

PAINEL 3

INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA

Por muito tempo, a empresa brasileira que quisesse se internacionalizar tinha que fazê-lo sozinha, sem apoio institucional. A situação mudou nas duas últimas décadas, a partir da criação da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil), que articulada com entidades empresariais começou a organizar os setores potencialmente exportadores e introduziu no cotidiano econômico programas voltados à promoção comercial e qualificação de empresas para atuação no mercado externo. O convívio internacional, por assim dizer, também aproximou empresários brasileiros de parceiros estrangeiros, propiciando também acordos acionários. Em 2011, a agência passou a atuar com mais foco, definindo 33 mercados-alvo para o produto brasileiro. O Rio Grande do Sul teve participação destacada desde o início da Apex, até pelo perfil exportador da economia gaúcha.

6 Promoção comercial do Brasil

*Marcos Tadeu Caputi Lélis**

-
- O Rio Grande do Sul tem muitos exemplos de empresas que se internacionalizaram por esforço próprio. Agora, a Apex permite fazer isso de maneira estruturada;
 - No início de 2011, a partir de sua metodologia de trabalho, a Apex definiu 33 mercados-alvo. A partir do agravamento da crise europeia, em setembro do mesmo ano, a estratégia foi reavaliada para trazer mais foco à atuação;
 - Os mercados foram divididos em cinco categorias: Conhecimento, Prospecção, Desenvolvimento, Consolidação e Monitoramento;
 - Conhecimento (Indonésia, Irã, Kuwait, Romênia e Vietnã) e Prospecção (Coreia do Sul, Egito, Índia, Israel, Moçambique, Nigéria e Turquia) são mercados pensados a longo prazo, com resultados para daqui a quatro ou cinco anos;
 - Desenvolvimento (África do Sul, Arábia Saudita, China, Emirados Árabes e Rússia) e Consolidação (Angola, Chile, Colômbia, EUA, México e Peru) são mercados para se atuar desde agora ou nos próximos anos;
 - Monitoramento (Alemanha, Argentina, Cuba, França, Japão, Paraguai, Reino Unido, Uruguai, Venezuela e Panamá) engloba mercados em *stand by*, à espera do que irá acontecer política e economicamente nos próximos anos para, a partir daí, estabelecer uma atuação;
 - *Case* Colômbia: foi feita estratégia específica para o país, conhecendo estrutura produtiva, previsão de crescimento e diversos indicadores;
 - Daqui a 10 ou 15 anos, Colômbia poderá competir com o Brasil na atração de investimentos;

*Coordenador da Unidade de Inteligência Comercial da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)

- Complexo colombiano de casa e construção: com o domínio da China, o Brasil exportou menos. Mas analisados os segmentos identificados com potencial, o país ainda conta com 17% da pauta;
 - Complexo colombiano de máquinas e equipamentos: o Brasil perdeu *market share* (de 10% para 3%), mesmo nos segmentos com oportunidades (10% para 7%);
 - A Apex atua para aprofundar a relação entre empresas do Brasil e da Colômbia;
 - O estudo “Perfil Estado Rio Grande do Sul” mapeou potenciais exportadores gaúchos;
 - O RS é o quarto maior exportador do país;
 - Previsão de queda de 8,8% nas exportações de 2012, redução um pouco maior do que a brasileira. Vendas gaúchas são mais instáveis do que as brasileiras. Há aspectos positivos e negativos;
 - Pauta de baixa densidade tecnológica: 90% do que é exportado para China é primário ou intensivo em recursos naturais. A forma como se dá a distribuição produtiva na Ásia cria barreiras;
 - Para empresas que nunca exportaram, a recomendação é começar pela América do Sul e, depois, partir para o resto do mundo;
 - Promoção comercial é apenas a ponta final da cadeia. Sem financiamentos ou acordos, que são o meio do caminho, não funciona.
-

Até há pouco tempo, a internacionalização de uma empresa brasileira era uma aventura ousada. Na abertura do painel sobre esse assunto, o moderador Aloísio Félix da Nóbrega, vice-presidente e diretor de Promoção e Atração de Investimento da Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI), lembrou que “o Estado tem exemplos maravilhosos de empresas que se internacionalizaram, e fizeram isso provavelmente descobrindo caminhos”.

