

7 Política de investimento direto no Brasil: a internacionalização da economia brasileira

Alexandre Petry*

-
- A Apex foi criada em 2003, mas funcionava desde 1997 dentro da estrutura do Sebrae. Implementa políticas voltadas à promoção de exportações e, mais recentemente, à internacionalização de empresas brasileiras;
 - Com o Brasil sendo visto pelo mercado internacional como um potencial destino de investimentos, a Apex foi criada de forma bastante reativa. Empresas estrangeiras queriam informações sobre o país e seus estados e a agência passou a fornecê-las;
 - A Apex entende qual é o modelo de negócio das empresas e identifica no país quais são as necessidades do investidor e as alternativas existentes;
 - A atuação iniciou com a atração de investimento de facilitação, modalidade em que o empresário “bate à porta”. Depois, passou a atrair negócios, criando uma coordenação de promoção proativa de investimento;
 - Sete setores prioritários foram definidos, sendo intensivos em novas tecnologias e com agregação de valor: semicondutores e displays; petróleo e gás; imóveis; soluções ambientais; aeroespacial; P&D; equipamentos médicos – hospitalares; e automotivo. A seleção alinhou-se às diretrizes do Plano Brasil Maior;
 - A aproximação com os estados é importante, pois permite construir propostas para o investidor muito mais embasadas na realidade;
 - Outra área de atuação é o mercado de *venture capital e private equity*. O Trabalho iniciou com a Associação Brasileira de *Venture Capital e Private Equity* (ABVCAP), onde o órgão apoiou atividades no exterior para atração de recursos para os fundos nacionais. Este projeto já entrou no quarto ano e foi responsável pela captação de R\$ 3 bilhões;
 - A maior dificuldade das empresas, principalmente médias e pequenas, é levantar capital. A Apex se propõe a trabalhar com empresas para formulação de projeto, com o objetivo de receber fundos de investimento. Também

*Analista de Investimentos da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)

aplica *know-how* de como solicitar um fundo de *private equity* ou *venture capital*.

- O Programa Start-Up Brasil trabalha com empresas que estão só no papel, seja na universidade ou em incubadoras. Os projetos são preparados para apresentação e realização do negócio através de fundos;
- Para acessar crédito ou assessoria da Apex, as start-ups passam por um processo de seleção através de edital público;
- O Banco Mundial foi contratado para dar consultoria sobre melhores práticas de atração de investimentos;
- *Outreach* é a promoção proativa, que começa com o estado definindo setores prioritários para, depois, identificar quais elos faltam, mas que seriam possíveis de se desenvolver. Após isso, monta-se uma proposta de valor, que é apresentada para empresas do exterior. É um processo mais complexo, mas a possibilidade de sucesso é muito mais alta;
- Etapa *servicing* vai da instalação até a operação efetiva. O investidor precisa de ajuda para resolver amarras burocráticas;
- No *aftercare*, o trabalho é voltado para empresas que já estão estabelecidas aqui, buscando sua manutenção e expansão, além do crescimento da cadeia ao seu redor;
- A melhoria do ambiente de negócios é chamada de *policy advocacy*. Com menor burocracia, melhoria da infraestrutura logística e modernização de questões tributárias e trabalhistas, a atração de empresas torna-se mais natural. Os gargalos, na maioria das vezes, dependem do Governo Federal, mas é importante o Governo do Estado saber interferir no que for possível;
- No modelo de pirâmide definido pelo Banco Mundial, a informação é a base;
- *Case Irlanda*: sucesso de atração de investimentos. Com a criação da União Europeia, o país começou a fazer o *policy advocacy* e a investir em educação e melhoria de infraestrutura. No início, o foco foi nos setores têxtil e de automóveis. Com a queda do muro de Berlim, passou a focar em setores de tecnologia da informação, saúde, serviços financeiros, *shared services* e energia verde. O PIB saltou de R\$ 32 bilhões (1996) para R\$ 231 bilhões (2007). A renda per capita e as exportações também subiram;
- A melhoria do ambiente de negócios deve ser prioridade. O Rio Grande do Sul tem boa posição no cenário nacional, mas ainda tem muito a fazer. A criação da Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI) já foi um passo importante.

