

As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional

Governo Federal

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

Ministro – Paulo Bernardo Silva

Secretário-Executivo – João Bernardo de Azevedo Bringel



Fundação pública vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e de programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Luiz Henrique Proença Soares

Diretoria

Renato Lóes Moreira (substituto)

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Cinara Maria Fonseca de Lima

João Alberto De Negri

José Aroudo Mota (substituto)

Paulo Mansur Levy

Chefe de Gabinete

Persio Marco Antonio Davison

Assessor-Chefe de Comunicação

Murilo Lôbo

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>

As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional

João Alberto De Negri
Bruno César Pino Oliveira de Araújo
Organizadores

Brasília, 2006

ipea

**As Empresas brasileiras e o comércio internacional/
João Alberto De Negri, Bruno César Pino Oliveira de
Araújo: organizadores. – Brasília: Ipea, 2006.
416 p.: gráfs., tabs.**

**Inclui bibliografia.
ISBN 10: 858617093-3
13: 978858617093-5**

**1. Empresas Industriais. 2. Comércio Internacional.
3. Exportações. 4. Brasil. I. De Negri, João Alberto.
II. Araújo, Bruno César Pino Oliveira de. III. Instituto
de Pesquisa Econômica Aplicada.**

CDD 382.60981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

A impressão desta publicação contou com o apoio financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), via Programa Rede de Pesquisa e Desenvolvimento de Políticas Públicas – Rede-Ipea, o qual é operacionalizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), por meio do Projeto BRA/04/052.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

Organizadores

João Alberto De Negri
Diretor e Pesquisador do Ipea

Bruno César Pino Oliveira de Araújo
Pesquisador do Ipea

Autores

Bruno César Pino Oliveira de Araújo
Pesquisador do Ipea

Carlos Álvares da Silva Campos Neto
Pesquisador do Ipea

Célio Hiratuka
Pesquisador do Neit/Unicamp

Daniel Da Mata
Pesquisador do Ipea

Donald Matthew Pianto
Doutorando em Estatística Computacional da UFPE

Edson Paulo Domingues
Professor da UFMG – Cedeplar

Fernando Morais Freitas
Pesquisador do Ipea

Gustavo Britto
Doutorando da University of Cambridge

João Alberto De Negri
Diretor e Pesquisador do Ipea

Júlia de Oliveira Valeri
Consultora do Ipea

Júnia Cristina Péres Rodrigues da Conceição
Pesquisadora do Ipea

Lina Chang
Analista de Comércio Exterior do MDIC

Luiz Alberto Esteves
Professor da UFPR e doutorando da Universidade de Siena

Luiz Dias Bahia

Pesquisador do Ipea

Mauro Borges Lemos

Professor da UFMG – Cedeplar

Regis Bonelli

Pesquisador Associado da Dimac/Ipea

Ricardo Machado Ruiz

Professor da UFMG – Cedeplar

Rogério Edivaldo Freitas

Pesquisador do Ipea

Rogério Dias de Araújo

Consultor da ABDI

Sérgio Kannebley Júnior

Professor da FEA-RP/USP

Sueli Moro

Professora da UFMG – Cedeplar

Victor Prochnik

Professor do Instituto de Economia da UFRJ

CAPÍTULO 3

O POTENCIAL EXPORTADOR E AS POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DA APEX-BRASIL

Donald Matthew Pianto*

Lina Chang**

1 INTRODUÇÃO

A globalização altera constantemente as características da concorrência mundial. E um dos grandes desafios para os governos de países em desenvolvimento e em transição tem sido o ajuste da formulação e a aplicação das políticas e estratégias para aumentar a competitividade em relação ao novo panorama do mercado internacional.

Não obstante, os desafios e o foco estratégico para o aumento da competitividade comercial variam conforme a etapa de desenvolvimento econômico que o país se encontra e as oportunidades que surgem para o setor empresarial.

E para obtenção de vantagens competitivas no mercado externo, segundo especialistas do International Trade Centre, os países deveriam direcionar suas estratégias para os setores com potencialidade para aumentar o valor agregado. Contudo, esse aumento deve estar associado a políticas para o desenvolvimento tecnológico, permitindo a diversificação da pauta de produtos por meio da inovação, da melhoria da qualidade etc.

Para a elaboração deste estudo, foi necessário buscar alguns parâmetros para a avaliação da potencialidade exportadora de empresas brasileiras. Um deles, foi a utilização da classificação disposta no texto “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras”, que segmenta as firmas industriais brasileiras em quatro níveis de potencial exportador. São eles: *i*) firmas voltadas para o mercado interno; *ii*) firmas potenciais exportadoras; *iii*) firmas exportadoras; e *iv*) firmas fortemente exportadoras. A classificação teve como base dados das firmas em 2000. São realizadas, de acordo com essa classificação, análises comparativas do desempenho das firmas potenciais exportadoras com as informações de 2003. Identificou-se que dos 77% das potenciais exportadoras que continuaram no extrato certo da Pesqui-

* Doutorando em Estatística Computacional pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

** Analista de comércio exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

sa Industrial Anual (PIA), 19% exportaram no ano de 2003. Esses exportadores mostraram crescimento expressivo em todos os fatores analisados.

Na segunda parte desta pesquisa são discutidas as estratégias nacionais de exportação e as políticas de promoção das exportações existentes no Brasil. Com base nessa discussão, foram utilizados a lista de programas e os projetos que foram consolidados em uma cartilha distribuída no lançamento do programa Brasil Exportador (MDIC, 2003). Na lista existem quase 50 programas classificados em seis modalidades: *i*) competitividade institucional; *ii*) competitividade financeira; *iii*) competitividade operacional; *iv*) competitividade produtiva exportadora; *v*) competitividade comercial; e *vi*) competitividade de negociação. No fim dessa seção, discute-se uma possível incidência desses programas nas firmas potenciais exportadoras.

Na terceira parte do trabalho, são analisados os dados dos projetos setoriais da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Tais dados foram agregados às bases já descritas em outros textos deste livro (ver a discussão em “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras” de Araújo e em De Negri e Salerno, 2005). Os dados disponibilizados para a comparação são do ano de 2005, mas em razão de questões de sigilo, as firmas do extrato certo da PIA de 2003 são classificadas por potencial exportador e esta classificação foi cruzada com as firmas que possuem projetos apoiados pela Apex-Brasil em 2005. Os resultados mostram que a Apex-Brasil apóia uma porcentagem significativamente maior das firmas Potenciais Exportadoras (PE) que as firmas voltadas para o mercado interno e que mesmo no grupo das PE, as firmas apoiadas geralmente apresentam competitividade internacional maior.

