nações, não incluindo a circulação de pessoas (OLIVEIRA, 2008).

Sua proposta de comércio através das vantagens comparativas enfatizava que cada país deveria dedicar-se ou especializar-se onde os custos comparativos fossem menores (SANDRONI, 2002).

Segundo Araújo (2005 apud JONES E NEARY, 1984), o modelo Ricardiano era bastante simples, sendo suas principais hipóteses:

1. O trabalho apresentava-se como o único fator de produção podendo mover-se livremente para o setor de salário mais elevado, o que levava a equalização dos salários entre os setores, ou seja, qualquer mão-de-obra teria o mesmo preço, sem distinção de setores na economia, sendo que a diferença de valor só existiria entre nações;
2. Concorrência perfeita entre os setores, o que assegurava o lucro econômico zero entre estes;
3. Equalização dos preços relativos dos bens via comércio internacional (hipótese dependente da não existência de custos de transações dos bens).

Das hipóteses 1 e 2 decorre que os preços dos produtos são tais, que:

$$P_j = L_j \cdot W \quad (1.1)$$

onde:  $j$  é o produto em questão,  $L_j$  é a necessidade de trabalho para produção de uma unidade de  $j$  e  $W$  é o salário da economia (ARAÚJO, 2005).

No caso de dois bens ( $j = 1,2$ ) e dois países (local e estrangeiro, sendo o último identificado por \*), afirma-se que o país local terá o menor preço relativo do bem 1 e, portanto, uma vantagem comparativa na produção deste bem se, e somente se (ARAÚJO, 2005):

$$L_1/L_2 < L^*_1/L^*_2 \quad (1.2)$$

Para facilitar o raciocínio, tome-se o exemplo apresentado por Istake (2003), no qual este supõe dois países, Inglaterra (I) e Portugal (P), produzindo cada um dois produtos, vinho (V) e Tecido (T). Se a Inglaterra empregar uma quantidade  $L^I_V$  de trabalho para produzir o vinho e  $L^I_T$  de trabalho para produzir o tecido; e Portugal empregar as quantidades  $L^P_V$  de trabalho para produzir o vinho e  $L^P_T$  de trabalho para produzir o tecido, a Teoria das Vantagens Comparativas mostra que o comércio entre os dois países será vantajoso desde que às quantidades relativas de trabalho empregado na produção de vinho e de tecido sejam distintas, ou seja:

$$L^I_V/L^I_T \neq L^P_V/L^P_T \quad (1.3)$$

Desta forma, mesmo que Portugal necessitasse de menos horas de trabalho para a produção de vinho e de tecido, o comércio entre essas nações segundo Ricardo, poderia ser justificado, desde que a desigualdade da equação (1.3) fosse respeitada (ISTAKE, 2003).

Portanto, para Ricardo são as quantidades relativas  $L_V/L_T$  quem determina as vantagens do comércio entre nações, o que amplia a possibilidade deste ocorrer. Ou seja, o comércio entre países pode ocorrer sempre que as quantidades relativas de trabalho empregadas na produção de bens sejam diferentes para essas duas economias (ISTAKE, 2003).

Assim, ao se relacionar o custo de produção de dois bens, V e T, produzidos por dois países diferentes, I e P, sendo os custos de produção do produto V expressos em relação aos custos de produção do produto T, possuirá vantagem comparativa o país em que for menor a

relação dos custos dos produtos V e T. Para Ricardo, era este o raciocínio que provava ser vantajoso para um país sua especialização internacional (SANDRONI, 2002).

Entenda-se com isto que as nações devem exportar bens nos quais possuam maior nível de especialização, pois o próprio o comércio internacional irá induzir a especialização do país no bem no qual este possua a vantagem comparativa, sendo esta adquirida pela transformação de produtos que apresentem menor custo de produção, obtidos basicamente através de sua mão-de-obra e do seu capital (OLIVEIRA, 2008).

Entretanto, Araújo (2005) destaca que o teorema de Ricardo não deixa claro como se dará o equilíbrio caso haja uma abertura comercial que dependa também da demanda relativa, pois é a interseção entre demanda e ofertas relativas que fornecerá o preço relativo.

Dá-se que o modelo das vantagens comparativas de Ricardo, baseado na hipótese de livre mobilidade e existência de apenas um fator, nada pode inferir sobre questões distributivas, dado que a mão-de-obra se moverá sempre para o setor que paga o melhor salário relativo, o que em casos extremos gera especialização do país, e nunca haverá queda do salário devido à abertura. Porém, isto não significa que, de acordo com o modelo ricardiano, haverá equalização dos preços dos fatores de produção (ARAÚJO, 2005).

Embora o padrão de comércio obedeça às vantagens comparativas, e não absolutas, os salários relativos são limitados pela produtividade relativa dos bens no local e estrangeiro e podem não se igualar (Jones e Neary, 1984) (ARAÚJO, 2005):

$$L_V^I / L_V^P \geq W^P / W^I \geq L_T^I / L_T^P$$

Os argumentos de que o comércio internacional só seria benéfico para os países de produtividade mais elevada, ou que o comércio internacional é maléfico porque empobrece o trabalho, visto que alguns países (notadamente os menos desenvolvidos) apresentam suas vantagens comparativas baseadas em baixos salários, são falaciosos diante do modelo ricardiano (Krugman e Obstfeld, 2001). O primeiro argumento é falacioso porque o que interessa não é a produtividade absoluta, e sim a relativa, e existem ganhos de comércio mesmo para os países com desvantagem absoluta em todos os bens. Em relação ao segundo argumento, o modelo ricardiano aponta que após a abertura os salários nunca abaixam. Logo o comércio internacional não pode empobrecer o trabalho. Ademais, apesar dos salários estarem relacionados à produtividade, de forma que os países menos produtivos terão salários menores, o comércio internacional possibilita que o país relaxe suas possibilidades de consumo (ARAÚJO, 2005).

### 1.2.2 O Modelo de Heckscher-Ohlin

Os princípios básicos deste modelo foram formulados originalmente por Eli Filip Heckscher, em 1919, e posteriormente desenvolvidos por seu ex-aluno, Bertil G. Ohlin, em 1933. Por isso, passou a ser conhecida como Teoria ou Teorema de Heckscher-Ohlin (ISTAKE, 2003, apud GONÇALVES et al., 1998).

Segundo o modelo de Heckscher-Ohlin, um país se especializará e exportará bens nos quais utilize seus fatores produtivos mais abundantes de modo intensivo. Ou seja, o foco deste modelo está nas diferenças de dotação relativa de fatores dos países engajados no comércio e sua relação com a intensidade relativa do uso destes fatores na produção de mercadorias, ditada pela tecnologia (ARAÚJO, 2005). Assim, se o país é abundante no fator de produção capital, este deverá se especializar, conforme indica o teorema, na exportação de produtos que requeiram mais capital na sua produção.

Portanto, diferentemente do que ocorre na Teoria das Vantagens Comparativas onde as diferenças eram causadas apenas por variações na produtividade do trabalho em cada país, dada à existência de apenas um fator de produção, no modelo de Heckscher-Ohlin a fonte de comércio entre as nações é gerada pelas diferenças nos recursos que cada país possui, pois o modelo leva em consideração a abundância relativa dos fatores e a tecnologia de produção, que nada mais é do que a intensidade relativa com a qual os fatores são utilizados na produção de diferentes bens.

Segundo Araújo (2005), esta é a principal diferença em relação ao modelo de Ricardo, pois, enquanto no modelo ricardiano as diferenças relativas nas tecnologias de produção eram a fonte de comércio, no modelo Heckscher-Ohlin são as dotações relativas dos países que tem este papel, uma vez que, neste último, há mais de um fator de produção e os custos dos bens são endógenos, mesmo com tecnologias idênticas nos países.

Neste sentido, Istake (2003) destaca que o comércio internacional seria, em última análise, uma troca de fatores abundantes por fatores escassos, em cada um dos países. No caso simples de dois fatores, dois produtos e duas regiões (2x2x2), o comércio estaria baseado na troca de bens com produção relativamente mais barata em cada região, ou seja, aqueles cuja produção requer relativamente maior quantidade do fator abundante em termos domésticos.

Segundo Passos (2007 apud GONÇALVES, 1998) o núcleo desta teoria é formado por quatro proposições (ou teoremas) que englobam os resultados fundamentais da teoria pura do

comércio internacional, sendo estes: *i*) o Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores de Produção; *ii*) o Teorema de Stolper-Samuelson; *iii*) o Teorema de Rybczynski; e, *iv*) o Teorema de Heckscher-Ohlin.

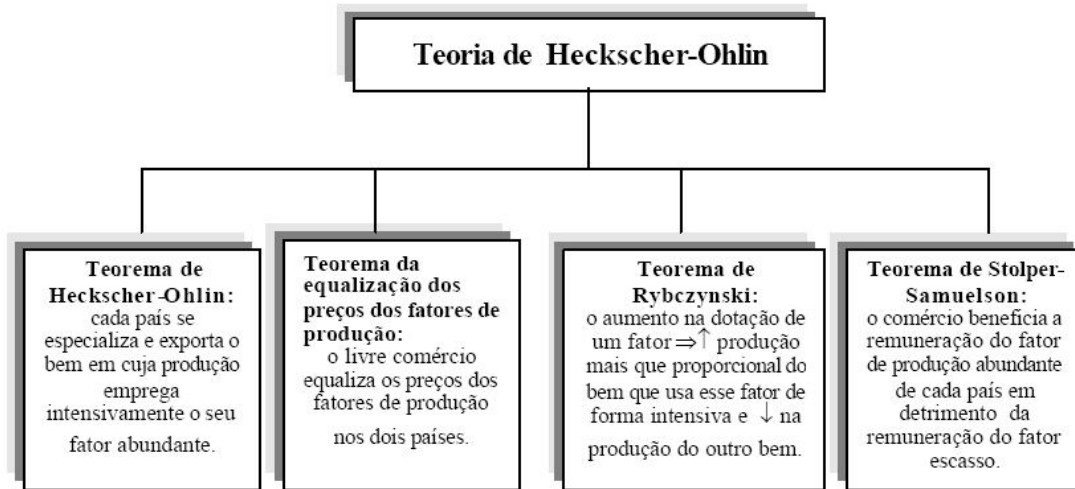


Figura 1 - Teoremas que compõem a Teoria de Heckscher-Ohlin  
Fonte: Istake (2003).

#### a) Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores

O Teorema da Equalização do Preço dos Fatores procura demonstrar o efeito do comércio internacional sobre a remuneração dos fatores de produção em cada país. No teorema, mostra-se que, em sua dimensão externa, sob certas condições, o livre comércio de bens finais será suficiente para a equalização dos preços dos fatores internacionalmente. Já em sua dimensão interna, o teorema afirma que, com o preço constante das mercadorias, uma pequena mudança na dotação de um fator de produção não afetará o preço dos fatores (SILVA, 2004b).

Conforme o teorema, quando as tecnologias são as mesmas para dois países distintos e existe concorrência perfeita (e por consequência lucro zero) em ambos os países, pode-se estabelecer uma relação biunívoca entre preços relativos e rendas relativas, sendo esta relação ditada pela tecnologia. Por exemplo, quando em uma economia o preço do bem trabalho-



intensivo sobe relativamente ao preço do bem capital-intensivo, os salários sobem em relação à renda do capital, e vice-versa (ARAÚJO, 2005).

Araújo (2005) destaca ainda a importância de notar que os preços dos fatores só dependem da tecnologia e dos preços relativos dos bens, e não das dotações de fatores. Se os preços relativos dos bens são mantidos constantes e a tecnologia é a mesma para os países, tem-se a forma local do Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores. Para se chegar à forma global, é necessário supor, além das hipóteses do modelo, que as mudanças nas dotações dos fatores não sejam tais que causem “reversões nas intensidades dos fatores”. Mais formalmente, é preciso que estas mudanças nas dotações não tirem um país de seu cone de diversificação (apud Jones e Neary, 1984). Atendidas estas condições, o comércio internacional, ao equalizar os preços relativos dos bens, também equaliza os preços dos fatores.

#### b) Teorema de Stolper-Samuelson

O Teorema de Stolper-Samuelson preconiza que o aumento no preço relativo de uma mercadoria aumenta o retorno real do fator usado intensivamente na produção desta mercadoria e reduz o retorno real do outro fator. Assim, se o preço do bem intensivo em capital subir, a renda do capital também irá subir e os salários irão cair (SILVA, 2005, apud KRUGMAN; OBSTFELD, 1999b).

Logo, o movimento de abertura comercial beneficia os proprietários do fator mais abundante naquele país, cujos rendimentos reais irão subir, independentemente da indústria na qual estejam produzindo, desde que o país se especialize no uso desse fator mais intenso.

Além disso, Araújo (2005 apud JONES, 1965) demonstra o chamado *magnification effect*, onde o aumento no preço relativo não apenas aumenta o retorno relativo do fator utilizado intensamente, mas o faz mais que proporcionalmente a mudança de preço relativo. Os corolários desse teorema são que:

- a) Quando há mudanças de preços relativos, existe pelo menos um fator ganhador e um fator perdedor;

- b) Mudanças de preços relativos têm efeitos de equilíbrio geral, ou seja, se um fator é perdedor, este fator será perdedor em todas as indústrias;
- c) Um fator escasso é beneficiado pelas barreiras comerciais, enquanto o fator abundante é prejudicado.

Portanto, este corolário, somados a mensagem do Teorema de Stolper-Samuelson evidenciam que, diferentemente do sugerido pelo modelo ricardiano, o comércio internacional tem impactos significativos sobre a distribuição de renda, com ganhadores e perdedores. Isto tem implicações importantes para economia política do comércio internacional (ARAÚJO, 2005).

Além disso, destaca Araújo (2005), o Teorema de Stolper-Samuelson guarda relação com o teorema de equalização dos preços dos fatores, na medida em que se entende o último como uma condição de arbitragem e o primeiro como seu mecanismo de transmissão. Isto pode ser demonstrado através do exemplo no qual, supondo-se o país local trabalho-abundante relativamente ao país estrangeiro, tem-se que o preço do bem 1 é menor no país local (em autarquia,  $p_1 < p^*1$ ), pois a remuneração relativa do trabalho é menor no país local e o bem 1 é trabalho-intensivo. Com a abertura comercial, o preço relativo do bem 1 sobe, pela equalização dos preços relativos. Então, em local, o salário sobe e a renda do capital cai. Ainda, a mudança da remuneração relativa é mais que proporcional à mudança de preços relativos. No limite, os preços dos fatores se equalizam nos dois países.

#### c) Teorema de Rybczynski

O Teorema de Rybczynski demonstra que, mantendo-se fixos os preços dos produtos, um aumento na dotação relativa de um dos fatores tem como resultado uma expansão mais que proporcional na produção relativa do bem intensivo no fator que sofreu o aumento, e uma redução absoluta na produção do outro bem (ARAÚJO, 2005, apud JONES e NEARY, 1984).

Assim, se um país aumenta seu estoque de capital, então crescerá mais do que proporcionalmente a produção do bem intensivo em capital e diminuirá a produção do bem intensivo em Trabalho.

#### d) Teorema de Heckscher-Ohlin

O Teorema de Heckscher-Ohlin afirma que um país exportará o produto que usa de forma intensiva o fator que é relativamente abundante domesticamente (PASSOS, 2007).

Este teorema está intimamente ligado às proposições anteriores, principalmente com o Teorema de Rybczynski. De acordo com as suposições do modelo onde existem dois fatores, dois produtos e duas regiões (2x2x2), sob as condições de concorrência perfeita, mesmas tecnologias e diferenças apenas nas dotações relativas, uma vez que, com o comércio internacional os países se deparam com os mesmos preços relativos para os bens, o país com maior dotação relativa de trabalho vai produzir relativamente mais o bem trabalho-intensivo (o que é apenas uma forma de postular o Teorema de Rybczynski) (ARAÚJO, 2005).

Ou seja, se os países possuem tecnologias similares, mas possuem diferenças na disponibilidade dos fatores de produção (mão-de-obra, capital, recursos naturais), estes se especializarão na produção de bens nos quais possuem um maior volume disponível de fatores de produção, exportando esses bens e importando outros que sejam escassos em sua nação. Assim, exportarão produtos intensivos em capital os países que forem relativamente abundantes em capital. Exportarão produtos intensivos em mão-de-obra os países que forem relativamente abundantes em mão-de-obra.

Com isso, países que possuam, por exemplo, o fator trabalho abundante, irão produzir maior quantidade de bens intensivos de mão-de-obra do que realmente consomem, de modo que poderão destinar os excedentes à exportação, enquanto países com fator capital abundante também deverão produzir maior quantidade de bens intensivos em capital do que necessitam consumir, de modo a poderem exportar um maior volume dessa produção. Em ambos os casos, a importação de bens deverá ser efetuada pelos países no sentido oposto ao fator abundante, ou seja, países que possuam o fator trabalho abundante importarão bens intensivos de capital e países com fator capital abundante importarão bens intensivos de mão-de-obra (CASSANO, 2002).

Isto implica dizer que cada país deve especializar-se em produtos intensivos no fator de produção que possui em maior abundância. Os países desenvolvidos, assim, tenderiam a especializar-se em produtos intensivos em trabalho qualificado, o que aumentaria a demanda relativa deste fator. O resultado simétrico ocorreria em países subdesenvolvidos (MENEZES FILHO; RODRIGUES JR., 2003).

Desta forma o teorema propõe o comércio beneficiando os detentores dos fatores de produção que localmente possuem maior volume, o que prejudica os que são relativamente escassos nesse país (OLIVEIRA, 2008).

### **1.2.3 Teoria das Vantagens Tecnológicas (Modelo de Posner)**

A noção de que a tecnologia é fonte de comércio internacional tem sua origem em um artigo de Posner (1961), no qual o autor destaca que a inovação tecnológica causa um fluxo de comércio internacional suplementar para o país/empresa inovador, significando uma vantagem comercial em relação aos competidores externos (GUIMARÃES, 1997).

O modelo apresenta dois países, sendo que um deles tem a liderança tecnológica e o outro, após algum tempo, consegue imitar a inovação do primeiro. Contudo, o período de tempo necessário para que o seguidor consiga imitá-lo confere a empresa que tem liderança tecnológica o poder de monopólio, sendo este conferido pela inovação (DE NEGRI, 2005b).

Com este modelo Posner questionou as idéias do modelo Heckscher-Ohlin, sob a perspectiva da inovação. Ao dizer que países com diferentes fatores de produção podem manter comércio baseados no desvio tecnológico como fonte de troca, o que implica que o país pode continuamente exportar se for sistematicamente inovador, independente dos fatores de produção (OLIVEIRA, 2008).

Assim, o princípio básico desta teoria é o de que as empresas inovadoras, ao criarem um novo produto, estabelecem um monopólio exportador em seu país de origem (ou mesmo em relação a outros países) até que outras empresas possam entrar neste mercado (ARAÚJO, 2005, apud TIGRE, 2002). Isto sugere que a mudança técnica ocorrida em um país, e não originada nos demais, induz o comércio durante o período de tempo que leva para o restante do mundo imitar esta inovação (ZUCOLOTO; TONETO JR., 2005).

Oliveira (2008) destaca que, pelo fato da vantagem comparativa permanecer apenas durante o período de tempo em que as empresas detenham o monopólio tecnológico, dado a difusão do avanço tecnológico levar a nação a perder a vantagem tecnológica, denota a importância de que os países continuem permanentemente à procura de novas técnicas e novos produtos, o que se dá basicamente pelos diferentes níveis de investimento, os quais

proporcionam o desenvolvimento de novos produtos e/ou processos. Ou seja, dado que a vantagem tecnológica é uma dinâmica instável, pois os avanços tecnológicos em determinado produto/processo se esgotam, a partir desse momento, outras inovações devem surgir buscando a manutenção das nações com a vantagem comparativa tecnologia.

O modelo de Posner apresenta grande relevância ao permitir o desenvolvimento de uma série de conceitos que se tornaram base para a teoria dos hiatos tecnológicos. Este assume como hipótese que a tecnologia não é um bem disponível instantânea e universalmente sem custos, e, portanto há vantagens em ser o primeiro a realizar uma inovação. Portanto, a existência de hiatos tecnológicos entre as nações seria responsável pela exportação de novos produtos e serviços pelos países líderes, com características de preço e desempenho superiores aos concorrentes, enquanto os países menos desenvolvidos ficam restritos a um padrão de produção e exportação crescentemente obsoleto e não competitivo em termos tecnológicos (ZUCOLOTO; TONETO JR., 2005).

Segundo Zucoloto e Toneto Jr. (2005), ao apresentar o modelo dos hiatos tecnológicos, Dosi et al. (1990) define que:

[...] a performance comercial setorial, representada por algum indicador de competitividade internacional relacionado ao tamanho das exportações do setor (i) de cada país (j),  $(X_{ij})$ , seria uma função das vantagens tecnológicas absolutas, medida por um indicador de nível tecnológico  $(T_{ij})$ ; das diferenças internacionais nos custos variáveis, essencialmente custos de mão-de-obra  $(C_{ij})$ ; e das formas setoriais de organização industrial, como a estrutura de mercados doméstica, o grau e as formas de participação em oligopólios internacionais etc.  $(O_{ij})$ . Em alguns setores – por exemplo, nos quais a tecnologia já se encontra bastante difundida - uma vantagem em termos de custo pode compensar uma deficiência tecnológica. Em outros, o mercado internacional pode premiar a inovação, a qualidade e a sofisticação de produtos e processos, e nestes casos a presença de vantagens salariais não compensa a existência de atrasos tecnológicos, ocorrendo uma baixa participação no comércio internacional.

Conforme destaca Zucoloto e Toneto Jr. (2005), a descrição acima representa os determinantes da competitividade internacional em um momento no tempo. Entretanto, de um ponto de vista dinâmico, as variáveis dependente e independente interagem entre si: os diferentes níveis de competitividade internacional afetam a evolução da organização industrial, a capacidade de inovação e imitação etc. Destaca-se ainda que a presença no mercado externo, enquanto estaticamente é determinada por hiatos tecnológicos, dinamicamente também influencia a adoção de novas tecnologias, dado que, para manter-se competitivo e atuante internacionalmente, as empresas são estimuladas a adotar processos

eficientes e/ou investir na inovação e no aprimoramento de seus produtos. Neste sentido, a participação no comércio exterior também estaria determinando a realização de aprimoramentos tecnológicos.

#### **1.2.4 Teoria do Ciclo do Produto (Modelo de Vernon)**

As conclusões e a importância das inovações para explicar os fluxos de comércio internacional relatadas por Posner (1961) passaram a ser uma referência em estudos que se propusessem a explicar padrões de comércio internacional. Dentre os vários desdobramentos alternativos, um dos mais conhecidos e significativos refere-se à Teoria do Ciclo do Produto (GUIMARÃES, 1997).

Desenvolvida pelo economista norte-americano Raymond Vernon (1966), a Teoria do Ciclo do Produto defende a tese de que as vantagens competitivas das firmas norte-americanas estariam vinculadas à sua capacidade de inovação em produtos e processos (DE NEGRI, 2005b).

Segundo Vernon, existem alguns elementos necessários e com alto nível de importância sobre a definição dos padrões de comércio internacional, sendo eles: inovação, tecnologia, qualificação da mão-de-obra e as economias de escala. Destaca ainda que indústrias de alta tecnologia dependem mais do acesso aos recursos financeiros e humanos para P&D, da imagem de confiabilidade e qualidade de suas marcas, de sua capacidade gerencial e de distribuição, do que do valor de sua folha de pagamento. Ainda para o autor, as empresas de todas as nações industriais desenvolvidas não seriam diferentes na capacidade de obter informações sobre os conhecimentos científicos contemporâneos e entender as implicações de seus princípios para a pesquisa tecnológica (OLIVEIRA, 2008).

No entanto, há uma grande distância entre acesso aos conhecimentos científicos contemporâneos e a sua transformação em produtos comercializáveis. Nesse sentido, as empresas norte-americanas estavam em uma posição privilegiada. Tais empresas atuavam em uma economia grande e dinâmica com amplo e sofisticado mercado financeiro, onde a dura concorrência estimulava atividades em P&D que permitissem ganhos maiores do que os

possíveis em mercados tradicionais, baseadas em conhecimento científico e inovação (OLIVEIRA, 2008).

Conforme destaca Guimarães (1997), utilizando-se dos argumentos de Posner, Vernon destacou que as vantagens comparativas poderiam mudar devido a três fatores: *i*) a demanda nacional e internacional pelos produtos industriais não é estática no tempo; *ii*) os produtos têm um ciclo de vida que explicam a dinâmica do investimento das grandes empresas no mercado internacional, a saber: novos produtos, produtos maduros e produtos padronizados; e, *iii*) a estratégia de lucros das empresas transnacionais leva a que sua produção se translade para outros países.

Com isso, o modelo de ciclo de produto indicava que as empresas norte-americanas tendiam a investir no exterior para fabricar produtos originalmente desenvolvidos para o seu mercado interno, mas que já haviam chegado à fase da do amadurecimento e da padronização (OLIVEIRA, 2008).

Ou seja, como a introdução de novos produtos no mercado geralmente requer mão-de-obra altamente especializada à sua produção, trazendo e agregando valor ao produto a ser comercializado, as empresas norte-americanas adotariam como estratégia a transferência da produção para outros países dos produtos maduros e padronizados, visto que, após a difusão e comercialização de forma comum, a tecnologia de produção dos produtos novos se torna rotineira e adaptável à grande escala, passando a ser necessária mão-de-obra menos especializada. Com isso, o produto maduro seria principalmente produzido em outros países industriais avançados e os padronizados, em países periféricos. Enquanto os produtos menos sofisticados eram fabricados no exterior, novos produtos tomavam o lugar desses, repetindo-se o ciclo (OLIVEIRA, 2008).

Portanto, a Teoria do Ciclo do Produto deixa claro que todos os bens produzidos possuem um ciclo que parte do novo para a maturação e segue pela padronização ao comércio internacional e que as nações estão dispostas a aceitar esses bens pelas tecnologias que eles possuem e os fazem a baixo custo e rentáveis (OLIVEIRA, 2008).

Contudo, Oliveira (2008) destaca que, na forma como foi concebido, o modelo assume que a direção da atividade inovativa é inteiramente determinada pelo mercado, o que reduz a dinâmica da inovação a uma questão de percepção de oportunidades de mercado. Diferentes tecnologias apresentam diferentes taxas de desenvolvimento em diferentes momentos de tempo. Em alguns casos, aperfeiçoamentos tecnológicos podem abrir oportunidades para a inovação sem qualquer mudança nos sinais de mercado. Em outros casos, tecnologias

complicadas ou estagnadas podem significar que oportunidades de mercado evidentes poderão não ser exploradas (OLIVEIRA, 2008, apud DOSI et al., 1990).

### 1.2.5 Quadro Comparativo dos Modelos de Comércio Internacional

Fechando esta seção, o quadro 1 apresenta de modo simplificado e resumido as quatro teorias sobre o comércio internacional que foram apresentadas ao longo deste capítulo, com o objetivo de determinar as principais variáveis, ao nível da firma, para as exportações.

<b>Teoria das Vantagens Comparativas</b>	O modelo ricardiano traz como explicação para os fluxos internacionais de comércio as diferenças relativas de produtividade entre os países, que tenderiam a exportar produtos nos quais fossem comparativamente mais produtivos. As explicações para essas diferenças de produtividade estariam relacionadas, por exemplo, com diferenças climáticas, características nacionais e, segundo alguns autores, diferenças tecnológicas.
<b>Modelo Heckscher-Ohlin</b>	O modelo destaca a importância da dotação relativa de fatores na explicação dos fluxos comerciais. Neste, os países tenderiam a exportar bens intensivos no fator no qual fossem relativamente melhores dotados do que outros países. Por exemplo, um país rico em capital tenderia a remunerar menos esse fator em relação aos demais, o que faria com que a produção de bens intensivos em capital fosse mais barata relativamente à produção de bens intensivos em trabalho. Assim, o comércio desse país se caracterizaria pela exportação de bens intensivos em capital e pela importação de bens intensivos em trabalho.
<b>Teoria das Vantagens Tecnológicas</b>	Posner (1961) construiu um modelo com dois países, sendo que um deles tem a liderança tecnológica e o outro, após algum tempo, consegue imitar a inovação do primeiro. Assim, a inovação dá poder de monopólio ao país líder durante o lapso de tempo necessário para que o seguidor consiga imitá-lo.
<b>Teoria do Ciclo do Produto</b>	Vernon (1966) defendeu a tese de que as vantagens competitivas das firmas norte-americanas estariam vinculadas à sua capacidade de inovação em produtos e processos. Segundo o conceito de “ciclo de produto”, a propensão da firma a internalizar a produção das novas tecnologias no seu próprio país seria maior do que no caso de produtos ou tecnologias maduras.

Quadro 1 – Modelos de comércio internacional

Fonte: Elaboração própria com base em De Negri, (2005b).



### **1.2.6 Considerações Finais sobre os Modelos de Comércio Internacional**

A análise dos modelos de comércio internacional possibilitou a determinação de quatro variáveis para as exportações, sendo estas: *i*) produtividade; *ii*) dotação relativa dos fatores de produção (intensidade do fator de produção); *iii*) liderança tecnológica; e, *iv*) capacidade de inovação.

Tais variáveis geram diferenças competitivas que podem determinar a capacidade de determinadas firmas concorrerem no mercado internacional, além de poder ser explorada, dentro do contexto do que foi estudado na Teoria da Base Exportadora, como estratégia a ser desenvolvida, por meio de políticas públicas, para o crescimento econômico de determinadas regiões.

Destaca-se, contudo, que as exportações não são o único instrumento de inserção no mercado internacional, existindo outros, os quais serão destacados a seguir, ao longo do capítulo 2.

## CAPÍTULO 2

### ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: EXEMPLOS INTERNACIONAIS E AÇÕES PARA INTERNACIONALIZAÇÃO NO BRASIL

---

O processo de globalização que se intensificou nas últimas décadas, dada a maior abertura comercial e financeira entre países, além do avanço no campo da tecnologia da informação, vem possibilitando que os mais variados negócios sejam efetuados, diariamente, com empresas de variados e distantes países. A diminuição das barreiras comerciais que no passado protegiam a indústria nacional permite hoje que empresas estrangeiras venham concorrer com as empresas brasileiras dentro de nosso próprio país, assim como as empresas brasileiras possam ingressar nos mercados externos concorrendo com os demais países (BRASIL, 200-).

Assim, a inserção no comércio internacional se tornou essencial para a sustentabilidade de muitas empresas, uma vez que o acirramento da competição internacional faz com que as empresas busquem novas formas de aumentar sua competitividade para crescer e expandir seus negócios (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Neste cenário, a estratégia de internacionalização visando uma inserção no comércio internacional apresenta-se como uma das principais alternativas para aumentar a competitividade da empresa, pois, quando bem planejada, a internacionalização proporciona um maior desenvolvimento à empresa, uma vez que a “obriga” a se modernizar, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar as suas posições no mercado interno. Dessa forma, o comércio exterior adquire cada vez mais importância para o empreendedor que queira realmente crescer, assim como para a economia brasileira, mediante o ingresso de divisas e geração de emprego e renda (BRASIL, 200-).

Partindo-se desta idéia, a primeira parte deste capítulo procura caracterizar as estratégias para a internacionalização das empresas, tais como exportações e investimento estrangeiro direto.

Na seqüência, serão apresentados alguns exemplos de países que adotam um modelo voltado para exportação como estratégia de crescimento econômico, procurando identificar às principais variáveis que contribuíram para o sucesso dessa estratégia. Para tanto será apresentada à experiência de três países, sendo eles: Itália, Coréia do Sul e México.

Por fim, destacam-se as principais ações e instrumentos que, no âmbito geral, vêm sendo desenvolvidas no Brasil, tendo em vista o incremento da atividade exportadora.

## 2.1 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Segundo Szapiro e Andrade (2001), a internacionalização pode ser definida como o conjunto de atividade que a empresa desenvolve fora dos mercados que constituem seu entorno geográfico natural.

Utilizando uma definição mais ampla, Machado (2009 apud CARVALHO, 2007), define a internacionalização como a transformação de uma empresa doméstica para fazer face aos padrões e modelos de negócios que firmas estrangeiras utilizarão para competir no mercado local, adotando padrões capazes de proteger o mercado local dos competidores multinacionais ou transnacionais.

Destaca-se, entretanto, que diferente de alguns autores, tais como Machado (2009) e Szapiro e Andrade (2001), que consideram a internacionalização como um processo no qual a empresa passa a operar produtivamente fora das fronteiras geográficas do seu país de origem, realizando com isso um investimento direto estrangeiro, este trabalho trata a internacionalização como o processo no qual o país se insere no mercado global, seja através de exportações, cooperação com outras empresas ou de investimento direto estrangeiro.

Assim, o processo de internacionalização requer, por parte da empresa, a determinação do método mais eficaz de inserção, pois, quando implementado de modo incorreto, a internacionalização pode resultar em grandes prejuízos, desestimulando-as a permanecer no comércio internacional. Com isso, a ocorrência de um prejuízo representa uma perda tanto para os empresários quanto para os empregados, consumidores e para o país de origem da empresa. Deve-se, portanto, decidir estrategicamente quanto à entrada no mercado internacional, identificando o método de internacionalização que se mostre mais eficaz tendo em vista à obtenção de produtos com maior qualidade e competitividade, assim como a minimização de custos e maximização de lucros (VENTORINI, 2004).

Isto porque, a decisão de participar de um mercado internacional é uma das mais críticas, pois, conforme Campos (2002 apud TERPSTRA E SARATHY, 1997), tal decisão

envolve uma série de fatores, onde, antes de decidirem sua entrada em mercados globais as empresas devem tratar de vários aspectos, tais como o gerenciamento das questões de marketing, da cadeia de valores e dos condicionantes que afetam essa decisão, como investimento, controle e atitude frente a riscos.

Ou seja, a decisão de internacionalizar consiste em entender como a política, a economia e as influências sociais e culturais podem afetar as relações entre as empresas interessadas em negociar. Consiste, portanto, em analisar o ambiente global para posterior estabelecimento dos mercados alvos.