Representante da unidade de Atração de Investimentos da Apex, Alexandre Petry traçou um panorama da agência e do momento vivido pelas empresas brasileiras que buscam a internacionalização. A Apex foi criada em 2003, mas funcionava desde 1997 dentro da estrutura do Sebrae. “No início, trabalhava basicamente com a promoção de exportação de micro e pequenas empresas. Foi evoluindo e, em 2003, foi criada uma instituição formal dentro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)”, contou.

Desde então, implementa políticas voltadas à promoção de exportações e, mais recentemente, à internacionalização de empresas brasileiras. Petry explicou que, no início, o trabalho acontecia “de uma forma bastante reativa, quando em 2005 e 2006 o Brasil era visto pelo mercado internacional como um potencial destino de investimentos”. “O Governo Federal passou a receber muita demanda por informações sobre o Brasil, sobre os estados, sobre todos os tipos de legislação e dados econômicos. Portanto, a unidade de investimentos dentro da Apex passou a fornecer essas informações aos investidores.”

De acordo com o analista, o trabalho consiste em entender o modelo de negócio dos investidores e ajudá-los a localizar as alternativas existentes no Brasil. “Fazemos esse trabalho há algum tempo e atuamos há um ano e meio com a AGDI. Já levamos gente de sua equipe e do Badesul para participar do processo de seleção de empresas internacionais com interesse no Brasil, para o Estado apresentar sua potencialidade”, revelou.

Estratégias locais

Petry frisou que a participação dos estados no processo seletivo depende de suas particularidades e *expertises*: “Não faria senti-

do uma empresa de semicondutores ir para o Acre. Sabemos que, em alguns setores, o estado tem suas competências, suas vocações. Procuramos trabalhar muito próximos para entender quais são elas, para que, no momento em que o investidor chegar, possamos apresentar alternativas”.

“O investimento não vai para Brasília, onde estamos localizados, mas para uma unidade da Federação. A aproximação com os estados nos permite construir uma proposta mais condizente com a realidade. Se nós fizermos isso isoladamente, nossas possibilidades de sucesso são menores, porque é o estado que tem o conhecimento local, como questões de logísticas e cadeias de fornecedores. É fundamental que esse trabalho de promoção proativa seja feito em conjunto”, ensinou.

Por isso, a importância de ter uma rede de contato com parceiros para atração de investimentos, identificação de aptidões e organização de visitas. “Às vezes, nós trazemos os estados para fazer suas apresentações. Em outras, nós vamos a campo levando o investidor conosco”, destacou o analista.

Proatividade na busca de investimentos

Embora tenha trabalhado de maneira reativa no início – ou seja, esperando o empresário “bater à porta” –, a Apex evoluiu e passou a atrair empresas proativamente. “Para fazer esse trabalho, nós criamos uma coordenação específica para atração de investimentos e definimos sete setores prioritários, muito alinhados com o Plano Brasil Maior”, relatou Petry.

Segundo ele, foram selecionados setores intensivos em novas tecnologias, metodologias e processos, que são de alto impacto tecnológico e agregam valor: semicondutores e displays; petróleo e gás; imóveis; soluções ambientais; aeroespacial; P&D; equipamentos médicos e hospitalares; e automotivo.

Private equity e venture capital: atraindo recursos

Outro leque de serviços que a Apex começou a desenvolver se refere ao mercado de *venture capital* e *private equity*. “Isso iniciou através de convênio com Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital (ABVCAP), para apoio a atividades no exterior, voltadas à atração de recursos para os fundos nacionais”, descreveu o painelistas. O trabalho entrou em seu quarto ano e foi responsável pela captação de R\$ 3 bilhões.