2 O DESEMPENHO DAS FIRMAS POTENCIAIS EXPORTADORAS DE 2000 EM 2003

Antes de usar a classificação de potencial exportador para avaliar o foco e/ou desempenho de políticas de promoção das exportações, a própria classificação deve ser examinada. As primeiras duas colunas da tabela 1 foram extraídas do texto “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras”, no qual o autor observa que as únicas variáveis que são estatisticamente diferentes entre as firmas potenciais exportadoras e as exportadoras são pessoal ocupado médio e remuneração média mensal.

Das firmas Potenciais Exportadoras (PE) de 2000, somente 77% continuaram no extrato certo da PIA em 2003. Dessas firmas, aproximadamente 20% exportaram em 2003. Quando definido o grupo de firmas potenciais exportadoras, as expectativas são de que esse grupo exporte tanto quanto as exportadoras. A terceira coluna mostra que as PE, que exportaram em 2003,

tiveram melhor desempenho que as exportadoras em todas as variáveis consideradas, com exceção do valor exportado. Isto pode ser resultado da pouca experiência dessas firmas no mercado internacional (AW; HWANG, 1995) e a difícil integração às cadeias produtivas internacionais. A última coluna revela que as PE que não exportaram em 2003 apresentaram características menos competitivas que as firmas exportadoras.

TABELA 1
Estatísticas descritivas das potenciais exportadoras de 2000¹

Variáveis	Exportadoras	Potenciais exportadoras	Potenciais exportadoras de 2000 que em 2003	
			Exportaram	Não exportaram
Ano da informação	2000	2000	2003	2003
Número	4.058	4.058	583	2526
Valor exportado (US\$ mil)	1.506	-	605	-
Produtividade (R\$ mil/trabalhador)	32,10	29,64	35,81	24,57
Gasto de energia elétrica/trabalhador (R\$ mil)	1,98	1,76	2,45	1,85
Tempo de empresa do funcionário mais antigo (meses)	183	183	212	212
PO médio	190	144	222	150
Remuneração média mensal (R\$)	674	633	701	596
Faturamento (Receita Líquida de Vendas) (R\$ mil)	18.101	12.913	24.754	11.958
Valor de Transformação Industrial (R\$ mil)	6.996	5.402	10.840	4.658

Elaboração dos autores e do Ipea, a partir de dados da PIA, Rais, Secex e Bacen.

Nota: ¹ Todos os valores em R\$ são em R\$ de 2000. Salários ajustados pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) – geral e as outras variáveis, pelo Índice de Preços no Atacado – Oferta Global (IPA-OG) – grupo II: produtos industriais.

A tabela 2 mostra a distribuição das PE por Unidades da Federação (UF). Os estados com o maior número de PE em 2000 foram São Paulo e Rio Grande do Sul. Entretanto, os estados com a maior porcentagem de PE, que começaram a exportar em 2003, foram Rondônia, Ceará, Amazonas e Roraima. Mesmo assim, houve número maior de inserção de PE das regiões Sul e Sudeste no mercado externo neste período, com 14% das PE começando a exportar. O valor exportado pelas iniciantes no comércio exterior é menor que o das exportadoras em todos os estados, com exceção de Rondônia, Rio de Janeiro, Pernambuco e Alagoas.

TABELA 2

Localização das firmas Potenciais Exportadoras (PE) de 2000 por Unidade da Federação

UF/Ano	PE de 2000		PE de 2000 que começaram a exportar em 2003		Exportadoras de 2000	Exportadores singulares de 2000
	Número	Porcentagem (%)	Média exportada (US\$ mil)	Média exportada (US\$ mil)	Média exportada (US\$ mil)	
	(2000)	(2003)	(2003)	(2000)	(2000)	
RO	25	28,0	847	841	2.363	
AC	0	-	-	-	-	
AM e RR	40	20,0	65	725	14.350	
PA, AP e TO	72	4,2	1.016	4.213	29.410	
MA e PI	16	n.d.*	n.d.	3.911	12.539	
CE	56	23,2	670	4.676	8.474	
RN e PB	27	11,1	607	2.346	2.896	
PE e AL	48	16,7	5.793	3.538	6.302	
BA e SE	52	13,5	343	4.297	29.579	
MG	269	12,3	349	2.080	33.870	
ES	56	5,4	25	2.106	133.188	
RJ	199	10,1	1.637	756	28.090	
SP	1827	14,9	519	1.293	13.184	
PR	322	16,8	852	1.230	10.706	
SC	369	14,4	152	1.105	12.776	
RS	589	14,6	188	991	8.552	
MS	18	n.d.	n.d.	1.793	8.227	
MT, GO e DF	73	12,3	2.964	4.469	4.171	

Elaboração dos autores e do Ipea, a partir de dados da PIA, Rais, Secex e Bacen.

Obs.: * "n.d." significa que o resultado não pode ser reportado por questões de sigilo.

Na tabela 3, encontra-se a desagregação das PE por setor. No texto “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras”, o autor afirma que

os setores brasileiros que mais se destacam em potencial exportador são justamente alimentos e bebidas (Cnae 15), produtos têxteis (Cnae 17), artigos de couro, calçados e artigos para viagem (Cnae 19), madeira, móveis e indústrias diversas (Cnae 20 e 36), e metalurgia básica (Cnae 27), que são setores mais tradicionais.

Em todos esses setores, mais que 10% das PE de 2000 começaram a exportar em 2003, mas, em nenhum dos casos, o valor exportado ultrapassou os níveis das exportadoras. Somente nos setores de coque, refino de petróleo e produção de álcool (Cnae 23), artigos de borracha e plástico (Cnae 25) e produtos de minerais não-metálicos (Cnae 26), as PE superaram o valor exportado das exportadoras. No setor de produtos de madeira (Cnae 20), as PE chegaram perto dos níveis do valor exportado das exportadoras.