Agora, na avaliação de Nóbrega, essa trajetória pode ser mais curta e exequível. “Nós temos uma situação muito melhor para fazer isso, porque a Apex permite realizar esse trabalho de forma estruturada. O seu objetivo é tornar a internacionalização mais

fácil e para um número maior de empresas que já estejam em condições para dar esse passo”, ressaltou.

Coordenador da Unidade de Inteligência Comercial da Apex, Marcos Tadeu Caputi Lélis contou que a estratégia inicial da entidade no governo de Dilma Rousseff era definir 33 mercados-alvo. As turbulências macroeconômicas globais, no entanto, modificaram o plano. “Em setembro de 2011, a crise europeia chega com mais velocidade, com mais profundidade, e aí foram refeitas algumas avaliações sobre mercados. Agora, estamos tentando buscar um pouco mais de foco”, relatou.

Com essa nova definição, os países foram divididos em cinco categorias: Conhecimento, Prospecção, Desenvolvimento, Consolidação e Monitoramento.

Conhecimento	Prospecção	Desenvolvimento	Consolidação	Monitoramento
<ul style="list-style-type: none"> • Indonésia • Irã • Kuwait • Romênia • Vietnã <p>Mercados que são desconhecidos e inexplorados, mas que apresentam boas perspectivas comerciais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coreia do Sul • Egito • Índia • Israel • Moçambique • Nigéria • Turquia <p>Mercados que são pouco conhecidos e explorados, mas que apresentam boas perspectivas comerciais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • África do Sul (Máquinas e Equipamentos, e Alimentos e Bebidas) • Arábia Saudita (Alimentos e Bebidas, e Moda) • China (Alimentos e Bebidas, e Moda) • Emirados Árabes Unidos (Alimentos e Bebidas, e Moda) • Rússia (Alimentos e Bebidas, e Máquinas e Equipamentos) <p>Mercados sobre os quais se tem conhecimento e cujas perspectivas comerciais são boas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Angola (Máquinas e Equipamentos, e Casa e Construção) • Chile (Máquinas e Equipamentos, e Casa e Construção) • Colômbia (Máquinas e Equipamentos, e Casa e Construção) • Estados Unidos (Alimentos e Bebidas, e Moda) • México (Máquinas e Equipamentos, e Alimentos e Bebidas) • Peru (Máquinas e Equipamentos, e Casa e Construção) <p>Mercados bem conhecidos, já explorados e que ainda oferecem bom potencial de ampliação comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alemanha • Argentina • Cuba • França • Jacó • Paraguai • Reino Unido • Uruguai • Venezuela • Panamá <p>Mercados representativos, cuja participação deve ser monitorada.</p>

Conhecimento e Prospecção: pensando no longo prazo

Mercados com estratégia de inserção a longo prazo, a partir de quatro anos, são classificados nas categorias Conhecimento e Prospecção. “Nós definimos como Conhecimento países como Indonésia, Irã, Kuwait, Romênia e Vietnã. São mercados onde nossa atuação é exclusivamente de inteligência comercial. Nos

próximos anos, vamos fazer estudos e entendê-los melhor”, disse Lélis.

Entre as nações de Prospecção, estão inseridas Coreia do Sul, Egito, Índia, Israel, Moçambique, Nigéria e Turquia. “São países onde já temos alguma coisa. Além das ações de inteligência comercial, fazemos promoção de negócios em longo prazo. Na Nigéria já temos alguma coisa, em Moçambique também. Na Índia, existe o problema de processar e conservar alimentos, então é por aí que nós iremos trabalhar. Mas a Índia ainda é um país bastante pobre, por isso precisamos de um pouco mais de calma”, explicou.

Desenvolvimento e Consolidação: atuação imediata

Segundo o coordenador, os mercados em Desenvolvimento, onde a atuação ocorre a partir de três anos, estão sendo detalhados pela agência. “Começamos a trabalhar em cada um deles com alguns complexos, pois já temos algum conhecimento e entendemos o que se passa”.

É o caso da África do Sul, onde há o fomento nos setores de máquinas e equipamentos e, sobretudo, alimentos e bebidas. Na Arábia Saudita, na China e nos Emirados Árabes Unidos, o foco está em alimentos e moda. “Nós vendemos muitos produtos básicos para a Ásia. Cerca de 90% do que o Oriente Médio compra do Brasil é de produtos primários ou intensivos de recursos naturais”.