O passo seguinte, ainda segundo Campos (2002), trata-se da escolha do método de entrada em um mercado externo. Sobre este método, Marques (2006 apud LOUREIRO, 1995) destaca a existência de duas macro-estratégias para a internacionalização de empresas: *i)* sem investimento direto no exterior e *ii)* com investimento direto. Assim, essas macro-estratégias podem ser desmembradas em outras cinco: *i)* exportação; *ii)* licenciamento; *iii)* *Franchising*; *iv)* *joint-ventures*; e, *v)* investimento estrangeiro direto.

Essa decisão sobre o método de entrada em mercados externos mais adequados vai depender de alguns fatores peculiares da empresa e da indústria a qual pertence. Tais fatores associam-se aos objetivos da empresa em relação: *i)* ao volume de negócios internacionais desejados; *ii)* a cobertura geográfica; *iii)* a concorrência externa; *iv)* ao tamanho da empresa em venda e ativos; *v)* sua linha de produtos; e, *vi)* sua natureza (consumidor industrial ou consumidores finais, alto ou baixo preço, conteúdo tecnológico) (CAMPOS, 2002).

### **2.1.1 Exportações**

As exportações podem ser entendidas como o processo no qual o país vende no exterior bens e serviços produzidos dentro de suas fronteiras. Portanto, as exportações envolvem tanto as transações de mercadorias (bens tangíveis), quanto de serviços (bens intangíveis), que podem ser os serviços dos fatores de produção (capital, trabalho e recursos naturais) ou os serviços não fatores de produção, tais como transporte, seguros e turismo. Neste tipo de transação, o país fornece os bens e/ou serviços e, em troca, recebe divisas que contribuem com o saldo do Balanço de Transações Correntes.

Assim, a exportação é um processo que interessa tanto a empresa, que pode ampliar seus mercados, possibilitando maior escala de produção e, conseqüentemente, maior faturamento, quanto ao país, que pode equilibrar suas contas macroeconômicas, através do Balanço de Transações Correntes.

Essa seção do trabalho, entretanto, não pretende avaliar diretamente os benefícios das exportações as contas nacionais. Pretende-se sim avaliar as estratégias de inserção da empresa no mercado internacional, procurando evidenciar as principais vantagens e desvantagens que a literatura econômica aponta com relação às empresas que optam em se internacionalizar através das exportações.

Segundo Campos (2002), a literatura econômica aponta a exportação como à primeira alternativa de internacionalização para as empresas incipientes em relação a mercados externos. Isto porque, considera-se, frente às alternativas de internacionalização, que a exportação envolve um grau mais reduzido de risco e comprometimento por parte da empresa.

Isto não significa dizer que as exportações não envolvem riscos as empresas, ou que essas não devem se capacitar para ingressar no comércio exterior. Ou seja, existem vantagens e desvantagens para as empresas que optam em se inserir no comércio exterior através das exportações.

As principais vantagens da diversificação de mercados são: *i*) a possibilidade de aumento da produtividade e de melhora da qualidade do produto; *ii*) a diminuição da carga tributária (existem diversas modalidades de isenção fiscal para empresas exportadoras); e, *iii*) a melhoria da empresa (BRASIL, 200-).

A diversificação de mercado é apontada como uma vantagem, pois, ao tomar a decisão estratégica de destinar a parte de sua produção para o mercado externo, a empresa cria a possibilidade de ampliar sua carteira de clientes, implicando em menos riscos, pois, quanto maior o número de mercados ela atingir, menos dependente ela será. Além disso, ao diversificar o mercado a empresa fica menos sujeita a sazonalidade do produto, a exemplo de uma empresa que fabrica produtos voltados para o clima frio, que poderá produzi-los o ano inteiro porque terá diferentes mercados onde vendê-los, não dependendo somente das estações nacionais (BRASIL, 200-).

Já o aumento da produtividade associa-se ao aumento da escala de produção, pois, ao começar a exportar, a empresa poderá aumentar sua produção e diminuir, conseqüentemente, sua capacidade ociosa, caso exista. O aumento da produção pode ainda aumentar a capacidade de negociação para a compra de matéria-prima, contribuindo para a redução do custo da

fabricação das mercadorias, o que tende a tornar a empresa mais competitiva e a aumentar a sua margem de lucro (BRASIL, 200-).

Quanto à melhora da qualidade do produto, esta tende a ocorrer, pois, em geral, as maiores exigências dos mercados externos “obrigam” que as empresas aperfeiçoem seus processos e seus produtos. Essas melhorias tendem, com o tempo, a serem internalizadas, tornando-se rotineiras e, assim, todos os seus negócios posteriores com o exterior ou com o mercado interno passam a ser realizadas dentro dos padrões internacionais (BRASIL, 200-).

Com relação à redução da carga tributária, essa se dá, pois, no Brasil, a fim de se estimular a inserção no comércio exterior através das exportações, o Governo concede inúmeros subsídios (incentivos fiscais) às empresas que ingressam neste tipo de comércio. Assim, as empresas exportadoras podem utilizar mecanismos que contribuem para uma diminuição dos tributos que normalmente são cobrados nas operações no mercado interno. O governo faz uso desse instrumento para que os produtos fabricados no país possam alcançar o mercado internacional em condições de competir em preço com os produtos do mercado externo. Consiste aqui no princípio de não exportação de tributos (BRASIL, 200-).

Por fim, destaca-se que as empresas tendem a se tornar melhores, pois, quando passam a exportar, estas buscam se tornar mais competitivas, passando a adotar, no âmbito interno da empresa, novos padrões gerenciais, novas tecnologias, novas formas de gestão, qualificação da mão de obra, agregação de valor à marca, além de buscar melhorar a imagem da empresa frente a seus clientes, fornecedores e concorrentes (BRASIL, 200-).

Portanto, ao se tornar uma empresa exportadora, a imagem da empresa tende a mudar, pois seu nome e a sua marca passam a ser uma referência em relação à concorrência, e ela passa a ser vista como uma empresa de produtos de qualidade.

Desta forma, pode-se dizer que ao ingressar no mercado externo como exportador, as empresas precisam realizar uma série de adaptações e transformações conforme citadas acima. Além disso, as empresas devem se capacitar para ingressar neste tipo de mercado de modo adequado, evitando assim lançar-se no mercado externo sem o devido preparo, o que implica num grande risco de insucesso, podendo inclusive, levá-las ao encerramento de suas operações (VENTORINI, 2004).

Para ingressar no mercado externo é fundamental que a empresa realize pesquisa de mercado para identificar seus potenciais compradores; procure consolidar sua marca interna e externamente, adotando uma boa estratégia de promoção comercial; se capacite para conhecer

as formas de comercialização, as modalidades de pagamento, o tratamento tributário, os financiamentos e seguro de crédito, além dos regimes aduaneiros (BRASIL, 200-).

Além disso, o processo de exportação está envolto de uma série de trâmites burocráticos, sendo estes relacionados à logística e a distribuição, ao correto registro das mercadorias a serem exportadas, aos processos de despacho aduaneiro e toda a documentação exigida ao longo desta operação.

Dada esta grande burocracia envolvida, muitas empresas acabam optando por uma comercialização com o exterior de modo indireto. Uma exportação indireta ocorre quando a empresa não vende direto ao seu importador. Esta venda ocorre por meio de um intermediário localizado no próprio país do fabricante, como as *tradings companies, brokers* e a comercial importadora/exportadora. A vantagem de se realizar uma exportação de modo indireto associa-se justamente a não necessidade de conhecimento das normas e trâmites burocráticos que estão envolvidos no comércio internacional. Tais trâmites passam a ser de responsabilidade desses agentes, não necessitando o fabricante de uma estrutura própria para comercialização externa (CAMPOS, 2002).

Segundo Ventorini (2004), muitas empresas iniciam sua expansão internacional através das exportações indiretas, sendo que, para muitas pequenas empresas esta se mostra a única alternativa para a realização de vendas no mercado externo.

Este autor cita ainda que as maiores vantagens associadas à exportação indireta são: não necessita conhecer de imediato o mercado estrangeiro; baixo risco envolvido na operação; e, não necessita de grandes investimentos.

Existem, entretanto, algumas desvantagens, tais como: ausências de controle sobre a maneira como seus produtos serão vendidos; risco de ocorrer um número reduzido de venda dada à falta de apoio adequado, decisões incorretas de preços e canais de distribuição deficientes; o intermediário pode tomar decisões erradas sobre o composto de *marketing*, ocasionando a destruição da imagem da marca do fabricante; e, o intermediário pode não ter experiência suficiente e adequada para lidar com os produtos da empresa.

Dito isto, Ventorini (2004 apud KOTABE E HELSEN, 2000) afirma que a exportação indireta pode ou deve servir apenas como uma experiência ou forma de entrada no comércio exterior, podendo a empresa, com o tempo, o aumento da demanda ou acúmulo de experiência suficiente, optar pela exportação direta ou por outras formas de inserção.

No caso da exportação direta, a transação é realizada por meio de um intermediário localizado fora do país de origem, como por exemplo, atacadistas, distribuidores, agente do

fabricante, representante comissionado, filial de vendas, além das exportações realizadas diretamente ao consumidor final. Porém, ao contrário da exportação indireta, esta modalidade possibilita ao exportador um maior controle sobre os canais de distribuição utilizados e, conseqüentemente, sobre o mercado para o qual está exportando (CAMPOS, 2002).

Além disso, Ventorini (2004) destaca a existência de um potencial de venda muito maior e a construção, pela empresa, de sua própria rede de distribuição no exterior e obtenção de *feedback* mais qualificado no mercado.

### **2.1.2 Joint Ventures**

Sob o ponto de vista da internacionalização, a *joint-venture* pode ser entendida como um relacionamento colaborativo entre empresas, ou seja, uma parceria de duas ou mais empresas que se juntam para a formação de uma nova empresa, onde a empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outras empresas locais para formar uma nova organização para o país alvo (VENTORINI, 2004).

Tipicamente, este tipo de sociedade é feito com empresas locais, mas pode também envolver autoridades governamentais, outras empresas estrangeiras ou um composto de participantes locais e estrangeiros (LIMA; CARVALHO, 2008).

Uma das vantagens das *joint-ventures* é a viabilização de negócios que dificilmente poderiam ser realizados individualmente pelos membros da mesma associação. É um contrato entre duas partes para criar uma associação entre empresas, com objetivo comum e vantagem recíproca, com a finalidade de concretizar um ou mais negócios por tempo definido ou indefinido (LIMA; CARVALHO, 2008).

Abaixo, apresenta-se um quadro desenvolvido por Lima e Carvalho (2008) no qual ele elenca as principais vantagens e desvantagens das *joint-ventures* apontadas pela literatura econômica.



Possíveis Vantagens	Possíveis Desvantagens
Obter recursos financeiros através da obtenção de um parceiro.	Discordância entre os parceiros sobre investimentos, <i>marketing</i> , ou outras políticas.
Unificação de sinergias e experiências anteriores.	Divergência sobre a aplicação dos lucros (reinvestir X distribuir mais dividendos).
Proporcionam maior controle sobre as operações do que a maioria dos modos de entrada (Licenciamento, Franchising, Contrato de Produção, outros).	Possível incapacidade das empresas entrarem em acordo sobre estratégias.
Potencial de retorno – se comparada às formas de menor comprometimento de recursos (Ex. Financiamento).	A propriedade conjunta pode impedir uma multinacional de realizar políticas específicas de produção e <i>marketing</i> em nível mundial.
Capital e riscos compartilhados.	Abuso de poder por parte de uma das empresas. (geralmente a de maior porte).
Habilidades e recursos compartilhados/combinados. ( <i>Know-how</i> , conhecimento de mercado, etc.).	Se a <i>Joint-venture</i> obtém êxito, o parceiro majoritário pode tentar forçar o parceiro minoritário a sair do negócio.
Aumento dos lucros e da participação de mercado.	Proteção de interesses individuais de cada empresa.
Neutralizar a concorrência.	Não aceitação de transferência de tecnologia (abrir os segredos para a outra).
Economia de escala em recursos e processo de fabricação	Defesa de Propriedade intelectual.
Acesso rápido à tecnologia.	Falta de confiança entre parceiros.
Reduz os custos produtivos.	Altos custos incorridos pela empresa com questões de controle e coordenação que surgem quando se trabalha com um sócio.
Desenvolvimento quase imediato de presença de mercado.	Como no caso do licenciamento, um sócio dinâmico em uma <i>joint-venture</i> pode vir a se tornar um forte concorrente.
Combinação de diferentes pontos fortes da cadeia de valor (Capacidade de comercialização internacional e de fabricação, etc.).	As diferenças culturais quanto às atitudes e estilos gerenciais também podem constituir um desafio de grandes proporções.
As empresas que não dispõem de recursos de capital suficientes podem procurar sócios para financiar um projeto em conjunto.	
Aprender através da participação em uma aliança.	

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens de se formar uma *joint-venture*  
Fonte: LIMA; CARVALHO (2008).

### 2.1.3 Licenciamento

O licenciamento, como estratégia de internacionalização, pode ser entendido como uma transação contratual em que a empresa local oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira através de licenciamento. Em troca, a empresa licenciada efetua pagamentos de *royalties* (LIMA; CARVALHO, 2008).

Ventorini (2004) cita como exemplos de ativos licenciados a empresas estrangeiras as tecnologias, os processos de produção, as marcas e patentes. No entanto, o autor destaca que, neste tipo de transação, o licenciador corre o risco de ter sua marca prejudicada pelo licenciado, além da ameaça deste se tornar futuramente seu concorrente, o que exige uma seleção criteriosa dos possíveis licenciados.

### 2.1.4 *Franchising*

Assim como o licenciamento, a *franchising* é um tipo de acordo no qual ocorre à transferência de conhecimentos e o aproveitamento da marca, porém, sem comprometer grande montante financeiro (MARQUES, 2006).

Entretanto, a *franchising* realiza-se a partir da internacionalização da franquia. Ou seja, o franquiador dá ao franquiado o direito de uso do conceito do negócio e a marca registrada do produto/serviço em troca do pagamento de *royalties* (LIMA; CARVALHO, 2008).

A internacionalização de franquia é uma das formas mais rápidas de entrar no mercado estrangeiro. Neste tipo de acordo, o franquiador oferta no pacote o plano de *marketing*, manuais operacionais, padrões, treinamento e monitoramento da qualidade. Em troca, o franqueado fornece o conhecimento de mercado, capital e envolvimento pessoal no gerenciamento do negócio (VENTORINI, 2004).

Marques (2006) aponta como principais vantagens da *franchising* a possibilidade de se obter uma rápida expansão, com baixos custos, além da possibilidade de se acessar mercados

marginais, utilizar uma administração local e dispor de uma maior variedade de contratos possíveis. As desvantagens, por sua vez, associam-se as exigências legais complexas, necessidade de recrutar possíveis franqueados, dificuldade operacional em controlar franqueados internacionais, além da possibilidade de se transformar numa relação conflituosa e insatisfatória.

### **2.1.5 Investimento Estrangeiro Direto**

O investimento direto no exterior implica na criação ou aquisição de uma subsidiária no exterior. Esta é uma estratégia que se mostra mais viável diante de empresas de média e alta tecnologia ou que se inserem em estruturas de oligopólios diferenciados. Isto porque, a internacionalização por investimento direto requer acesso a recursos financeiros e humanos para pesquisa e desenvolvimento (P&D), a preservação da imagem de confiabilidade e qualidade de suas marcas, e, finalmente, a capacidade gerencial e de distribuição (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

Segundo Marques (2006 apud DUNNING, 1994), ao optar pelo investimento estrangeiro direto, as empresas visam obter benefícios referentes à: *i)* redução de custos relacionados à matéria-prima, mão-de-obra, transporte ou carga tributária; *ii)* transposição das barreiras comerciais; *iii)* desenvolvimento de fornecedores; *iv)* aquisição de conhecimento relacionado a fornecedores, clientes ou competidores; *v)* desenvolvimento de diferentes habilidades por meio de centros de pesquisas locais; e, *vi)* atração de talentos humanos.

Segundo Alem e Cavalcanti (2005), a internacionalização das empresas é importante para assegurar e expandir mercados para os seus bens e serviços. O autor destaca ainda que o acesso a mercados maiores fortalece a competitividade das empresas multinacionais pelas economias de escala, efeitos de especialização e de aprendizado e pelo fornecimento de uma maior base financeira para reinvestimentos e desenvolvimento tecnológico. O investimento no exterior também fortalece o acesso a mercados e a competitividade de outras firmas no país de origem via os efeitos de transbordamento para frente e para trás. Esses efeitos, em nível de firmas, afetam a desempenho do país como um todo. Em particular, uma série de países em

desenvolvimento conseguiu melhorar seu desempenho exportador em função das atividades orientadas para a exportação das multinacionais nacionais e das firmas locais ligadas a elas.

O contato com produtores e consumidores estrangeiros leva a uma troca de informações relacionadas à produção. O aprendizado induzido pelos exportadores, a fim de atingir os altos padrões de qualidade e os desafios da competição em mercados estrangeiros, pode assim “transbordar” para a economia doméstica (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

Alem e Cavalcanti (2005) destacam ainda os benefícios que podem surgir a partir do investimento direto, dada a sua associação com o comércio e com os fluxos de tecnologia, sobretudo por que, sem firmas competitivas internacionalmente, um país não pode melhorar seu desempenho econômico. Assim, a dispersão geográfica das atividades de P&D pode fortalecer a base tecnológica das empresas, pois as firmas podem ter um maior acesso às tecnologias, o que não ocorreria sem a internacionalização, além do que a maior escala de produção dilui os custos com P&D, ou seja, empreendimentos maiores via internacionalização podem “baratear” os custos de prospecção tecnológica e, conseqüentemente, os gastos com P&D.

Quanto às desvantagens em se optar pelo investimento direto, pode-se apontar os altos investimentos requeridos, aliados ao processo de grande complexidade, com elevado risco. O investimento direto requer dos empresários muito tempo, recursos e conhecimento sobre o mercado ao qual se pretende ingressar, além de acarretar em custos de coordenação e governança. Entretanto, quando bem sucedido, a empresa possui controle máximo e potencial para obter retornos acima da média (MACHADO, 2009).

Os críticos das políticas de apoio à internacionalização por meio do investimento direto apontam ainda como aspecto negativo a possibilidade de “exportação” de empregos, pois estes serão gerados no país de destino do investimento; os possíveis prejuízos ao balanço de pagamentos, à medida que envolveria uma saída de divisas do país; e, a possível redução dos níveis de investimento doméstico (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

### **2.1.6 Quadro Comparativo das Estratégias de Internacionalização**

<b>Estratégia de Entrada</b>	<b>Descrição</b>	<b>Características</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Exportação Direta</b>	A empresa estabelece seu próprio departamento de exportação e vende os produtos por meio de um intermediário localizado no mercado estrangeiro. O exportador tem mais controle sobre suas operações internacionais.	A depender do porte da empresa, os custos podem se mostrar demasiadamente elevados, o que deve ser suportado pela empresa, a qual tem pouco controle sobre as decisões.	- requer pouco ou nenhum investimento adicional; - experiência de aprendizado internacional a baixo custo.	- altos custos de transporte; - possíveis existências de barreiras comerciais
<b>Exportação Indireta</b>	A exportação indireta ocorre quando a empresa vende seus produtos em mercados estrangeiros por meio de um intermediário estabelecido em seu próprio país. O intermediário pode ser uma empresa comercial exportadora, uma <i>trading company</i> ou simplesmente um corretor.			
<b>Licenciamento</b>	O Licenciamento é uma transação contratual em que a empresa – a licenciadora – oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira – a licenciada – em troca do pagamento de <i>royalties</i> . Exemplo: marcas registradas, know-how tecnológico, processos de produção, patentes.	Apesar dos baixos custos e riscos envolvidos, a empresa detém pouco controle e obtém baixo retorno; forma rentável de melhorar os retornos dos investimentos em P&D.	- os riscos econômicos e políticos ficam com os franqueados / licenciados; - demanda pouco tempo, recursos e conhecimento sobre os mercados.	- a empresa fica na dependência dos franqueados / licenciados; - arrisca-se a criar um concorrente
<b>Franchising</b>	A <i>franchising</i> é um acordo em que o franquiador dá ao franquiado o direito de uso do conceito do negócio e a marca registrada do produto/serviço em troca do pagamento de <i>royalties</i>			
<b>Joint-ventures</b>	Com uma <i>joint-venture</i> , a empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios para estabelecer uma nova entidade no país-alvo.	Os custos e recursos são compartilhados, podendo haver problemas de integração (por exemplo: duas culturas corporativas).	- disponibilidade de conhecimento a respeito do mercado local; - o risco acaba sendo reduzido.	- perda de controle; - possibilidade de ocorrência de conflitos de interesse entre os parceiros.
<b>Investimento Estrangeiro Direto</b>	Estabelecimento no exterior de operação pertencente à empresa em sua íntegra	Modo altamente complexo, custoso, arriscado e demandante de tempo. Porém, a empresa possui controle máximo e potencial para obter retornos acima da média.	- tem efeito sinalizador para o mercado consumidor e a <i>stakeholders</i> ; - economia de custo em transporte e/ou produção	- alto investimento; - requer tempo, recursos e conhecimento sobre o mercado; - acarreta custos de coordenação e governança.

Quadro 3 – Estratégias de entrada em mercados internacionais  
Fonte: MACHADO (2009) e LIMA; CARVALHO (2008).

### **2.1.7 Considerações Finais sobre a Internacionalização**

A internacionalização das empresas pode se mostrar como uma alternativa viável para o aumento da sua competitividade, além de possibilitar um maior crescimento e expansão dos seus negócios, sobretudo num cenário de abertura comercial e globalização econômico-financeira.

Quanto ao país, a internacionalização também pode apresentar um papel fundamental para as contas nacionais, atenuando a vulnerabilidade externa. Um aumento das exportações maior do que o das importações é condição essencial para o crescimento econômico do país não esbarre no desequilíbrio do balanço de pagamentos. Nesse sentido, a importância das exportações está no fato de ser o único componente dos gastos autônomos que gera divisas em moeda forte, necessárias para atender às exigências de importação e essenciais para dar continuidade à trajetória de crescimento, ou seja, gera divisas para arcar com o pagamento das suas importações e de seus débitos externos (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

Porém, a importância das exportações não se resume a geração de divisas para equilibrar o balanço de pagamentos. Esta também é importante como um componente de demanda agregada, capaz de liderar a trajetória de crescimento da economia do país ou região (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

O fato de se destacar as exportações, num primeiro momento, não significa que as outras formas de internacionalização não sejam benéficas para o país ou região. Um investimento direto, por exemplo, cuja empresa nacional instala uma unidade produtiva no exterior poder reduzir as exportações da matriz, porém, não impede que haja um aumento das exportações a médio e longo prazos, principalmente, dado o comércio intrafirma, que pode aumentar o potencial de expansão das exportações do país de origem, pois haverá maior incentivo ao desenvolvimento de fornecedores no país de origem que, por sua vez, podem subcontratar uma série de micro, pequenos e médios produtores naquele país. Além disso, o fortalecimento da empresa a partir da instalação de uma planta em um mercado específico, anteriormente atendido por exportações, pode gerar ganhos de competitividade importantes para a matriz que levem ao crescimento da empresa no país de origem, bem como ao aumento das exportações para terceiros mercados. Por fim, destaca-se a possibilidade de rendas oriundas das remessas de lucros que estas empresas receberão do exterior, incrementado o

balanço de serviços e, conseqüentemente, o balanço de pagamentos (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

Porém, como o objetivo do trabalho é apresentar o comércio exterior como uma alternativa de crescimento para Sergipe, caracterizando-se os produtos potenciais, daqui em diante o trabalho abordará apenas o mecanismo de internacionalização, por meio das exportações. Tal escolha se dá pelas características econômicas tanto das empresas quanto do próprio Estado. Esta caracterização será feita no terceiro capítulo desta dissertação.

## 2.2 EXEMPLOS INTERNACIONAIS

O objetivo desta seção é apresentar alguns exemplos de países que adotam um modelo voltado para exportação como estratégia de crescimento econômico, procurando identificar as principais variáveis que contribuíram para o sucesso dessa estratégia. Para tanto será apresentada a experiência de três países, sendo eles: Itália, Coreia do Sul e México. Estes países ocupavam, em 2005, segundo dados da Organização Mundial do Comércio, a 8ª, 12ª e 15ª posições, respectivamente, no *ranking* dos maiores exportadores do mundo.

Portanto, são países que se destacam no mercado mundial e que foram escolhidos em função de terem adotado estratégias diferentes, mas exitosas, dado que hoje estes têm no comércio exterior um importante instrumento para a geração de renda e emprego em seus respectivos países.

Segundo Szapiro e Andrade (2001), nestes países existe o reconhecimento explícito por parte dos governos da importância de ações para permitir o crescimento da participação dos países no comércio internacional, sendo este um fator fundamental para incrementar a competitividade destas economias no cenário da globalização.

Na Itália a preocupação do governo, atualmente, centra-se na internacionalização de suas MPME, o que está inserido num contexto mais amplo de ações da União Européia, pois o apoio à internacionalização das empresas de menor porte tornou-se um dos focos centrais das políticas. Assim, a preocupação tradicional do governo italiano em relação à promoção de exportações centra-se nas MPME, originadas nas atividades desenvolvidas nos distritos industriais. Por reconhecer a importância da internacionalização das MPME, a Itália possui

amplios programas coordenados de internacionalização destas, onde as funções específicas dos órgãos e instituições responsáveis pela execução das políticas são bem definidas (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

O México, por sua vez, priorizou alguns setores no desenvolvimento de sua política industrial e de comércio exterior, sendo estes constituídos, sobretudo, por empresas de grande porte. Porém o governo mexicano também adotou políticas específicas para as MPME, basicamente coordenadas pelo Estado e que já vem a algum tempo apresentando resultados. A política para MPME é colocada no âmbito de uma política mais ampla que concentra esforços no aumento da competitividade da base industrial mexicana. A idéia é prover de condições setores econômicos selecionados para que sobrevivam ao ambiente macroeconômico adverso, dotando-os de competitividade e, numa segunda etapa, com os setores já fortalecidos, fomentando mais especificamente a internacionalização das MPME (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Já a Coréia do Sul possui na acumulação de capital físico, dentro de um contexto de política tecnológica, o mais importante determinante do crescimento econômico, utilizando-se de incentivos fiscais e financeiros para gastos em atividades de P&D. Não bastasse isso, construiu um sistema financeiro forte, com a ajuda governamental, que desempenha um papel fundamental na estratégia de crescimento sustentado de longo prazo. O mesmo pode ser dito da Industrialização por Substituição de Importação (ISI) que precedeu a estratégia de desenvolvimento orientada para fora. Destaca-se que, a partir dos anos 90, a Coréia do Sul tem priorizado setores com maior potencial de exportações, a exemplo de semicondutores, telecomunicações e indústria automobilística (JAYME JR, 2001, apud RODRIK, 1999).

Na seqüência serão apresentadas com maiores detalhes as políticas industrial e de comércio exterior adotadas por estes três países.

## **2.2.1 Itália**

### **2.2.1.1 Modelo de Desenvolvimento Regional: distritos industriais exportadores**



O modelo de desenvolvimento regional italiano é atualmente um dos mais destacados dentro da literatura econômica. Conforme destaca Pires (2001), a Itália é um país que apresenta uma série de características típicas de países em desenvolvimento. Num *ranking* mundial, a Itália apresenta os seguintes resultados: serviços públicos (46°); eficiência do sistema político (45°); carga tributária (43°); infra-estrutura (42°). A Itália é um país que apresenta deficiências em seu sistema legal e tributário, além de contar com deficiências no seu sistema financeiro e altíssimos custos dos insumos básicos à produção, como energia elétrica e petróleo. Além disso, a economia italiana é caracterizada por contar com 92% de micro empresas na composição do seu tecido institucional.

Contudo, quando são analisados dados da produção e da balança comercial, a Itália apresenta resultados dignos de países desenvolvidos. Este país registrava, em 2005, segundo dados do Banco Mundial, o 8ª maior PIB do globo. Com relação às exportações, esta posição se repete, pois, dados da Organização Mundial do Comércio apontam que a Itália, em 2005, era o 8º maior exportador do mundo.

Por mais que a Itália venha apresentando nos últimos anos uma evolução das exportações num ritmo menos acelerado que o restante do mundo, no período de 1995 a 2005, o que levou o país a diminuir sua participação nas exportações mundiais, de 4,3% em 1997, quando ocupava o 5º lugar no ranking dos maiores exportadores, para 3,5% em 2005, quando passou a ocupar a 8ª no mesmo ranking, – neste período, as exportações italianas aumentaram 57% – este país, dada à série de restrições apresentadas acima, ainda se caracteriza como uma das maiores economias mundiais.

Tabela 1 – Evolução da Itália nas exportações mundiais – 1995-2005

Ano	Exportações Mundiais (US\$ milhões)	Evolução %	Itália (US\$ milhões)	Evolução %	Participação % nas Exportações Mundiais
<b>1995</b>	5.164.000	100,00	233.766	100,00	4,53
<b>1996</b>	5.401.000	104,59	252.293	107,93	4,67
<b>1997</b>	5.589.000	108,23	240.414	102,84	4,30
<b>1998</b>	5.499.000	106,49	245.801	105,15	4,47
<b>1999</b>	5.709.000	110,55	235.559	100,77	4,13
<b>2000</b>	6.452.000	124,94	240.521	102,89	3,73
<b>2001</b>	6.186.000	119,79	244.490	104,59	3,95
<b>2002</b>	6.486.000	125,60	254.427	108,84	3,92
<b>2003</b>	7.578.000	146,75	299.333	128,05	3,95
<b>2004</b>	9.203.000	178,21	353.782	151,34	3,84
<b>2005</b>	10.431.000	201,99	367.200	157,08	3,52

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da Organização Mundial do Comércio.

Tais características fazem levantar a seguinte questão: como uma economia baseada em pequenas empresas, face às restrições ambientais e os altíssimos custos estruturais da economia italiana, conseguem exportar num mercado globalizado e altamente competitivo? (PIRES, 2001).

Para Casadei et al. (2005) a busca pelo equilíbrio da balança comercial e o ambiente competitivo criaram um esforço conjunto dos empreendedores, associações e governo em busca do mercado externo, fazendo com que a Itália desenvolvesse programas conjuntos nos mais diversos setores, tornando-se referência de excelência em moda, acessórios, perfumes, *design* automobilístico e de interiores, além de ser líder em tecnologia na fabricação de máquinas para indústria alimentícia, de mármore e de madeira. A especialização permitiu ao país ser um grande exportador.

Neste sentido, é a articulação e organização dos cidadãos de cada região, tais como os empresários, os governantes municipais e os administradores de instituições de ensino e pesquisa que, ao agirem de forma articulada e organizada, priorizando e consorciando o uso de seus limitados recursos, fizeram com que o modelo italiano se revestisse de vantagens para regiões em desenvolvimento, tais como (PIRES, 2001):

- Resultados econômicos significativos, mesmo em regiões caracterizadas por um tecido institucional de pequenas e micro empresas;
- Resultados sociais significativos, pois gera emprego e possui uma renda bem distribuída no país;
- Não depende de condições macroeconômicas de primeiro mundo para gerar resultados econômicos de primeiro mundo, pois, como visto, a Itália não possui um ambiente macroeconômico favorável;
- Apresenta maior sustentabilidade dos resultados alcançados, pois estes não se baseiam em condições transitórias de vantagens de custos, mas em competências e numa organização produtiva do tecido empresarial mais efetiva.

Os empresários buscam através das várias formas de associativismo a excelência no projeto, produção e distribuição. As pequenas empresas italianas criaram ao longo do tempo mecanismos que permitem controle sobre todas as etapas da cadeia de valor, através de: consórcios de exportação, distritos industriais, redes flexíveis de projeto e aquisição e centros

de serviço, consórcio de valorização de produtos, cooperativas de garantia de crédito, observatórios econômicos e câmaras de comércio (CASADEI et al., 2005).

Para Epsztejn e Regazzi (2001), esta estruturação em redes de empresas exerce uma grande importância na obtenção de vantagens comparativas significativas, visto que, possibilita ganhos inerentes à otimização de recursos, aumento da capacidade de produção, acesso a tecnologia, obtenção de crédito e penetração em novos mercados. Tais fatores reduzem os riscos inerentes ao negócio, dado o compartilhamento de oportunidades e ameaças estabelecidas em um processo de inter-relação empresarial, o que dinamiza os pontos fortes das organizações e minimiza ou elimina os pontos fracos.

Conforme destaca este autor, em algumas regiões italianas esta estruturação produtiva baseada em aglomerados industriais demonstra grande eficiência como modelo de desenvolvimento industrial ao apresentar bons exemplos de grupos de pequenas e médias empresas que estão obtendo diferenciais competitivos e fazendo frente às grandes corporações internacionais (EPSZTEJN; REGAZZI, 2001, apud CASAROTTO, 1999).

Todos os segmentos com forte capacidade exportadora na Itália são concentrados e organizados em distritos industriais. Estes distritos, conforme destaca PIRES (2001), “são concentrações geográficas de empresas, normalmente com forte articulação e adensamento da cadeia produtiva, em função de fortes especificidades regionais (vantagens competitivas distintas)”. Para comprovar isto, o autor, através da tabela 2 mostra a participação dos distritos industriais<sup>1</sup>, tanto em termos de geração de empregos, quanto em termos de exportações, que é muito grande em alguns setores.

Tabela 2 – Distritos industriais e exportações por área na Itália

Área	Número de Distritos	% de Emprego	% de Exportações
Noroeste	59	44,0	44,9
Nordeste	65	60,6	30,3
Centro	60	43,7	15,8
Sul	15	7,2	9,0
<b>Itália</b>	<b>199</b>	<b>42,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pires, 2001, apud Bertini, 1998.

<sup>1</sup> É importante frisar que o conceito de distrito industrial na Itália é diferente daquele experimentado no Brasil, pois, no primeiro significa a existência de uma proximidade organizacional e reflete uma profunda integração entre as empresas e a comunidade. Aqui, o distrito industrial é simplesmente uma proximidade física, que normalmente desfruta de incentivos de localização (PIRES, 2001).