Os resultados dessa seção mostram que grande parcela (de 15% a 20%) das firmas potenciais exportadoras de 2000 conseguiu entrar no mercado internacional em 2003. Apesar de chegar a ter características produtivas superiores às das exportadoras no ano de classificação, estas firmas geralmente exportam menos que as exportadoras. Por essas características, é possível que as políticas

de promoção das exportações não estejam chegando às firmas potenciais exportadoras, ou simplesmente, que as firmas não tenham tido tempo para se estabelecer no mercado internacional.

Tenta-se discutir a primeira possibilidade no restante desse capítulo. A segunda pode ser considerada como a seguinte questão “as firmas que exportam se tornam mais produtivas em decorrência de exportarem?”, tema que é tratado nos textos de Aw and Hwang (1995) e Araújo (2006). Vale notar que, mesmo sem alcançar o valor exportado das exportadoras, a entrada no mercado internacional pode trazer outros benefícios às firmas potenciais exportadoras como o aumento de empregos e renda (ARAÚJO, 2006).

3 AS POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL

3.1 Estratégia nacional de exportação

A identificação dos desafios a serem superados para o aumento da competitividade externa é de extrema importância para a formulação de uma estratégia para a inserção no mercado internacional. E poucos países possuem medidas que poderiam ser consideradas “estratégia nacional de exportação”. Esse percentual diminui quando se trata da aplicabilidade da referida estratégia e, nos países em que são aplicadas, poucos alcançam resultados significativos nas exportações (BARCLAY, 2002).

Para se obterem medidas eficazes, a estratégia nacional de exportação não deve centrar os esforços unicamente nos fatores externos para a obtenção de resultados, deve também estar integrada à política econômica do país, tratando de solucionar questões internas que impeçam a base exportadora de um país de expandir a competitividade comercial.

A elaboração de uma estratégia permite uma definição clara de prioridades e problemas, oportunidades e obstáculos de forma a aplicar os recursos financeiros e humanos com eficácia. Permite também uma definição clara da atuação e da coordenação das ações pertinentes tanto ao setor público como ao privado no apoio à inserção das empresas no mercado internacional e que, por sua vez, permitirá o crescimento econômico, a redução da pobreza, a geração de emprego e renda.

Mesmo sabendo da importância da estruturação de ações para organizar o desenvolvimento do comércio e da promoção das exportações, as economias em desenvolvimento e em transição sofrem com a escassez de recursos para a execução dos programas formulados.

Quando os recursos disponíveis para o fomento das exportações são escassos, como ocorre nos países em desenvolvimento e em transição, há de se

assegurar que estes recursos sejam destinados a necessidades prioritárias. E na maioria das instituições e órgãos, os recursos não conseguem atender às questões internas e externas ao mesmo tempo. Dessa forma, as prioridades deveriam ser determinadas em razão das necessidades específicas dos principais setores de crescimento (dinâmico), das prioridades dos clientes (Pequenas Médias Empresas (PME), investidor estrangeiro direto) e dos mercados-alvo.

Independentemente dos obstáculos encontrados pelos países na formulação de políticas para melhorar a sua competitividade, a estratégia deve ser coerente e realista para aplicá-la eficazmente, promovendo a entrada de novas empresas na exportação, estimulando a inserção de novos setores na exportação e aumentando o valor agregado. Para isso, é necessário que haja controle rigoroso e avaliação objetiva para obtenção dos resultados desejados.

TABELA 3
Distribuição setorial das Potenciais Exportadoras (PE) de 2000

Variável	Cnae	Número de firmas		% das PE de 2000 que exportaram em 2003	Exportações médias (US\$ mil)		
		PE de 2000	PE de 2000 que exportaram em 2003		PE de 2000	Exportadoras de 2000	Fortemente exportadoras de 2000
Ano da variável		2000	2003		2003	2000	2000
Setor							
Produtos alimentícios e bebidas	15	377	54	14,32	1.855	5.744	32.094
Produtos do fumo	16	5	0	0,00	0	2.988	64.902
Produtos têxteis	17	221	37	16,74	260	1.575	4.371
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	18	220	25	11,36	191	301	2.285
Preparação de couros e artefatos de couro, artigos de viagem e calçados	19	308	39	12,66	278	1.637	7.480
Produtos de madeira	20	320	44	13,75	863	1.046	4.566
Celulose, papel e produtos de papel	21	88	19	21,59	163	3.183	34.166
Edição, impressão e reprodução de gravações	22	73	3	4,11	168	392	2.031
Coque, refino de petróleo e produção de álcool	23	22	1	4,55	14.420	3.268	147.117
Fabricação de produtos químicos	24	284	55	19,37	451	1.080	9.849
Artigos de borracha e plástico	25	318	51	16,04	699	648	4.899
Produtos de minerais não-metálicos	26	207	20	9,66	3.495	949	6.662
Metalurgia básica	27	114	12	10,53	725	5.685	56.047
Produtos de metal – exclusive máquinas e equipamentos	28	315	44	13,97	149	427	3.252

continua

continuação

Variável	Cnae	Número de firmas		% das PE de 2000 que exportaram em 2003	Exportações médias (US\$ mil)		
		PE de 2000	PE de 2000 que exportaram em 2003		PE de 2000	Exportadoras de 2000	Fortemente exportadoras de 2000
Ano da variável		2000	2003		2003	2000	2000
Fabricação de máquinas e equipamentos	29	384	67	17,45	158	338	5.258
Fabricação de máquinas para escritório e equipamentos de informática	30	14	2	14,29	5	1.183	21.310
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	31	137	21	15,33	79	1.133	7.010
Fabricação de material eletrônico e de aparelhos e equipamentos de comunicação	32	53	5	9,43	107	753	35.763
Equipamentos de instrumentação médico-hospitalares, instrumentos de precisão e automação industrial	33	62	16	25,81	111	227	2.301
Fabricação e montagem de veículos automotores, reboques e carrocerias	34	165	16	9,70	157	803	36.019
Outros equipamentos de transporte	35	11	1	9,09	35	567	341.847
Móveis e indústrias diversas	36	360	51	14,17	169	514	2.147
Total		4058	583	14,37	605	1.506	14.523

Elaboração dos autores e do Ipea, a partir de dados da PIA, Rais, Secex e Bacen.