A Rússia, conforme Lélis, é considerada um ponto de interrogação. “Nós não sabemos se o país se industrializará ou se venderá só *commodities*. A Rússia não é uma China, porque ainda não é industrializada”, relatou, adicionando que alimentos, bebidas, máquinas e equipamentos serão os principais produtos trabalhados ali.

Entre as nações agrupadas em Consolidação, a Angola está sendo trabalhada nos setores de máquinas e equipamentos e de

casa e construção. “Angola é o país da África onde nós temos a melhor pauta em termos de agregação de valor, muito pelas grandes construtoras, como Odebrecht e Camargo Corrêa”, afirmou o executivo da Apex. Chile, México, Colômbia e Peru mantêm ênfase semelhante à do país africano.

A atuação nos Estados Unidos se dá em torno de alimentos, bebidas e moda. “Nós já tivemos uma pauta melhor de exportação com os americanos. Agora, ela está excessivamente voltada às *commodities*. Aumentou muito o volume de petróleo que o Brasil exportou no ano passado para os Estados Unidos, apesar de neste ano ter caído muito. Cinco empresas brasileiras exportam 25% da pauta”, relatou.

Monitoramento: avaliação constante

A situação dos mercados em Monitoramento é avaliada constantemente, embora não haja ações em curso. É o caso de países europeus como Alemanha, França e Reino Unido, inseridos nessa divisão em função da crise que atinge o continente. “Nós chegamos à conclusão de que é melhor esperar um tempo e deixar as medidas econômicas fazerem efeito”, justificou Lélis.

Completam as nações em Monitoramento Argentina, Cuba, Japão, Paraguai, Uruguai, Venezuela e Panamá. “Nesses mercados, nós estamos esperando uma reação daqui a um ou dois anos”.

Novo mercado ascendente: o *case* Colômbia

Lélis expôs parte de um estudo realizado pela Apex, que serve de subsídio à estratégia da entidade para exportação de produtos brasileiros para a Colômbia. A análise traz informações sobre a estrutura produtiva, a previsão de crescimento e diversos indicadores do país latino-americano, como inflação, população e

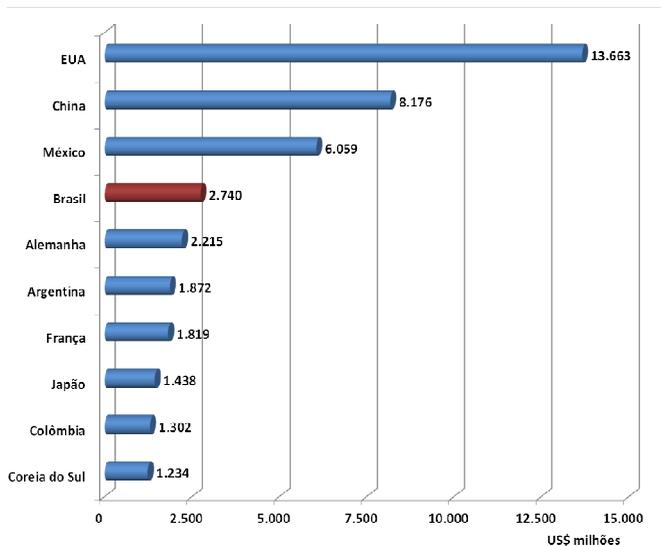
tamanho da classe média. Além disso, também posiciona os principais complexos produtivos, para ver quem são e como estão os concorrentes das empresas brasileiras.

O coordenador mostrou-se otimista com o potencial colombiano. “A Colômbia é o segundo país mais populoso e a terceira economia da América do Sul. Mas daqui a três ou quatro anos, eles devem passar a Argentina e assumir o posto de segunda economia, perdendo só para o Brasil”.

No entanto, ao lado das oportunidades, há riscos. “A Colômbia vem fechando vários acordos comerciais. Já fez com a Índia e com a Coreia do Sul e vai fazer com o México. Precisamos pensar no que pode acontecer daqui a 10 anos ou 15 anos. Para onde irão as multinacionais? Quem vai ser a plataforma de exportação da América do Sul? Será que vai ser o Brasil? Hoje nós disputamos plataforma de exportação com o México, mas daqui a pouco podemos estar no páreo com a Colômbia”, alertou.