Cabe ressaltar, entretanto, que os aglomerados italianos não surgiram e nem foram planejados como uma ação governamental, e sim como uma resposta da população e uma forma de sobrevivência econômica e social após a II Guerra Mundial. Foi uma forma de recuperação da economia italiana, tendo como fatores críticos de sucesso as vocações regionais e questões culturais (EPSZTEJN; REGAZZI, 2001).

Após a II Guerra Mundial, a principal preocupação governamental italiana em matéria de desenvolvimento econômico consistiu em minimizar as profundas assimetrias entre o Norte e o Sul do país. Para tanto, o governo promoveu uma estratégia ortodoxa (“de cima para baixo”) de pólos de crescimento com base em atividades industriais de siderurgia e petroquímica, esperando-se o desencadeamento de efeitos motrizes sobre os demais setores econômicos. Essa estratégia não obteve êxito (SILVA, 2004a).

Porém, passados cerca de vinte anos, num contexto de contínuo aprofundamento das disparidades regionais Norte/Sul, os pesquisadores se depararam com uma nova realidade territorial que denominaram “Terceira Itália” (Itália do Meio ou Itália do Centro), despertando o seu interesse as elevadas taxas do emprego industrial e o excelente desempenho das exportações evidenciadas pelo tecido produtivo regional. A sua matriz produtiva baseava-se em uma forte presença de MPME e no seu perfil de especialização industrial (SILVA, 2004a).

Portanto, estas entidades regionais surgiram de forma espontânea, onde os fatores históricos e ambientais desempenharam importante papel indutor. De acordo com Pires (2001 apud BERTINI, 1998), o surgimento destes distritos industriais italianos deveu-se aos seguintes fatores históricos:

- A crise dos anos 50, onde as “velhas” empresas públicas e privadas colocaram no mercado uma série de trabalhadores qualificados;
- O crescimento gradual dos setores locais tradicionais e produtores artesanais que melhoraram sua organização devido ao crescimento do mercado;
- A transmissão de conhecimento através da subcontratação.

Quanto ao desenvolvimento das MPME italianas, o autor destaca que a inexistência de um mercado financeiro real, ou seja, a falta de capital disponível para investimentos em setores tradicionais, de baixa escala, demonstra que os recursos investidos eram provenientes da própria família. Ou seja, o fator determinante não foi o capital, mas o conhecimento

técnico que podia ser explorado em setores com baixas barreiras de entrada e oportunidade de ganhos no curto prazo, o que possibilitou um autofinanciamento (PIRES, 2001).

Além disso, nos anos 70, com as crises do petróleo e os conflitos trabalhistas na Itália, as grandes empresas foram obrigadas a rever suas estruturas de custos, colocando grande ênfase no sistema de subcontratação, o que deu mais força ao crescimento das pequenas empresas (PIRES, 2001).

Neste processo de desenvolvimento das MPME, merecem destaque também as vantagens competitivas típicas das empresas deste porte. Ou seja, a vantagem e a flexibilidade de preços aumentam com o passar do tempo reforçando as vantagens competitivas típicas de tais sistemas. Como diversos competidores e fornecedores se concentravam no mesmo local, alguns fenômenos contribuíram para gerar cada vez mais competitividade, tais como: crescente rivalidade entre empresas; crescente presença de fornecedores que possibilitaram a organização de diferentes ciclos de produção com pouco investimento; e, economias externas devidas à aglomeração (escala de compra, transporte, distribuição, etc.) (PIRES, 2001).

Destaca-se ainda que durante a fase de crescimento geral das MPME italianas, estas se beneficiaram do fácil acesso ao mercado e dos baixos custos de incorporação de tecnologia, baixos níveis de investimento inicial e baixas barreiras financeiras (PIRES, 2001).

Por fim, Pires (2001 apud BERTINI, 1998) destaca que o êxito das MPME italianas deveu-se aos seguintes fenômenos estruturais: alto nível de qualificação dos recursos humanos empregados; aumento do número de atividades complementares, especialmente nos setores a montante e a jusante (serviços especializados de engenharia, serviços dedicados, produtos intermediários e complementares); substituição do mecanismo de competição local por preço pela competição monopolística, baseada em diferenciação e inovação; aumento do nível de industrialização local; aumento da presença de capital externo; e, ampliação das redes de subcontratação e terceirização para além do nível local.

Quanto à estratégia voltada para exportação, vale destacar que no caso italiano esta se deveu a impossibilidade de absorção do produto final no interior do distrito industrial ou do país como um todo, o que implicou na necessidade da colocação desses produtos no mercado externo. Esta necessidade de comercialização externa, aliada a dificuldade da colocação dos produtos em outros mercados, exigiu a formação de uma rede permanente de relações comerciais privilegiadas entre o distrito, fornecedores, seus clientes e entidades de suporte (EPSZTEJN; REGAZZI, 2001, apud ALMEIDA, 2000).

### 2.2.1.2 Políticas de apoio à internacionalização

Esta seção baseia-se no trabalho de Szapiro e Andrade (2001) que, através da sua pesquisa, caracterizaram as principais ações desenvolvidas na Itália relacionadas à promoção da internacionalização de suas empresas, em especial, as MPME. Neste sentido, os autores destacam a existência de uma série de instituições públicas e privadas cuja finalidade é promover o suporte para a internacionalização destas empresas.

Destacam, por exemplo, Instituto Italiano para o Comércio Exterior (ICE), que é um instituto do governo ligado ao Ministério Italiano do Comércio Exterior (MINCOMES) que tem o objetivo de promover, incentivar e desenvolver os produtos e serviços italianos, dando particular atenção aos interesses e necessidades das MPME e de seus consórcios de exportação. Este instituto atua através de 16 escritórios espalhados pela Itália e de mais de 100 espalhados por setenta diferentes países, sendo que suas principais linhas de atuação são:

- Serviços de assistência na área de exportação e importação para promover e agilizar o intercâmbio comercial e a colaboração industrial e tecnológica entre a Itália e outros países;
- Orientação de empresas quanto aos mercados estrangeiros, às normas alfandegárias, fiscais, aduaneiras, financeiras e técnicas, elaborando, além disso, manuais de procedimentos e estudos sobre os mercados a serem acessados;
- Administração dos fundos do Governo Italiano relativos a atividades de promoção da marca *Made in Italy* no exterior, através de feiras comerciais e missões técnicas.

Outro agente importante destacado por Szapiro e Andrade (2001) no trabalho de promover a internacionalização das empresas italianas refere-se ao *Banco Mediocredito Centrale*, que é um banco especializado no suporte e na promoção da atividade econômica, na concessão de *leasing*, nas atividades de consultoria financeira para as empresas e nos serviços de um banco comercial, sendo que se destacam entre os principais beneficiários desta instituição as MPME que operam no setor extrativista e manufatureiro e as pequenas empresas prestadoras de serviços.

As principais atuações do Banco em prol deste setor referem-se a: *i*) administração de um fundo de equalização de juros e atuação como refinanciador de créditos fornecidos pelo setor privado; *ii*) concessão de financiamentos às exportações de empresas italianas para países em desenvolvimento; e, *iii*) apoio à internacionalização de empresas italianas através de linhas de financiamento de até 80% do investimento estimado.

Estas ações são importantes, pois funcionam para aquisição direta ou *leasing* de bens destinados a novas empresas; ampliação da capacidade produtiva; modernização e inovação das empresas; e, reestruturação, reconversão e reativação de empresas inativas.

O *Mediocredito* oferece linhas de crédito destinadas a financiar os contratos comerciais provenientes da Itália relativos a máquinas, equipamentos e projetos. Esta linha pode financiar até 85% do montante total de recursos que o importador de produtos italianos deve pagar. Os outros 15% são pagos à vista para obtenção do crédito. Além desse, o Banco apresenta outros programas mais específicos relacionados ao financiamento de exportações a MPME e ao financiamento de programas de formação de *joint-ventures*.

A *Sezione Autonoma per il Credito All'Esportazione* (SACE), por sua vez, é responsável pela concessão oficial de seguros e créditos às exportações, oferecendo também um seguro contra o possível efeito da inflação nas empresas exportadoras. A SACE é supervisionada diretamente pelo Tesouro Italiano e suas operações são centradas nos mercados emergentes, onde os riscos e as incertezas associados são maiores. Esta instituição é responsável pelas coberturas de riscos cambial, comercial e político.

O SACE tem vários programas para atendimento e suporte às MPME, sempre englobando as atividades de cobertura para os diversos tipos de risco. Todos os programas disponíveis envolvem coberturas para risco de crédito, riscos acessórios (como riscos de produção, risco de destruição de produtos) entre outros. Os principais programas são: *i*) programa de cobertura às exportações de mercadorias; *ii*) programa de cobertura à prestação de serviços; *iii*) programa de cobertura à execução de serviços no exterior; *iv*) cartas de crédito e cauções de garantia; e, *v*) programa de cobertura de riscos para os investimentos diretos no exterior.

Por fim, tem-se a *Società Italiana per le Imprese All'Estero* (SIMEST), que foi criada em 1991 com o objetivo de dar suporte aos empreendedores em todas as operações relacionadas à internacionalização, com a possibilidade de adquirir participações minoritárias em *joint-ventures* formadas por empresas italianas fora da Comunidade Européia. Esta

companhia é controlada pelo Ministério do Comércio Exterior da Itália, sendo seus acionistas bancos, empresas e associações de negócios.

A partir de 1998 a SIMEST teve seu escopo de atuação ampliado passando a ser uma instituição de referência para companhias italianas que operam no exterior. Para investimentos italianos nos países não-membros da União Européia, o SIMEST pode atuar da seguinte forma: comprar até 25% da participação acionária das empresas; assumir compromissos de investimentos feitos por *joint-ventures* italianas; financiar acionistas estrangeiros envolvidos em *joint-ventures* com companhias italianas, ou formar *pools* de financiadores através de linhas multilaterais de crédito; promover o relacionamento financeiro, comercial com companhias de *leasing*, *factoring* e bancos; prover suporte em todas as fases do investimento, desde o lançamento do projeto até sua implementação; e facilitar o acesso a mecanismos internacionais e supranacionais de financiamento.

### **2.2.2 Coréia do Sul**

Na Coréia do Sul a política de exportação está diretamente relacionada à política tecnológica, a qual objetiva promover a competitividade industrial em setores específicos. A política tecnológica mantém um estreito vínculo com a política industrial, combinando proteção, promoção de exportação e oferta de crédito em condições favoráveis para estimular o desenvolvimento tecnológico (TIGRE, 2002).

Destaca-se, porém, que a Coréia do Sul, entre as décadas de 50 e 80, não era referência em política tecnológica. Ao contrário, possuía uma estrutura produtiva centrada em bens de consumo intensivos em mão-de-obra em direção a bens intermediários e de capital. Foi só a partir das décadas de 70 e 80, aproveitando as trajetórias exploradas pela indústria japonesa, que a Coréia do Sul passou a explorar os segmentos mais intensivos em ciência e tecnologia (GONÇALVES, 1998).

Isto porque, entre os anos 70 e 80, a Coréia do Sul soube se beneficiar da proximidade com os japoneses para construir um padrão de política industrial. Ou seja, a economia sul-coreana privilegiou-se da absorção de tecnologia estrangeira, através de parcerias com a



indústria japonesa e de contratos de transferência de tecnologia, com pequena participação de investimentos estrangeiros (GONÇALVES, 1998).

Porém, Albuquerque (2009, apud AMSDEN, 1989, WADE, 1990) destaca que a principal lição que a Coreia do Sul tirou do Japão foi a forma como ocorreu a interação entre os setores público e privado, através do “mecanismo reciprocidade”, pelo qual as prioridades definidas pelo governo em seus planos de desenvolvimento orientavam investimentos a partir de um sistema financeiro estatal, que exigia como contrapartida do setor privado o cumprimento de metas bem definidas em termos de exportação, gastos em P&D etc.

Contudo, o maior destaque atribuído à política industrial da Coreia do Sul é que esta soube conduzir uma transição relativamente bem-sucedida, a partir de um típico processo de industrialização por substituição de importações, aproveitando-se da linha de menor resistência na produção e exportação de bens com conteúdo tecnológico mais elevado, mas já relativamente difundidos — em especial, os eletrônicos de consumo (GONÇALVES, 1998).

Esta transição se deu a partir do estímulo à produção e à exportação de produtos com mais elevado conteúdo tecnológico assim como, paralelamente, através de processos de reestruturação nos segmentos mais tradicionais, como têxteis e calçados. As estratégias adotadas em relação aos setores “maduros” passaram, como em algumas das economias centrais, pela redução de capacidade instalada, realocização de plantas industriais com vistas à utilização de mão-de-obra a custos mais baixos, entre outros (GONÇALVES, 1998).

Para produzir bens de maior conteúdo tecnológico, segundo Albuquerque (2009), a Coreia soube conduzir um processo bem-sucedido de *catching up*, que se iniciou através da cópia, imitação e transferência de tecnologia dos centros mais avançados, tendo continuidade com o desenvolvimento de aprendizado interno. Assim, a Coreia realizou uma combinação entre aquisição (imitação) e aprendizado (ALBUQUERQUE, 2009).

Para o processo de *catching up* bem sucedido, porém, foi fundamental o papel desempenhado por universidades, institutos de pesquisa e empresas. Isto porque, enquanto as empresas desenvolviam a capacidade de absorção a partir de suas atividades internas de P&D, as universidades e institutos desenvolviam a capacidade de pesquisa e se tornavam aptos a alimentar empresas com informações técnico-científicas de forma variada, dependendo da fase de desenvolvimento de suas interações (ALBUQUERQUE, 2009).

Esta interação possibilitou grande avanço para a Coreia do Sul, destacando aqui a presença dos institutos públicos de pesquisa, pois, no início do processo de *catching up* (décadas de 1960 e 1970) era grande a debilidade tanto da capacidade de pesquisa das

universidades como da capacidade de absorção das empresas. Com a criação dos institutos públicos de pesquisa, estes assumiram o papel de realizar pesquisas de amplo interesse público e transferir os resultados para as empresas, então com capacidade muito limitada de P&D. Em seguida, na década de 80, as universidades já possuíam capacidade para realizar pesquisa e diversas empresas desenvolveram importante capacitação em P&D, o que levou os institutos de pesquisa a avançarem para atividades mais aplicadas e a estabelecerem relações de cooperação com empresas. Finalmente, durante a década de 1990 as universidades alcançaram capacidade de pesquisa que as habilitou a desempenharem papéis como fontes de informação para as atividades inovativas de firmas privadas, papéis bem mais próximos aos descritos na literatura sobre os países mais avançados, permitindo aos institutos públicos de pesquisa assumir novos focos, voltando-se para pesquisas mais básicas ao mesmo tempo em que se reorientaram para o apoio a atividades de pequenas empresas (ALBUQUERQUE, 2009).

Portanto, nesse processo foi marcante a presença discricionária do Estado na concessão de incentivos (financeiros, fiscais, técnicos etc.) visando ao estímulo à conformação e à reconversão industrial. Simultaneamente, foi-se estimulado um gasto crescente em P&D, permitindo a formação de capacidades tecnológicas locais e a conquista de competitividade internacional com marcas, *design* e fabricação próprios (TIGRE, 2002).

Gonçalves (1998) destaca ainda o papel do sistema de financiamento sul-coreano, que foi marcado por políticas de desincentivo ao consumo, fato que permitiu a concentração pelo sistema bancário (estatal) de recursos originados em poupança interna, gerando *funding* de longo prazo para o financiamento do investimento (apud CANUTO, 1994).

Portanto, a política tecnológica da Coreia do Sul objetiva promover a competitividade industrial em setores específicos, mantendo um estreito vínculo com a política industrial e combinando proteção, promoção de exportação e oferta de crédito em condições favoráveis para estimular o desenvolvimento tecnológico. Destaca-se ainda que a partir dos anos 90, os setores priorizados foram reduzidos, mantendo-se o foco naqueles visados pela estratégia de exportações, a exemplo de semicondutores, telecomunicações e indústria automobilística (TIGRE, 2002).

O resultado desta política pode ser verificado a partir dos dados da tabela 3, uma vez que, entre 1950 e 2005 o PIB per capita coreano passou de apenas 8,1% do PIB per capita dos Estados Unidos para 52,6%. Essa aproximação da Coreia do Sul com o país tecnologicamente

líder em termos de PIB per capita sintetiza quantitativamente um processo de *catching up* bem-sucedido (ALBUQUERQUE, 2009).

Tabela 3 – Relação entre o PIB per capita da Coréia do Sul com o PIB per capita dos EUA – 1913-2005

Ano	Brasil	Coréia do Sul
1913	15,2	16,8
1950	17,5	8,1
1973	23,3	17,0
1990	21,2	37,5
1998	19,9	44,5
2005	20,1	52,6

Fonte: Albuquerque (2009).

Em relação à participação no mercado mundial, a tabela 4 mostra que a Coréia do Sul tem conseguido ampliá-la nestes últimos anos, pois, em 1995, esta detinha 2,42% das exportações mundiais, sendo que, em 2005, esta participação era de 2,73%. Isto se deu, pois a Coréia conseguiu imprimir um ritmo de crescimento nas suas exportações superior ao observado no mundo como um todo, uma vez que, de 1995 a 2005, o montante exportado pelo país evoluiu 127%, enquanto que a evolução mundial foi de 102%. Na Coréia do Sul, o montante exportado passou de US\$ 125,1 milhões, em 1995, para US\$ 284,4 milhões, em 2005. Neste último ano, no *ranking* dos maiores exportadores, a Coréia ocupava a 12<sup>a</sup> posição.

Tabela 4 – Evolução da Coréia do Sul nas exportações mundiais – 1995-2005

Ano	Exportações Mundiais (US\$ milhões)	Evolução %	Coréia do Sul (US\$ milhões)	Evolução %	Participação % nas Exportações Mundiais
<b>1995</b>	5.164.000	100,00	125.058	100,00	2,42
<b>1996</b>	5.401.000	104,59	129.715	103,72	2,40
<b>1997</b>	5.589.000	108,23	136.164	108,88	2,44
<b>1998</b>	5.499.000	106,49	132.313	105,80	2,41
<b>1999</b>	5.709.000	110,55	143.686	114,90	2,52
<b>2000</b>	6.452.000	124,94	172.267	137,75	2,67
<b>2001</b>	6.186.000	119,79	150.439	120,30	2,43
<b>2002</b>	6.486.000	125,60	162.471	129,92	2,50
<b>2003</b>	7.578.000	146,75	193.817	154,98	2,56
<b>2004</b>	9.203.000	178,21	253.845	202,98	2,76
<b>2005</b>	10.431.000	201,99	284.419	227,43	2,73

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da Organização Mundial do Comércio.

### 2.2.3 México

Dentre os três países analisados nesta seção, o México é aquele cuja economia apresenta mais semelhanças com a do Brasil, pois as duas economias, em termos históricos, se industrializaram com estratégias de substituição de importações desde os anos 50 até os anos 80; estiveram no centro da crise da dívida externa no início dos anos 80; adotaram estratégias de liberalização comercial nos anos 80 e 90, embora o México tenha iniciado sua abertura econômica praticamente meia década antes do Brasil; implementaram acordos regionais com diversos parceiros comerciais nos anos 90; adotaram, ao longo da década de 90, importantes programas de desregulamentação, privatização e concessões de serviços, sobretudo nos setores de comunicação, transporte e energia (BATISTA, 2000).

Apresentam semelhanças também na capacidade de produção agrícola em produtos semelhantes e têm importantes ocorrências dos mesmos minerais, onde ambas são relativamente bem dotadas de recursos energéticos e de recursos hidroelétricos. De maneira geral, ambas sofrem de deficiências na infra-estrutura de transporte (inclusive portuária) e de comunicações, além do que, tanto o Brasil quanto o México possuem um significativo estoque de capital estrangeiro e foram os principais recipientes de investimentos diretos nos anos 90 (BATISTA, 2000).

Dadas as grandes semelhanças econômicas entre esses dois países, a análise do comércio exterior mexicano se torna relevante. Porém, o objetivo não é desenvolver um comparativo entre a economia mexicana e a brasileira, e sim caracterizar os mecanismos adotados pelo México ao longo dos últimos anos e que se mostraram exitosos, pelo menos do ponto de vista do comércio exterior, uma vez que o México elevou sua participação no mercado mundial, pois, em 1997, este país era o 17º maior exportador do mundo, com 1,98% do total exportado no globo, sendo que, em 2005, ocupava a 15ª posição neste mesmo *ranking*, detendo 2,05% das exportações mundiais.

Contudo, antes de destacar mais resultados do México no comércio exterior ao longo da década de 90, é importante caracterizar as alterações pelas quais passou a economia mexicana ao longo das décadas de 80 e 90.

Nesta caracterização destaca-se o processo de ajuste à crise externa que se aprofundou no México durante os anos 80 e conduziu o país a uma sensível redefinição das políticas

industrial e comercial. Ocorreu aqui, ainda que de forma não-linear, um desmonte do antigo aparato de proteção à indústria local sem que fosse observada uma reinserção internacional próxima (GONÇALVES, 1998).

No início da década de 80 a crise da dívida pressionou as economias latino-americanas para um acirramento do protecionismo. As tentativas de correção dos desequilíbrios dos balanços de pagamentos levaram a um movimento de desvalorização cambial acentuada e ampliação das barreiras tarifárias e não-tarifárias à importação, o qual perdurou até 1984, sendo que, no México a crise fiscal foi responsável pela redução dos incentivos fiscais e creditícios às exportações. Como alternativa, e tendo em vista a crítica situação cambial, adotou-se o mecanismos de desoneração de importações mediante compromissos com metas de exportação (GONÇALVES, 1998).

Na segunda metade da década de 80 assistiu-se a estratégias de progressiva abertura econômica, com remoção de barreiras à importação e à mobilidade de capitais, conduzidas no bojo dos programas de estabilização. Neste último período, predominaram a apreciação cambial e a redução do espectro tarifário incidente sobre as compras no exterior. Alinhado com o esforço de estabilização, reduziram-se os incentivos fiscais à atividade industrial, ao mesmo tempo em que o processo de privatização conduziu a uma redução da presença direta do Estado no setor produtivo (GONÇALVES, 1998).

No final da década de 80, o México adotou medidas de caráter horizontal, reduzindo, sem eliminar, os incentivos de cunho setorial. Muito embora alguns setores específicos tenham contado com uma atenção particular por parte do governo, a tendência geral de apreciação externa das moedas, somadas aos processos de integração regional, foi o principal elemento de pressão para uma reestruturação ampla ao longo da cadeia produtiva, engendrando, por vezes, processos de desindustrialização e especialização internacional, sendo que alguns segmentos foram explicitamente eleitos, com o objetivo de promoção da reestruturação, entre eles, a informática, a farmacêutica e o setor automotivo (GONÇALVES, 1998).

É importante assinalar que, dada à escassez de recursos financeiros no mercado interno, as grandes empresas e as multinacionais estão entre as que melhor responderam aos estímulos à reestruturação, lançando mão de facilidades de acesso aos mecanismos de financiamento externos em um contexto de desregulamentação dos fluxos de capital. Nota-se ainda a importância decisiva dos elevados ingressos de capitais financeiros de curto prazo na viabilização tanto das tentativas de estabilização com “âncora cambial” quanto da utilização

do barateamento das importações, via valorização cambial, como instrumento de pressão competitiva sobre a indústria local (GONÇALVES, 1998).

O alcance das políticas comercial e industrial conduzidas pelo México durante a segunda metade da década de 80, centradas em medidas de caráter horizontal, foi sensivelmente reduzido, pelo crescente comprometimento da competitividade externa por conta das estratégias de estabilização com “âncora cambial”. Nesse sentido, o México se mobilizou para promover um retorno a algumas medidas de protecionismo externo (GONÇALVES, 1998).

Tratando-se do comércio exterior, mais especificamente, ocorreu uma grande expansão deste entre as décadas de 80 e 90. Segundo Batista (2000), esta expansão do comércio exterior mexicano muito se deveu a liberalização comercial e ao aumento da participação do capital estrangeiro na sua economia, o que gerou uma expansão do volume de comércio do país. Isto pode ser verificado a partir dos dados apresentados na tabela 5, onde a corrente de comércio de comércio exterior mexicana passou a responder por 45,7% do PIB do país, em 1995, sendo que, em 1988, respondia por apenas 25,5%.

Tabela 5 – Grau de abertura da Economia Mexicana – 1988-1995 (a preços constantes de 1993, em %)

Ano	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Exportações/PIB	13,9	14,0	14,1	14,2	14,4	15,2	17,2	24,9
Importações/PIB	11,7	13,2	15,0	16,6	19,2	19,2	22,1	20,7
Corrente de Comércio/PIB	25,6	27,2	29,1	30,8	33,6	34,4	39,3	45,6

Fonte: Batista (2000) apud OCDE (1997).

Como resultado dessa expansão das exportações, o México passou a ocupar a 16ª posição entre os maiores exportadores mundiais em 1996, sendo que, em 1980 ele era apenas a 28ª. A participação das exportações mexicanas nas exportações mundiais, que era de 0,95% em 1980, alcançou 1,78% em 1996<sup>2</sup> (BATISTA, 2000).

Além disso, destaca-se o enobrecimento das exportações mexicanas ao longo deste período, pois os produtos manufaturados, que respondiam por 38% da pauta de exportações em 1985, passaram a ser responsáveis por 69%, em 1990, e 84% da pauta, em 1996. Entre as exportações de manufaturados, destacam-se, pelo seu maior dinamismo, as exportações de automóveis, consideradas de alta tecnologia, quando realizadas por empresas não maquiladoras. Além dos automóveis, destacam-se na pauta de exportações mexicanas, que

<sup>2</sup> Analisando dados do Brasil para o mesmo período, verifica-se que este, em 1980, era o 20º maior exportador do mundo, regredindo para a 26ª posição em 1996. Quanto à participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais, que era de 1,06% em 1980, diminuiu para 0,88% em 1996 (BATISTA, 2000).

são fortemente concentradas em alguns poucos setores, as máquinas e aparelhos elétricos, os combustíveis minerais e as máquinas mecânicas, que são responsáveis por quase dois terços das exportações totais (BATISTA, 2000).

Contudo, não só as exportações apresentaram dinamismo ao longo da década de 90, pois a expansão das importações foi ainda maior, o que gerou déficits comerciais até 1994. Porém, vale notar que os três maiores setores importadores estão entre os quatro maiores setores exportadores, o que evidencia a importância do comércio intra-industrial do México nesse nível de agregação. Entre os setores mais dinâmicos entre 1990 e 1996, destacam-se os de máquinas e aparelhos elétricos, veículos, plásticos, vestuário e as obras de ferro e aço (BATISTA, 2000).

Esta expansão do comércio exterior perdura até os dias de hoje, sendo que de 1995 a 2005, o montante exportado pelo México teve um evolução de 169%, ao passar de US\$ 79,5 milhões para US\$ 213,7 milhões. Além disso, o México conseguiu aumentar sua participação nas exportações mundiais, pois, em 1995, este respondia por 1,54% das exportações, sendo que, em 2005, esta participação já era de 2,05%. No *ranking* dos maiores exportadores o México ocupava, em 2005, a 15ª posição (ver tabela 6).

Tabela 6 – Evolução do México nas exportações mundiais – 1995-2005

Ano	Exportações Mundiais (US\$ milhões)	Evolução %	México (US\$ milhões)	Evolução %	Participação % nas Exportações Mundiais
1995	5.164.000	100,00	79.542	100,00	1,54
1996	5.401.000	104,59	96.000	120,69	1,78
1997	5.589.000	108,23	110.431	138,83	1,98
1998	5.499.000	106,49	117.460	147,67	2,14
1999	5.709.000	110,55	136.391	171,47	2,39
2000	6.452.000	124,94	166.367	209,16	2,58
2001	6.186.000	119,79	158.547	199,32	2,56
2002	6.486.000	125,60	160.682	202,01	2,48
2003	7.578.000	146,75	165.396	207,94	2,18
2004	9.203.000	178,21	187.999	236,35	2,04
2005	10.431.000	201,99	213.711	268,68	2,05

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da Organização Mundial do Comércio.

Destaca-se, contudo, que mesmo elegendo alguns segmentos como prioritários, os quais incorporam, sobretudo, grandes empresas, conforme destacado anteriormente, o México também tem desenvolvido programas em apoio as MPME, sendo que este apoio ganhou impulso após a crise do país, em dezembro de 1994 (PUGA, 2002).

Segundo Szapiro e Andrade (2001) a estrutura produtiva do México sempre foi fortemente concentrada em MPME, com destaque para as unidades de manufatura do país, principalmente nas áreas de processamento de alimentos, bebidas e tabaco. Porém, o vínculo entre MPME e grandes empresas no México sempre se mostrou frágil.

Assim, com o objetivo de fortalecer a indústria, o governo lançou, em 1995, o Programa de Política Industrial e de Comércio Exterior (PPICE), dando ênfase às empresas de menor porte que passaram a ser vistas no âmbito de uma estratégia de substituição de importações, sendo priorizadas iniciativas voltadas para inserção das MPME nas cadeias produtivas, como fornecedoras de grandes empresas (PUGA, 2002).

O programa era amplo e tinha como linhas principais o apoio a projetos que levavam informação, assessoria e assistência técnica para MPME. Existiam ainda linhas do programa destinadas à modernização tecnológica e ao fomento à atividade exportadora (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

O PPICE se organizava em duas grandes linhas de atuação: criação de um ambiente favorável para operação de empresas (atuação em âmbito macroeconômico) e promoção da competitividade das empresas de menor porte, visando à posterior internacionalização. Deveria cobrir o período 1995/2000, com meta de crescimento anual de 20% nas exportações e com uma preocupação explícita com a adição de valor agregado nacional às vendas ao exterior (PUGA, 2002).

Este programa tornou necessária uma estreita coordenação das instituições de promoção do governo e dos setores produtivos para evitar a burocratização do programa, sendo as estratégias determinadas através do consenso do governo com os setores produtivos e implementada com o objetivo de incrementar a competitividade das empresas, principalmente das MPME (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Ainda em 1995, foi criado o Conselho Nacional das MPME, constituído por entidades públicas, bancos de desenvolvimentos e organizações privadas representativas das empresas de menor porte. A finalidade do Conselho consiste na promoção a eficiência dessas empresas e fortalecimento das cadeias produtivas, vinculando as MPME às grandes empresas (PUGA, 2002).

Já em 1996, reconhecendo a necessidade de uma maior coordenação entre os agentes envolvidos nas políticas de apoio a MPME, foi instituída a Comissão Intersecretarial de Política Industrial (CIPI) com o propósito de coordenar as ações de apoio à indústria. A CIPI contou com participação de várias instituições entre elas SECOFI (*Secretaría de Comercio y*



*Fomento Industrial*) e Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior) (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

A idéia, ao incentivar as MPME, é prover de condições setores econômicos selecionados para que sobrevivam ao ambiente macroeconômico adverso, dotando-os de competitividade e, numa segunda etapa, com os setores já fortalecidos, fomentar mais especificamente a internacionalização das MPME. Ou seja, a prioridade dos planos de sustentação das MPME no México se concentrou, inicialmente, na criação de condições para que as MPME pudessem sobreviver no mercado interno e, em uma segunda etapa, no fortalecimento das mesmas para internacionalizá-las (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Tais políticas demonstram o reconhecimento explícito, por parte do governo mexicano, da importância deste tipo de ação para permitir o crescimento da participação dos países no comércio internacional, fator fundamental para incrementar a competitividade das economias no cenário da globalização (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Destaca-se ainda que no México os setores público e privado participam conjuntamente dos esforços de fomento às empresas em diversas atividades, sendo prestados diversos serviços de informação, através do Centro de Serviços do Comércio Exterior, coordenado pela SECOFI e pelo Bancomext, que também oferece serviços de diagnóstico de comércio internacional; assessoria técnica e assessoria financeira, além de proporcionar aos exportadores capacitação técnica através de cursos. Há ainda o *Sistema Mexicano de Promoción Externa* (SIMPEX), sendo este um instrumento para captar e transmitir informações relativas à demanda de bens e serviços do exterior para os produtos mexicanos e interesse de empresas estrangeiras em estabelecer alianças estratégicas com empresas mexicanas (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Atividades relativas ao desenvolvimento de mercados também foram foco das políticas mexicanas. Nos programas de crédito destacam-se a atuação dos bancos de desenvolvimento do governo mexicano, a Nacional Financiera (Nafin) e o Banco de Comercio Exterior (Bancomext). A Nafin foi criada em 1994, com o propósito inicial de promover a mobilização de recursos financeiros para as atividades produtivas, através da desamortização dos imóveis declarados judicialmente como garantia no período revolucionário do país. O Bancomext, por outro lado, volta-se para as empresas exportadoras do país, para o desenvolvimento de fornecedores e para substituição de importações (PUGA, 2002).

A Nafin financia as necessidades de capital de giro e de investimentos em ativos fixos de novas empresas e de MPME com pelo menos três anos de atividade. Em 2002, as linhas de crédito disponíveis eram para capital de giro e investimento, podendo ser tomados tanto por empresas novas como pelas MPME que já estavam em atividade, mudando apenas o montante máximo que poderia ser tomado. As taxas de juros eram fixas (a menor do mercado financeiro, segundo a Nafin) e as garantias exigidas eram apenas pessoais e o bem adquirido (no caso de investimentos em ativos fixos), não exigindo garantias hipotecárias (PUGA, 2002).

Já o Bancomext, no âmbito do apoio financeiro às MPME, destaca-se pelos financiamentos simplificados que proporciona ao setor exportador e pelos serviços financeiros orientados ao desenvolvimento de projetos voltados ao comércio exterior, não somente apoiando as exportações, mas também financiando grupos de empresas que queriam abrir filiais em outros países. O Banco oferece produtos tradicionais de crédito e garantias, bem como serviços de investimentos bancários às empresas que desejam formar um “colchão” seguro contra os riscos inerentes à exportação. Os eventuais intermediários financeiros que estão envolvidos também são segurados mediante contratos prévios (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

O Bancomext também presta serviços de pesquisa para o desenvolvimento e promoção de mercados e produtos. Com o propósito específico de impulsionar a integração das cadeias produtivas e promover a substituição de importações, este Banco concede linhas de financiamento a exportadores, através de operações de crédito, sendo que, em 2001, foram apoiadas 1.716 empresas, das quais 95% eram pequenas e médias. Os setores com maior participação no financiamento foram alimentos (14%), têxtil e confecções (12%), materiais de construção (8%) e metal-mecânico, máquinas e bens de capital (7%) (PUGA, 2002).