3.2 O programa Brasil Exportador¹

Nesta contextualização, o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) lançou, em 2003, o programa Brasil Exportador (MDIC, 2003). Neste programa, diversos órgãos e instituições governamentais começaram a trabalhar coordenadamente em 44 programas e projetos, alguns já existentes, mas que passaram por ajuste de foco, e outros que foram criados. Tais programas e projetos no Brasil Exportador são voltados para fortalecer a competitividade do Brasil em relação às instituições, à capacidade financeira, à competitividade operacional, à competitividade produtiva exportadora e à competitividade comercial e de negociações dos exportadores e firmas potenciais exportadoras. O objetivo do programa é a ampliação da pauta e base exportadora, a diversificação dos mercados compradores e a inserção de micro, pequenas e médias empresas no comércio internacional.

1. A lista dos programas e das instituições promotoras tem como base uma cartilha de 2003 (MDIC, 2003).

3.2.1 Competitividade institucional

Nesta modalidade de ação, existem cinco focos das instituições promotoras de exportação. O primeiro foco é na desburocratização e desregulamentação das exportações. Com esse intuito, a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) coordena um conjunto de ações que visam desburocratizar as leis, as normas e os procedimentos para exportação. Além disso, prosseguem com a manutenção, a modernização e a atualização do Sistema Integrado de Informação e Operação para o Comércio Exterior (Siscomex).

Outro foco é o Programa Especial de Exportação (PEE) da Câmara de Comércio Exterior (Camex) que objetiva integrar as perspectivas dos exportadores e diversos órgãos do governo. O objetivo é cooperar na formulação de soluções para os pontos de estrangulamento do comércio exterior. Também, a Camex e a Apex-Brasil trabalharam na criação de uma figura jurídica de consórcio de exportação que pode facilitar mais ainda a exportação.

As últimas duas ações da modalidade competitividade institucional têm o objetivo de moldar ativamente a imagem do Brasil com: a consolidação dessa imagem no exterior e o Projeto Imagem Brasil. A primeira refere-se a atos coordenados do Ministério de Relações Exteriores (MRE), Apex-Brasil, Ministério de Turismo (MTUR), Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) e MDIC para conseguir a difusão da cultura e da imagem do Brasil no exterior por meio de campanhas institucionais e a produção e disseminação de matérias sobre o Brasil. O Projeto Imagem Brasil da Apex-Brasil traz jornalistas e formadores de opinião ao Brasil para divulgar a imagem do Brasil no exterior.

3.2.2 Competitividade financeira

O segundo maior número de projetos e programas é encontrado na modalidade de políticas para melhorar a competitividade financeira (o maior encontra-se na modalidade de competitividade comercial). É aqui que existe a maior chance de medir o impacto dos programas na participação das potenciais exportadoras e/ou das exportadoras na exportação.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem intensificado o apoio às PME com: i) a criação de fundos de recebíveis; ii) operações estruturadas com trading companies; iii) o fortalecimento do financiamento aos Arranjos Produtivos Locais (APL); e iv) o aumento geral de eficiência operacional.

A Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação (SBCE) com a Apex-Brasil e a Secex têm fortalecido o seguro de crédito à exportação que segura o exportador contra o risco de não pagamento dos compradores no exterior. Esse seguro pode ser utilizado como garantia para financiamento à exportação.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) possui o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), que concede aval em financiamentos destinados à produção e à comercialização de bens para exportação. E com o BNDES tem oferecido linhas de crédito explicitamente para o pequeno exportador. Para este, foi criado um grupo de trabalho para implantar o financiamento pré-embarque, no âmbito do Programa de Financiamento à Exportação (Proex), adequado às micro, pequenas e médias empresas.

Financiamento à exportação para empresas de todo porte conta com: adiantamentos de Contratos de Câmbio e Exportação (ACC e ACE) automáticos do BNDES, Banco do Brasil (BB) e Camex; e o Proex e o BNDES-Exim do BNDES.

Outra iniciativa do BNDES em conjunto com o Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) está relacionada à Embraer e à Petrobrás. Estas empresas já estão integradas em cadeias produtivas internacionais. O projeto oferece incentivos para elas aumentarem a utilização de componentes nacionais, de forma a auxiliar a integração de mais empresas brasileiras nas cadeias produtivas internacionais.

Dois outros programas do BNDES têm componentes financeiros com outros focos. No programa de exportação de *software*, as práticas operacionais das empresas são adequadas às normas internacionais do setor. E na integração da América do Sul, o banco desenvolve acordos de comércio internacional.

A Secex e um grupo de gestores interministerial conseguiram reduzir a alíquota do Imposto de Renda (IR) sobre remessas para o exterior usadas para promover produtos em mercados estrangeiros. E, finalmente, o BB oferece uma linha de crédito, com recursos do Fundo de Amparo do Trabalhador (FAT), para financiamento de capital de giro para as MPE exportadoras ou potenciais exportadoras.

3.2.3 Competitividade operacional

Na categoria de competitividade operacional, começa-se com um programa que já foi incluído na seção de competitividade institucional, mas agora com foco na administração tributária e aduaneira. É a manutenção, a modernização e a atualização do Siscomex pela Secex.

Do ponto de vista operacional, o BB oferece o Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI), que visa prestar atendimento especializado e assessoramento em todo o processo de exportação; e o PGNI para MPE visa ao atendimento às MPE com potencial exportador, focando na capacitação e na orientação técnica em comércio exterior.

Os Correios facilitam a parte operacional da exportação via o programa Exporta Fácil, concebido pela Camex. O programa facilita o processo exportador para mercadorias de pequeno porte que podem aproveitar a logística dos correios.

Dois programas da Secex procuram orientar o exportador. O programa Redeagentes orienta o empresário de pequeno porte, com treinamentos gratuitos para a capacitação de formadores e agentes de comércio exterior. As ações do programa são voltadas à difusão de uma cultura exportadora. Outro programa, Aprendendo a Exportar, publica e distribui material técnico para orientar a exportação.

A Secex também promove a cultura exportadora via Encontros de Comércio Exterior (Encomex). Esse programa tem o intuito de estimular maior participação do empresariado brasileiro, em particular do micro e pequeno, no contexto internacional com um foco em encontros setoriais.

Finalmente, existe o Programa de Treinamento para Exportação com apoio da Sebrae, Secex, Apex-Brasil, BB e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O programa oferece cursos de capacitação de profissionais em comércio exterior, capacitação para empresários exportadores e de técnicos em negociações internacionais de comércio.

3.2.4 Competitividade produtiva exportadora

A Apex-Brasil é a agência que mais atua na modalidade de competitividade produtiva exportadora, geralmente em colaboração com outros órgãos. Com o MDIC e o BNDES, ela implementa o Plataformas de Exportação. Neste programa, elaboram-se projetos e incentiva-se a construção de plantas que produzem mercadorias para o mercado externo.