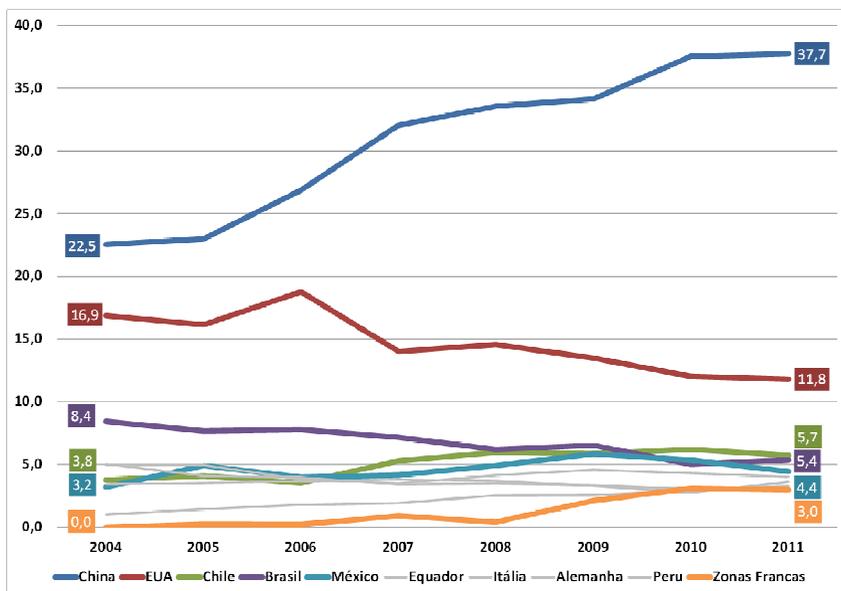
Entre os principais fornecedores da Colômbia, destacam-se Estados Unidos, China e México. “O Brasil é o quarto maior exportador, mas existe uma diferença muito grande com o topo da lista”, observou o painelistas. A maior parte das exportações colombianas é de máquinas e equipamentos, que representam 42% da pauta.

6 Promoção Comercial do Brasil



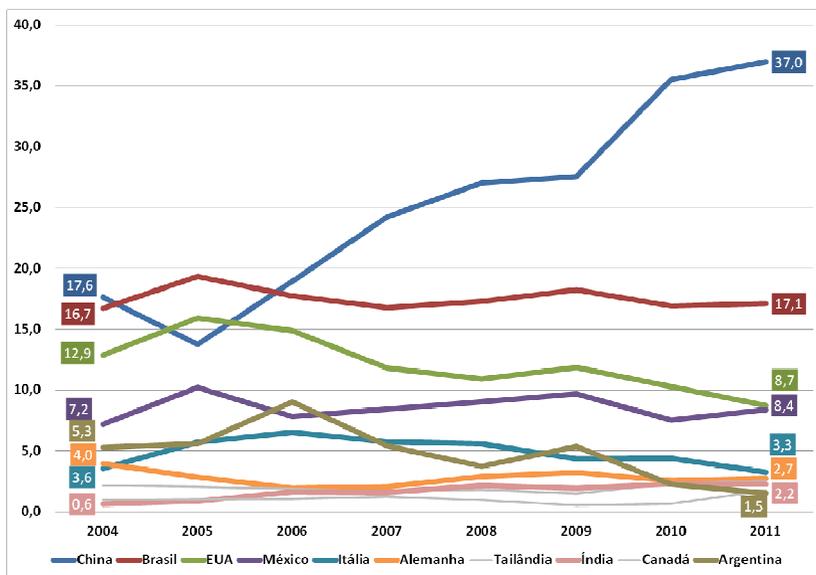
O setor de casa e construção é um exemplo de complexo que, dado o domínio da China, o Brasil não tem capacidade de inserção. “Não adianta querermos forçar, em alguns mercados o país não vai conseguir se posicionar. A China tinha 22% do mercado e hoje já chega a 37%. O Brasil tinha 8% e agora está com 5%”, ponderou.