Outra linha de crédito que o Banco disponibiliza é voltada para pequenas empresas exportadoras de bens manufaturados no valor de até US\$ 50 mil. Nesse caso, não são exigidas garantias reais, apenas a cessão dos direitos de cobrança das exportações da empresa e garantias pessoais. O Banco também desconta contas a cobrar de pessoas físicas ou empresas cujas exportações contenham seguro de crédito, que pode ser obtido no próprio Bancomext. Por fim, a instituição tem um programa de apoio ao capital de giro específico para empresas de *software*. Além do apoio financeiro, o Bancomext oferecia serviços de assessoria, capacitação e assistência técnica (PUGA, 2002).

Além dos programas financeiros, existe ainda uma série de programas e formas de sustentação e apoio às exportações de produtos e serviços de MPME mexicanas. Entre eles destacam-se: PITEX (*Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación*); o programa destinado a empresas altamente exportadoras (ALTEX); o programa de Empresas de Comércio Exterior (ECEX); e, o *Programa de Empresas Maquiladoras de Exportación* da SECOFI. Neste último, o objetivo é fazer com que as empresas que atuam como exportadores indiretos recebam incentivos equivalentes àqueles obtidos pelos exportadores diretos, tais como: importar sem pagamento de impostos de importação (modalidade *drawback*) e sem pagar o imposto sobre valor agregado (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

Para vencer os desafios colocados para a promoção das exportações mexicanas, a coordenação dos programas de incentivo à exportação está ligada à *Secretaría de Hacienda y Crédito Público* e ao banco de desenvolvimento mexicano, que estimula a criação e desenvolvimento de MPME exportadoras. Para isso foi criada a COMPEX (*Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones*), que objetiva resolver os problemas dos exportadores junto aos demais agentes privados e aos diferentes níveis hierárquicos do governo envolvidos no processo de exportação. A COMPEX coordena os esforços (públicos e privados) com o objetivo de facilitar o desenvolvimento de projetos de empresas mexicanas que visam introduzir-se no comércio exterior (SZAPIRO; ANDRADE, 2001).

#### **2.2.4 Considerações Finais sobre os Casos Internacionais**

A análise das experiências internacionais de Itália, Coreia do Sul e México permitem extrair algumas lições, pois, por diferentes caminhos (estratégias), estes três países têm conseguido obter bons resultados nos seus indicadores de comércio exterior.

No caso da Itália as principais lições são: *i)* reconhecimento por parte do governo da importância das ações em fomento ao comércio internacional, sendo que, estas são tradicionalmente direcionadas as MPME; *ii)* direcionamento de programas para diversos setores voltados, sobretudo, para diferenciação de produto, tornando-se referência, por exemplo, em moda, acessórios, perfumes, *design* automobilístico e de interiores, etc.; *iii)*

articulação entre empresários, governantes e instituições de ensino e pesquisa que de forma organizada priorizaram e consorciaram o uso de seus limitados recursos; *iv*) ação em diversas formas de associativismo em busca da excelência em projeto, produção e distribuição, destacando-se a atuação de pequenas empresas em consórcios de exportação, distritos industriais, redes flexíveis de projeto e centros de serviço, consórcio de valorização de produtos, cooperativas de garantia de crédito, observatórios econômicos e câmeras de comércio. A Itália, portanto, possui seus agentes atuando de forma articulada, na busca, sobretudo, da diferenciação de produtos e obtenção de vantagens comparativas, sendo que, suas ações são direcionadas principalmente para as MPMEs.

Já a Coreia do Sul tem sua política de exportação diretamente relacionada à política tecnológica. Ou seja, a Coreia, através de um bem sucedido processo de *catching up*, baseado numa combinação entre aquisição e aprendizado, direcionou sua política para a produção e exportação de produtos com conteúdo tecnológico mais elevado. Para tanto, houve uma ação bem articulada entre diversos agentes, tais como: governantes, universidades, instituições públicas de pesquisa e empresas. Ocorreram aqui gastos crescentes em P&D que permitiram o desenvolvimento da capacidade tecnológica local, com a conquista de competitividade internacional com grandes marcas e *design* diferenciado. Destaca-se aqui que, diferentemente do que ocorreu na Itália, a Coreia do Sul direcionou suas ações, sobretudo, para as grandes empresas, com destaque para setores como semicondutores, telecomunicações e indústria automobilística.

Por fim, tem-se o México, país que apresenta características mais semelhantes ao Brasil entre os países aqui analisados. Neste país, a expansão recente do comércio exterior se deveu principalmente a liberalização comercial e ao aumento do capital estrangeiro na sua economia, o que indica para uma grande diferença em relação à Coreia do Sul, pois, enquanto este último apostou no desenvolvimento de indústrias próprias com elevado conteúdo tecnológico, o México tem seu comércio exterior baseado em combustíveis minerais e em indústrias multinacionais instaladas neste país, a exemplo da automobilística.

### 2.3 O COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

Este subitem se divide em três partes. Na primeira, apresenta-se um breve histórico da política industrial e de comércio exterior, abrangendo o período a partir da década de 50. Na segunda parte, será feita uma caracterização dos principais mecanismos de promoção de exportação adotados no Brasil nos últimos anos. Por fim, serão apresentados dados estatísticos do comércio exterior brasileiro, fundamentalmente do período de 1999 a 2008, com o objetivo de avaliar se as ações recentes dos governantes tem resultado em melhores indicadores na Balança Comercial Brasileira.

### **2.3.1 Política Industrial e de Comércio Exterior: breve histórico**

A década de 1950 foi um marco para o desenvolvimento da economia brasileira com a aceleração da política de substituição de importações e a criação de alicerces para a estrutura produtiva do país. Este modelo de política industrial, que perdurou até o final da década de 80, pautava-se na lógica do processo de substituição de importações voltada para a redução do coeficiente de importação da economia e para a expansão da capacidade produtiva do país, concentrando-se, basicamente, na imposição de barreiras tarifárias e não-tarifárias e na concessão de incentivos que visavam à redução do custo de investimento e, eventualmente, do custo de produção (GUIMARÃES, 1996).

Neste sentido, Bonelli, Veiga e Brito (1997), destacam que a política industrial brasileira, na segunda metade do século XX, fez uso de três instrumentos principais, embora não necessariamente em simultâneo: proteção tarifária e não-tarifária muito elevada, controles de câmbio e, em alguns poucos períodos, desvalorizações cambiais com a finalidade de elevar o excedente exportável. O principal instrumento utilizado foi às barreiras não-tarifárias onde, dentro do mencionado contexto de substituição de importações, “liberava-se” apenas as importações consideradas essenciais.

Segundo Araújo e De Negri (2006), ao centrar-se no modelo de substituição de importações a indústria brasileira, com um parque industrial abrangente e diversificado, beneficiou-se de diversos mecanismos de proteção tarifária, subsídios, benefícios fiscais e acesso privilegiado a insumos produzidos pelas estatais. No entanto, ao contrário dos países do leste asiático, os quais se industrializaram tendo como meta a liderança em mercados

internacionais, o processo de industrialização brasileiro não apenas negligenciou o desempenho das exportações, mas criou um viés anti-exportações.

O fato de não priorizar as exportações, entretanto, não implica dizer que ao longo desse período não foram adotadas iniciativas pro mercado externo, pois, em 1953 criou-se a Carteira de Comércio Exterior (CACEX) com o objetivo de baixar normas, emitir licenças de exportação e importação, fiscalizar preços, pesos, medidas e classificações (MOREIRA; TOMICH; RODRIGUES, 2006, apud LABATUT, 1994).

Na década de 60, dado o câmbio freqüentemente sobrevalorizado, as exportações foram sucessivamente prejudicadas, sendo que, para tentar neutralizar este viés, foram desenvolvidos, especialmente durante o período 1965-1985, diversos esquemas de apoio às exportações através, por exemplo, de incentivos fiscais e creditícios, que passaram a ser um importante instrumento de estímulo depois de 1964, quando foi regulamentado o regime de *drawback* e as exportações de manufaturas foram isentas do pagamento do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). A partir de 1967 essa isenção passou a incluir também o ICM (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

No mesmo período, começou a ser montado novo sistema público de financiamento das exportações. Isso ocorreu com a instituição do Fundo de Financiamento às Exportações (FINEX), em 1965. O FINEX era uma linha de crédito ao importador dos produtos brasileiros, primeiro na modalidade pré-embarque e, em seguida, no pós-embarque, sob as formas de financiamento direto ao exportador e de equalização de taxas de juros, sendo mantido com recursos do Orçamento Geral da União. Esse programa financiava as exportações de bens de capital e consumo durável e desempenhou relevante papel na promoção das exportações brasileiras até o início da década de 1980, tendo sido extinto em 1988 (MOREIRA; TOMICH; RODRIGUES, 2006).

Incentivos mais agressivos foram instituídos em 1969-70, com a criação do crédito-prêmio do IPI e do ICM e com o estabelecimento da Comissão Especial de Benefícios Fiscais e Programa Especial de Exportação (BEFIEEX), voltado para o atendimento de grandes empresas com projetos de longo prazo de exportação de manufaturados, em geral, vinculados à expansão da capacidade produtiva no país. O objetivo era fazer com que cada dólar importado gerasse três dólares em exportações (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Esta política de incentivos foi um elemento de grande importância na estratégia de adaptação às crises externas da década de 70 e do começo da década de 80. Porém, Bonelli, Veiga e Brito (1997) destacam que estas políticas de incentivo foram sendo gradualmente

desativadas, a partir de 1983, em função das pressões do GATT (Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio) e de alguns parceiros comerciais do Brasil, assim como o agravamento das restrições financeiras, que determinaram a desativação, na segunda metade da década de 80, da maioria das linhas oficiais de crédito às exportações.

No entanto, como já destacado, a venda externa não era tida como prioridade durante este período. Segundo De Negri (2005a), até a década de 80 a indústria brasileira enxergava o mercado internacional apenas como um substituto temporário para o mercado interno quando este se encontrava em recessão. No curto prazo, o governo via nas exportações uma forma de rapidamente alavancar a demanda agregada e obter recursos externos para fazer frente aos compromissos internacionais. Assim, na década de 1980, diante da crise no balanço de pagamentos, o governo lançou mão de diversos incentivos às exportações. Porém, quando o tema era como promover exportações, a preocupação central dos economistas geralmente voltava-se para o custo dos recursos domésticos por unidade de divisa gerada, sendo poucas as vezes a defender uma reorientação das estratégias empresariais a fim de ter liderança no mercado externo de maior conteúdo tecnológico.

Esta situação começou a se modificar no final da década de 80 quando o modelo de industrialização baseado na substituição de importações chegou ao fim, ainda no governo Sarney, através de duas reformas tributárias: a primeira, de 1988, buscou uma atualização das tarifas, eliminou alguns tributos incidentes sobre as importações e suprimiu parte dos regimes especiais; a segunda, de 1989, reduziu alíquotas de importação de bens intermediários e de capital. Além disso, por meio de um conjunto de textos legais introduzidos em 1988 (a Nova Política Industrial do governo Sarney), foi consolidado, revisto e simplificado todo o aparato legal da política industrial, definindo-se um novo quadro de incentivos ao desenvolvimento industrial, inclusive no tocante à tecnologia, às exportações e ao desenvolvimento regional (GUIMARÃES, 1996).

Contudo, a ruptura definitiva com o modelo de substituição de importações veio mesmo foi com a nova Política Industrial e de Comércio Exterior (PICE), definida no início do governo Collor, no início da década de 90, sendo que sua estratégia de desenvolvimento industrial se baseava na abertura comercial, por meio da redução de barreiras não tarifárias, focalizada em setores oligopolizados da economia, tais como o setor automotivo, os fármacos, entre outros (CAMPANÁRIO; SILVA; COSTA, 2005).

A PICE deslocava seu eixo central de preocupação da expansão da capacidade produtiva para a questão da competitividade, associando a política industrial aos objetivos

estratégicos do governo de elevação do salário real de forma sustentada e de promoção de maior abertura e desregulamentação da economia, afirmando, com isto, que essa política deveria voltar-se para a maximização da taxa de crescimento da produtividade (GUIMARÃES, 1996).

O novo estilo de política industrial deveria estimular a competição como regra do jogo e a busca de competitividade como objetivo empresarial básico. Para tanto, cumpriria criar regras estáveis e transparentes para a competição industrial, bem como redefinir um conjunto de instrumentos destinados a incentivar a competitividade das empresas nacionais. Dentre as medidas voltadas para o estímulo à competitividade, destacava-se a revisão dos incentivos ao investimento, à produção e à exportação, o apoio maciço à capacitação tecnológica da empresa nacional e a definição de uma estratégia geral de promoção de indústrias nascentes em áreas de alta tecnologia (GUIMARÃES, 1996).

Em relação às importações, as principais medidas relacionadas à nova política industrial, visando desmontar o sistema de proteção e incentivos construído a longo das décadas anteriores, foram: *i*) a revogação da isenção e redução tributária prevista em vários regimes especiais de importação; e, *ii*) a eliminação das restrições não-tarifárias à importação; e o início da implantação progressiva de reforma tarifária, com redução das alíquotas e de seu grau de dispersão (GUIMARÃES, 1996).

Todas estas medidas implicavam numa maior abertura da economia brasileira frente à concorrência internacional, o que gerou o temor da desindustrialização brasileira conforme previsto nos modelos tradicionais de especialização em vantagens comparativas. Num primeiro momento isto até ocorreu em alguns setores, que perderam mercado. Porém, a abertura, as reformas macroeconômicas e as mudanças do papel do Estado também revelaram vantagens comparativas dinâmicas, o que ocorreu porque, ao contrário de outros países, o Brasil tem um mercado interno suficientemente grande para ganhar escala de produção competitiva e capaz de impulsionar a competitividade das firmas via inovação tecnológica. Além disso, elos internacionais foram estabelecidos e as empresas industriais no Brasil passaram a importar bens de capital, peças, partes e componentes imprescindíveis para o aumento da competitividade das exportações (ARAÚJO; DE NEGRI, 2006).

Quanto às exportações, reativou-se o mecanismo de crédito às exportações de bens e serviços através de dois programas de promoção às exportações com recursos públicos: o Programa de Financiamento às Exportações (PROEX) e o BNDES-Exim. O PROEX foi instituído em junho de 1991, sendo que seu objetivo era oferecer ao exportador brasileiro condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades de



financiamento e de equalização. O PROEX atuava no financiamento direto ao exportador ou ao importador de bens e serviços brasileiros, fazendo uso de recursos do Tesouro Nacional, previstos pelo Orçamento Geral da União, sendo operacionalizado pelo Banco do Brasil, na qualidade de Agente Financeiro da União (MOREIRA; TOMICH; RODRIGUES, 2006).

O BNDES-Exim, por sua vez, foi instituído em 1990 e operava com recursos do próprio Banco, sendo estes provenientes dos “depósitos em conta vinculados” (Programa de Integração Social – PIS/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PASEP/Finsocial), por meio do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT. Ou seja, são recursos públicos, mas não oriundos do Orçamento Geral da União, o que confere a Diretoria e ao Conselho do BNDES maior flexibilidade para determinar os recursos a serem aplicados no financiamento de exportações (MOREIRA; TOMICH; RODRIGUES, 2006).

O fato é que estes dois programas reativaram o mecanismo de crédito às exportações de bens e serviços. Além disso, foram reafirmados os incentivos fiscais à exportação vigentes no final dos anos 80, à exceção do BEFLEX, ampliando-se o mecanismo de *drawback* e restabelecendo-se o "*drawback* nacional". Como medida de incentivo ao investimento industrial, foi concedida isenção do IPI, manutenção e utilização de crédito do IPI relativo aos insumos empregados na sua industrialização e depreciação acelerada aos bens de capital novos e seus acessórios, importados ou de fabricação nacional, adquiridos até 31/01/1993. Por fim, novos textos legais instituíram normas em defesa da concorrência (Lei nº. 8 158/91 e Decreto no 36/91) e reformulam a política de informática, dispondo sobre a capacitação e competitividade e instituindo incentivos para investimentos no setor (Lei nº. 8 248/91 e Decreto no 574/92) (GUIMARÃES, 1996).

Porém, com o *impeachment* de Collor e a entrada de seu vice, Itamar Franco, no final de 1992, as políticas de comércio exterior não sofreram maiores alterações ao longo do mandato deste último, sendo suas mudanças mais significativas as seguintes: *i*) alteração da legislação *antidumping*, adequando-a as novas orientações emanadas da Rodada Uruguai; *ii*) a antecipação da implantação da Tarifa Externa Comum, negociada no âmbito do MERCOSUL; e, *iii*) a instituição do crédito fiscal destinado a compensar a contribuição para o PIS e o COFINS incidente sobre matérias-primas e produtos intermediários adquiridos no mercado interno por empresa exportadora (GUIMARÃES, 1996).

Contudo, tem-se que destacar que o PICE instituiu um novo modelo de desenvolvimento industrial baseado na abertura comercial, tendo início no Governo Collor, consolidando-se em 1994, ainda no governo Itamar, por meio dos mecanismos do Plano Real

de estabilização. Com o advento do novo governo, de Fernando Henrique Cardoso, que assumiu em 1995 a presidência da república, a política industrial e de comércio exterior, até certo ponto, representou uma continuidade em relação àquelas medidas adotadas nos dois governos anteriores, destacando-se, porém, que os objetivos desta estavam subordinados pela filosofia geral de governo subjacente ao Plano Real (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Isto porque, a adoção do Plano Real colocou a questão da inflação em primeiro lugar na lista de preocupações do governo federal. No entanto, algumas condições macroeconômicas necessárias para manter os preços sobre controle acabaram por desencadear dificuldades para o setor exportador nacional, com destaque para: *i*) o movimento crescente das taxas de juros, que em 1996 ultrapassou a casa dos 36%, inviabilizando os empréstimos de capital de giro; e, *ii*) a questão cambial, dado que a taxa real de câmbio sofreu uma valorização significativa, o que favoreceu as importações, que se tornaram mais baratas, porém, encareceram as exportações, contribuindo assim para um déficit comercial (LUCENA, 2008, apud BANCO MUNDIAL, 1996).

O governo FHC adotou como estratégia o emprego de instrumentos passivos de política industrial, baseados nos mecanismos de livre mercado, como meio de promover o desenvolvimento industrial, baseando-se na inserção externa da economia brasileira por meio da abertura comercial, financeira e patrimonial dos setores público e privado. Privilegiaram-se aqui as forças de mercado, considerando-se que esta seria a melhor maneira de se garantir a estabilidade de preços, a eficiência do setor produtivo industrial e a defesa da concorrência (CAMPANÁRIO; SILVA; COSTA, 2005).

Em função da abertura da economia brasileira, a indústria do país ficou mais exposta à concorrência estrangeira, o que foi facilitado pelo crescimento da renda real da população e pela adoção de um modelo de câmbio valorizado, que teve como efeito uma forte elevação das importações a partir de 1995 e uma mudança estrutural na forma de financiamento do balanço de pagamentos, pois a sobrevalorização cambial aumentou a competição com as importações, porém, reduziu a competitividade das exportações brasileiras (CAMPANÁRIO; SILVA; COSTA, 2005).

Para tentar minimizar este efeito, o governo procurou realizar, por meio de uma série de programas, um amplo processo de reorganização industrial, cujos objetivos eram a melhora da qualidade, produtividade e redução de custos. A partir daí a estratégia de desenvolvimento econômico e industrial incorporaria um novo enfoque relacionado à opção pela inserção

competitiva da economia brasileira no cenário internacional (CAMPANÁRIO; SILVA; COSTA, 2005, apud BAUMANN; MOREIRA, 1999).

Buscando a melhora das vendas externas, o governo Fernando Henrique Cardoso, em 1998, lançou um agressivo programa de incentivo às exportações que visavam à criação de uma cultura exportadora no empresário nacional, como por exemplo, por meio da realização de palestras e cursos nas principais cidades brasileiras, o que incentivaria as empresas a exportarem (LUCENA, 2008).

A política de comércio exterior, ao longo do primeiro mandato de FHC, foi orientada para dois objetivos principais: *i)* o aumento dos fluxos de comércio do país, em relação à produção interna e ao comércio mundial; e, *ii)* o aperfeiçoamento do controle dos fluxos de comércio com o propósito de assegurar o abastecimento do mercado interno, evitar práticas comerciais desleais em prejuízo da produção nacional e contribuir para o equilíbrio do balanço de pagamentos (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Para tanto, estruturou-se alguns programas, como o Programa Novos Pólos de Exportação, que visava contribuir para o aumento e diversificação das exportações do país, mediante a incorporação na pauta de exportação de novos produtos, regiões e empresas, assim como a ampliação da participação das pequenas e médias empresas e o aumento do valor agregado e da competitividade dos produtos (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Outro programa colocado em prática foi o Programa de Financiamento às Exportações, cujo objetivo era contribuir para a expansão das exportações por meio do aumento dos recursos para financiamento em condições semelhantes às vigentes no mercado internacional, a redução dos custos financeiros e da racionalização das operações administrativas pertinentes (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Instituiu-se também o Programa de Desregulamentação, que buscava dotar o comércio exterior do país de uma administração ágil e moderna, mediante a informatização das operações, consolidação das normas jurídicas e administrativas, racionalização e uso eficiente da infra-estrutura de apoio e redução de restrições ao comércio exterior e o Programa de Defesa Comercial, cujo objetivo era o aperfeiçoamento da legislação e da administração ante as práticas desleais de comércio e as práticas protecionistas por parte de outros países (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Portanto, o objetivo da política de exportação do governo FHC era aumentar a competitividade das exportações brasileiras, através da combinação de medidas de desoneração fiscal das exportações, melhoria das condições de financiamento às exportações

(no âmbito do setor público, deu-se continuidade ao PROEX e ao BNDES-Exim) e à produção para exportação, e maior eficiência e redução de custo na infra-estrutura portuária, de comunicações e de transporte (BONELLI; VEIGA; BRITO, 1997).

Porém, Veiga (2002) destaca que, embora a década de 90 tenha marcado a transição de um modelo de substituição de importações para um de abertura comercial, com uma série de medidas prol comércio exterior, nesta década não foi possível verificar nenhuma alteração radical em relação ao quadro herdado dos anos 80, no que diz respeito ao volume de exportações.

Diversos foram os diagnósticos que tentaram explicar o fraco desempenho das exportações. Neste período, os principais resultados encontrados nos mais diversos estudos apontavam para os seguintes fatores: *a*) baixa rentabilidade da atividade exportadora, em virtude da incompleta desoneração tributária; *b*) existência de uma base exportadora excessivamente estreita; *c*) elevada concentração das exportações em um número restrito de produtos; *d*) escassa diversificação dos mercados de destino; *e*) financiamento a custo elevado, além de restrito a poucas empresas e poucos setores; *f*) ausência de coordenação das ações governamentais; *g*) falta de prioridade política concedida ao esforço exportador; *h*) baixa propensão a exportar das empresas nacionais; *i*) ausência de grandes empresas exportadoras (transnacionais verde-amarelas); *j*) baixo conteúdo tecnológico das exportações; *l*) baixo investimento na consolidação de marcas; *m*) ausência de uma cultura empresarial exportadora; *n*) restrição da oferta exportável, em virtude da baixa taxa de investimento da economia; etc. (MARKWALD; PUGA, 2002).

Contudo, o próprio Veiga (2002) ressalta que, embora as exportações tenham tido um fraco desempenho ao longo da década de 90, é possível destacar alguns sinais positivos, principalmente o fato de ter ocorrido um crescimento sustentado do *quantum* exportado (apud MARKWALD, 2001), o que começou a ocorrer a partir de 1996.

Isto pode ser verificado, segundo Araújo e De Negri (2006), através dos dados do Ipeadata referente à contribuição das exportações para o crescimento econômico brasileiro, pois, se entre 1979 e 1995 não se observa correlação entre o crescimento das exportações e o crescimento do PIB, a partir de 1996 ela se torna positiva e diferente de zero a 13% de significância estatística (ver tabela 7).

Tabela 7 – Exportações industriais e crescimento do PIB Real – 1979-2005

Ano	Crescimento do PIB Real (% a.a.) (1)	Crescimento das Exportações Industriais (% a.a.) (2)	Contribuição das Exportações para o Crescimento	Correlação entre (1) e (2) (1979-1994) (1994-2005)
1979	6,76	31,22	-	
1980	9,20	33,33	-	
1981	-4,25	23,06	-	
1982	0,83	-16,52	-	
1983	-2,93	11,74	-	
1984	5,40	37,88	-	
1985	7,85	-6,57	-	
1986	7,49	-11,45	-	
1987	3,53	20,94	-	0,119
1988	-0,06	33,67	-	p = 0,659 <sup>1</sup>
1989	3,16	1,50	-	
1990	-4,35	-9,50	-	
1991	1,03	1,49	-0,40	
1992	-0,54	18,07	1,44	
1993	4,93	8,97	1,27	
1994	5,85	10,28	0,42	
1995	4,22	8,98	-0,19	
1996	2,66	0,91	0,05	
1997	3,27	7,55	0,78	
1998	0,13	-0,44	0,28	
1999	0,79	-5,86	0,69	
2000	4,36	16,19	1,09	0,462
2001	1,31	0,29	1,20	p = 0,13
2002	1,93	2,00	1,05	
2003	0,55	20,57	1,39	
2004	4,94	31,19	2,95	
2005	2,28	22,19	2,09	

Fonte: Araújo e De Negri (2006) apud Ipeadata.

Ou seja, os indicadores de comércio exterior, segundo Araújo e De Negri (2006) mostram que a partir de meados da década de 90 passou a existir uma correlação positiva entre crescimento da economia e o desempenho exportador, o que se caracterizava como um fato relativamente novo, pois no passado as exportações eram vistas pelo empresariado brasileiro como secundárias na estratégia de crescimento das firmas, onde as empresas buscavam o mercado externo basicamente quando o mercado interno estava em contração ou com uma redução significativa no seu ritmo de crescimento.

Portanto, antes mesmo da desvalorização cambial de janeiro de 1999, no início do segundo mandato de FHC, quando houve a passagem do regime de bandas cambiais para um

regime de câmbio flutuante, as exportações já contribuía para o crescimento econômico do país. Contudo, é a partir dos anos 2000, conforme se verifica na tabela 7 que as exportações brasileiras deslançam. Segundo De Negri (2005a), aí sim se pode apontar que o desempenho comercial favorável dos últimos anos tenha decorrido, principalmente, da desvalorização do câmbio para um nível mais competitivo, embora este autor destaque outros fatores que também tiveram importância, sendo que alguns deles se iniciaram no governo atual, do Presidente Lula, ou tiveram continuidade do governo anterior, tais como: o aumento, em 2003, dos preços internacionais das *commodities*; a inserção do país em novos mercados; e, o desaquecimento do mercado interno.

Neste cenário, muito embora esteja em curso um processo de aquecimento da economia doméstica e não se possa apostar na manutenção dos elevados preços das *commodities* é difícil, dado o nível da taxa de câmbio, imaginar que elevados déficits comerciais voltem a se apresentar como problema para o setor externo da economia brasileira. (DE NEGRI, 2005a).

O fato é que desde 1995 as exportações brasileiras têm aumentado significativamente, sendo que, deste ano até 2005, o montante exportado pelo Brasil teve um evolução de 154%, passando de US\$ 46,5 milhões para US\$ 118,3 milhões. Além disso, o Brasil conseguiu aumentar sua participação nas exportações mundiais de 0,90%, em 1995, para 1,13%, em 2005. Entretanto, no *ranking* dos maiores exportadores mundiais o Brasil ainda ocupava, em 2005, a 23ª posição (ver tabela 8).

Tabela 8 – Evolução do Brasil nas exportações mundiais – 1995-2005

Ano	Exportações Mundiais (US\$ milhões)	Evolução %	Brasil (US\$ milhões)	Evolução %	Participação % nas Exportações Mundiais
1995	5.164.000	100,00	46.506	100,00	0,90
1996	5.401.000	104,59	47.747	102,67	0,88
1997	5.589.000	108,23	52.994	113,95	0,95
1998	5.499.000	106,49	51.140	109,96	0,93
1999	5.709.000	110,55	48.011	103,24	0,84
2000	6.452.000	124,94	55.086	118,45	0,85
2001	6.186.000	119,79	58.223	125,19	0,94
2002	6.486.000	125,60	60.362	129,79	0,93
2003	7.578.000	146,75	73.084	157,15	0,96
2004	9.203.000	178,21	96.475	207,45	1,05
2005	10.431.000	201,99	118.308	254,39	1,13

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da Organização Mundial do Comércio.

### **2.3.2 Ações e Instrumentos Atuais para Internacionalização**

As exportações estão entre as principais forças propulsoras do crescimento de um país, pois são um instrumento de geração de divisas, emprego e renda. Assim, são de fundamental importância a implantação, manutenção e aperfeiçoamento das ações, dos instrumentos e das políticas que propiciem o aumento das exportações.

Neste contexto, o objetivo desta seção é caracterizar as principais iniciativas públicas e privadas adotadas no Brasil na atualidade, tendo em vista o fomento da atividade exportadora, sejam através de ações e ferramentas de apoio a exportação, negociações internacionais, financiamentos à exportação, entre outros. Esta caracterização se subdividirá em ações desenvolvidas por três grandes grupos: Governo Federal, SEBRAE e CNI.

#### **2.3.2.1 Governo Federal<sup>3</sup>**

Na atualidade, o Governo Federal, tendo em vista diminuir a concentração das exportações brasileiras num universo reduzido de exportadores, tem implementado diversas ações e medidas para a melhoria do desempenho e diversificação das exportações, visando uma maior inserção de empresas no comércio internacional, com destaque para as pequenas e médias. As ações governamentais envolvem desde ferramentas de apoio a exportação, até negociações internacionais, passando por financiamentos à exportação, isenções fiscais, agências de fomento, entre outros.

##### **a) Ações e Ferramentas de Apoio ao Exportador**

---

<sup>3</sup> Este subitem foi desenvolvido com base em BRASIL, 2006.

Com o objetivo de ampliar a base de empresas exportadoras o Governo Federal, muitas das vezes em parceria com a iniciativa privada, tem se mobilizado na disponibilização de diversas ferramentas de apoio ao exportador, que podem obter informações e auxílio para exportar. Dentre estas ferramentas pode-se destacar: Portal do Exportador; Vitrine do Exportador; Aprendendo a Exportar; Aliceweb; Radar Comercial; ENCOMEX; CAMEX; BrazilTradeNet; APEX-Brasil; Exporta Fácil; PROGEX; e, os Instrumentos de apoio do Banco do Brasil no âmbito do comércio internacional.

O Portal do Exportador<sup>4</sup> foi lançado em novembro de 2001 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, tendo como objetivo agrupar num único endereço eletrônico os mais diversos assuntos relacionados ao comércio exterior, disponibilizando diversos *links* de *sites* nacionais e internacionais sobre o tema, sendo voltado especialmente para as MPME, pois facilita o acesso às informações de interesse daqueles que estão envolvidos ou pretendem se envolver com a comercialização internacional, tais como: procedimentos administrativos na exportação; programas de apoio à exportação; feiras e eventos; oportunidades comerciais; logística; legislação; câmbio; acordos comerciais; estatísticas e indicadores; tarifas e normas de importação de países; financiamento; seguro de crédito; e, barreiras não-tarifárias.

Dentro do Portal do Exportador pode-se encontrar o sistema Vitrine do Exportador que, lançado em novembro de 2002, tem como objetivo promover as empresas exportadoras brasileiras, proporcionando maior visibilidade aos seus produtos no mercado externo.

O Aprendendo a Exportar<sup>5</sup>, por sua vez, é um programa de aprendizado interativo sobre comércio exterior desenvolvido pelo MDIC/SECEX, tendo como objetivo ensinar o passo a passo da exportação.

Já o Aliceweb<sup>6</sup> – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet – trata-se de um sistema de consultas “*on line*” que foi desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX – com o objetivo de modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação dos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras. O *site* disponibiliza informações de bases mensais a partir de janeiro de 1989 até o último mês do ano em curso, podendo-se consultar por produto, país de origem e destino e Unidade da Federação, via de transporte e por porto de embarque e desembarque.

---

<sup>4</sup> Para maiores detalhes, ver [www.portaldoexportador.gov.br](http://www.portaldoexportador.gov.br).

<sup>5</sup> Para maiores detalhes, ver [www.aprendendoaexportar.gov.br](http://www.aprendendoaexportar.gov.br)

<sup>6</sup> Para maiores detalhes, ver [alicesweb.desenvolvimento.gov.br](http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br)



Quanto ao Radar Comercial<sup>7</sup>, trata-se de sistema de consulta e análise de dados, que realiza um cruzamento de dados estatísticos relativos a comércio exterior, tendo como objetivo auxiliar na seleção de mercados e produtos com maior potencialidade para o incremento das exportações brasileiras, através da identificação de oportunidades comerciais.

Com relação ao ENCOMEX<sup>8</sup> – Encontros de Comércio Exterior – este consiste em um projeto desenvolvido pela SECEX com o intuito de estimular maior participação do empresariado brasileiro no contexto internacional, levando informações de relevância acerca da estrutura, do funcionamento, das regras básicas, do intercâmbio comercial brasileiro, dos mecanismos de apoio à exportação, das oportunidades de negócio com o exterior, contribuindo assim substancialmente com a divulgação da cultura exportadora.

Sobre a CAMEX – Câmara de Comércio Exterior –, trata-se de um órgão interministerial integrante do Conselho do Governo, tendo por objetivo a formulação, adoção, implementação e a coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo. Tem como objetivo também servir de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo para que a política de comércio exterior reflita as reais necessidades dos agentes econômicos. Dentre as competências da CAMEX, está: definir diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior, visando à inserção competitiva do Brasil na economia internacional; coordenar e orientar as ações dos órgãos que possuem competências na área de comércio exterior; e, definir, no âmbito das atividades de exportação e importação, diretrizes e orientação sobre normas e procedimentos para diversos temas.