O Programa Brasileiro de *Design* (da Apex-Brasil, MCT e MDIC) organiza um conjunto de ações para induzir a adoção de tecnologias mais modernas via *design*. O objetivo é melhorar a qualidade dos bens e serviços produzidos no Brasil, facilitando a entrada no mercado exterior. O Sebrae, por meio do Programa Via *Design*, segue o mesmo objetivo para as MPE, oferecendo capacitação e consultoria.

O Programa de Extensão Industrial Exportadora (Peiex), da Apex-Brasil, MDIC e Sebrae), prepara empresas para exportação. Faz levantamento das dificuldades encontradas durante o processo de exportação e operacionaliza soluções.

A Apex-Brasil, MCT e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) coordenam o Programa de Adequação Tecnológica para Exportação (Progex). Eles oferecem ajuda na resolução de limites tecnológicos e ajudam a desenvolver ações inovadoras. Por sua vez, o Sebrae colabora por meio de consultoria tecnológica (Sebraetec) e incubação de empresas para exportação.

Por fim, a Apex-Brasil e o MDIC operam o programa Brasil Premium Selo de Qualidade, cujo objetivo é adequar a qualidade dos produtos brasileiros ao nível internacional. O processo produtivo é analisado e estrangulamentos à qualidade decorrentes desse processo são resolvidos.

3.2.5 Competitividade comercial

O maior número de programas e projetos está enquadrado na modalidade competitividade comercial e quase todos contam com o apoio da Apex-Brasil. Começa-se com a atuação internacional da Apex-Brasil na área de indústria, de comércio e de serviços que incentiva o estabelecimento de centros de distribuição para produtos brasileiros no exterior.

Na área de promoção das exportações, a Apex-Brasil atua em missões e em feiras comerciais, tanto setoriais como multissetoriais. O MRE opera de forma independente na manutenção do sistema Brasiltradenet. A Secex e a Apex-Brasil trabalham juntamente no Portal do Exportador e Vitrine do Exportador. O Portal consolida muitas informações a respeito da exportação, úteis para a empresa exportadora e potencial exportadora. A Vitrine do Exportador permite a empresas exportadoras e potenciais exportadoras criar um cadastro e uma vitrine para exposição de seus produtos de forma gratuita.

Os Projetos Compradores, apoiados pela Apex-Brasil, trazem compradores internacionais ao Brasil para se reunir com empresas brasileiras. A promoção da marca Brasil pela Apex-Brasil padroniza e certifica os produtos brasileiros exportados. A Apex-Brasil também apóia a consolidação de marcas brasileiras no exterior via a difusão de informação comercial e de produtos e campanhas de divulgação e promoção comercial.

A Apex-Brasil, Camex, Sebrae e BNDES apóiam empresas exportadoras e consórcios na comercialização de produtos pela criação de *tradings* setoriais que buscam negociar melhores preços.

O MDIC e a Apex-Brasil oferecem planejamento estratégico setorial nos estados. A idéia é aproveitar vocações regionais setoriais para aumentar as exportações.

O programa de inteligência comercial conta com duas iniciativas da Secex e uma da Apex-Brasil. A primeira é o Radar Comercial, que é um instrumento de consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior, que tem como principal objetivo auxiliar na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencial para o incremento das exportações brasileiras. A segunda é o Sistema Informatizado de Análise de Dados sobre Comércio Exterior (Alice), que foi desenvolvido com a intenção de modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação dos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras. A última iniciativa (da Apex-Brasil) oferece prospecção de mercado para exportadores brasileiros.

Com o intuito de aumentar a competitividade comercial, o BB disponibiliza um balcão de comércio exterior na sala virtual de negócios internacionais do *site*. Já foram discutidos o projeto imagem e o projeto consórcio de exportação

na modalidade de competitividade financeira, mas tais projetos também afetam a competitividade comercial.

Finalmente, cita-se o Projeto Setorial Integrado da Apex-Brasil. Esse projeto agrega muitas das iniciativas mencionadas anteriormente para setores específicos. Ele desenvolve ações de sensibilização, diagnóstico, capacitação, desenvolvimento da oferta exportável, prospecção de mercado e promoção comercial das diversas cadeias produtivas.

3.2.6 Competitividade de negociações

A última modalidade das políticas de promoção das exportações é a competitividade de negociações. Todas as políticas dessa modalidade contam com o MRE.

A inserção externa é obtida via negociações internacionais nas áreas de indústria, comércio e serviços. A defesa comercial conta com a ajuda da Secex e o MCT. Eles monitoram barreiras técnicas à exportação e ajudam as empresas a superar tais barreiras. Também apoiam o exportador no processo de defesa comercial.

O MRE também conduz as relações e as negociações do Brasil em âmbito dos organismos internacionais e diretamente com estados estrangeiros, sempre tentando melhorar a competitividade de negociação brasileira. E, finalmente, o MRE faz pesquisas sobre relações internacionais e a política externa brasileira e divulga as informações obtidas dessas análises.

3.3 Incidência das políticas de promoção das exportações

As políticas para o fortalecimento da competitividade institucional, já destacadas, parecem beneficiar igualmente todos os setores exportadores ou potenciais exportadores. Caso a atividade exportadora torne-se mais viável, ambos os exportadores e potenciais exportadores são beneficiados. Somente a concepção do consórcio de exportação está mais voltada para potenciais exportadores, dado que exportadores já conseguiram exportar sem este recurso.

Todos os financiamentos voltados ao pequeno exportador podiam ter grande impacto sobre a entrada das firmas potenciais exportadoras. O mesmo pode ser dito em relação aos financiamentos não condicionados ao tamanho da firma, só que as firmas potenciais exportadoras provavelmente comporiam uma parcela menor das firmas usando este tipo de financiamento, uma vez que são menores. Os programas mais interessantes do ponto de vista de avaliação são o Proex, BNDES-Exim, os ACC e ACE automáticos e a linha de crédito do BB, para financiar capital de giro para as MPE exportadoras e potenciais exportadoras.