6 Promoção Comercial do Brasil



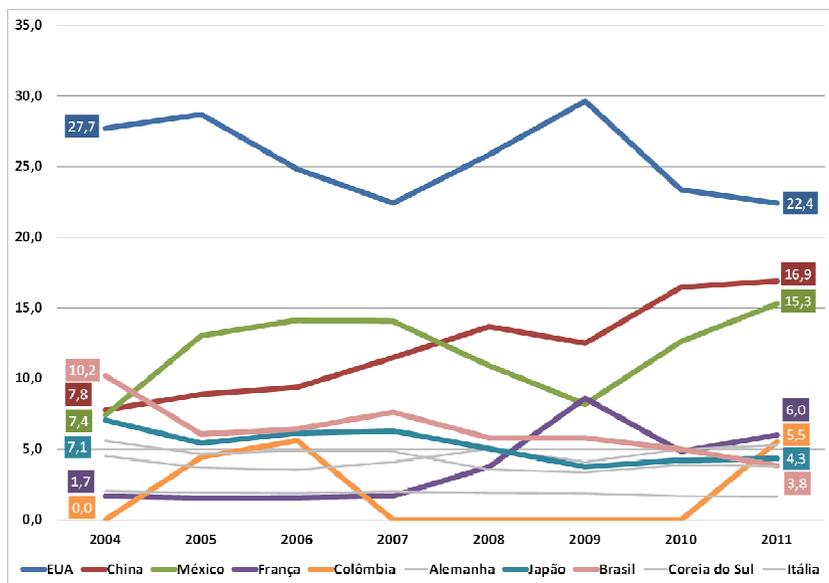
No entanto, levando em conta apenas os segmentos selecionados pela Apex com mais oportunidades de exportação, o Brasil representa 17% da pauta colombiana. São grupos como móveis, obras de pedras, demais madeiras e manufaturas de madeiras. Mesmo assim, os chineses continuam com 37%.

6 Promoção Comercial do Brasil

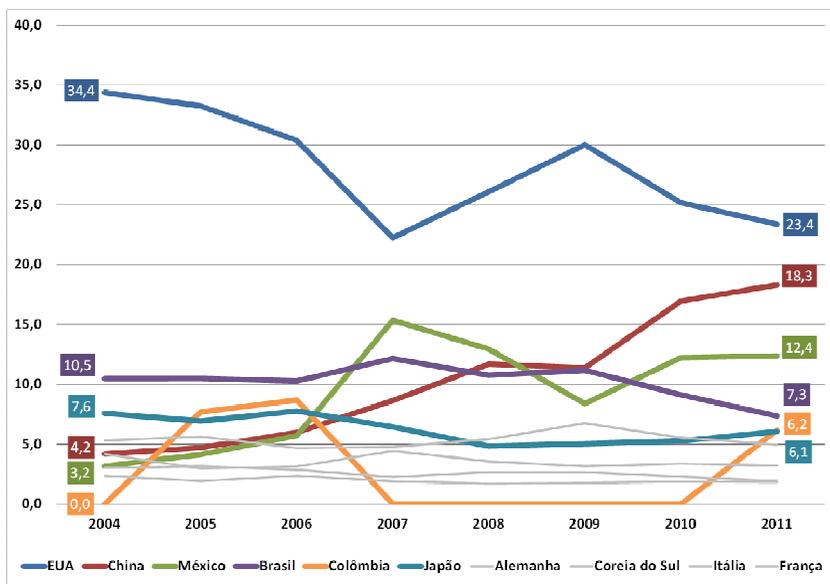


O destaque chinês também se dá em outro complexo: o de máquinas e equipamentos. O domínio americano já é ameaçado pelo país asiático. Nesse contexto, o Brasil passou do segundo para o sétimo lugar no *market share*, caindo de um percentual de 10% em 2004 para os atuais 3%.

6 Promoção Comercial do Brasil



Mesmo nos segmentos considerados com maior oportunidade de exportação, a queda do Brasil é perceptível. Nesses grupos, como os de autopeças, máquinas e aparelhos para fechar recipientes, veículos de carga, compressores e bombas, a participação brasileira é de apenas 7%.