O BrazilTradeNet<sup>9</sup>, por sua vez, trata-se do portal de comércio exterior e de captação de investimentos estrangeiros do Ministério das Relações Exteriores (MRE), caracterizando-se como a maior e mais completa rede de informações comerciais da América Latina. Seus objetivos são: facilitar e incrementar as exportações brasileiras por meio da utilização de tecnologia de ponta e da rede de promoção comercial de embaixadas e consulados gerais brasileiros; oferecer informações estratégicas para fechamento de negócios entre empresas brasileiras e estrangeiras; ampliar investimentos de empresas estrangeiras no Brasil; e, divulgar a imagem do país e a qualidade de seus produtos.

---

<sup>7</sup> Para maiores detalhes, ver [www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br](http://www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br)

<sup>8</sup> Para maiores detalhes, ver [www.encomex.desenvolvimento.gov.br](http://www.encomex.desenvolvimento.gov.br)

<sup>9</sup> Para maiores detalhes, ver [www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)

Já a APEX-Brasil<sup>10</sup> (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) tem como missão promover as exportações e produtos e serviços do país, contribuir para o aumento das exportações das empresas brasileiras e atrair investimentos estrangeiros para o Brasil. A APEX-Brasil é vinculada ao MDIC, sendo sua função coordenar e executar a política de promoção comercial do país. Seus principais objetivos associam-se ao aumento do número de empresas exportadoras, a consolidação do país em mercados tradicionais e a abertura de novos mercados no exterior para os produtos e serviços nacionais. A Agência atua com empresas de todos os portes e em todos os estágios de maturidade exportadora – desde as exportadoras até as que buscam as fases mais avançadas de internacionalização – e dispõe de produtos e serviços nas áreas de exportação (informação, qualificação para exportação, promoção comercial, posicionamento e imagem e apoio à internacionalização) e atração de investimentos (facilitação de investimentos, capacitação e promoção de investimentos).

Sobre o Exporta Fácil<sup>11</sup>, este foi instituído em novembro de 2000, sendo desenvolvido pelos Correios em parceria com a Receita Federal, Banco Central do Brasil, SECEX/MDIC e como outros órgãos do Governo relacionados à exportação, sendo seu objetivo a simplificação dos processos de exportação através de um regime simplificado, onde exportações que não ultrapassem US\$ 20 mil ficam isentas do Registro de Exportadores e Importadores (REI) e da contratação do câmbio, possibilitando assim aferir menores custos na exportação e minimizando o processo burocrático (não necessita de despachante aduaneiro).

Com relação ao PROGEX<sup>12</sup> Nacional – Programa de Apoio Tecnológico à Exportação –, este é um programa do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) em parceria com o MDIC, CAMEX, FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), IPT (Instituto de Pesquisa Tecnológica do Estado de São Paulo) e demais instituições de pesquisas tecnológicas credenciadas, caracterizando-se como uma ferramenta prática de apoio tecnológico à exportação, tendo como objetivo central a geração de novos exportadores ou a ampliação da capacidade de exportação de MPME que já atuam ou tem intenção de atuar no mercado internacional, mas que necessitam de adequação técnica dos seus produtos a exigências de mercados específicos. O PROGEX permite que as micro, pequenas e médias empresas tenham aporte tecnológico por meio de serviços de extensão tecnológica, ensaios e atividades objetivas e dirigidas, visando alavancar as exportações. Este programa atua em duas fases, onde, na primeira, é feito o diagnóstico técnico do produto a ser exportado, com técnicos

---

<sup>10</sup> Para maiores detalhes, ver [www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br).

<sup>11</sup> Para maiores detalhes, ver [www.correios.com.br/exportafacil](http://www.correios.com.br/exportafacil).

<sup>12</sup> Para maiores detalhes, ver [www.PROGEX.com.br](http://www.PROGEX.com.br) e [www.finep.gov.br/PROGEX.asp](http://www.finep.gov.br/PROGEX.asp).

analisando e verificando quais adaptações necessárias serão possíveis de se realizar. Em caso de parecer favorável, passa-se a segunda fase na qual é realizada a adequação técnica do produto.

Por fim, tem-se o Banco do Brasil<sup>13</sup> que dispõe de vários serviços ofertados associados à área de comércio exterior, a saber:

- Consultoria em negócios internacionais: serviço de assessoramento técnico e operacional sobre negócios internacionais com o objetivo de informar, esclarecer, capacitar, auxiliar tecnicamente e apresentar soluções para as necessidades detectadas no mercado;
- Treinamentos em negócios internacionais: o Banco oferece diversos módulos de treinamentos destinados a atender as necessidades de empresários e estudantes que atuam ou planejam atuar no mercado internacional, proporcionando conhecimentos básicos sobre comércio exterior, operações de câmbio, financiamentos e outras orientações essenciais para o domínio desta área;
- Serviços de comércio exterior: viabilizam exportações e importações, no que se refere à emissão de documentos e anuências de operações nos sistemas SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior – e *Drawback*. Estes serviços são delegados com exclusividade ao Banco do Brasil, pela SECEX, destacando-se o Certificado de Origem Form. “A”, o Licenciamento não automático de Importação – LI, e, o Ato Concessório de *Drawback*;
- Encontros, Seminários e Feiras: participa através de patrocínio, promoção, estandes de apoio às empresas e apresentação de palestras;
- Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI): implementado em 1998, foca nas micro e pequenas empresas que atuam ou apresentam potencial para atuar no comércio internacional, contribuindo para o incremento das exportações brasileiras, pois propiciam um atendimento especializado por meio de Gerentes de Negócios Internacionais (GENIN) as empresas que desejam atuar neste mercado;
- Conta com instrumentos de apoio creditício as pequenas e médias empresas: são vários os instrumentos de crédito disponíveis para estas empresas quando o objetivo é realizar operações de comércio exterior, tais como: PROGER Exportação, Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC), Adiantamento sobre Cambiais

---

<sup>13</sup> Para maiores detalhes, ver [www.bb.com.br/internacional](http://www.bb.com.br/internacional), [www.bb.com.br/comex](http://www.bb.com.br/comex), [trade.bb.com.br](http://trade.bb.com.br),

Entregues (ACE), Pré-Pagamento de Exportação, Financiamento à Importação, PROEX, BNDES-Exim.

### 2.3.2.2 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE<sup>14</sup>

O SEBRAE é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e o fortalecimento de micro e pequenas empresas, em consonância com as políticas nacionais de desenvolvimento, inclusive no que diz respeito à atividade exportadora (BRASIL, 2004).

Na atualidade, a principal ação do SEBRAE voltada ao comércio exterior refere-se ao Programa de Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas, lançado em 2009, que vai atuar para que a internacionalização esteja presente no cotidiano das MPE, aumentando assim o acesso dos empresários a informações e ao mercado externo.

O objetivo geral do programa é preparar os empreendedores para competir no Brasil e no mundo. Especificamente, o programa visa: preparar as micro e pequenas empresas para um mercado doméstico cada vez mais globalizado; aumentar o número de micro e pequenas empresas exportadoras, o volume e a qualidade de suas exportações; conscientizar as micro e pequenas empresas quanto às vantagens e oportunidades do processo de internacionalização; e, identificar estratégias e práticas para que as micro e pequenas empresas se beneficiem melhor das oportunidades de importação de bens e serviços, bem como das de absorção de inovação e de novas tecnologias provenientes do exterior.

Neste programa, o SEBRAE conta com o apoio da APEX-Brasil, do Banco do Brasil, do MDIC, da CNI (Confederação Nacional da Indústria), da ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) e do ITC (International Trade Center).

Portanto, o foco do programa está no fomento às exportações, em introduzir novas modalidades de acesso ao mercado externo e novas oportunidades a serem exploradas pelas micro e pequenas empresas como solicitantes e destinatárias de bens, serviços e tecnologias do mercado externo. Tem-se como público alvo as empresas que exportam ou já exportaram.

---

<sup>14</sup> Para maiores detalhes, ver [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) e <http://www.internacionalizacao.sebrae.com.br>.

### 2.3.2.3 Confederação Nacional da Indústria – CNI

O Sistema Confederação Nacional da Indústria (CNI) tem como missão exercer a representação da indústria brasileira de forma integrada com as Federações estaduais e articulada com associações de âmbito nacional, promovendo e apoiando o desenvolvimento do país de forma sustentada e equilibrada nas suas dimensões econômico-social e espacial. A CNI tem dois objetivos principais: atuar na defesa dos interesses da indústria e prestar serviços (BRASIL, 2004).

A CNI é a principal entidade não-governamental a exercer atividades de fomento tecnológico junto a empresas. Suas ações baseiam-se no suporte a mudanças tecnológicas principalmente através da disseminação de informações. Atualmente, a CNI desenvolve ações nas áreas de métodos de gestão organizacional, qualidade e *design*, realizando cursos, seminários e palestras e promovendo os prêmios CNI de Incentivo à Qualidade e Produtividade e de Gestão do *Design* (TIGRE, 2002).

Mais especificamente, a CNI atua nas áreas de interesse da indústria relacionadas à: política econômica e industrial, relações de trabalho, qualidade, produtividade e tecnologia, meio ambiente e comércio exterior e integração internacional.

Neste último, as principais ações desenvolvidas são: formulação de propostas de comércio exterior; formulação de propostas de política de atração de investimentos externos; elaboração de estudos e disseminação de informações; suporte as negociações de integração regional e hemisférica; recepção de missões estrangeiras; manutenção do banco de dados eletrônico “Comércio Exterior” (CNI-EXIMDATA); negociação de acordos internacionais de cooperação; participação em conselhos e comitês bilaterais e multilaterais; formação de mão-de-obra qualificada; e, disseminação de métodos de gestão organizacional (BRASIL, 2004).

Atualmente, o principal mecanismo de apoio da CNI à internacionalização de produtos e empresas brasileiras se dá através da Rede CIN e de 27 Centros Internacionais de Negócios (CIN) espalhados pelo país. O CIN é coordenado nacionalmente pela CNI, tendo sido criado com o apoio da APEX-Brasil. Os principais serviços oferecidos por esta Rede às empresas brasileiras são<sup>15</sup>:

---

<sup>15</sup> Para maiores detalhes, ver [www.cni.org.br](http://www.cni.org.br).

- Apoio à internacionalização, com programas para aprimorar a competência exportadora das empresas e assessoria na concretização de negócios;
- Inteligência comercial, com informações estratégicas sobre os principais mercados mundiais, estatísticas, legislação, oportunidades comerciais e prestadores de serviços, entre outros;
- Capacitação empresarial, com programas de aprimoramento e reciclagem técnico-gerencial em comércio exterior; e
- Promoção de negócios, com eventos no Brasil e no exterior, para promover o incremento de negócios e a absorção de tecnologias.

### **2.3.3 Considerações Finais sobre o Comércio Exterior Brasileiro**

A partir da análise desenvolvida ao longo desta seção, constatou-se que até a década de 80 as vendas externas eram vistas apenas como um substituto temporário para o mercado interno quando este se encontrava em recessão. Esta visão começa a mudar a partir da década de 90, dado o fim do modelo de industrialização baseado na substituição das importações. A abertura comercial aqueceu as trocas comerciais do Brasil com o mundo, porém, dadas às medidas de estabilização do Plano Real, desencadeou-se uma série de dificuldades para o setor exportador nacional.

Tentando minimizar os efeitos, o governo lançou diversos programas na tentativa de melhorar a qualidade e a produtividade dos produtos brasileiros visando uma maior inserção do país no comércio internacional. Tais programas visavam disseminar a cultura exportadora e aumentar do fluxo de comércio internacional.

Entretanto, é no final da década de 90 e início dos anos 2000 que a visão sobre o comércio internacional começa a mudar de modo mais significativo, pois, é a partir daí que começam a surgir as principais ações e instrumentos em prol do desenvolvimento sustentado do comércio exterior brasileiro, sendo estes articulados, sobretudo, pelo governo federal. Destacam-se aqui a adoção de diversas ferramentas voltadas para negociações internacionais; financiamento as exportações; sistemas informatizados com informações, estudos,

explicações sobre os trâmites burocráticos, entre outros; agências de fomento, etc. Observa-se, portanto, uma mudança da visão governamental em relação ao comércio internacional.

Contudo, o que ainda se verifica na experiência brasileira em relação às experiências italianas e coreana é a falta de articulação, no caso do Brasil, entre governantes, empresas e institutos de pesquisa, tendo como foco a priorização e desenvolvimento de produtos com diferenças que conduzam à agregação de valor e ganho de vantagens comparativas.

As exportações brasileiras assemelham-se mais a experiência mexicana, cujas vendas externas baseiam-se mais em recursos naturais e/ou *commodities* do país ou em indústrias que, em geral, ou apresentam menor conteúdo tecnológico ou são multinacionais estrangeiras instaladas no país. Para comprovar isto basta observar os doze principais produtos exportados pelo Brasil, em 2008, segundo dados do MDIC/SECEX, na ordem de classificação e por participação na pauta: 1) Material de transporte (13,7%); 2) Petróleo e combustíveis (11,6%); 3) Produtos metalúrgicos (9,8%); 4) Minérios (9,5%); 5) Complexo soja (9,1%); 6) Carnes (7,2%); 7) Químicos (6,2%); 8) Máquinas e equipamentos (4,9%); 9) Açúcar e álcool (4,0%); 10) Equipamentos Elétricos (3,3%); 11) Papel e celulose (3,0%); 12) Café (2,4%).

## CAPÍTULO 3

### COMÉRCIO EXTERIOR EM SERGIPE: CARACTERIZAÇÃO E PRODUTOS POTENCIAIS

---

Esse capítulo possui três objetivos principais. O primeiro destes é apresentar indicadores da Balança Comercial Brasileira, compreendendo o período de 1999 a 2008, como forma de avaliar se as ações e instrumentos de fomento ao comércio exterior brasileiro adotada nos últimos anos vêm efetivamente surtindo efeito.

O segundo é, a partir da caracterização econômica do Estado, apontar quais são os seus principais setores econômicos e quais as principais características do seu comércio exterior, sobretudo relacionado às exportações.

O terceiro é determinar quais os produtos da pauta de exportação de Sergipe apresentam maior potencial exportador. Na determinação deste potencial, fundamentada na Teoria das Vantagens Comparativas, de Ricardo (1817), será utilizado o índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR), de Balassa (1965).

#### 3.1 PANORAMA ATUAL DO COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

No período de 1999-2008, o Brasil tem apresentado resultados expressivos quando se fala em exportações. Neste período, o país apresentou uma elevação nominal de 312%, ao passar de US\$ 48 bilhões para US\$ 197,9 bilhões. Destaca-se ainda a curva ascendente do gráfico 1, o que demonstra variações sempre positivas ano a ano.

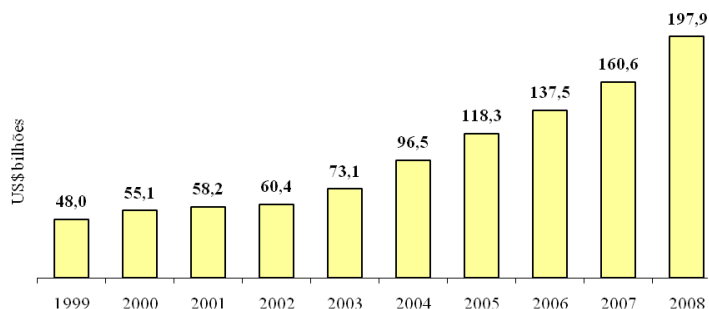


Gráfico 1 – Exportações Brasileiras (FOB) – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.



Estes resultados foram fundamentais para que o Brasil aumentasse sua participação no mercado mundial, passando de 0,86%, em 1999, para 1,25%, em 2008 (ver gráfico 2).

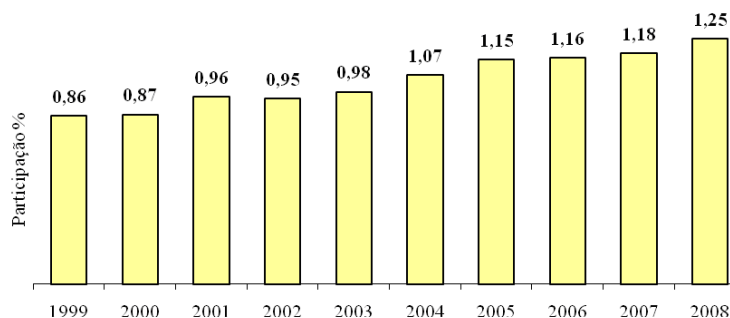


Gráfico 2 – Participação das exportações brasileiras no mercado mundial – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Outro resultado que demonstra a evolução brasileira nas operações comerciais com o resto do mundo é a corrente de comércio. Este é um indicador importante das atividades econômicas relacionadas com as operações de comércio exterior, pois representa o somatório de todas as exportações e importações realizadas ao longo do ano, neste caso específico, pelo país.

A corrente de comércio brasileira, no período de 1999-2008, mostrou sucessivas taxas de crescimento, a exceção do ano de 2002. No período acumulado, a corrente de comércio apresentou um crescimento de 281%, ao passar de US\$ 97,3 bilhões, em 1999, para US\$ 371,1 bilhões, em 2008 (ver gráfico 3).

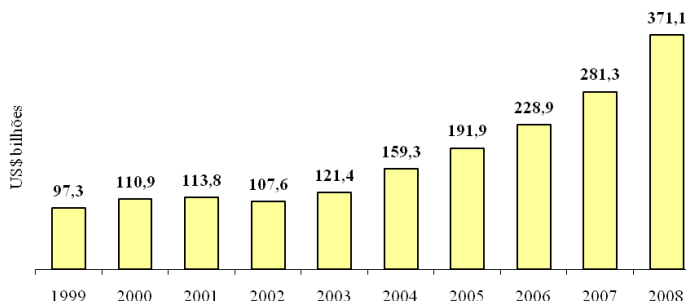


Gráfico 3 – Corrente de comércio brasileira – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Com relação ao saldo da balança comercial, que mostra a diferença entre as exportações e as importações de mercadorias (bens tangíveis), sendo um componente essencial dentro da análise do Balanço de Pagamentos do país, pois mostra se as transações de mercadorias do país com o exterior geraram uma entrada de divisas – exportações maiores que as importações – ou saída de divisas – importações maiores que as exportações –, tem-se

que o Brasil vem conseguindo, desde o ano 2000, garantir a geração de divisas para o país através de sucessíveis superávits comerciais.

Destaca-se que esta reversão da tendência do saldo comercial a partir dos anos 2000 está fortemente relacionada à mudança do regime cambial, ocorrida no início de 1999, que passou do sistema de câmbio fixo para um câmbio flutuante, levando a uma desvalorização do Real, o que beneficiou as exportações nacionais, ao tornar os produtos locais mais baratos (BRASIL, 2006).

Ressalta-se ainda que os superávits comerciais que o Brasil tem obtido nos últimos anos não são resultado de uma redução nas importações, e sim de uma elevação das exportações, o que pode ser constatado a partir dos dados apresentados anteriormente no gráfico 1, referente às exportações, e ao gráfico 3, referente à corrente de comércio.

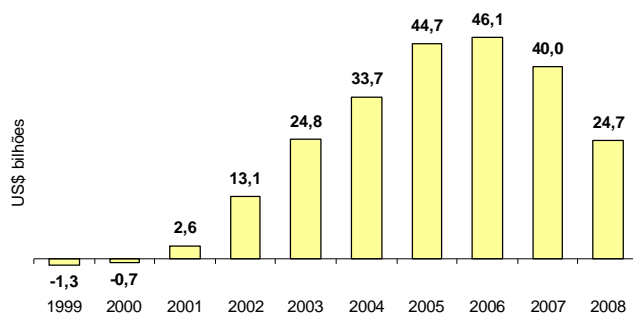


Gráfico 4 – Saldo da balança comercial do Brasil– 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Quanto ao número de empresas exportadoras no Brasil, observa-se que o número passou de 19.340 em 2002, para 23.032, em 2008, o que representa um crescimento de 19%. O melhor resultado foi o obtido no ano de 2005, com um total de 23.726 exportadores (ver gráfico 5).

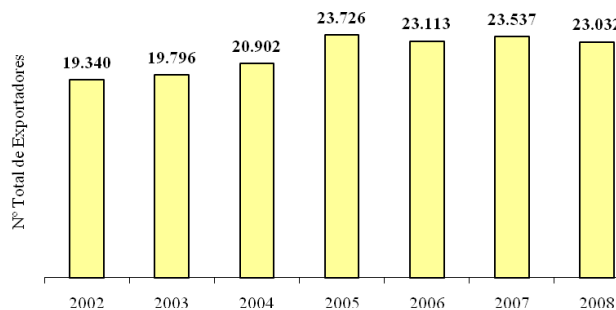


Gráfico 5 – Total de exportadores no Brasil – 2002-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Destes exportadores, a maior parte é constituída por micro e pequenas empresas, incluindo aí as pessoas físicas. Em seguida destacam-se as médias empresas seguidas das grandes. Em 2008, por exemplo, 50,9% do total de operadores de exportação foram as micro e pequenas empresas, seguido pelas médias empresas, com 25,2%, e das grandes, com 23,9% (ver gráfico 6).

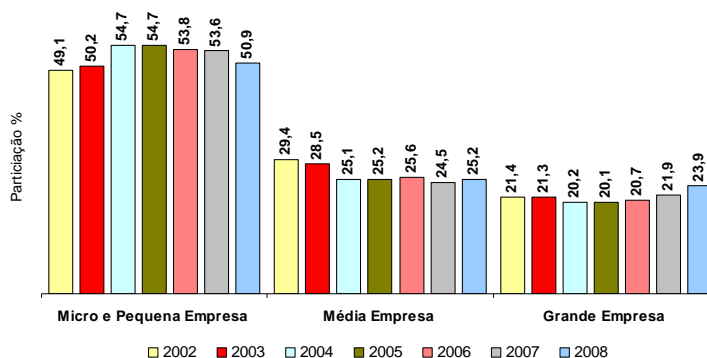


Gráfico 6 – Exportação brasileira por porte de empresa – participação % sobre o número total – 2002-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Porém, quando analisado o valor exportado, observa-se que as grandes empresas são as principais responsáveis pelo valor que é gerado com as exportações (ver gráfico 7). Para o ano de 2008, por exemplo, do valor total exportado, 94,2% advenho das grandes empresas, sendo que as micro e pequenas empresas contribuíram com 1,3% e as médias com 4,5%.

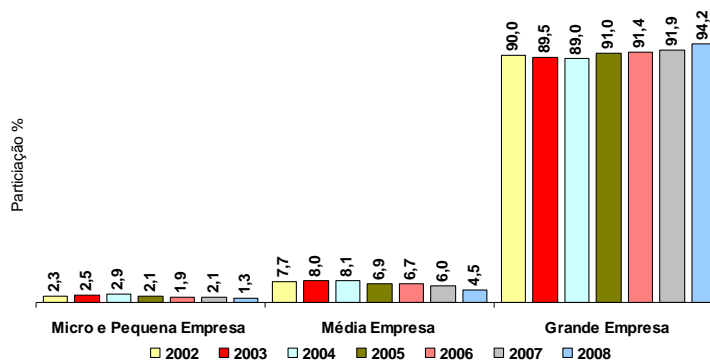


Gráfico 7 – Exportação brasileira por porte de empresa – participação % sobre o valor total – 2002-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

No entanto, um fato que se pode considerar negativo na evolução recente das exportações brasileiras diz respeito à exportação por fator agregado. Isto porque, analisando a evolução do gráfico 8 e gráfico 9, observa-se que, de 1995 a 2008, houve uma redução nas exportações de produtos manufaturados, que apresentam maior valor agregado. Em 1995, as

exportações de manufaturados respondiam por 56% do montante exportado, sendo que, em 2008, estes representavam 48%. Os produtos semimanufaturados também reduziram sua participação no mesmo período, passando de 20% para 14%. Conseqüentemente, ganharam destaque os produtos básicos, que passaram de 24%, em 1995, para 38%, em 2008.

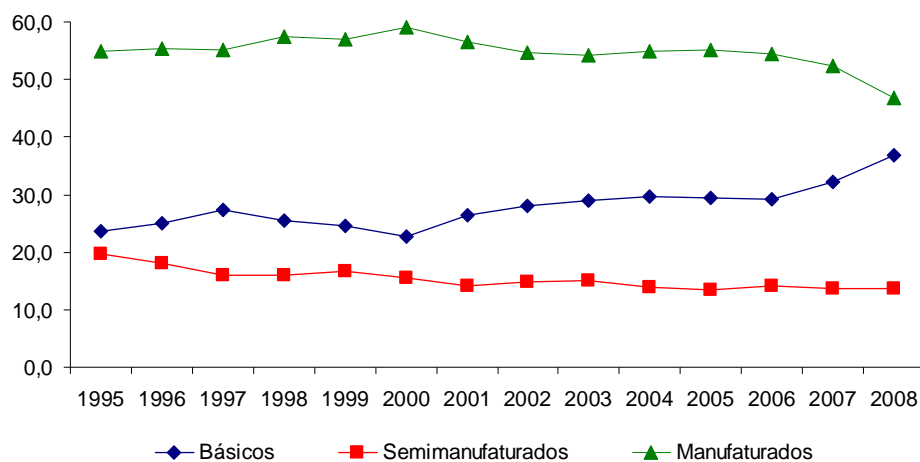


Gráfico 8 – Exportação brasileira por fator agregado – participação %– 1995-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

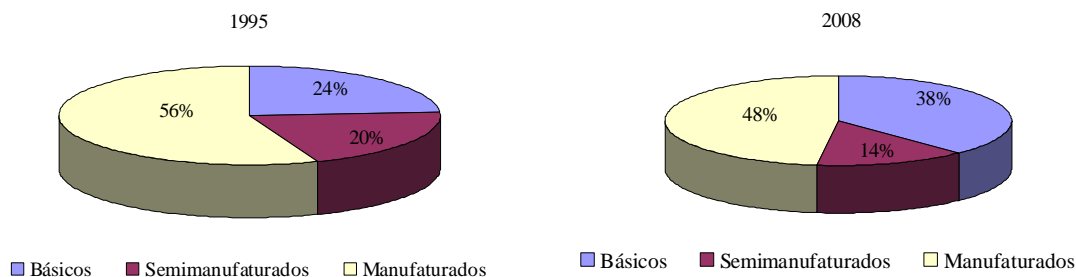


Gráfico 9 – Exportação brasileira por fator agregado – participação %– 1995 e 2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Portanto, o que se pode constatar através da análise descritiva das estatísticas de comércio exterior brasileira é que as ações adotadas têm-se mostrado exitosas, pois, desde o ano de 1999, os indicadores brasileiros vêm apresentando uma evolução significativa, muito embora, como já destacado, a conjuntura econômica tenha contribuído, dada à desvalorização do Real e a elevação das cotações internacionais das *commodities*. Destaca-se, contudo, a diminuição da participação de produtos manufaturados nas exportações brasileiras, o que indica um caminho contrário daquele percorrido pela Coreia do Sul e Itália, cuja pauta está

fortemente associada a produtos diferenciados ou de elevado conteúdo tecnológico que, conseqüentemente, apresentam maior valor agregado.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTADO DE SERGIPE

A caracterização do Estado de Sergipe esta centrada em quatro pontos principais: *i)* a caracterização econômica; *ii)* a caracterização atual do Comércio Exterior em Sergipe; *iii)* a definição do perfil das empresas exportadoras do Estado; e, *iv)* a caracterização da pauta de exportação de sergipana.

O objetivo desta seção, portanto, é evidenciar todas as características do Estado no que tange as exportações, destacando-se seus principais setores produtivos, a evolução recente dos principais indicadores relacionados ao comércio exterior, sobretudo, das exportações, além de caracterizar o perfil das empresas estaduais que realizam ou já realizaram exportações.

#### **3.2.1 Caracterização Econômica**

Esta seção fará, inicialmente, uma caracterização dos principais setores econômicos do Estado, a partir de dados disponibilizados pelo IBGE, fundamentalmente aqueles relacionados ao Produto Interno Bruto (PIB), Valor Agregado Bruto (VAB) e Valor de Transformação Industrial (VTI).

Em seguida será analisado o grau de abertura da economia sergipana, o que se dará pelo confronto das informações referentes ao VAB com os dados da corrente de comércio disponibilizados pelo MDIC/SECEX.

##### 3.2.1.1 Principais Setores Econômicos

A economia sergipana tem se destacado nos últimos anos, pois, desde 1995, suas taxas de crescimento têm-se mostrado superiores à média do Brasil e do Nordeste (ver tabela 9).

Tabela 9 – Taxa média anual de crescimento das economias – 1995-2005

Economias	1995-2000	2001-2005	1995-2005
Economia Mundial	3,9	4,4	4,0
Brasil	2,8	2,7	2,7
Nordeste	2,9	3,6	3,0
<b>Sergipe</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>	<b>3,3</b>

Fonte: SEDETEC apud FMI, BACEN, IBGE.

Quanto ao último resultado do Produto Interno Bruto a preço de mercado (PIBpm), divulgado pelo IBGE (2007)<sup>16</sup>, este foi de R\$ 16,9 bilhões, o que representou um crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior. Por sua vez, o PIB per capita do Estado é de R\$ 8.711,70, o que representa o melhor resultado dentre os nove estados nordestinos, além de superar em 29% o PIB per capita médio da Região.

Com relação à participação dos setores no PIB do Estado, o setor de serviços é o de maior destaque, respondendo por 64,8%, seguido pelo setor industrial, com 30,6%, e pelo setor agropecuário, com 4,6% (ver gráfico 10).

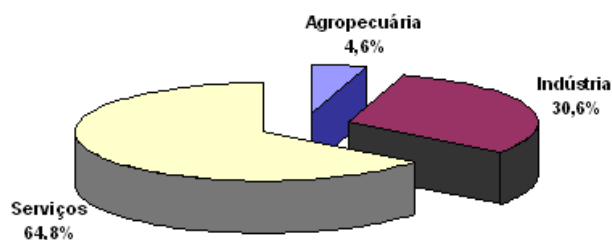


Gráfico 10 – Participação dos Setores no PIB de Sergipe- 2007

Fonte: IBGE; SEPLAN/SUPES/GEPEA

O fato de o setor industrial ser responsável por 30,6% do Produto estadual merece destaque, pois, proporcionalmente, este setor se mostra mais importante para a economia sergipana do que para a economia brasileira como um todo, uma vez que, neste último, o setor industrial corresponde a 27,8% do total produzido.

Destaca-se ainda a importância proporcionalmente maior da indústria extrativista mineral, da construção civil e da produção e distribuição de eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana para o Estado de Sergipe em relação ao Brasil.

<sup>16</sup> Para maiores detalhes, ver Contas Regionais do Brasil, 2007.

No caso da indústria extrativista mineral, esta responde por 6,2% do Valor Adicionado Bruto (VAB) a preço básico de Sergipe, sendo que no Brasil a participação deste é de apenas 2,4%. Na construção civil a diferença é menor, sendo a participação em Sergipe de 6,6% e no Brasil de 4,9%. Por fim, a participação do setor de produção e distribuição de eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana em Sergipe é de 8,1% do VAB, enquanto que no Brasil este setor responde por 3,6%. O único setor, dentro das classificações do IBGE para a indústria, em que o Brasil proporcionalmente se destaca mais do que Sergipe é o da indústria de transformação, pois no primeiro é de 17% e no segundo é de 9,7% (ver tabela 10).

Tabela 10 – Distribuição, por setor produtivo, do VAB a preço básico – Participação % - 2007

Atividades Produtivas	Brasil	Sergipe
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Agropecuária</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>
<b>Indústria</b>	<b>27,8</b>	<b>30,6</b>
– Indústria Extrativa Mineral	2,4	6,2
– Indústria de Transformação	17,0	9,7
– Construção Civil	4,9	6,6
– Produção e Distribuição de Eletricidade e Gás, Água, Esgoto e Limpeza Urbana	3,6	8,1
<b>Serviços</b>	<b>66,6</b>	<b>64,8</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do IBGE – Contas Regionais do Brasil

Contudo, tem-se que ressaltar que a participação de Sergipe no VAB do Brasil é pouco significativa, pois, em 2007, o Estado foi responsável por apenas 0,66% do total brasileiro, sendo que sua população estimada no mesmo ano representava 1,05% da população total do Brasil. Ou seja, o Estado apresenta menor representatividade na produção nacional do que na participação total na população nacional.

Tomando-se como referência este indicador, o exame da participação de Sergipe na formação do Valor Adicionado brasileiro confirma a importância do setor industrial na formação de sua renda, pois, se o Estado participa com apenas 0,66% do total do país, sua indústria como um todo participa com 0,73% da produção industrial do Brasil. Por sua vez, o setor agropecuário participou com 0,55% e o setor de serviços com 0,64%, resultados estes inferiores ao do Estado como um todo (ver tabela 11).

Tabela 11 – Participação das atividades econômicas no VAB a preço básico do país – 2007

Atividades Econômicas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total	0,64	0,66	0,66	0,66	0,65	0,66	0,66
<b>Agropecuária</b>	<b>0,46</b>	<b>0,45</b>	<b>0,58</b>	<b>0,44</b>	<b>0,51</b>	<b>0,59</b>	<b>0,55</b>
<b>Indústria</b>	<b>0,74</b>	<b>0,78</b>	<b>0,82</b>	<b>0,75</b>	<b>0,74</b>	<b>0,72</b>	<b>0,73</b>
– Indústria extrativa	1,70	1,51	1,59	1,49	1,58	1,71	1,76
– Indústria de transformação	0,44	0,46	0,46	0,38	0,39	0,37	0,38
– Produção e distribuição de eletricidade e gás, água e esgoto e limpeza urbana	1,97	2,10	2,24	2,03	1,66	1,45	1,50
– Construção civil	0,74	0,77	0,85	0,91	0,91	0,84	0,90
<b>Serviços</b>	<b>0,62</b>	<b>0,63</b>	<b>0,60</b>	<b>0,63</b>	<b>0,62</b>	<b>0,64</b>	<b>0,64</b>
– Comércio	0,63	0,66	0,51	0,57	0,62	0,57	0,60
– Intermediação financeira, seguros e previdência complementar e serviços relacionados	0,36	0,43	0,38	0,38	0,37	0,35	0,35
– Administração, saúde e educação públicas e seguridade social	0,94	0,97	0,95	0,94	0,97	1,06	1,05
– Outros serviços	0,51	0,51	0,52	0,56	0,51	0,54	0,53

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do IBGE – Contas Regionais do Brasil

Neste contexto, verifica-se que a indústria extrativista é aquela que apresenta maior relevância frente ao Brasil, pois, em 2007 contribui com 1,76% de tudo o que foi gerado pelo país neste setor específico. Além disso, verificando-se os dados do Valor de Transformação Industrial (VTI) do referido ano, disponibilizados pelo IBGE, é possível identificar que a principal atividade deste setor é a extração de petróleo e serviços relacionados. Apenas esta atividade responde por 41,21% de todo o VTI do Estado no referido ano.