De fato, já existem artigos que avaliam o Proex, os ACC e ACE e o BNDES-Exim (PEREIRA; MACIENTE, 2000; MOREIRA; FIGUEIREDO DOS

SANTOS, 2001; MOREIRA, TOMICH; RODRIGUES, 2006). Tais artigos usam dados agregados e tentam capturar o efeito macro dos programas de financiamento nas exportações brasileiras. Idealmente, uma avaliação deveria ser feita utilizando microdados discriminando as firmas que tiveram financiamento das que não o tiveram. Isso resultaria em uma avaliação mais precisa do impacto dos programas.

O PGNI para MPE do BB já é voltado para as potenciais exportadoras e facilita a operacionalização da exportação. Uma avaliação desse programa seria muito significativa. O Exporta Fácil não é interessante do ponto de vista de firmas industriais. Contudo, o programa Redeagentes e o Programa de Treinamento para Exportação seriam interessantes do ponto de vista de avaliação dado que são voltados à orientação e à capacitação e podem ter grande impacto nas firmas potenciais exportadoras. Uma análise dos setores em que a cultura exportadora está sendo promovida no Encomex pode determinar se eles com mais potenciais exportadoras estão recebendo atenção suficiente.

As políticas para aumentar a competitividade produtiva exportadora são voltadas à melhoria do processo produtivo. Dado que as firmas potenciais exportadoras mostram níveis de competitividade internacional e níveis de inovação semelhantes às firmas que já exportam, esta modalidade não deve ter grande influência na entrada das firmas potenciais exportadoras no comércio internacional.

No âmbito de políticas para melhorar a competitividade comercial, os Programas Portal do Exportador e Vitrine do Exportador podem ajudar a entrada de firmas no mercado internacional, mas são de difícil avaliação dado o caráter informativo do primeiro e a passividade do segundo (empresas colocam produtos disponíveis para exportação em uma lista que possíveis compradores podem consultar). Os programas que disseminam informação sobre exportadores já existentes ou facilitam a comercialização dos produtos dessas firmas não são de grande utilidade direta para as firmas potenciais exportadoras.

Os *tradings* setoriais podem facilitar a entrada de novas empresas no mercado internacional pelo prêmio no preço obtido por essa entidade. A comparação dos setores com *tradings* e os com firmas potenciais exportadoras pode indicar a utilidade dos *tradings* para as firmas potenciais exportadoras. Semelhantemente, o planejamento estratégico setorial pode ter grande impacto nas potenciais exportadoras, dependendo dos setores atendidos. Em ambos os casos, dados ao nível da firma seriam muito mais valiosos que os agregados ao nível de setor.

Os programas de inteligência comercial (como o Radar Comercial) devem ser de grande valor para as firmas potenciais exportadoras. Se o cadastramento necessário para acessar os dados foi feito pelo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da empresa exportadora e não pelo Cadastro de

Pessoa Física (CPF) de uma pessoa física que trabalhou na empresa, então existe grande possibilidade de avaliar o impacto do programa nas firmas potenciais exportadoras.

Finalmente, o impacto das políticas para aumentar a competitividade de negociação sobre as firmas potenciais exportadoras é de difícil avaliação. Apenas uma análise do nível setorial poderia ser feita.

4 PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES VIA PROJETOS SETORIAIS DA APEX-BRASIL

A área de projetos da Apex-Brasil

trabalha no sentido de estimular e facilitar a inserção das empresas de pequeno e médio portes no mercado internacional aumentando, de forma sustentada, sua participação nas exportações brasileiras (Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>).

Os principais objetivos são aumentar e diversificar as exportações e ampliar a base exportadora e, no processo, gerar renda e emprego. Os projetos setoriais desenvolvem ações de sensibilização, diagnóstico, capacitação, desenvolvimento da oferta exportável, prospecção de mercado e promoção comercial das diversas cadeias produtivas.

A classificação de potencial exportador foi desenvolvida para identificar as empresas mais aptas a entrar no comércio internacional e assim aumentar a base exportadora e gerar renda e emprego. Assim, parece ideal examinar a interseção das firmas classificadas como firmas potenciais exportadoras e as apoiadas pelos projetos setoriais da Apex-Brasil.

Para esse fim, a Apex-Brasil identificou as empresas que participaram dos projetos setoriais nas áreas de agronegócios, casa e construção civil, entretenimento e serviços, máquinas e equipamentos, moda, tecnologia e saúde no ano de 2005. A Apex-Brasil compartilhou essas informações com o Ipea, as quais foram analisadas no IBGE com as bases de dados descritas anteriormente (PIA, Rais, Secex e Bacen).

Apenas se dispõe dos dados de exportação até o ano de 2003 e não se sabe se as empresas participaram dos programas da Apex-Brasil anteriormente a 2005. Assim, uma avaliação do impacto dos programas setoriais não é possível. Mesmo assim, pode-se usar as informações disponíveis no ano de 2003 para classificar as firmas no extrato certo da PIA por nível de potencial exportador e cruzar tais firmas com as que receberam apoio da Apex-Brasil em 2005. A seguir, são apresentados os resultados desse cruzamento.

A classificação por nível de potencial exportador segue a metodologia descrita em “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras”.

No momento de analisar os dados, não se dispunha dos dados da Apex-Brasil para o setor de máquinas e equipamentos. Os dados dos outros setores continham 3.283 firmas, das quais 2.983 tinham CNPJ. Dentre essas, encontram-se 107 na Pesquisa Anual de Serviços (PAS) de 2002, das quais 98 estavam no extrato certo. Semelhantemente, encontram-se 999 firmas na PIA de 2003, com 953 no extrato certo. Finalmente, foram cruzados os dados com a Rais de 2004 e encontradas 2.496 das 2.983 firmas com CNPJ. Dessas 2.496, 1.080 tinham um número de PO maior ou igual a 30.

Dado que o extrato certo da PIA de 2003 inclui somente as firmas que tinham mais que 29 pessoas ocupadas em 2002, constatou-se que a grande maioria de firmas com CNPJ que não foi encontrada é de pequeno porte e uma pequena parcela da área de serviços.

Para lidar com a ausência de dados no setor de máquinas e equipamentos, foram desagregados os dados da Apex-Brasil por Cnae e procurou-se os setores com mais apoio para serem analisados separadamente. Foi observado que os setores de couros e calçados (Cnae 19), produtos de minerais não-metálicos (Cnae 26) e móveis e indústrias diversas (Cnae 36) contêm o maior número de firmas apoiadas pela Apex-Brasil. Dois desses setores (Cnae 19 e 36) foram destacados no texto “Potencial exportador e padrões tecnológicos e de inovação das firmas industriais brasileiras” como setores com alta concentração de firmas potenciais exportadoras. A restrição a esses três setores limita o estudo aos seguintes grupos apoiados pela Apex-Brasil: Abicalçados, Abiheç, Abimóvel, Abirochas, Abit, Anafim, Anfacer, Assintecal CICB, IBGM, Sindividro, Sindmóveis e Sindusgesso.