Em cada um desses complexos, segundo Lélis, a Apex atua para aprofundar a relação entre empresas brasileiras e o mercado colombiano. “Isso que nós fizemos na Colômbia também foi feito nos países com que estamos desenvolvendo ou consolidando parcerias.”

O perfil gaúcho nas exportações

A posição dos estados no mercado exportador é mapeada pela Apex em estudos intitulados “Perfil Estado”. “No Perfil Estado Rio Grande do Sul nós demonstramos qual é o potencial exportador da indústria gaúcha, quais são os produtos que terão demanda e como é possível vender em cada um desses mercados”, explicou o coordenador da agência.

O Rio Grande do Sul é o quarto maior exportador do país, embora tenha sido o terceiro durante muito tempo. A posição é ocupada agora pelo Rio de Janeiro, graças à venda de petróleo.

Ranking	Estado	Exportação (US\$ mil)
1ª	São Paulo	59.909.271
2ª	Minas Gerais	41.392.937
3ª	Rio de Janeiro	29.445.494
4ª	Rio Grande do Sul	19.427.102
5ª	Pará	18.336.604
6ª	Paraná	17.394.228
7ª	Espírito Santo	15.156.503
8ª	Mato Grosso	11.099.523
9ª	Bahia	11.016.299
10ª	Santa Catarina	9.051.047
11ª	Goiás	5.605.193
12ª	Mato Grosso do Sul	3.916.261
13ª	Maranhão	3.047.103
14ª	Ceará	1.403.296
15ª	Alagoas	1.371.547

O estado trabalha com uma previsão de queda de 8,8% nas exportações de 2012, redução um pouco maior do que a brasileira. Essa retração mais acentuada é uma característica gaúcha. “O Rio Grande do Sul é mais volátil que o Brasil porque conta com muitos produtos agrícolas, cujos preços variam de acordo com a safra e o ano”, explicou o painelistas.

Entre os principais setores exportadores do estado, dois se destacam por movimentos diversos. O de lavouras temporárias passou de US\$ 778 milhões vendidos ao exterior em 2006 para US\$ 3,5 bilhões em 2011, saltando da quinta para a primeira colocação no ranking gaúcho. “Um grande demandante desse produto é a China”, pontuou Lélis.

O segundo movimento é o calçadista, cujo desempenho de vendas ao exterior caiu 11,2% entre 2006 e 2011, passando do quinto para o sexto lugar no ranking. “As empresas se deslocaram para o Nordeste e, depois, foram para a América Central. Isso

ocorreu tanto pelo custo da mão de obra quanto pelos acordos comerciais com os Estados Unidos e pela facilidade na logística”.

A exportação gaúcha também é caracterizada pela baixa intensidade tecnológica. No caso da China, por exemplo, 90% dos produtos vendidos são primários ou intensivos de recursos naturais. Lélis enxerga a distribuição produtiva na Ásia como uma barreira às exportações: “Muitas vezes, a integração regional cria barreiras que fazem com que a empresa não consiga se posicionar”.

Internacionalização: observações e ressalvas

Para empresas que nunca exportaram e buscam a internacionalização, o executivo da Apex recomenda o início do trabalho a partir da América do Sul. “Exportação é como uma escada: você entra no mercado mais fácil, vai entendendo o processo, aí sobe outro degrau. Se não há experiência, é importante trabalhar primeiro com a empresa aqui na América do Sul. Quando ela for para os mercados mais exigentes, já vai estar maior e ter musculatura para se posicionar”.

Esse paradigma foi levantado por ele quando questionado sobre o mercado de equipamentos para telecomunicação. “Esse segmento tem uma concorrência ferrenha com os asiáticos. Para uma empresa que nunca exportou e vai fazer a primeira venda externa, tudo o que tem de dar errado, dará. E é muito mais fácil de resolver os problemas se estiver mandando para o Uruguai, para o Paraguai ou para o Peru.”

Diante da crescente procura pela internacionalização de empresas brasileiras, Lélis fez uma observação: “A promoção comercial é apenas a ponta final da cadeia. Se no meio da cadeia você tem problemas, apenas a parte da promoção não vai alavancar os negócios do jeito que deveria. Então, se um país ou estado não oferecer um financiamento ou acordo, vai penar na

promoção comercial. Vai ter que suar e não vai conseguir tirar o que pode”.