Portanto, fica caracterizado que o setor industrial sergipano, em relação ao Brasil, é aquele que apresenta maior destaque, pois participa com um percentual superior ao obtido no total.

### 3.2.1.2 Fluxo de Comércio: grau de abertura da economia sergipana



A presente seção busca caracterizar o grau de abertura da economia sergipana. Para tanto, optou-se por comparar a participação de Sergipe no Brasil nos seguintes indicadores: VAB e Corrente de Comércio.

Os resultados mostram que, de 2001 a 2007<sup>17</sup>, a participação de Sergipe no VAB do Brasil tem-se mantido estável e pouco significativo<sup>18</sup>, sendo que, em 2001 esta era de 0,641% e, em 2007, passou para 0,663%.

Com relação à Corrente de Comércio, que é a soma das Exportações com as Importações, a participação de Sergipe no Brasil mostra-se ainda menos significativa que no VAB. Isto porque, em 2001, o Estado participava com 0,108% do fluxo de comércio de mercadorias do Brasil com o exterior, passando para 0,101%, em 2007. O pico da participação foi no ano de 2002, quando contribuiu com 0,130% da Corrente de Comércio Brasileira (ver tabela 12).

Tabela 12 – Participação de Sergipe no VAB e na corrente de comércio do Brasil – 2001-2007

Ano	VAB a preço básico	Corrente de Comércio
2001	0,641	0,108
2002	0,662	0,130
2003	0,662	0,112
2004	0,657	0,093
2005	0,651	0,083
2006	0,663	0,076
2007	0,663	0,101

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do IBGE, para VAB, e MDIC/SECEX, para Corrente de Comércio.

Isto mostra que a participação do Estado na produção do país é superior a sua participação no comércio exterior de mercadorias, o que indica que a economia sergipana é mais fechada que a economia brasileira como um todo.

### 3.2.2 Panorama Atual do Comércio Exterior em Sergipe

<sup>17</sup> Optou-se, na caracterização do Comércio Exterior de Sergipe, pela utilização de dados até 2007, embora existam números mais atuais, para a compatibilização com os dados do VAB disponíveis.

<sup>18</sup> Como visto na seção anterior, Sergipe apresenta maior representatividade na população total do país do que na produção nacional.

Analisando-se os dados referentes às exportações, observa-se que no período de 1999-2008, Sergipe tem apresentado, em termos nominais, resultados expressivos, pois elevou suas vendas ao exterior em 408%, ao passar de US\$ 22,0 milhões para US\$ 111,6 milhões. Verifica-se ainda que o ano de 2007 registrou o ápice das exportações sergipanas, com um montante exportado de US\$ 144,8 milhões (ver gráfico 11).

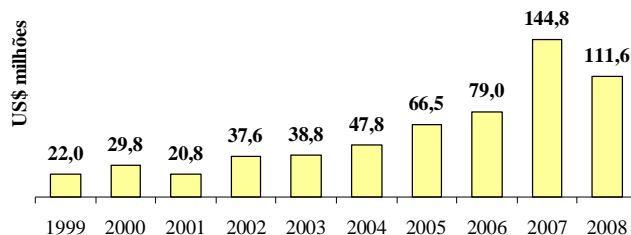


Gráfico 11 – Exportações de Sergipe (FOB) – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Estes resultados, porém, não foram suficientes para aumentar de modo significativo a participação de Sergipe no mercado nacional, pois o Estado continua apresentando pouca significância no valor total exportado pelo Brasil ano a ano, dado que, participou com 0,66% da produção nacional (VAB), em 2007, porém, contribuiu apenas com 0,09% do total exportado pelo país (ver gráfico 12).

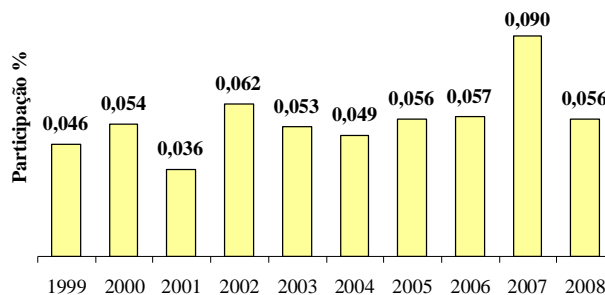


Gráfico 12 – Participação das Exportações Sergipanas nas Exportações Nacionais – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Quanto às importações, estas também se expandiram entre 1999-2008. Porém, o resultado foi menos expressivo que o das exportações. No caso das importações a variação ao longo do período especificado foi de 110%, passando de US\$ 97,1 milhões, em 1999, para US\$ 203,6 milhões, em 2008 (ver gráfico 13).

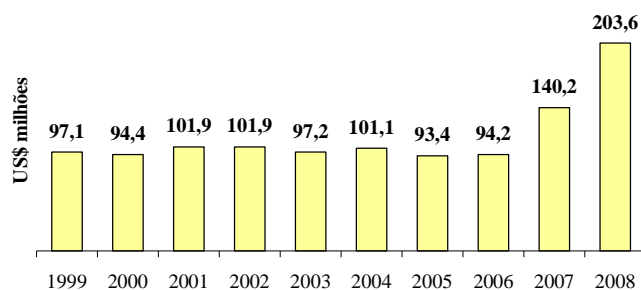


Gráfico 13 – Importações sergipanas (FOB) – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Já a corrente de comércio, que é a soma das exportações com as importações, passou de US\$ 119,1 milhões, em 1999, para US\$ 315,2 milhões, em 2008. Ou seja, apresentou uma variação de 165% entre 1999-2008 (ver gráfico 14).

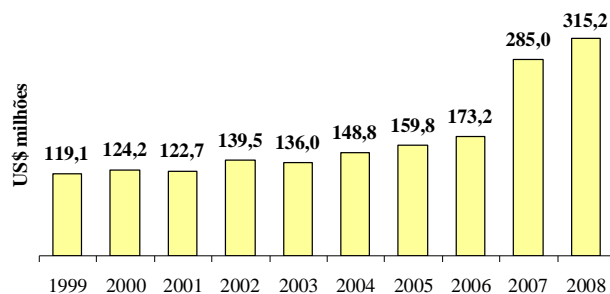


Gráfico 14 – Corrente de comércio de Sergipe – 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Contudo, destaca-se que mesmo com a significativa evolução do valor exportado por Sergipe nos últimos anos, o Estado não conseguiu reverter o seu histórico quadro de déficits comerciais, a exceção de 2007, quando, de forma inédita as exportações foram superiores as importações (ver gráfico 15).

Nos demais anos a Balança Comercial sergipana apresenta sucessíveis déficits comerciais. Deve-se observar, contudo, que as importações estaduais são, sobretudo, de matérias-primas ou bens de capital, como é o caso do trigo, do coque de petróleo (fonte energética para as indústrias cimenteras do Estado) e do fosfato e sulfato de amônio, que foram os principais produtos importados por Sergipe em 2007. Estes são produtos que não podem ser adquiridos internamente, mas que, por ser insumo ou equipamento para indústria, terão valor adicionado, contribuindo para aumentar a riqueza do Estado.

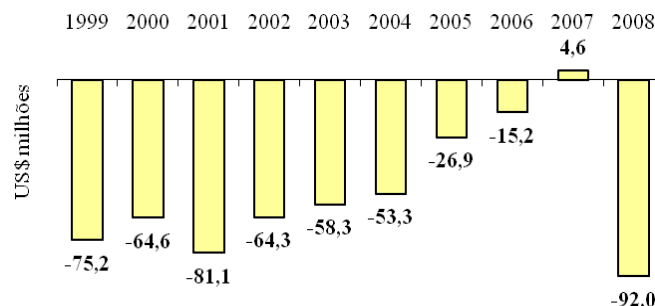


Gráfico 15 – Saldo da balança comercial de Sergipe– 1999-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Quanto ao número de empresas exportadoras em Sergipe, observa-se que este pouco variou ao longo dos últimos anos, pois, em 2002, eram 21, passando para 24, em 2007. O ápice foi de 33 empresas, em 2005. Entretanto, isto representa apenas 0,139% do total de empresas exportadoras do Brasil neste último ano (ver gráfico 16).

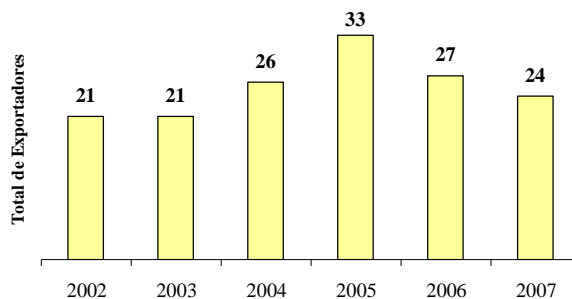


Gráfico 16 – Total de exportadores em Sergipe – 2002-2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Destas, observa-se que, em média, as principais exportadoras são as empresas de grande porte, que respondem por 45% ao ano. Em seguida destacam-se as micro e pequenas empresas, com uma média de 29% ao ano. Por fim, estão as médias empresas, que respondem, em média, por 26% do número total de exportadores ao ano. Em 2008, por exemplo, as micro e pequenas empresas junto com as médias foram responsáveis, cada uma, por 25% do total de empresas exportadoras. Já as grandes empresas responderam por 50% do número total de operadores (ver gráfico 17).

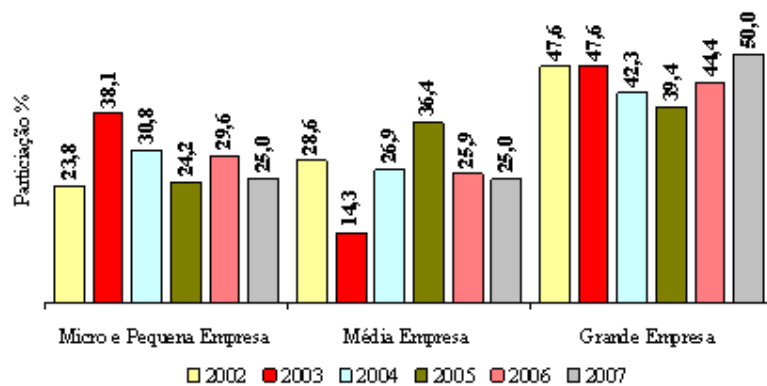


Gráfico 17 – Exportação de Sergipe por porte de empresa – participação % sobre o número total – 2002-2008  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Quando analisado o valor exportado, observa-se que as grandes também são as principais responsáveis pelo valor que é gerado com as exportações, com destaque para o ano de 2008, quando estas responderam por 97% de todo o montante exportado por Sergipe. Estes resultados demonstram que, além de um número muito pequeno de empresas estaduais inseridas no comércio exterior, o valor exportado e o número de empresas estão muito concentrados nas de grande porte (ver gráfico 18).

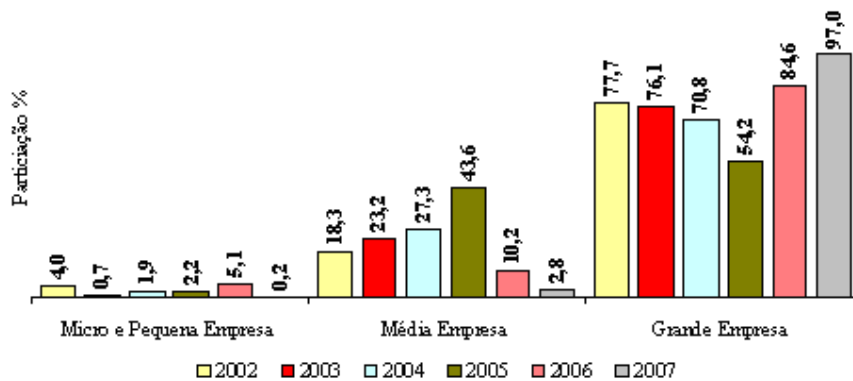


Gráfico 18 – Exportação de Sergipe por porte de empresa – participação % sobre o valor total – 2002-2008  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Porém, um fato positivo das exportações sergipanas é que esta é formada quase que em sua totalidade por produtos manufaturados, que apresentam maior valor agregado, pois já passaram por etapas de beneficiamento. Isto pode ser verificado a partir do gráfico 19, pois, em 1995, as exportações de manufaturados respondiam por 99,7% do montante exportado, sendo que, em 2008, estes representavam 99,8%.

No Brasil, apenas para efeito de comparação, em 1995 a participação dos produtos manufaturados nas exportações foi de 56%, diminuindo para 48% em 2008. Este resultado, contudo, é coerente, pois, como destacado anteriormente, o setor industrial se mostra, proporcionalmente, mais importante para Sergipe do que para o Brasil.

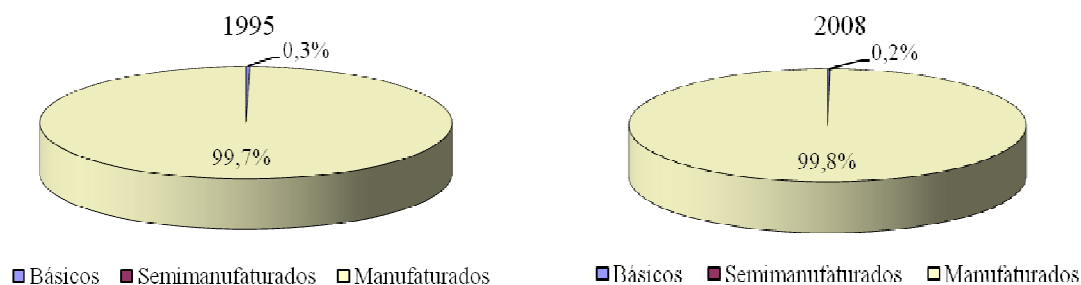


Gráfico 19 – Exportação de Sergipe por fator agregado – participação %– 1995 e 2008

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

### 3.2.3 Perfil das Empresas Exportadoras de Sergipe

Este subitem procura caracterizar o perfil das empresas exportadoras do Estado de Sergipe. Para tanto, serão apresentados os principais resultados identificados no relatório “Análise do Comércio Exterior de Sergipe”, da SEDETEC (2009)<sup>19</sup>, o qual dispõe de informações primárias coletadas em uma amostra de 26 empresas estaduais que já realizaram exportações.

Desta amostra de 26 empresas, levando-se em consideração a classificação do porte da empresa por número de funcionários definida pelo SEBRAE, identificou-se que 1 se classifica como microempresa, 10 como pequena, 10 como média e 5 como grande empresa (ver gráfico 20). Quanto ao setor, 92% são indústrias e 8% comércio ou serviço.

<sup>19</sup> Este relatório teve como objetivo traçar o perfil do Comércio Exterior sergipano a partir da visão do próprio empresariado, sendo feito a partir da aplicação de questionários *in loco* em uma amostra de 48 empresas do Estado de Sergipe que atuaram, direta ou indiretamente, na promoção das exportações e importações estaduais no período delimitado de 2002 a 2008. Destas 48 empresas, um total de 26 realizaram exportações no período especificado.

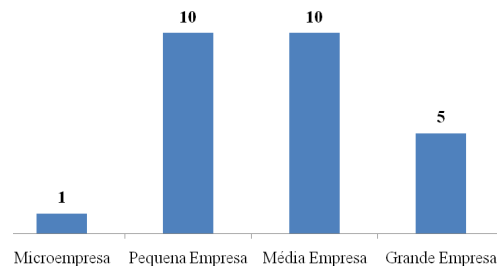


Gráfico 20 – Classificação por porte da empresa

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Em relação ao planejamento empresarial frente às exportações, o primeiro indicador apresenta a forma como estas ingressaram no mercado externo. A resposta obtida com maior frequência, com um total de 38%, foi a de que as exportações se iniciaram porque os empresários foram procurados por importadores. Em seguida, estão as empresas que realizaram pesquisa de mercado, com 23% (ver gráfico 21).

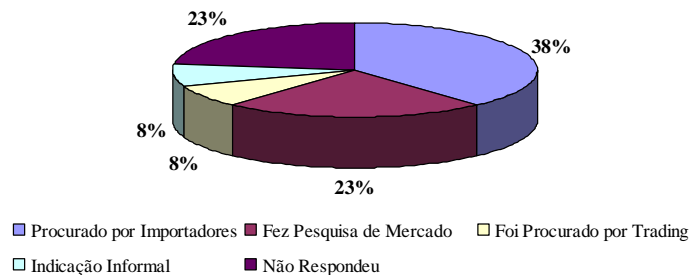


Gráfico 21 – Como iniciou as exportações

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Este resultado merece destaque, pois mostra que a maior parte das empresas do Estado que ingressaram no mercado externo não fizeram isto como parte de um planejamento interno, e sim porque foi procurado por importadores ou *tradings*, o que aumenta os riscos de se gerar negócios frustrados, tendo em vista que a venda para o exterior é muito diferente da venda para o mercado interno e quando a empresa não está atenta a isto, pode incorrer em grandes prejuízos. Isto porque, a inserção no mercado internacional exige todo um processo de internacionalização por parte das empresas, dada às significativas diferenças em comercializar produtos no mercado local e no mercado internacional, já que os critérios tributários são diferentes, assim como os custos referentes a transporte e armazenamento, seguros, formação de preços, qualidade do produto, entre outros aspectos (SEDETEC, 2009).

Mesmo com um número significativo de empresas tendo afirmado que ingressaram no mercado externo porque foram procuradas pelos compradores, é importante que estas se posicionem estrategicamente frente a estes mercados. Sendo assim, foram feitas as seguintes indagações: *i)* realiza de pesquisa de mercado internacional; *ii)* conhece os principais países exportadores do seu produto (concorrentes internacionais); *iii)* existe plano específico para atingir seu mercado alvo; e, *iv)* está disposto a alterar o produto visando possíveis adequações para o mercado internacional (ver tabela 13).

Tabela 13 – Posicionamento das empresas diante do mercado – participação %

Questionamentos	Sim	Não	Não Respondeu	Total
Faz pesquisa de mercado internacional	35	38	27	100
Conhece os principais países exportadores do seu produto	88	12	0	100
Possui plano específico para mercado alvo	39	23	38	100
Disposto a alterar o produto para a adequação internacional	73	15	12	100

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Para o primeiro questionamento, a realização de pesquisa de mercado, os resultados indicam que apenas 35% da amostra o realizam, embora a pesquisa de mercado mostre-se um elemento fundamental para quem deseja ingressar ou continuar atuando no mercado internacional, podendo, inclusive, ser considerado um dos principais fatores condicionantes para o sucesso dos negócios. Por pesquisa de mercado externo entende-se um estudo que tem como objetivo determinar as perspectivas de venda do produto no mercado externo e indicar a maneira de se obter os melhores resultados. Busca-se, portanto, revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Também permite analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, os padrões de qualidade exigidos pelo mercado importador e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas. Assim, a pesquisa de mercado contribui no direcionamento das políticas promocionais aos seus potenciais consumidores (SEDETEC, 2009).

Sobre o conhecimento dos principais países concorrentes, 88% manifestaram-se afirmativamente. Quanto à existência de estratégias para atingir possíveis mercados alvos, apenas 23% responderam afirmativamente. Por fim, 73% dos entrevistados se mostraram favoráveis a alterar seu produto em caso de ser necessário adequá-lo as exigências internacionais. Apenas 15% disseram que não o fariam.

Procurou-se também identificar o posicionamento das empresas quanto à promoção comercial voltada para o mercado internacional. A promoção comercial é importante para



facilitar a inserção das empresas nos mercados alvos ou aumentar a participação daquelas que já atuam, pois garante maior visibilidade para os produtos, possibilitando assim a participação em novos mercados e negócios. São exemplos de ações de promoção comercial na área de comércio exterior a participação de empresários em feiras, missões técnicas e outros eventos (SEDETEC, 2009).

Quanto a possuir política de promoção de vendas, 73% responderam afirmativamente. Esta resposta se repetiu para as perguntas sobre conhecer as principais feiras ou rodadas de negócio do seu setor, sobre possuir ou não material promocional e sobre possuir *site* na internet. Sobre a participação em feiras e rodadas de negócio, 69% das empresas disseram participar (ver tabela 14).

Tabela 14 – Posicionamento na promoção comercial – participação %

Questionamentos	Sim	Não
Possui Política de Promoção de Vendas	73	27
Conhece as Principais Feiras do Setor em que Atua	73	27
Participa de Feiras ou Rodadas de Negócio	69	31
Possui Material Promocional	73	27
Possui <i>Site</i> na Internet	73	27

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Ressalta-se que as feiras comerciais caracterizam-se como um meio eficaz de se estudar um mercado, conhecer a concorrência, identificar um representante e promover vendas. As feiras internacionais no Brasil e no exterior são um meio eficaz de aproximação com o mercado que se quer conquistar (SEDETEC, 2009).

Outro meio de promoção comercial importante no processo de difusão de seus produtos consiste na elaboração de material promocional de qualidade, bem como em campanhas publicitárias. Vale salientar que o material promocional deve ser apresentado no idioma do mercado-alvo ou em inglês. Neste caso, das empresas que possuem material promocional, 100% dispõem deste em português, 58% dispõem do material em inglês e 32% das empresas dispõem do material em espanhol.

Com relação à publicidade, esta pode ser feita por meios de comunicação pagos, através de publicação de matérias em revistas especializadas ou técnicas, por exemplo, ou gratuitamente, através de material promocional enviados por mala direta ou de *show room* eletrônico, por meio de *site* na internet. No caso do *site*, assim como o material promocional, este também deve ser apresentado no idioma do mercado-alvo ou em inglês. Sob este aspecto,

das empresas que disseram possuir *site*, 95% dispõem deste em português, 47% em inglês e 16% das empresas dispõem do *site* em espanhol.

Dando continuidade, perguntou-se sobre a freqüência com a qual são realizadas as exportações, sendo que 46% das empresas disseram que esta é permanente ou constante, 19% apenas eventualmente e 8% raramente (ver gráfico 22).

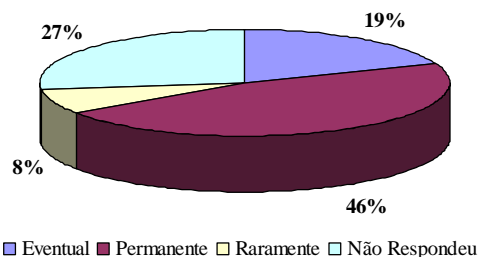


Gráfico 22 – Regularidade das exportações

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Encerrando os questionamentos em relação ao planejamento empresarial, procurou-se saber a respeito da determinação do preço do produto que será exportado, sendo que 58% das empresas afirmaram fazer uso de planilha própria de custos e 23% que utilizam à mesma planilha de custos do mercado interno (o que certamente é um erro, dado que os custos logísticos e tributários são diferentes). Nas demais empresas, 8% disseram que se baseiam no preço da concorrência e 4% apenas realizam a conversão cambial (ver gráfico 23).

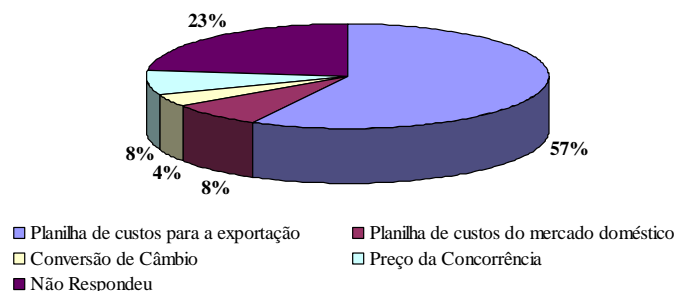


Gráfico 23 – Como calcula o preço de exportação

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Com relação à preparação da equipe, perguntou-se inicialmente sobre a existência desta para gerenciar as atividades relacionadas às exportações, onde 66% disseram possuir e 15% que não possuir (ver gráfico 24).

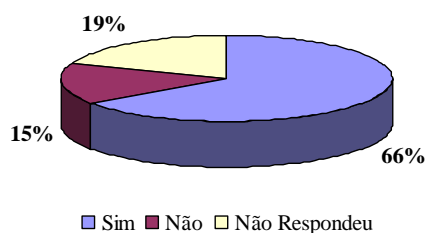


Gráfico 24 – Possui equipe para gerenciar as exportações  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Na seqüência, questionou-se a respeito de treinamentos para o pessoal que está envolvido com as atividades relacionadas a exportações, sendo que 31% afirmaram que algum funcionário sempre realiza capacitações na área, seguidos por 42% que disseram realizar apenas eventualmente. Apenas 8% das empresas disseram que seus funcionários não participam de capacitação de comércio exterior (ver gráfico 25).

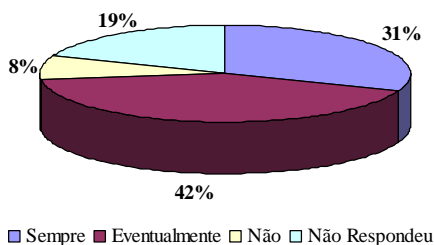


Gráfico 25 – Treinamento do pessoal da área de exportação  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Quanto à disposição em continuar exportando, as respostas favoráveis foram muito expressivas, pois 77% disseram sim, o que aponta para um elevado nível de satisfação dos empresários nas transações internacionais. Apenas 4% das empresas disseram não desejar mais exportar (ver gráfico 26).

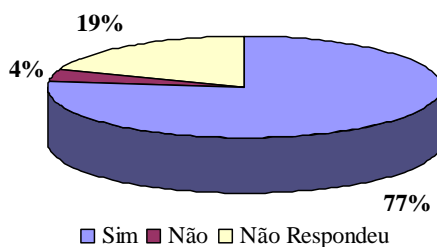


Gráfico 26 – Possui interesse em continuar exportando  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Complementando esta pergunta, indagou-se quanto à disposição da empresa em realizar novos investimentos na área de exportação, onde 61% tiveram resposta afirmativa, o que confirma a satisfação dos empresários frente ao comércio internacional, visto que, novos investimentos indicam que estes consideraram satisfatórios seus investimentos anteriores e/ou vislumbram nestes boas possibilidades de retorno. Apenas 8% não pretendem realizar novos investimentos (ver gráfico 27).

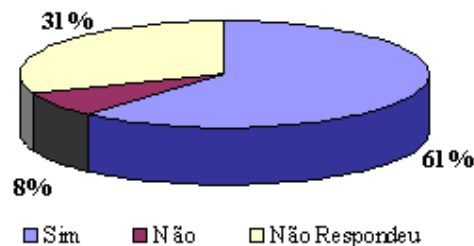


Gráfico 27 – Pretende realizar novos investimentos na área de exportação  
Fonte: Elaboração própria.  
Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Quanto ao modal de transporte utilizado na realização das vendas externas, 57% das empresas afirmaram que o principal tipo utilizado é o meio marítimo, seguido do aéreo e rodoviário, cada um com 12% (ver gráfico 28).

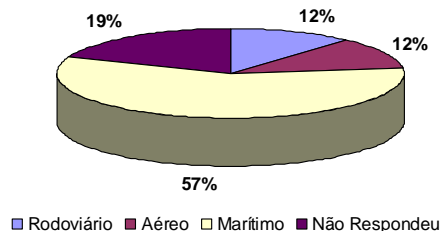


Gráfico 28 – Principal tipo de transporte internacional utilizado  
Fonte: Elaboração própria.  
Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Como o transporte marítimo foi o que apresentou maior frequência de respostas, perguntou-se sobre a utilização do porto de Sergipe (Terminal Marítimo Inácio Barbosa) por parte destas. Da amostra de 26 empresas exportadoras da pesquisa, apenas uma afirmou utilizar o terminal marítimo estadual. As demais 25 empresas afirmaram utilizar terminais marítimos de outros estados (ver gráfico 29).

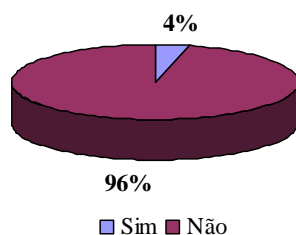


Gráfico 29 – Utiliza o porto de Sergipe  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Neste sentido, perguntou-se através dos portos de quais estados eles realizavam suas exportações, sendo que a resposta de maior frequência, com 43%, apontou para a utilização do porto do Estado da Bahia. Em seguida destaca-se a utilização do porto do Estado de São Paulo, com 17%, seguido pelos portos dos Estados de Pernambuco e do Rio Grande do Norte, cada um com 6%. Por fim, Rio de Janeiro e Pará respondem cada um, por 3% das respostas (ver gráfico 30).

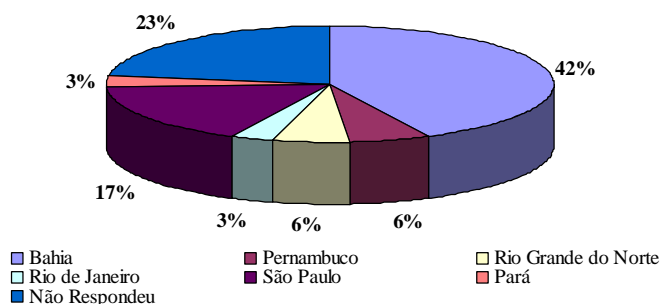


Gráfico 30 – Qual o porto utilizado em outros Estados  
 Fonte: Elaboração própria.  
 Nota: Dados da SEDETEC, 2009.

Concluindo a seção, pode-se dizer que a análise do perfil das empresas sergipanas possibilitou identificar as seguintes características nestas: *i)* o planejamento empresarial das exportações por parte das empresas é relativamente falho, pois um número significativo destas iniciou as exportações porque foram procurados por importadores, não realizando pesquisa de mercado e nem possuindo plano específico para o mercado alvo, muito embora, os resultados referentes à promoção comercial sejam positivos, ao indicar que as empresas possuem política de promoção de vendas, dispondo de material promocional, *site*, além de participar de feiras e rodadas de negócio. Acrescenta-se a isso o fato de mais da metade da amostra ter manifestado que exporta regularmente e que possui planilha de custos própria para exportação; *ii)* há preparação da equipe, pois parte significativa da amostra afirmou que dispõe desta, sendo que

estes participam de treinamento sempre ou eventualmente; e, *iii*) as empresas estão dispostas a dar continuidade nas exportações, inclusive com a pretensão de realizar de maiores investimento na área.

### **3.2.4 Caracterização da Pauta de Exportação de Sergipe**

O objetivo principal desta seção é definir as principais características da pauta de exportação de Sergipe, caracterizando seus principais produtos, a volatilidade dos principais itens exportados e os principais países de destino dos produtos vendidos pelo Estado para o exterior.

#### **3.2.4.1 Principais Produtos**

Para determinar os principais produtos exportados por Sergipe, optou-se por identificar todos os itens que, entre 2001 e 2008, figuraram ao menos uma vez entre os dez produtos mais exportados do Estado. Utilizando-se desse critério, identificou-se 25 produtos, os quais são listados no Quadro 4, segundo a Nomenclatura Comum do Mercosul - NCM:

Seção NCM	Produtos Exportados - Classificação NCM
I	OUTROS CAMARÕES CONGELADOS, EXCETO "KRILL"
IV	ALCOOL ETILICO N/DESNATURADO C/VOL. TEOR ALCOO
	OUTROS SUCOS DE ABACAXI
	OUTROS SUCOS DE LARANJAS, NAO FERMENTADOS
	OUTS. ACUCARES DE CANA, BETERRABA, SACAROSE QUIM
	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS
V	SUCOS DE OUTRAS FRUTAS, PRODS. HORTICOLAS, NAO F
	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS
VI	CIMENTOS NAO PULVERIZADOS ("CLINKERS")
	OUTROS OLEOS ESSENCIAIS, DE LARANJA
VIII	UREIA COM TEOR DE NITROGENIO >45% EM PESO
	OUTS. COUROS BOVINOS, INCL. BUFALOS, DIVID. UMID. PENA FLOR
	OUTS. COUROS BOVINOS, INCL. BUFALOS, N/DIV. UMID. PENA FLOR
	OUTS. COUROS E PELES, DE BOVINOS/EQUIDEOS, CURTI
XI	OUTS. COUROS/PELES BOVINAS, PREPAR. CURT. PLENA F
	CALÇAS, JARDINEIRAS, ETC. DE ALGODAO, DE USO FEMI
	ROUPAS DE MESA, DE FIBRAS SINTETICAS/ARTIF. EXC
	ROUPAS DE TOUCADOR/COZINHA, DE TECIDOS ATOALH.
	TECIDO DE ALGODAO >=85%, CRU, PONTO SARJADO, PESO
XII	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO
	OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLASTICO
	OUTROS CALÇADOS DE COURO NATURAL
	OUTS. CALÇ. COBR. TORNOZ. PART. SUP. BORR., PLÁST.
XV	OUTS. CALÇADOS DE MATERIA TEXTIL, SOLA DE BORRA
	ROLHAS, OUTS. TAMPAS E ACESS. P/EMBALAGEM, DE MET

Quadro 4 – Principais produtos exportados por Sergipe

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Utilizando-se da classificação por seção da NCM (ver anexo 1), verifica-se que os produtos estão distribuídos em 8 setores diferentes, sendo estes: *i*) Animais vivos e produtos do reino animal (Seção I); *ii*) Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; fumo (tabaco) e seus sucedâneos misturados (Seção IV); *iii*) Produtos minerais (Seção V); *iv*) Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas (Seção VI); *v*) Peles, couros, peleteria (peles com pêlo) e obras desta matérias; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa (Seção VIII); *vi*) Matérias têxteis e suas obras (Seção XI); *vii*) Calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante; guarda-chuvas, guarda-sóis, bengalas, chicotes, e suas partes; penas preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo (Seção XII); e, *viii*) Metais comuns e suas obras (Seção XV).