Também desagregou-se o apoio da Apex-Brasil por UF (ressalta-se que não foi incluído o setor de máquinas e equipamentos). O maior número de firmas apoiadas se encontra nos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul. Há esse mesmo comportamento na distribuição de firmas potenciais exportadoras de 2000 na tabela 2.

Na tabela 4, apresenta-se o cruzamento das firmas por potencial exportador em 2003 e por apoio da Apex-Brasil em 2005 para os setores de Cnae 19, 26 e 36. Em todos os casos, o número de firmas classificadas como voltadas para o mercado interno que recebem apoio da Apex-Brasil é maior que o das potenciais exportadoras que recebem tal apoio. Contudo, a porcentagem é sempre significativamente menor. Se a Apex-Brasil apoiasse aleatoriamente, os números em *itálico* seriam menores em magnitude que 1,96 95% das vezes. O fato de esses números serem maiores quer dizer que a porcentagem de firmas naquela célula é maior que se o apoio das firmas tivesse sido distribuído aleatoriamente.

Por exemplo, em todos os casos, ambas as firmas exportadoras e as fortemente exportadoras receberam significativamente mais apoio do que teriam

recebido aleatoriamente. Similarmente, as firmas voltadas para o mercado interno receberam proporcionalmente menos apoio. Entretanto, o resultado mais interessante é que, nos setores de Cnae 26 e 36, as firmas potenciais exportadoras não são prejudicadas relativamente à distribuição aleatória. Este fato indica que a Apex-Brasil conseguiu diminuir o apoio a firmas com pouco potencial exportador e aumentá-lo para as firmas com forte potencial exportador sem prejudicar as firmas potenciais exportadoras (com a exceção do setor de couros e calçados – Cnae 19).

TABELA 4

Apoio da Apex-Brasil nos setores Cnae 19, 26 e 36 em 2005 por nível de Potencial Exportador em 2003, com teste dos resíduos

Cnae		Nível de Potencial Exportador (2003)			
		Voltadas para o mercado interno	Potencial exportadora	Exportadoras	Fortemente exportadoras
19	Não apoiadas (2005)	802 ¹ 12,37	293 5,30	184 -11,07	104 -12,20
	Apoiadas (2005)	61 -12,37	26 -5,30	126 11,07	102 12,20
26	Não apoiadas (2005)	1497 14,75	189 0,89	154 -15,20	71 -9,45
	Apoiadas (2005)	12 -14,75	7 -0,89	55 15,20	24 9,45
36	Não apoiadas (2005)	1065 9,97	330 1,57	302 -8,24	143 -8,10
	Apoiadas (2005)	30 -9,97	22 -1,57	71 8,24	45 8,10

Elaboração dos autores, do Ipea e Apex-Brasil, a partir de dados da PIA, Rais, Secex e Bacen.

Nota: ¹ O número de cima representa o número de firmas na situação. O número de baixo em itálico representa a estatística do teste dos resíduos. Sobre este teste, ver Agresti (1996) ou o capítulo 2 deste livro.

Na tabela 5, estão as características produtivas das firmas, desagregadas por setor, potencial exportador e apoio da Apex-Brasil.

No setor de couro e calçados (Cnae 19), quando comparadas às firmas do mesmo nível de potencial exportador, as firmas apoiadas pela Apex-Brasil são mais produtivas, mais capital intensivas, remuneram melhor e faturam e transformam em um nível igual ou maior que o das firmas não apoiadas. Em particular, as firmas potenciais exportadoras apoiadas têm produtividade e relação capital – trabalho altíssimas.

TABELA 5
Estadísticas descritivas das firmas apoiadas e não apoiadas nos Cnae 19, 26 e 36 em 2005 por nível de Potencial Exportador de 2003

Cnae	Variáveis	Nível de potencial exportador (2003)							
		Mercado interno		Potenciais exportadoras		Exportadoras		Fortemente exportadoras	
		Apoiadas	Não apoiadas	Apoiadas	Não apoiadas	Apoiadas	Não apoiadas	Apoiadas	Não apoiadas
19	Número	61	802	26	293	126	184	102	104
	Produtividade (R\$ mil/trabalhador)	15	10	60	21	26	24	34	30
	Gasto de energia elétrica/trabalhador (R\$ mil)	0,68	0,49	4,43	1,86	1,06	1,08	1,42	1,29
	Tempo de empresa do funcionário mais antigo (meses)	98	72	152	105	139	119	207	167
	PO médio	51	60	101	98	161	196	728	873
	Remuneração média mensal (R\$ de 2000)	455	410	475	472	510	483	576	555
	Faturamento (Receita Líquida de Vendas) (R\$ mil)	1.274	962	4.423	3.388	12.464	10.546	52.856	54.716
	VTI (R\$ mil)	551	486	1.423	1.618	3.979	3.863	18.556	22.849
	Valor exportado (US\$ mil)	-	-	-	-	1.966	1.147	7.891	7.862
	26	Número	12	1497	7	189	55	154	24
Produtividade (R\$ mil/trabalhador)		17	13	38	64	50	48	64	157
Gasto de energia elétrica/trabalhador (R\$ mil)		4,57	2,49	16,63	9,87	8,37	8,11	18,05	23,48
Tempo de empresa do funcionário mais antigo (meses)		115	145	235	206	188	183	267	295
PO médio		82	50	173	158	155	107	543	596
Remuneração média mensal (R\$ de 2000)		550	455	687	789	755	757	1163	1457
Faturamento (Receita Líquida de Vendas) (R\$ mil)		3.207	1.618	15.332	30.209	13.682	12.095	86.317	179.098
VTI (R\$ mil)		1.615	668	5.966	15.480	5.715	4.736	36.584	104.944
Valor exportado (US\$ mil)		-	-	-	-	1.902	710	8.542	8.486
36		Número	30	1065	22	330	71	302	45
	Produtividade (R\$ mil/trabalhador)	10	12	39	25	38	32	47	50
	Gasto de energia elétrica/trabalhador (R\$ mil)	0,55	0,69	1,31	1,29	1,11	1,34	1,39	1,81
	Tempo de empresa do funcionário mais antigo (meses)	97	110	165	159	157	155	217	237
	PO médio	48	47	108	107	79	97	300	311
	Remuneração média mensal (R\$ de 2000)	473	508	658	642	624	598	715	831
	Faturamento (Receita Líquida de Vendas) (R\$ mil)	1.068	1.365	8.700	7.899	7.366	7.116	31.964	33.644
	VTI (R\$ mil)	452	506	3.823	2.873	3.073	2.964	12.301	15.897
	Valor exportado (US\$ mil)	-	-	-	-	807	620	1.217	2.605

Elaboração dos autores, do Ipea e Apex-Brasil, a partir de dados da PIA, Rais, Secex e Bacen.