De acordo com o coordenador da agência, os projetos setoriais mostram que uma das grandes dificuldades das pequenas e médias empresas é obter capital. Para resolver o problema, a Apex propõe a formulação de projetos destinados à atração de fundos de investimentos.

Nesse ponto, há outra dificuldade: a falta de *know-how* em solicitar fundos de *private equity* ou *venture capital*. “Elas têm um produto bom, uma ideia interessante, mas não conseguem formular um *business plan* para apresentar ao investidor. Então nós trabalhamos para capacitar empresas brasileiras a produzir esses *business plans* e, por outro lado, buscamos fundos de investimentos internacionais”, contou Petry, adicionando que essa metodologia foi obtida junto com a ABVCAP e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).

Outro programa lançado pela Apex foi o Start-Up Brasil, que trabalha com empresas que estão só no papel, tanto em universidades quanto em incubadoras. “Nós preparamos essas start ups para apresentar um projeto de investimento que oportunize seu negócio para fundos de *venture capital* e *private equity* do Brasil e do exterior”, disse.

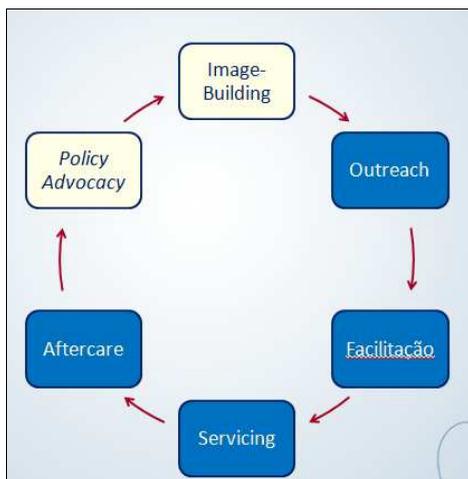
A seleção de *start ups* para o acesso ao crédito ou à assessoria da Apex passa por um edital público. “As empresas são selecionadas a partir de um pré-projeto. Montamos uma banca para analisá-los e definir quais têm mais possibilidade de sucesso e de capta-

ção de investimento. Em um primeiro momento, vamos dar maior foco à área de TI (Tecnologia da Informação)”, enfatizou.

Um dos planos da agência é a criação do grupo Invest in Brazil, que deverá ocorrer ainda em 2013. “Ele virá para reunir e coordenar um pouco melhor as atividades de atração de investimentos em todo o país. Nós queremos transferir um pouco da metodologia que aplicamos”, antecipou.

Atração na prática: a metodologia do Banco Mundial

Há três anos, a Apex contratou o Banco Mundial, através da International Finance Corporation (IFC), para dar consultoria sobre as melhores práticas de atração de investimentos. Trabalhando com agências de todo o mundo, o IFC conta com um histórico de mais de 130 projetos e uma metodologia própria, transferida para a agência brasileira.



O processo inicia com a construção da imagem, ou *image-building*. “Essa é uma dificuldade que nós temos na Apex. Todos

os estados precisam fornecer informação atualizada e qualificada para os investidores”, ressaltou o analista.

Em seguida, há as etapas de *outreach* e de facilitação, onde ocorre a promoção proativa. Começa com o estado definindo setores prioritários para, depois, identificar quais elos faltam, mas que seriam possíveis de se desenvolver. “Esse dever de casa o Rio Grande do Sul já fez com a Política Industrial, onde definiu vários setores preferenciais e prioritários”, reconheceu o coordenador.

Depois, é elaborada uma proposta de valor, apresentada para empresas do exterior. De acordo com Petry, trata-se de um processo mais complexo, mas a possibilidade de sucesso é muito mais alta.