Quanto à pauta, uma das principais características das exportações de Sergipe é a sua grande concentração em poucos produtos. Isto é mostrado na tabela 15, que apresenta a participação dos cinco principais produtos exportados pelo Estado, ano a ano, entre 2001 e 2008.

Tabela 15 – Participação % por produto nas exportações de Sergipe, Brasil e de Sergipe no Brasil – 2001-2008

Ano	Ordem	Produtos Exportados - Classificação NCM	Participação % nas exportações de Sergipe	Participação % nas exportações do Brasil	Participação % das exportações de Sergipe no Brasil, por produto
2001	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	29,79	1,39	0,76
	2	ROLHAS, OUTS. TAMPAS E ACCESS. P/ EMBALAGEM, DE MET	15,15	0,04	12,12
	3	CALCAS, JARDINEIRAS, ETC. DE ALGODAO, DE USO FEMI	14,68	0,06	8,67
	4	OUTS. COUROS E PELES, DE BOVINOS/EQUIDEOS, CURTI	8,84	0,10	3,12
	5	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO	7,94	0,22	1,28
		<b>Total Parcial</b>	<b>76,39</b>	<b>1,82</b>	---
2002	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	61,86	1,44	2,68
	2	UREIA COM TEOR DE NITROGENIO >45% EM PESO	20,78	0,01	88,84
	3	OUTROS OLEOS ESSENCIAIS, DE LARANJA	3,33	0,06	3,22
	4	OUTS. COUROS BOVINOS, DIVID. UMID. PENNA FLOR	1,66	0,35	0,30
	5	OUTROS CALCADOS DE BORRACHA OU PLASTICO	1,59	0,11	0,90
		<b>Total Parcial</b>	<b>89,22</b>	<b>1,98</b>	---
2003	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	42,51	1,24	1,81
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	12,82	0,01	57,53
	3	UREIA COM TEOR DE NITROGENIO >45% EM PESO	12,01	0,01	71,27
	4	OUTROS SUCOS DE ABACAXI	8,42	0,01	32,63
	5	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO	6,95	0,16	2,36
		<b>Total Parcial</b>	<b>82,70</b>	<b>1,43</b>	---
2004	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	53,60	0,82	3,24
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	12,78	0,01	49,82
	3	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO	7,21	0,12	3,02
	4	UREIA COM TEOR DE NITROGENIO >45% EM PESO	4,89	0,00	52,27
	5	OUTROS SUCOS DE ABACAXI	3,34	0,01	15,55
		<b>Total Parcial</b>	<b>81,82</b>	<b>0,96</b>	---
2005	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	32,65	0,67	2,72
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	16,70	0,02	48,56
	3	UREIA COM TEOR DE NITROGENIO >45% EM PESO	16,65	0,01	77,30
	4	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO	11,16	0,09	7,29
	5	OUTS. ACUCARES DE CANA, BETERRABA, SACAROSE QUIM	4,53	1,30	0,20
		<b>Total Parcial</b>	<b>81,69</b>	<b>2,09</b>	---



2006	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	40,69	0,76	3,08
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	17,38	0,02	41,95
	3	SUCOS DE OUTRAS FRUTAS, PRODS. HORTICOLAS, NAO F	12,52	0,04	17,87
	4	OUTROS CALÇADOS DE BORRACHA OU PLASTICO	6,33	0,11	3,32
	5	TECIDO DE ALGODAO >=85%, FIO COLOR. DENIM, INDIGO	4,01	0,06	3,70
<b>Total Parcial</b>			<b>80,93</b>	<b>0,99</b>	<b>---</b>
2007	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	49,33	0,96	4,63
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	24,15	0,04	59,37
	3	CIMENTOS NAO PULVERIZADOS ("CLINKERS")	8,54	0,01	52,63
	4	OUTS. CALÇ. COBR. TORNOZ. PART. SUP. BORR., PLÁST.	4,75	0,09	4,75
	5	SUCOS DE OUTRAS FRUTAS, PRODS. HORTICOLAS, NAO F	3,43	0,03	9,73
<b>Total Parcial</b>			<b>90,20</b>	<b>1,13</b>	<b>---</b>
2008	1	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	41,93	0,58	4,09
	2	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	14,80	0,02	44,84
	3	CIMENTOS NAO PULVERIZADOS ("CLINKERS")	13,33	0,01	72,55
	4	OUTS. CALÇ. COBR. TORNOZ. PART. SUP. BORR., PLÁST.	12,11	0,11	6,03
	5	OUTS. ACUCARES DE CANA, BETERRABA, SACAROSE QUIM	5,87	0,93	0,36
<b>Total Parcial</b>			<b>88,04</b>	<b>1,65</b>	<b>---</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site AliceWeb.

Observando esta tabela constata-se que os cinco principais produtos, ano a ano, concentram grande parte das exportações estaduais, o que caracteriza a grande concentração do valor gerado com as exportações em apenas poucos itens. Por exemplo, o ano de 2001, em que foi menos concentrada nos cinco primeiros, a participação destes foi de 76,39% de todo o valor, em dólares, gerado com as exportações. Já em 2007, ano de maior concentração da pauta, os cinco produtos mais exportados concentraram 90,2% de todo o montante gerado com as exportações estaduais. A título de comparação, pode-se citar o Brasil, cujo cinco principais produtos, em 2007, responderam por 18,63% de todo o montante gerado com as exportações.

Além da concentração nos cinco principais itens da pauta, é possível observar outra característica das exportações de Sergipe, referente ao Suco de Laranja. Este produto é sempre o principal item da pauta, ao longo do período abordado, sendo que no ano de 2001, em que a participação do suco foi à menor, este respondeu por 29,79% da pauta de exportação de Sergipe. No ano seguinte, apenas o suco de laranja contribuiu com 61,86% de tudo o que foi exportado pelo Estado.

A tabela 15 é importante ainda para verificar se os produtos mais importantes para Sergipe também são para o Brasil. Para tanto, pode-se pegar o exemplo do suco de laranja, que é o item mais importante da pauta de Sergipe, porém, na pauta do Brasil apresenta uma importância muito menor. Por exemplo, em 2002, ano em que o suco foi responsável por 61,86% das exportações estaduais, no Brasil este respondeu apenas por 1,44%.

Além disso, as exportações de suco de laranja pelo Estado corresponderam a apenas 2,68% de toda a exportação desse produto por parte do país, o que mostra o pequeno peso de Sergipe na pauta nacional. Portanto, o suco de laranja é muito significativo para a pauta de exportação do Estado, porém, não tão significativo para a pauta brasileira.

Existem, contudo, produtos que apresentam menor importância para o Estado do que o suco de laranja, mas que são responsáveis por boa parte das exportações do país neste item específico. É o caso, por exemplo, do Cimento Clinkers, o qual representou, em 2008, 13,33% do valor das exportações estaduais, enquanto que a participação percentual deste, através de Sergipe, nas exportações do Brasil é de 72,55%. Isto ocorre porque o valor monetário das exportações de Cimento Clinkers no Brasil é pouco significativo, sendo de apenas 0,01%, onde boa parte é oriunda de Sergipe. Isto demonstra que o Cimento é um item relevante para a pauta de Sergipe, mas nem tanto para a pauta do Brasil. Tal situação ocorre com outros produtos destacados na tabela 15, tais como: Uréia, Calçados, Sucos de Outras Frutas, Outros Sucos de Abacaxi e Tecidos.

Portanto, os dados da tabela possibilitam três conclusões principais: *i)* a pauta de exportação sergipana é muito concentrada em poucos itens; *ii)* o suco de laranja é sempre o principal item da pauta; e, *iii)* produtos importantes na pauta de Sergipe nem sempre são na pauta brasileira.

#### 3.2.4.2 Volatilidade das Exportações Sergipanas (Variação)

Outra característica da pauta de exportação Sergipana é volatilidade de alguns dos produtos que figuraram entre os principais itens exportados, conforme destacado na seção anterior. Um exemplo disso é o suco de laranja que é sempre o primeiro colocado na pauta de exportação do Estado. Porém, isto não impede que este apresente uma grande variação no

valor e no volume exportado ano a ano, o que impacta diretamente no resultado final da pauta de exportação do Estado, já que este é o seu principal produto. Um exemplo disso, conforme dados destacados na tabela 15, é a variação deste produto entre 2001 e 2002, sendo esta tanto no volume quanto no valor. O primeiro saltou de 8.526 toneladas para 24.613 toneladas, ou seja, uma elevação de 188,7%. O impacto disto no valor total das exportações foi uma variação de 80,8%, pois estas passaram de US\$ 20,8 milhões para US\$ 37,6 milhões.

Além da volatilidade de produtos que sempre estão entre os principais itens exportados, outra característica que se observa é que alguns destes surgem na pauta, figuram entre as principais mercadorias por algum tempo, e depois perdem importância quanto ao montante gerado, deixando de estar entre os principais ou até de figurar na pauta.

Nota-se ainda que, embora o suco de laranja apresente grande variação no valor exportado, este sempre está no topo das exportações sergipanas. Contudo, existem produtos que apresentam descontinuidade, ou seja, apresentam elevada importância em determinado período e depois deixam de ter. Outra situação seriam produtos que nunca figuraram na pauta e repentinamente surgem com elevada importância.

É o caso, por exemplo, da uréia, que surgiu em 2002 na pauta, permanecendo até 2005, onde oscilou entre o segundo e quarto lugar como produto mais importante e, a partir de 2006, sequer aparece nesta. Ao contrário da uréia, pode-se destacar o cimento, que surgiu na pauta em 2003 e a partir de então sempre se classifica como o segundo produto mais importante exportado pelo Estado de Sergipe, atrás apenas do suco de laranja.

Tem-se que destacar, contudo, que o suco, o cimento, o álcool e o açúcar, atualmente entre os principais itens da pauta, são *commodities*, o que lhes confere grande volatilidade no preço, impactando diretamente na balança comercial. Por exemplo, o suco de laranja, de 2007 para 2008, teve uma redução do volume em quilos exportado de 12,5%. Porém, dada a queda na cotação internacional do produto, o valor exportado em dólares teve uma redução de 34,5%. Como o suco é o principal item da pauta, isto gerou um impacto muito forte no resultado final da balança comercial.

Neste contexto, a tabela 16 apresenta indicadores que comprovam a volatilidade das principais mercadorias exportadas<sup>20</sup> pelo Estado entre 2001 e 2008. Os indicadores utilizados são: valor máximo, amplitude, frequência e variação.

No valor máximo é identificado, por produto, qual foi o montante máximo, por ano e em dólares, gerado com a exportação dessa mercadoria. Já a amplitude mostra a diferença

---

<sup>20</sup> Para tanto, utilizou-se daqueles 25 produtos destacados no Quadro 4.

entre o valor máximo e o mínimo, destacando-se que no cálculo desta o valor mínimo considerado refere-se ao menor montante exportado, considerando-se apenas os anos em que foi realizada alguma exportação, exceto para produtos que aparecem uma única vez na pauta, durante o período.

Assim, mostra-se a amplitude entre o valor máximo e mínimo apenas nos anos em que ocorreram vendas para o exterior. Em função disso, a tabela 16 destaca também a frequência<sup>21</sup> dos itens destacados entre o período de tempo aqui abordado. A frequência é importante, pois caracterizam se estes produtos são assíduos na pauta ou se sua exportação é apenas esporádica.

A partir dos dados do valor máximo e da amplitude, calculou-se o indicador de variação. Este indicador irá caracterizar a volatilidade dos itens exportados por Sergipe, representando a variação total sobre o valor máximo. Para tanto, dividiu-se a amplitude pelo valor máximo e, para obter o valor em percentual, multiplicou-se este por 100.

Tabela 16 – Indicadores de volatilidade da pauta de exportação de Sergipe – 2001-2008

<b>Produtos Exportados - Classificação NCM</b>	<b>Máximo (US\$)</b>	<b>Amplitude (US\$)</b>	<b>Variação (%)</b>	<b>Frequência (%)</b>
UREIA COM TEOR DE NITROGENIO>45% EM PESO	11.057.831	8.724.849	78,90	50,0
OUTROS OLEOS ESSENCIAIS,DE LARANJA	1.976.180	1.789.485	90,55	100,0
OUTROS SUCOS DE ABACAXI	3.268.076	3.084.216	94,37	87,5
OUTROS SUCOS DE LARANJAS,NAO FERMENTADOS	2.848.436	2.819.836	99,00	100,0
OUTS.ACUCARES DE CANA,BETERRABA,SACAROSE QUIM	6.546.127	3.536.127	54,02	25,0
SUCOS DE LARANJAS,CONGELADOS,NAO FERMENTADOS	71.410.376	65.222.323	91,33	100,0
SUCOS DE OUTRAS FRUTAS,PRODS.HORTICOLAS,NAO F	9.880.802	9.879.771	99,99	100,0
TECIDO DE ALGODAO>=85%,CRU,PONTO SARJADO,PESO	1.172.579	1.165.179	99,37	50,0
TECIDO DE ALGODAO>=85%,FIO COLOR.DENIM,INDIGO	7.414.946	7.372.433	99,43	100,0
CALCAS,JARDINEIRAS,ETC.DE ALGODAO,DE USO FEMI	3.048.282	2.983.754	97,88	25,0
ROUPAS DE MESA,DE FIBRAS SINTETICAS/ARTIF.EXC	343.225	342.315	99,73	75,0
ROUPAS DE TOUCADOR/COZINHA,DE TECIDOS ATOALH.	1.545.736	1.422.882	92,05	100,0
OUTROS CALCADOS DE COURO NATURAL	1.476.827	1.453.026	98,39	87,5
OUTS.COUIROS BOVINOS,INCL.BUFALOS,DIVID.UMID.PENA FLOR	625.540	625.540	100,00	12,5
OUTS.COUIROS BOVINOS,INCL.BUFALOS,N/DIV.UMID.PENA FLOR	442.058	441.971	99,98	62,5
OUTS.COUIROS E PELES,DE BOVINOS/EQUIDEOS,CURTI	1.835.929	1.835.929	100,00	12,5
OUTS.COUIROS/PELES BOVINAS,PREPAR.CURT.PLENA F	271.914	271.914	100,00	12,5

<sup>21</sup> Calculada pela divisão do número de ocorrências pelo número total possível de ocorrências (em %).

ROLHAS,OUTS.TAMPAS E ACESS.P/EMBALAGEM,DE MET	3.146.293	2.942.537	93,52	62,5
ALCOOL ETILICO N/DESNATURADO C/VOL.TEOR ALCOO	2.153.819	2.153.819	100,00	12,5
OUTROS CALCADOS DE BORRACHA OU PLASTICO	4.996.575	4.632.395	92,71	87,5
OUTS.CALÇ.COBR.TORNOZ.PART.SUP.BORR.,PLÁST.	13.515.293	6.644.573	49,16	25,0
OUTS.CALCADOS DE MATERIA TEXTIL,SOLA DE BORRA	1.566.514	1.518.942	96,96	75,0
CIMENTOS "PORTLAND",COMUNS	34.962.280	29.988.376	85,77	75,0
CIMENTOS NAO PULVERIZADOS ("CLINKERS")	14.874.421	14.485.921	97,39	50,0
OUTROS CAMAROES CONGELADOS,EXCETO "KRILL"	369.027	338.119	91,62	25,0

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da AliceWeb.

Os resultados encontrados na tabela 16 confirmam, portanto, a volatilidade dos principais itens que compuseram a pauta de exportações de Sergipe nos últimos anos. Observando-se o indicador de frequência, verifica-se que apenas seis produtos estiveram presentes na pauta ao longo de todo o período analisado, sendo estes: Outros Óleos Essenciais, de Laranja; Outros Sucos De Laranjas, Não Fermentados; Roupas de Toucador/Cozinha, de Tecidos a Toalha; Sucos De Laranjas, Congelados, Não Fermentados; Sucos de Outras Frutas, Prods. Horticolas, Não F.; e, Tecido de Algodão >=85%, Fio Color. Denim., Índigo. Todos os outros 19 produtos, ao menos durante um ano, não se fizeram presentes na pauta de exportação de Sergipe. Observa-se ainda que de um total de 25 produtos, 10 sequer obtiveram 50% de frequência.

Quanto ao indicador de variação do valor exportado, observa-se o quão volátil é este, pois o item em que apresentou menor variação total sobre o valor máximo foi o "Outs.Calç.Cobr.Tornoz.Part.Sup.Borr.,Plást.", cuja variação foi de 49,16%, sendo que sua frequência foi de apenas 25%.

Além disso, quatro produtos apresentaram variação de 100,00%, sendo estes: Álcool Etilico n/Desnaturado C/Vol.Teor Alcoo; Outs.Couros Bovinos, Incl.Bufalos, Divid. Umid. Pena Flor; Outs. Couros e Peles, de Bovinos/Equideos, Curti; e, Outs. Couros/Peles Bovinas, Prepar.Curt.Plena F.

Já nos cinco itens mais importantes da pauta no ano de 2008 verifica-se a seguinte variação: "Sucos De Laranjas, Congelados, Não Fermentados", 91,33%; "Cimentos Portland, Comuns", 85,77%; "Cimentos Não Pulverizados (Clinkers)", 97,39%; "Outs.Calç.Cobr.Tornoz.Part.Sup.Borr.,Plást.", 49,16%; e, "Outs.Acucares De Cana,Beterraba,Sacarose Quim", 54,02%.

Portanto, os resultados da tabela 16 comprovam a significativa volatilidade dos principais itens que compõem a pauta de exportação de Sergipe, tanto na frequência em que estes estão presentes, quanto no valor que é obtido com estas transações ano a ano.

### 3.2.4.3 Principais Destinos das Exportações de Sergipe

Este subitem visa caracterizar os principais blocos de destino das exportações sergipanas, no período de 2001-2008. A tabela 17 resume os resultados:

Tabela 17 – Principais blocos de destino das exportações de Sergipe – Participação % – 2001-2008

<b>Bloco Econômico</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
União Européia – UE	38,9	55,3	48,7	53,5	36,5	47,5	40,9	41,6
África (exclusive Oriente Médio)	0,0	6,8	0,8	1,5	5,6	3,0	11,4	33,5
ALADI (exclusive MERCOSUL)	5,0	17,6	12,2	4,8	17,5	9,4	6,4	10,5
Mercado Comum do Sul - MERCOSUL	35,3	2,9	15,4	16,0	9,7	9,6	3,3	4,1
Orientes Médio	0,1	3,3	4,0	4,4	1,2	1,9	1,3	4,0
Oceania	0,0	8,8	3,4	3,6	0,8	3,3	4,0	0,3
Estados Unidos (inclusive Porto Rico)	15,9	2,0	14,1	13,5	25,0	18,6	29,8	2,2
Europa Oriental	0,0	0,0	0,0	1,2	1,4	5,2	1,4	0,0
Total Parcial	95,1	96,5	98,6	98,5	97,8	98,4	98,5	96,3
Demais Produtos	4,9	3,5	1,4	1,5	2,2	1,6	1,5	3,7
<b>Total Final</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site da AliceWeb.

A análise por blocos de destino permite tirar algumas conclusões:

- A União Européia é o principal bloco de destino das exportações sergipanas, pois, em todo o período abordado, este é sempre o que apresenta maior participação;
- A África tem ganhado importância nos últimos anos, sendo que, em 2008, respondeu por 33,5% das exportações sergipanas;
- O ALADI apresenta grande oscilação ao longo do período, sendo seu melhor resultado o ano de 2002, com 17,6%. Em 2008, respondeu por 10,5%;

- O MERCOSUL perdeu importância ao longo dos últimos anos, pois, em 2001, foi responsável por 35,3%, sendo este seu melhor resultado. No último ano, respondeu por apenas 4,1%;
- Oriente Médio, Oceania e Europa Oriental, além de possuírem baixa representatividade como destinos das exportações, apresentam ainda grande variação ao longo dos anos;
- Os Estados Unidos são tradicionais destinos das exportações locais, muito embora, nos anos de 2002 e 2008, tenham apresentado resultados insignificantes.

Portanto, pode-se concluir com a análise da tabela 17 que a União Européia sempre está presente na pauta, possuindo significativa importância. O Estados Unidos são um importante destino, porém, praticamente saíram da pauta no último ano analisado. A América Latina, por sua vez, tem perdido importância nos últimos anos. Em seu lugar, pode-se destacar a recente importância que a África tem adquirido nos dois últimos anos.

Por fim, apenas a título de comparação, pode-se dizer que no Brasil, em 2008, o principal bloco de destino também foi a União Européia, com 23,4%. Seguiu-se a esta a Ásia, com 18,9%; o ALADI, com 14,9%; os Estados Unidos, com 14,0%; o MERCOSUL, com 11,0%; a África, com 5,1%; o Oriente Médio, com 4,1%; e, a Europa Oriental, com 2,8%. São resultados, portanto, diferentes dos obtidos por Sergipe em 2008, a exceção da União Européia, que é o principal destino para ambos.

### 3.3 DETERMINAÇÃO DOS PRODUTOS COM POTENCIAL EXPORTADOR

Tendo-se avaliado as principais características do comércio exterior sergipano, sobretudo, aquelas relacionadas às exportações, mostra-se necessário determinar, num contexto onde se trabalha com a Teoria da Base Exportadora, tendo em vista o fomento das exportações como instrumento para o crescimento econômico do Estado, quais são os produtos da pauta de exportação que possuem maior potencial para a comercialização externa, o que os torna alvo de ações em fomento a atividade exportadora.

Para tanto, a determinação dos produtos com potencial exportador se baseará na Teoria da Vantagem Comparativa, inicialmente desenvolvida por Ricardo, em 1817. Seguindo-se os princípios desta teoria, será utilizado o índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR), desenvolvido por Balassa, em 1965.

Neste sentido, a seção está dividida em três partes. Na primeira será caracterizado o modelo a ser utilizado. Em seguida, será feita a apresentação da metodologia para a análise dos dados. Por fim, serão apresentados os resultados obtidos, referentes à determinação dos produtos com potencial exportador.

### **3.3.1 Modelo**

Conforme destacado no primeiro capítulo desta dissertação, a Teoria da Vantagem Comparativa, inicialmente desenvolvida por Ricardo (1817), caracteriza-se como o modelo básico de explicação da lógica e dos ganhos do comércio internacional. Nesta teoria, Ricardo, que era um eterno defensor do livre-comércio, resultante de acordos entre países envolvidos, beneficiando as organizações situadas nessas nações, não incluindo a circulação de pessoas, propôs a realização do comércio através das vantagens comparativas, enfatizando que cada país ou região deveria dedicar-se ou especializar-se onde os custos comparativos fossem menores.

Segundo Holanda (2002), uma maneira simples e objetiva, como o próprio conceito da teoria, de medir a vantagem comparativa de um país é definido pelo Índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR), de Balassa (1965).

Este mesmo autor destaca que o VCR tem sido rotineiramente utilizado em estudos de comércio internacional entre países e regiões. Neste sentido destaca autores como: Balassa e Noland (1989), que aplicaram para o caso do comércio entre Estados Unidos e Japão; Toeknan e Djankov (1997), que utilizaram em um estudo onde foi analisado o perfil das exportações dos países do leste europeu após a queda da União Soviética; Zhan e Richardson (1999), que investigaram o comportamento temporal do índice dos Estados Unidos em relação a várias regiões do mundo.



No Brasil, o VCR foi utilizado por Horta e Souza (2000), em estudo sobre a inserção das exportações do país em diversos mercados externos no período 1980-1996 e por Hidalgo (2000), em um estudo sobre a competitividade das exportações do Nordeste do Brasil.

Este índice é definido pela seguinte relação:

$$VCR_{ij} = \frac{(X_{ij} / X_{iz})}{(X_j / X_z)}$$

Em que:

- $X_{ij}$  = é o valor total das exportações do produto  $i$  da região  $j$ ;
- $X_{iz}$  = é o valor das exportações do produto  $i$  da zona de referência  $z$ ;
- $X_j$  = é o valor total das exportações da região  $j$ ;
- $X_z$  = é o valor total das exportações da zona de referência  $z$ .

Segundo Couto e Ferreira (2010) apud Fonseca (2002), este indicador pressupõe que a eficiência produtiva relativa de um país ou região possa ser definida pelo seu desempenho no comércio internacional. Assim, o VCR relaciona as exportações do produto  $i$  de uma região  $j$  com as exportações nacionais do mesmo produto comparando o quociente à participação totais da região  $j$  em relação às exportações totais do país  $z$ .

Assim, quanto maior for o volume exportado de um determinado produto por uma região com relação ao volume total exportado desse mesmo produto, maior será a vantagem comparativa na produção desse bem. Ou seja, valores acima de 1 (um) para o VCR indicariam que a região  $j$  possui vantagem comparativa revelada no produto  $i$ . Isto é, a região  $j$  possui uma posição mais vantajosa nacionalmente na produção e na exportação do produto  $i$  do que no conjunto de sua participação relativa nas exportações totais do País. Conseqüentemente, quanto mais alto o VCR maior será a vantagem comparativa do país ou região (COUTO; FERREIRA, 2010 apud FERNANDES; VIEIRA FILHO, 2000, HADDAD, 2003 e CNI, 2004).

### **3.3.2 Metodologia de Análise dos Dados**

Para se alcançar o objetivo referente à determinação do potencial exportador dos produtos de Sergipe optou-se pela utilização da Teoria da Vantagem Comparativa, através do uso do índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR). Para tanto, será utilizada a relação proposta por Balassa da seguinte maneira:

$$VCR_{is} = \frac{(X_{is} / X_{ib})}{(X_s / X_b)}$$

Em que:

- $X_{is}$  = é o valor total das exportações do produto  $i$  realizadas por Sergipe;
- $X_{ib}$  = é o valor das exportações do produto  $i$  realizadas pelo Brasil;
- $X_s$  = é o valor total das exportações realizadas por Sergipe;
- $X_b$  = é o valor total das exportações realizadas pelo Brasil.

Através dessa relação pretende-se caracterizar quais os produtos de Sergipe possuem vantagem comparativa em relação ao Brasil, ou seja, quais os produtos sergipanos com maior potencial exportador.

Para auxiliar a análise dos produtos potenciais, além da utilização do VCR, propõe-se a elaboração de uma matriz na qual será feito o cruzamento entre as vantagens comparativas e o peso do produto na pauta de exportação de Sergipe. Nesta matriz, tanto o VCR quanto o Peso podem apresentar dois resultados distintos, sendo estes: Alto e Baixo.

No caso do VCR, o valor de referência para determinar se este é alto ou baixo é 1 (um), conforme descrito anteriormente. Ou seja, se  $VCR > 1$  (Alto), Sergipe apresenta vantagem comparativa; se  $VCR < 1$  (Baixo), Sergipe não possui vantagem comparativa em relação ao Brasil.

Já para a definição do peso do produto na pauta de exportação do Estado, propõe-se como valor de referência à relação na qual se divide uma unidade do produto específico pelo total de itens na pauta no ano da análise. Por exemplo, supondo que no ano 200X o Estado de Sergipe tenha exportado um total de 100 produtos diferentes, conforme classificação da NCM. Neste caso, se o valor exportado de cada item fosse igual, o peso de cada produto na pauta seria de 1,00%, sendo este o valor de referência. Assim, se o  $\text{Peso} > 1,00\%$ , considera-se que o produto específico em análise apresenta um alto peso na pauta; se o  $\text{Peso} < 1,00\%$ , considera-se que o produto apresenta um baixo peso na pauta de exportação.

Tendo-se caracterizado a metodologia de classificação entre Alto ou Baixo, para o VCR ou para o Peso, pode-se então mostrar o modelo da matriz a ser utilizada, sendo este apresentado abaixo:

VCR \ Peso	Alto	Baixo
Alto	Dinâmico	Com Potencial
Baixo	Estagnado	Sem Potencial

Figura 2 - Modelo da Matriz para determinação do potencial exportador

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Conforme se verifica, a matriz possibilita quatro resultados distintos, sendo estes os seguintes: *i)* dinâmico, *ii)* com potencial, *iii)* estagnado e *iv)* sem potencial. Será “Dinâmico” aquele produto que obtiver um alto VCR e tiver um alto Peso na pauta de exportação de Sergipe. Ou seja, são produtos que apresentam vantagem comparativa (VCR Alto) e que já vem obtendo bons resultados na pauta (Peso Alto).

Já o produto “Com Potencial” é aquele que apresenta vantagem comparativa (VCR Alto), porém, não vem obtendo êxito nas vendas externas, pois apresenta um baixo peso nas exportações totais do Estado (Peso Baixo). São, portanto, produtos cujo potencial não vem sendo explorado, o que aponta para a necessidade de ações em fomento a estes produtos.

Os produtos “Estagnados”, por sua vez, são aqueles que apresentam elevado peso na pauta de exportação (Peso Alto), porém, não possuem vantagem comparativa (VCR Baixo) em relação ao Brasil. Neste caso, a ação de fomento teria de voltar-se para o aumento da competitividade deste produto no cenário nacional, tendo em vista mantê-lo na pauta, pois, caso contrário, dada sua baixa competitividade, o próprio mercado tende a eliminá-lo.

Por fim, tem-se o produto “Sem Potencial” que, como o próprio nome indica, são produtos sem competitividade (VCR Baixo) e com pouco volume de venda externa (Peso Baixo). Portanto, seriam a última opção em qualquer ação de fomento as exportações do Estado.

### 3.3.3 Resultados e Discussão

Para a análise do potencial exportador dos produtos exportados por Sergipe, optou-se por avaliar todos os itens presentes na pauta do ano de 2007, dado que este foi o ano utilizado na caracterização dos principais setores econômicos do Estado de Sergipe, no início deste capítulo. Neste ano, conforme dados divulgados pelo MDIC/SECEX, Sergipe exportou ao todo um total de 99 produtos<sup>22</sup> diferentes, segundo a classificação da NCM.

Assim, os resultados encontrados para a Matriz que cruza os dados do VCR e do Peso dos produtos são apresentados abaixo:

Tabela 18 - Matriz para determinação do potencial exportador

VCR \ Peso	Alto	Baixo	Total
Alto	8	56	64
Baixo	0	35	35
Total	8	91	99

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apontam que dos 99 itens exportados em 2007, 64 apresentavam VCR > 1,00 (VCR Alto) e 35 apresentavam VCR < 1,00 (VCR Baixo). Quanto à relevância na pauta, apenas 8 itens apresentaram Peso > 1,01% (Peso Alto). Os demais 91 apresentaram um Peso < 1,01% (Peso Baixo).

Em relação aos cruzamentos das informações referentes ao VCR e ao Peso, que é o principal objetivo da matriz, pois indica como estes se classificam, tem-se um total de 8 produtos que podem ser qualificados como “Dinâmicos”, 56 produtos que podem ser classificados como “Com Potencial” e 35 produtos que podem ser apontados como “Sem Potencial”. Nenhum produto obteve a classificação de “Estagnado”.

Para os produtos dinâmicos, que possuem tanto o VCR quanto o Peso Alto, destaca-se que estes são os oito principais itens exportados pelo Estado ao longo de 2007, o que é coerente, pois os números ficam elevados dada à alta concentração da pauta nesses produtos (ver tabela 19).

<sup>22</sup> Portanto, o valor de referência para o Peso será de 1,01%.

Tabela 19 - Definição do potencial exportador: produtos “dinâmicos”

Seção NCM	Produtos “Dinâmicos” - Classificação NCM	VCR		Peso	
		Referência = 1,00		Referência = 1,01	
IV	SUCOS DE LARANJAS, CONGELADOS, NAO FERMENTADOS	51,37	Alto	49,33	Alto
	SUCOS DE OUTRAS FRUTAS, PRODS. HORTICOLAS, NAO FERMENTADOS	108,02	Alto	3,43	Alto
V	CIMENTOS "PORTLAND", COMUNS	658,82	Alto	24,15	Alto
	CIMENTOS NAO PULVERIZADOS ("CLINKERS")	584,11	Alto	8,54	Alto
VI	OUTROS OLEOS ESSENCIAIS, DE LARANJA	31,07	Alto	1,37	Alto
XI	ROUPAS DE TOUCADOR/COZINHA, DE TECIDOS ATOALH. DE ALGODAO	8,71	Alto	1,07	Alto
XII	OUTS. CALÇ. COBR. TORNOZ. PART. SUP. BORR., PLÁST.	52,71	Alto	4,75	Alto
	OUTS. CALCADOS DE MATERIA TEXTIL, SOLA DE BORRACHA/PLAST.	21,73	Alto	1,08	Alto

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Analisando-se estes produtos segundo as seções da NCM, observa-se que todos os itens são industriais, enquadrando-se em cinco diferentes setores, sendo estes: *i*) Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; fumo (tabaco) e seus sucedâneos misturados (Seção IV); *ii*) Produtos minerais (Seção V); *iii*) Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas (Seção VI); *iv*) Matérias têxteis e suas obras (Seção XI); e, *iv*) Calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante; guarda-chuvas, guarda-sóis, bengalas, chicotes, e suas partes; penas preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo (Seção XII).