A etapa seguinte, chamada de *servicing*, ocorre entre o início da instalação até a operação efetiva do empreendimento. “É preciso ajudar o investidor em todo o processo, pois ele irá enfrentar muita dificuldade. Uma agência precisa estar junto para tentar resolver cada problema”.

O *aftercare* é o trabalho voltado para empresas que já estão estabelecidas, buscando sua manutenção e expansão, além do crescimento da cadeia ao seu redor. Pesquisas realizadas pelo Banco Mundial revelam que as agências dão pouca importância a esse tipo de atividade, embora ele garanta um resultado maior por um preço menor.

A última etapa da metodologia diz respeito à melhoria do ambiente de negócios, chamada também de *policy advocacy*. “Essa é a melhor maneira de vender o local. Se você trabalhar para a desburocratização e a melhoria da infraestrutura logística, além de dar atenção às questões tributárias e trabalhistas, você vai precisar de menos esforço para atrair empresas”, explicou Petry. O coordenador pontuou que, embora a maioria dos gargalos dependam do Governo Federal, é importante o Governo do Estado saber interferir no que for possível.

Lições do case Irlanda

Para ilustrar o sucesso de uma política de atração de investimentos, Petry trouxe à pauta o *case* da Irlanda, país cujo PIB saltou de R\$ 32 bilhões em 1986 para R\$ 231 bilhões em 2007.

Há quatro décadas, recordou ele, a indústria irlandesa limitava-se a um leque reduzido de produtos, que incluía leite e cerveja. A partir da criação da União Europeia, o jogo mudou: “Eles começaram a fazer o dever de casa, o *policy advocacy*. Então investiram em educação e melhoria de infraestrutura. Entraram nesse mercado e fizeram acordos com sindicatos, reformas estruturantes e uma política industrial voltada para multinacionais, além de promover pesquisas de desenvolvimento”.

Nesse ambiente amigável para investimentos, as primeiras empresas atraídas foram dos setores têxtil e de automóveis. “Após a queda do Muro de Berlim, eles viram que perderiam esse tipo de indústria para o Leste Europeu, que tinha mão de obra muito mais barata. Então, começaram a focar em setores de tecnologia da informação, saúde, serviços financeiros, *shared services centers* e energia verde”, ressaltou.

Com esse movimento, entre 1986 e 2007 o PIB per capita cresceu quase 500%, partindo de US\$ 9 mil para US\$ 53,5 mil. As exportações, que geravam US\$ 14,5 bilhões na década de 80, alcançaram US\$ 108,2 bilhões. O desemprego caiu e a força de trabalho aumentou em mais de 100%.

	1986	2007	Varição
População	1,54 milhões	4,23 milhões	+ 19%
PIB	USD 32,39 bilhões	USD 231,80 bilhões	+ 620%
PIB per capita	USD 9.079	USD 53.590	+ 490%
Exportações	USD 14,51 bilhões	USD 108,21 bilhões	+645%
Desemprego	19%	4,5 %	- 14,5%
Força de Trabalho	1,08 milhões	2,21 milhões	+ 104%

Desafios e trunfos do Rio Grande do Sul

A experiência irlandesa serviu de mote para a conclusão da exposição de Petry. “É claro que é sempre difícil comparar um país com quatro milhões e meio de habitantes, pequeno, onde a governança é muito mais simplificada, com um país do tamanho do Brasil. Mas algumas lições podem ser tiradas de qualquer maneira, como a importância de criar um ambiente mais amigável. Isso depende muito de entendimentos nacionais para a simplificação de muitas coisas, mas dá resultado”.

Dentro da experiência na Apex, o coordenador destacou que o Rio Grande do Sul está à frente de muitos estados na busca pela atração de investimentos, mas ainda há muito a ser feito. “Acho que a criação da AGDI foi um passo importante. Nós vemos que isso faz muita diferença. Em outros estados, esse esforço fica muito diluído em diversos órgãos e segmentos. Aqui, pelo contrário, busca-se coordenar ações”, reconheceu.