Quanto aos produtos “Sem Potencial”, ou seja, àqueles com Baixo VCR e Baixo Peso, Sergipe apresentou, no ano de 2007, um total de 35 produtos que podem ser assim classificados. São eles:

Tabela 20 - Definição do potencial exportador: produtos “sem potencial”

Seção NCM	Produtos “Sem Potencial” - Classificação NCM	VCR		Peso	
		Referência = 1,00		Referência = 1,01	
II	OUTROS TIPOS DE MATE	0,03	Baixo	0,00	Baixo
	SEMENTES DE FUNCHO E BAGAS DE ZIMBRO	0,97	Baixo	0,00	Baixo
	OUTRAS PLANTAS E PARTES, P/PERFUMARIA, MEDICINA E SEMELHS	0,90	Baixo	0,01	Baixo
IV	OUTROS SUCOS DE LARANJAS, NAO FERMENTADOS	0,59	Baixo	0,18	Baixo
	OUTRAS PREPARACOES PARA ELABORACAO DE BEBIDAS	0,00	Baixo	0,00	Baixo
VI	ADUBOS OU FERTILIZANTES C/NITROGENIO, FOSFORO E POTASSIO	0,02	Baixo	0,00	Baixo
	AGUA-DE-COLONIA	0,11	Baixo	0,00	Baixo
	DENTIFRICIOS	0,01	Baixo	0,00	Baixo
	DESODORANTES CORPORAIS E ANTIPERSPIRANTES, LIQUIDOS	0,44	Baixo	0,01	Baixo
	OUTROS DESODORANTES CORPORAIS E ANTIPERSPIRANTES	0,02	Baixo	0,00	Baixo

	OUTROS PRODS/PREPARS.DE TOUCADOR,EM BARRAS,PEDACOS,ETC.	0,01	Baixo	0,00	Baixo
	POMADAS,CREMES E PREPARS.SEMELHS.P/CALCADOS OU COUROS	0,32	Baixo	0,00	Baixo
VII	OUTS.ARTIGOS P/USOS SANITARIOS/HIGIENICOS,DE PLASTICOS	0,10	Baixo	0,00	Baixo
	SERVICOS DE MESA/OUTS.ARTIGOS MESA/COZINHA,DE PLASTICOS	0,03	Baixo	0,00	Baixo
VIII	OUTS.COUROS BOVINOS,INCL.BUFALOS,N/DIV.U MID.PENA FLOR	0,61	Baixo	0,10	Baixo
IX	ESTATUETAS E OUTROS OBJETOS,DE MADEIRA,P/ORNAMENTACAO	0,68	Baixo	0,00	Baixo
XI	TECIDO DE ALGODAO>=85%,BRANQ.PTO.SARJADO,P<=200G/M2	0,16	Baixo	0,00	Baixo
	OUTROS TECIDOS DE ALGODAO>=85%,TINTO,PESO>200G/M2	0,77	Baixo	0,01	Baixo
	TECIDO ALGOD<85%,TINTO/FIBRA SINT/ART.TAFETA,P<=200G/M2	0,60	Baixo	0,00	Baixo
	OUTS.TECIDOS ALGODAO<85%,DENIM/FIBRA SINT/ART.P>200G/M2	0,70	Baixo	0,01	Baixo
	ROUPAS DE CAMA,DE ALGODAO,ESTAMPADAS	0,01	Baixo	0,00	Baixo
	ROUPAS DE CAMA,DE FIBRAS SINTETICAS OU ARTIF.ESTAMPADAS	0,07	Baixo	0,00	Baixo
XII	CALCADOS DE BORRACHA/PLAST.C/PARTE SUPER.EM TIRAS,ETC.	0,03	Baixo	0,00	Baixo
	OUTS.CALÇ.COBR.TORNOZ.PART.SUP.BORR.,PLÁST.	0,01	Baixo	0,00	Baixo
	OUTROS CALCADOS DE COURO NATURAL	0,35	Baixo	0,04	Baixo
	OUTS.CALÇADS.SOL.EXT.BORR./PLÁST.COURO/NAT.	0,01	Baixo	0,00	Baixo
	CALCADOS P/ESPORTES,ETC.DE MAT.TEXT.SOLA BORRACHA/PLAST	0,01	Baixo	0,00	Baixo
XV	OUTS.RESERVATORIOS,ETC.DE FERRO/ACO,C>300L,S/DISP.TERM.	0,03	Baixo	0,00	Baixo
XVI	OUTS.PARTES DE BOMBAS P/LIQUIDOS	0,03	Baixo	0,00	Baixo
	VOLANTES E OUTRAS POLIAS	0,07	Baixo	0,00	Baixo
XVII	OUTROS VEICULOS NAO AUTOPROPULSORES	0,69	Baixo	0,00	Baixo
XVIII	OUTS.INSTRUMENTOS,APARELHOS E MAQS.DE MEDIDA/CONTROLE	0,26	Baixo	0,00	Baixo
XX	ANUNCIOS,CARTAZES E PLACAS INDICADORAS,LUMINOSOS,ETC.	0,49	Baixo	0,00	Baixo
XXI	CONSUMO DE BORDO - COMBUSTIVEIS E LUBRIF.P/EMBARCACOES	0,13	Baixo	0,13	Baixo
	CONSUMO DE BORDO - QQ.OUTRA MERCADORIA P/EMBARCACOES	0,07	Baixo	0,00	Baixo

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Por fim, têm-se os produtos “Com Potencial”, ou seja, aqueles com Alto VCR e Baixo Peso. São produtos que possuem competitividade, porém, que ainda não possuem peso na pauta, devendo ser priorizados em qualquer tipo de ação em fomento as exportações estaduais. Os resultados apontam para um total de 56 itens “Com Potencial”. São eles:

Tabela 21 - Definição do potencial exportador: produtos “com potencial”

Seção NCM	Produtos “Com Potencial” - Classificação NCM	VCR		Peso	
		Referência = 1,00		Referência = 1,01	
II	OUTRAS BATATAS FRESCAS OU REFRIGERADAS	1,46	Alto	0,00	Baixo
	OUTRAS CEBOLAS FRESCAS OU REFRIGERADAS	1,62	Alto	0,01	Baixo
	BATATAS-DOCES,FRESCAS,REFRIGERADAS,CONGELADAS OU SECAS	52,12	Alto	0,05	Baixo
	LARANJAS FRESCAS OU SECAS	3,69	Alto	0,04	Baixo
	LIMÕES E LIMAS,FRESCOS OU SECOS	2,27	Alto	0,06	Baixo
	OUTRAS FRUTAS CONGELAD.N/COZIDAS,COZIDAS EM AGUA/VAPOR	1,38	Alto	0,01	Baixo
	CHA VERDE (NAO FERMENTADO),APRESENTADO EM QQ.OUT.FORMA	1,09	Alto	0,00	Baixo
	SEMENTES DE ANIS (ANIS VERDE)	236,65	Alto	0,00	Baixo
IV	CITRICOS PREPARADOS OU CONSERVADOS	9,53	Alto	0,06	Baixo
	OUTROS SUCOS DE ABACAXI	221,55	Alto	0,70	Baixo
VI	LIMONENO	493,01	Alto	0,11	Baixo
	XAMPUS PARA OS CABELOS	5,49	Alto	0,12	Baixo
	PREPARS.P/ONDULACAO/ALISAMENTO/PERMANENTES,DOS CABELOS	3,50	Alto	0,00	Baixo
	OUTRAS PREPARACOES CAPILARES	2,26	Alto	0,12	Baixo
XI	TECIDO DE ALGODAO>=85%,BRANQ.PTO.TAFETA,100<P<=200G/M2	49,32	Alto	0,06	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,TINTO.PTO.TAFETA,100<P<=200G/M2	2,19	Alto	0,00	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,TINTO,PTO.SARJADO,P<=200G/M2	10,29	Alto	0,01	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,CRU,PONTO SARJADO,PESO>200G/M2	130,63	Alto	0,28	Baixo
	OUTROS TECIDOS DE ALGODAO>=85%,CRU,PESO>200G/M2	5,78	Alto	0,00	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,BRANQUEADO,PTO.SARJADO,P>200G/M2	2,58	Alto	0,02	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,TINTO,PONTO SARJADO,PESO>200G/M2	58,08	Alto	0,63	Baixo
	TECIDO DE ALGODAO>=85%,FIO COLOR.DENIM,INDIGO,P>200G/M2	11,74	Alto	0,46	Baixo
	OUTS.TECIDOS DE ALGODAO>=85%,FIO COLOR.DENIN,P>200G/M2	20,50	Alto	0,62	Baixo
	TECIDO ALGOD<85%.BRANQ/FIBRA SINT/ART.SARJAD.P<=200G/M2	7,24	Alto	0,00	Baixo
	TEC.ALG.BRANQ.SINT.ARTIF.PTO.SARJ.DIAG.<200G/M	35,57	Alto	0,00	Baixo
	TECIDO ALGOD<85%,TINTO/FIBRA SINT/ART.SARJAD.P<=200G/M2	237,80	Alto	0,04	Baixo
	TEC.D/ALG.DIV.COR.SINT.ARTIF.PTO.SARJ.<200G/M	117,54	Alto	0,02	Baixo
	TECIDO ALGODAO<85%,BRANQ/FIBR.SINT/ART.SARJAD.P>200G/M2	79,05	Alto	0,00	Baixo
	TECIDO ALGODAO<85%,TINTO/FIBR.SINT/ART.SARJAD.P>200G/M2	47,33	Alto	0,06	Baixo
	TECIDO ALGODAO<85%,INDIGO BLUE/FIBRA SINT/ART.P>200G/M2	28,95	Alto	0,23	Baixo
	TECIDO POLIEST<85% C/ALGOD.P<=170G/M2,TAFETA,CRU/BRANQ.	3,14	Alto	0,01	Baixo
	TECIDO POLIESTER<85% C/ALGODAO,P<=170G/M2,TAFETA,TINTO	36,41	Alto	0,10	Baixo
	TECIDO POLIESTER<85% C/ALGOD.P>170G/M2,SARJAD.CRU/BRANQ	38,45	Alto	0,02	Baixo
	TECIDO POLIESTER<85% C/ALGODAO,P>170G/M2,TAFETA,TINTO	580,72	Alto	0,00	Baixo
TECIDO POLIESTER<85%	197,01	Alto	0,16	Baixo	

	C/ALGODAO,P>170G/M2,SARJADO,TINTO				
	OUTS.TECIDOS FIBRA SINT<85% C/ALCODOAO,P>170G/M2,TINTOS	999,12	Alto	0,05	Baixo
	OUTS.TEC.<85% FIBRAS DESC.POL.,CORES, C/ALG.	1109,76	Alto	0,00	Baixo
	PALETOS (CASACOS) DE ALGODAO	64,74	Alto	0,01	Baixo
	CALCAS,JARDINEIRAS,ETC.DE ALGODAO,USO MASCULINO	7,09	Alto	0,03	Baixo
	ROUPAS DE MESA,DE FIBRAS SINTETICAS/ARTIF.EXC.DE MALHA	6,18	Alto	0,00	Baixo
	VESTUARIO,SEUS ACESSORIOS E SUAS PARTES,USADOS	31,57	Alto	0,00	Baixo
XII	OUTROS CALCADOS DE BORRACHA OU PLASTICO	54,19	Alto	0,66	Baixo
XIII	MARMORE,TRAVERTINO,ETC.TALHADA/SERRAD.SUPERF.PL ANA/LISA	50,87	Alto	0,04	Baixo
	OUTRAS OBRAS DE FERRO OU ACO	1,50	Alto	0,05	Baixo
XV	SINOS,CAMPAINHAS,GONGOS,ETC.DE METAIS COMUNS,N/ELETR.	1027,12	Alto	0,01	Baixo
	AQUECEDORES DE AGUA,DE AQUECIMENTO INSTANTANEO,A GAS	45,19	Alto	0,00	Baixo
	OUTROS GUINCHOS E CABREANTES,DE MOTOR ELETRICO	9,25	Alto	0,00	Baixo
	OUTROS PORTICOS E PONTES-GUINDASTES	16,28	Alto	0,00	Baixo
	PARTS.OUTS.MÁQS.APARS.S/CONEXÃO ELÉTR.ETC.	2,22	Alto	0,00	Baixo
XVI	AQUECEDORES ELETR.DE AGUA,INCL.DE IMERSAO,USO DOMESTICO	49,64	Alto	0,43	Baixo
	OUTROS APARELHOS ELETROTERMICOS,USO DOMESTICO	13,51	Alto	0,03	Baixo
	RESISTENCIAS AQUECIM.P/APARS.ELETROTERM.USO DOMESTICO	46,89	Alto	0,04	Baixo
	OUTROS APARELHOS ELETR.DE SINALIZACAO ACUSTICA/VISUAL	15,69	Alto	0,04	Baixo
XVII	BARCOS A VELA,MESMO C/MOTOR AUXILIAR	838,34	Alto	0,36	Baixo
XVIII	APARELHOS DE DIAGNOST.POR VISUALIZ.RESSONANCIA MAGNET.	1,52	Alto	0,00	Baixo
XX	BRINQ.D/RODA P/CRANÇA/CARRINHOS P/BONECOS	21,19	Alto	0,02	Baixo

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletados no site do MDIC/SECEX.

Observando-se a classificação por Seções da NCM, verifica-se que os produtos “Com Potencial” se enquadram em 11 diferentes setores, sendo que os que concentram maior número de itens são os seguintes: *i*) Produtos do reino vegetal (Seção II); *ii*) Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas (Seção VI); *iii*) Matérias têxteis e suas obras (Seção XI); e *iv*) Máquinas e aparelhos, material elétrico, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios (Seção XVI).

No mais, o que se pode concluir da análise da matriz é que a maioria dos produtos de Sergipe presentes na pauta de exportação apresentam potencial exportador, o que denota para a importância de se investigar o porquê dessas mercadorias, que são competitivas, apresentarem um peso tão baixo nas exportações estaduais. Isto, no entanto, requer uma análise mais específica, por setor ou por produto, de modo que se consiga chegar a tal



conclusão, o que, de fato não é o objetivo desta dissertação, assim como não é, também, a determinação das estratégias comerciais.

Com este trabalho, pretende sim, subsidiar possíveis medidas que possam vir a ser adotadas em prol da expansão do comércio exterior sergipano. Para tanto, é fundamental conhecer as características econômicas e do comércio exterior sergipano, além de identificar os produtos e/ou setores com maior potencial, sendo que isso foi realizado ao longo deste capítulo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Fundamentando-se na Teoria da Base Exportadora, a qual preconiza que a expansão das exportações exercem um efeito multiplicador sobre as atividades do mercado interno não exportador, impactando no setor terciário da economia local por meio da criação de demanda por serviços e, por conta disso, incrementando os níveis de renda e de emprego da população, esta dissertação procurou caracterizar o comércio exterior em Sergipe e apresentar critérios que subsidiem estratégias de promoção de exportações, sobretudo, através da identificação de produtos que possuam potencial exportador.

Para tanto, o trabalho focou-se em responder aos seguintes questionamentos: por que fomentar as exportações; quais os fatores relevantes para elevar as exportações; quais estratégias obtiveram êxito; quais produtos podem ser alvos de estratégias em Sergipe, considerando suas características.

Para cumprir tais objetivos, a dissertação foi dividida em três capítulos. No primeiro, tendo-se em vista a caracterização da importância das exportações para o crescimento econômico e a identificação dos fatores relevantes para sua expansão, apresentou-se inicialmente o referencial teórico referente à Teoria da Base Exportadora e da Base Econômica, destacando a sua formulação matemática e suas limitações.

A análise demonstrou-se que a Teoria da Base Econômica centra-se em dois elementos fundamentais, sendo estes: o dinheiro que entra na região graças às atividades básicas de exportação e os efeitos de propagação, devido ao impacto multiplicador desse dinheiro na região. Além disso, destacou-se que em regiões menores a Teoria da Base Econômica torna-se mais pertinente na explicação do nível de atividade econômica desta, pois quanto menor for uma região mais ela será aberta. Por fim, apontou-se que a abertura econômica traz vantagens para a região ao possibilitar as trocas inter-regionais e através dos benefícios que esta pode obter com a especialização.

Em seguida, na avaliação dos fatores mais relevantes para a expansão das exportações, identificou-se, a partir de uma revisão da literatura referente a modelos de comércio internacional, quais seriam os principais determinantes, ao nível da firma. Para tanto, avaliou-se a Teoria das Vantagens Comparativas; o Teorema de Heckscher-Ohlin; a Teoria das Vantagens Tecnológicas; e, a Teoria do Ciclo do Produto.

Esta análise dos modelos de comércio internacional possibilitou a determinação de quatro variáveis para as exportações, sendo estas: *i*) produtividade; *ii*) dotação relativa dos fatores de produção (intensidade do fator de produção); *iii*) liderança tecnológica; e, *iv*) capacidade de inovação.

No segundo capítulo, por sua vez, fez-se uma abordagem sobre as estratégias de internacionalização, cuja análise apontou, inicialmente, os diferentes modos pelos quais as empresas podem optar na hora de internacionalizar sua produção, destacando-se as principais vantagens e desvantagens de cada método. Os métodos analisados foram à exportação, o licenciamento, o *franchising*, as *joint-ventures* e o investimento estrangeiro direto.

Na seqüência, deu-se ênfase as estratégias de internacionalização adotadas por alguns países e àquelas que vêm sendo adotadas pelo Brasil. Nos exemplos internacionais, abordou-se os casos da Itália, Coréia do Sul e México. Constatou-se aqui que, nos dois primeiros países as ações têm sido significativamente diferentes daquelas adotadas no Brasil, pois estes focaram na priorização e desenvolvimento de produtos com diferenças que conduzissem à agregação de valor e ganho de vantagens comparativas. A experiência brasileira, contudo, assemelha-se mais a experiência mexicana, cujas vendas externas baseiam-se mais em recursos naturais e/ou *commodities* do país ou em indústrias que, em geral, ou apresentam menor conteúdo tecnológico ou são multinacionais estrangeiras instaladas no país.

Por fim, o capítulo três, com o objetivo de caracterizar as exportações de Sergipe e apresentar critérios para subsidiar estratégias comerciais, dividiu-se em três partes principais. Na primeira, apresentaram-se indicadores da Balança Comercial Brasileira, compreendendo o período de 1999 a 2008, como forma de avaliar se as ações e instrumentos de fomento ao comércio exterior brasileiro efetivamente surtiram efeito, sendo que, os principais resultados identificados apontam êxito para estas ações, embora a conjuntura econômica favorável também tenha sido essencial para estes resultados..

Na segunda parte, a partir da caracterização econômica do Estado, apontou-se os seus principais setores econômicos e as principais características do seu comércio exterior, sobretudo relacionado às exportações. Neste último, os principais resultados encontrados em relação à economia sergipana foram os seguintes: *i*) Sergipe apresenta baixa representatividade tanto na produção quanto no comércio exterior nacional; *ii*) o setor econômico de Sergipe com maior relevância no cenário nacional é o setor industrial; e, *iii*) em relação à economia brasileira, pode-se considerar a economia sergipana fechada.

Quanto às principais características do comércio exterior sergipano, os resultados apontam que Sergipe elevou significativamente o montante exportado nos últimos dez anos, porém, em relação ao Brasil, não conseguiu aumentar de modo expressivo sua participação nas exportações do país. Além disso, o Estado continua mantendo um sucessivo quadro de déficits comerciais, a exceção do ano de 2007. Caracterizou-se também a existência de um número pequeno de empresas inseridas na pauta de exportação estadual, sendo a maioria destas de grande porte.

Além disso, identificaram-se as seguintes características sobre a pauta de exportação estadual: *i)* os cinco principais produtos concentram parte significativa das exportações; *ii)* o suco de laranja é sempre o principal produto exportado; *iii)* determinados produtos são importantes na pauta estadual, porém, não o são na pauta nacional; *iv)* os produtos que compõem a pauta apresentam excessiva volatilidade, tanto no valor exportado quanto na frequência com que aparecem na pauta; *v)* o principal bloco de destino é a União Européia, sendo que, a África tem conseguido elevar sua participação como destino do produto local nos últimos dois anos.

A terceira parte, por sua vez, apontou quais os produtos da pauta de exportação de Sergipe apresentam maior potencial exportador, subsidiando assim possíveis estratégias que possam vir a ser adotadas em prol das exportações sergipanas.

A determinação deste potencial fundamentou-se na Teoria das Vantagens Comparativas, de Ricardo (1817), através do índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR), de Balassa (1965), além de utilizar uma matriz que cruzou os resultados VCR com o peso do produto na pauta de exportação estadual. Isto possibilitou identificar os produtos de Sergipe que apresentam maior potencial exportador. Os resultados apontaram que, de um total de 99 itens exportados por Sergipe em 2007, 35 não apresentam potencial exportador, 8 são dinâmicos e, 56 apresentam potencial exportador.

Portanto, a análise da matriz aponta que a maioria dos produtos de Sergipe presentes na pauta de exportação apresentam potencial exportador. Estes produtos “Com Potencial” devem, assim, ser os principais alvos para as ações de fomento as exportações do Estado de Sergipe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

AGUIAR, G. A. O. *Comportamento das exportações e o crescimento econômico do Estado do Ceará de 1996-2006*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2008. 17 f. Disponível em: <<http://www.corecon-ce.org.br/GilsonAndre.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

ALBUQUERQUE, E. M. *Catching up* no século XXI: construção combinada de sistemas de inovação e de bem-estar social. In: Sicsú, J.; Miranda, P. (Orgs.). *Crescimento Econômico: estratégias e instituições*. Rio de Janeiro: IPEA, 2009. p 55-84.  
Disponível em:  
<[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2009/Livro\\_CrescimentoEconomico.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2009/Livro_CrescimentoEconomico.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2009.

ALEM, A. C., CAVALCANTI, C. E. O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005. Disponível em:  
<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Setor/BNDES/200512\\_7.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/BNDES/200512_7.html)>. Acesso em: 21 ago. 2009.

ARAÚJO, B. C. P. O. *Potencial exportador das firmas industriais brasileiras*. 2005. 76 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola em Administração Fazendária, Universidade de Brasília, Brasília. 2005. Disponível em:  
<[http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde\\_arquivos/8/TDE-2006-07-28T162047Z-165/Publico/disserta\\_o-altcap1-1.pdf](http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/8/TDE-2006-07-28T162047Z-165/Publico/disserta_o-altcap1-1.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2009.

ARAÚJO, B. C. P. O.; DE NEGRI, J. A. As empresas brasileiras e o comércio internacional. In: \_\_\_\_\_. (Orgs.). *As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional*. Brasília: IPEA, 2006. p. 15-56. Disponível em:  
<[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/comerciointernacional\\_/Cap01\\_empresasbrasileiras.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/comerciointernacional_/Cap01_empresasbrasileiras.pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2009.

BALASSA, B. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester Scholl of Economic and Social Studies*, 33, p. 99-123, Washington: World Bank, 1965.

BATISTA, J. C. Relações comerciais entre o Brasil e o México. *Texto para Discussão*, n. 710. Brasília: IPEA, 2000. 143 f. Disponível em:  
<[http://www.ipea.gov.br/pub/td/2000/td\\_0710.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2000/td_0710.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2010.

BONELLI, R.; VEIGA, P. M.; BRITO, A. F. As políticas industrial e de comércio exterior no Brasil: rumos e indefinições. *Texto para Discussão* n. 527. Rio de Janeiro: IPEA, 1997. 77 f. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0527.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. *Exportação passo a passo*. Brasília: MRE, 2004, 168p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Treinamento em comércio exterior*. Brasília: MDIC, 2006, 285p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, *Aprendendo a Exportar*. Brasília: MDIC, v. 2, [200-]. CD-ROM. Disponível em: <[www.aprendendoaexportar.gov.br](http://www.aprendendoaexportar.gov.br)>. Acesso em: 05 maio 2009.

CAMPANÁRIO, M. A.; SILVA, M. M.; COSTA, T. R. Política industrial, tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE): análise de fundamentos e arranjos institucionais. In: *Seminário Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica*, 11. 2005. Salvador. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publique/media/pitce.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

CAMPOS, A. L. V. *O impacto das estratégias de exportação no desempenho das empresas: o caso do programa SEBRAExport móveis*. 2002. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2002. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2934>>. Acesso em: 24 maio 2009.

CASSANO, F. A. A teoria econômica e o comércio internacional. *Revista Pesquisa & Debate*, São Paulo, v. 13, n. 1(21), p. 112-128, 2002. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/pos/ecopol/downloads/edicoes/\(21\)francisco\\_cassano.pdf](http://www.pucsp.br/pos/ecopol/downloads/edicoes/(21)francisco_cassano.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

CASADEI, M. C. B. et al. Alianças Estratégicas: Uma Comparação das Pequenas Indústrias Metalúrgicas da Região de Piracicaba com as Pequenas Empresas da Província de Reggio Emilia, Itália. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005\\_enegep0706\\_1374.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep0706_1374.pdf)>. Acesso em: 21 dez. 2009.

COUTO, D. L. A. T.; FERREIRA, V. A. Vantagens Comparativas Reveladas das Exportações do Agronegócio Mineiro para a União Européia: um estudo de comércio exterior no período de 1996 a 2003. In: XLIII CONGRESSO DA SOBER, 2010. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/563.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2010.

DE NEGRI, F. Conteúdo tecnológico do comércio exterior brasileiro: o papel das empresas estrangeiras. *Texto para Discussão*, n. 1.074, Brasília: IPEA, 2005a. 43 f. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/pub/td/2005/td\\_1074.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2005/td_1074.pdf)>. Acesso em: 27 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. Inovação tecnológica e exportações das firmas brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA – ANPEC, 33., 2005b. Natal. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A100.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2009.

EPSZTEJN, R.; REGAZZI, R. D. Proposta de modelo teórico de cluster de pequenas e médias empresas para o pólo de confecção de moda íntima da região de Nova Friburgo-RJ. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001, Salvador. *Anais eletrônicos do XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Salvador, 2001. 8 f. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001\\_TR76\\_0524.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR76_0524.pdf)>. Acesso em: 21 dez. 2009.

FREITAS, A. E. S. *Potencial Exportador de Atividades Relacionadas ao Agronegócio: Bahia e oeste baiano*. 2008. 164 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.mesteco.ufba.br/scripts/db/teses/582009101357.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

GONÇALVES, R. R. A política industrial em uma perspectiva de longo prazo. *Texto para Discussão*, n. 590. Brasília: IPEA, 1998. 34 f. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0590.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

GUIMARÃES, E. A. A experiência recente de política industrial no Brasil: uma avaliação. *Texto para Discussão*, n. 409. Brasília: IPEA, 1996. 35 f. Disponível em: <[http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/1996/td\\_0409.pdf](http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/1996/td_0409.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2010.

GUIMARÃES, E. P. Evolução das teorias de comércio internacional. *Estudos em Comércio Exterior*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 19 f. jan./jun. 1997. Disponível em: <[http://introeco.pbworks.com/f/evolucao\\_das\\_teorias\\_de\\_comercio\\_internacional.pdf](http://introeco.pbworks.com/f/evolucao_das_teorias_de_comercio_internacional.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2009.

HOLANDA, M. C. Dinâmica e Determinação da Vantagem Comparativa: o exemplo asiático. *Textos para Discussão*, n. 230. Fortaleza: CAEN, 2002. 15 f. Disponível em: <<http://www.caen.ufc.br/pesquisa/td/TD4.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2010.

ISTAKE, M. *Comércio externo e interno do Brasil e das suas macrorregiões: um teste do Teorema de Heckscher-Ohlin*. 2003. 158 f. Tese (Doutorado em Economia) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-22102003-171821/>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

JAYME JR., F. G. Comércio internacional e crescimento econômico: o comércio afeta o desenvolvimento?. *Revista Brasileira de Comércio Exterior – RBCE*, n. 69. Rio de Janeiro: FUNCEX, 2001. 17 f. Disponível em: <<http://www.funcex.com.br/material/rbce/69-Teoria%20e%20Politica-FJR.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. *Joint-venture* como estratégia de internacionalização de empresas: um ensaio teórico. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 5., 2008. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2008/artigos/96\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2008/artigos/96_0.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009.

LUCENA, A. F. Política de comércio exterior nos anos 90: uma análise de Argentina, Brasil e Chile. *Estudos*, Goiânia, v. 35, n. 4, p. 515-525, jul./ago. 2008 Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/680/519>> Acesso em: 29 jan. 2010.

MACHADO, F. N. *Estratégias de internacionalização e seus resultados: um caso sul rio-grandense*. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/16792>>. Acesso em: 24 jun. 2009.

MARKWALD, R.; PUGA, F. Focando a política de promoção de exportações. In: A. C. PINHEIRO; R. MARKWALD; L. V. PEREIRA (Eds.). *O desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p 98-154. Disponível em: <[http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro\\_desafio/Relatorio-04.pdf](http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-04.pdf)> Acesso em: 24 maio. 2009.

MARQUES, D. S. P. *Internacionalização de Franquias: um mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior*. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-24012007-151727>>. Acesso: 12 nov. 2009.

MENEZES FILHO, N. A.; RODRIGUES JR., M. Tecnologia e demanda por qualificação na indústria brasileira. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 57, n.3, p. 569-60, jul./set. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbe/v57n3/a04v57n3.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2009.

MOREIRA, S. V.; TOMICH, F.; RODRIGUES, M. G. PROEX e BNDES-EXIM: construindo o futuro. *Texto para Discussão*, n. 1.156. Brasília: IPEA, 2006. 33 f. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/pub/td/2006/td\\_1156.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2006/td_1156.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2010.



OLIVEIRA, S. S. *Comércio exterior: mercado para as empresas pernambucanas de base tecnológica*. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós Graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2008. Disponível em: <[http://www.btdt.ufpe.br/tedeSimplificado//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=5517](http://www.btdt.ufpe.br/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5517)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

PASSOS, E. S. *O papel das exportações nas estratégias competitivas da indústria de resinas termoplásticas: o caso da Policarbonatos do Brasil S.A.* 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2007. Disponível em: <[http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2007/671/disserta\\_o\\_final\\_em\\_pdf.pdf](http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2007/671/disserta_o_final_em_pdf.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2009.

PIRES, M. S. *Construção de modelo endógeno, sistêmico e distintivo de desenvolvimento regional e a sua validação através da elaboração e da aplicação da metodologia ao Caso do Mercoeste*. 2001. 210 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://emprende.org.br/pdf/Capital%20Social%20e%20Cidadania/Consgtru%C3%A7%C3%A3o%20do%20modelo%20end%C3%B3geno.%20sist%C3%AAmico%20e%20distitivo%20de%20des.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2009.

PUGA, F. P. O apoio financeiro às micro, pequenas e médias empresas na Espanha, no Japão e no México. *Texto para Discussão*, n. 96. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 35 f. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Setor/Pequenas\\_e\\_Medias\\_Empresas/200208\\_2.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Pequenas_e_Medias_Empresas/200208_2.html)>. Acesso em: 29 jan. 2010.

SANDRONI, P. *Novíssimo Dicionário de Economia*. 11 ed. São Paulo: Best Seller, 2002. 652 p.

SEDETEC. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia e do Turismo. *Análise do Comércio Exterior de Sergipe*. Aracaju: SEDETEC, 2009. Disponível em: <[www.comercioexterior.se.gov.br](http://www.comercioexterior.se.gov.br)>. Acesso em: 13 set. 2009.

SILVA, J. A. S. *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em Cluster*. 2004 a, 480 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-02122005-231931/>>. Acesso em: 03 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. O modelo da base econômica e o grau de endogeneização do desenvolvimento turístico. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, Salvador, ano 6, n. 10, jul. de 2004b. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/105/109>>. Acesso em: 03 dez. 2009.

SILVA, L. A. G. *A competitividade do açúcar brasileiro no mercado mundial no período de 1974 a 2004*. 2005, 77 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. 2005. Disponível em: <[http://www.economia-aplicada.ufv.br/docs/mestrado/2005/leonardo\\_augusto.pdf](http://www.economia-aplicada.ufv.br/docs/mestrado/2005/leonardo_augusto.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2009.

SOUZA, N. J. Conceito e aplicação da Teoria da Base Econômica. *Revista Perspectiva Econômica*, São Leopoldo, v. 10, n. 25, p. 117-130, mar. 1980. Disponível em: <[http://www.nalijsouza.web.br.com/teoria\\_base\\_rs.pdf](http://www.nalijsouza.web.br.com/teoria_base_rs.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Exportações e crescimento econômico do Rio Grande do Sul, 1951-2001. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 23, n. especial, p. 565-602, 2002. Disponível em: <[http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/eeg/1/mesa\\_1\\_%20souza.pdf](http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/eeg/1/mesa_1_%20souza.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

SZAPIRO, M.; ANDRADE, M. Internacionalização em arranjos e sistemas de MPME. Nota Técnica. In: *Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Instituto de Economia/UFRJ, 2001. 19 f. Disponível em: <[www.ie.ufrj.br/rede](http://www.ie.ufrj.br/rede)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

TIGRE; P. B. O papel da política tecnológica na promoção das exportações. In: A. C. PINHEIRO; R. MARKWALD; L. V. PEREIRA (Eds.). *O desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p 245-282. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro\\_desafio/Relatorio-07.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-07.pdf)> Acesso em: 24 maio. 2009.

VEIGA; P. M. Política comercial, indústria e exportações: vamos voltar a falar de produtividade e competitividade? In: Castro, A. C. (Org.). *Desenvolvimento em debate: painéis do desenvolvimento brasileiro I*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 19 f. Disponível em: <<http://www.ecostrat.net/files/bndes-seminario0902.doc>> Acesso em: 20 jan. 2010.

VENTORINI, P. R. *Determinação das variáveis intervenientes num processo de internacionalização de empresas através da implantação de um centro de distribuição: o caso da Eletrônica Selenium*. 2004. 112 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4668>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

ZUCOLOTO, G. F.; TONETO JR., R. Esforço tecnológico da indústria de transformação brasileira: uma comparação com países selecionados. *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 337-365, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rec/v9n2/v09n02a05.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2009.

## ANEXOS

### Anexo 1. Descrições da NCM

Seção	Descrição	Seção	Descrição
I	Animais vivos e produtos do reino animal	XII	Calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante; guarda-chuvas, guarda-sóis, bengalas, chicotes, e suas partes; penas preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo
II	Produtos do reino vegetal	XIII	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes; produtos cerâmicos; vidro e suas obras
III	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal	XIV	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes; metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras; bijuterias; moedas
IV	Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; fumo (tabaco) e seus sucedâneos misturados	XV	Metais comuns e suas obras
V	Produtos minerais	XVI	Máquinas e aparelhos, material elétrico, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios
VI	Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas		
VII	Plásticos e suas obras; borracha e suas obras	XVII	Material de transporte
VIII	Peles, couros, peleteria (peles com pêlo*) e obras desta matérias; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa	XVIII	Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia ou cinematografia, medida, controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; aparelhos de relojoaria; instrumentos musicais; suas partes e acessórios
IX	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira; cortiça e suas obras; obras de espartaria ou cestaria	XIX	Armas e munições; suas partes e acessórios
X	Pastas de madeira ou de matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão de reciclar (desperdícios e aparas); papel e suas obras	XX	Mercadorias e produtos diversos
XI	Matérias têxteis e suas obras	XXI	Objetos de artes, de coleção e antiguidades

Fonte: MDIC/SECEX.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)