No setor de produtos de minerais não-metálicos (Cnae 26), os resultados são mistos. As firmas potenciais exportadoras e as voltadas para o mercado interno que recebem apoio são mais capital intensivas que as firmas não apoiadas. No entanto, a produtividade, o faturamento, o VTI e a remuneração das PE que não são apoiadas são maiores.

No setor de móveis e indústrias diversas (Cnae 36), as PE apoiadas são mais produtivas e têm VTI e faturamento maior que as não apoiadas, sem pagar remuneração maior a seus empregados. Para as exportadoras apoiadas, somente a produtividade e valor exportado são maiores (e quase não significativamente) que os das não apoiadas.

Os estados e os setores em que mais se encontram firmas potenciais exportadoras e os em que mais se encontram firmas apoiadas pela Apex-Brasil coincidem: os Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul e os setores de couro e calçados e móveis e indústrias diversas. É nestes setores que a Apex-Brasil consegue identificar e apoiar as firmas mais competitivas.

5 CONCLUSÃO

As firmas potenciais exportadoras de 2000 foram estudadas e descobriu-se que, aproximadamente, 15% exportaram em 2003. Todas as características produtivas desses 15% ultrapassaram as das exportadoras, com a exceção da do valor exportado. Foi perguntando se a causa deste menor valor exportado podia ser falta de apoio dos programas de promoção das exportações ou simplesmente uma conseqüência de pouca experiência no mercado internacional e a falta de integração às cadeias produtivas internacionais.

Um levantamento das estratégias nacionais de exportação e das políticas já existentes no Brasil mostrou que não faltam programas de apoio à exportação no Brasil. Entretanto, isso não quis dizer que os programas são bem focados e administrados. Com a colaboração da Apex-Brasil, esta pesquisa conseguiu analisar a incidência dos projetos setoriais dela de 2005 nas firmas potenciais exportadoras de 2003.

Os estados com o maior número de firmas PE de 2000 e 2003 foram São Paulo e Rio Grande do Sul. Dessas firmas de 2000, nesses estados, 14% começaram a exportar em 2003. Dois dos setores com a maior concentração de firmas PE em 2000 e 2003 foram o de couro e calçados e o de móveis e indústrias diversas. Das firmas PE de 2000, nesses setores, mais que 12% começaram a exportar em 2003.

Então uma política que visa aumentar a base exportadora (entre outros objetivos) deve ter foco forte nos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul e

nos setores de couro e calçados e de móveis e indústrias diversas. Quando analisada a incidência do apoio da Apex-Brasil, encontrou-se exatamente este foco. Então, concluiu-se que apoio às exportações, focado nos estados e setores mais promissores, não falta.

No próximo passo, tentou-se descobrir se nestes estados e setores as firmas que receberam apoio foram bem escolhidas. Foi descoberto que a Apex-Brasil conseguiu evitar apoiar firmas voltadas para o mercado interno sem prejudicar o apoio das firmas PE. Ainda mais, as firmas apoiadas geralmente têm características mais competitivas que as das não apoiadas mesmo nível de potencial exportador. Então, as firmas apoiadas são bem escolhidas.

Mesmo com todo esse sucesso, ainda resta muito o que fazer. Existem firmas PE que começaram a exportar, cujos valores exportados são bem menores que o valor exportado médio de firmas semelhantes no mesmo setor. Como este resultado tem base em dados de exportação de 2003, pode ser o caso de que a integração em 2003 das políticas de promoção das exportações no Programa Brasil Exportador tenha resolvido o problema. Estudos futuros serão necessários.

De todo modo, foram apresentadas algumas sugestões. Para que o governo brasileiro mantenha um crescimento sustentado das exportações, as políticas para promoção das exportações devem fortalecer a colaboração entre o setor público e privado, integrando, eficazmente, órgãos, entidades e instituições responsáveis por toda a cadeia da exportação, e melhorar o aproveitamento das novas tecnologias.

A redefinição do relacionamento entre as empresas e o governo também é papel fundamental para repartir as responsabilidades que cabem a cada um na gestão das estratégias para o ganho da competitividade. Segundo Badrinath e Wignaraja (2004), o setor empresarial pode contribuir significativamente:

- a) auxiliando as empresas mais deficientes a ajudar a si mesmas, estabelecendo centros de capacitação setoriais, realizando análises de produtividade comparada e projetos de sensibilização sobre a qualidade, promovendo relações de subcontratação e dando assessoramento sobre estratégias eficazes de mercadologia;
- b) auxiliar os governos a preencher os déficits de informação, realizando estudos sobre confiabilidade das empresas, assinalando as barreiras nos mercados compradores, participando das negociações da Organização Mundial do Comércio (OMC) e das missões de promoção comercial, e realizar diálogos regularmente sobre a política econômica com as autoridades;
- c) potencializar as capacidades dos governos, designando especialistas em financiamento, em mercado e gestão estratégica para que pres-

tem serviços por períodos determinados em departamentos governamentais e missões de captação de investimentos;

- d) participar em projetos de infra-estrutura e outras iniciativas estratégicas nacionais, com financiamentos privados e um conjunto de recursos de mercado e gestão.

E, tendo em vista as constantes mudanças nas exigências da economia globalizada quanto ao preço, a qualidade e a entrega de produtos e serviços, os países, como Brasil, devem reavaliar continuamente suas políticas de promoção à exportação para se ajustarem ao mercado.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A. *An introduction to categorical data analysis*. New York: Willey Series Probability and Statistics, John Willey and Sons, New York, 1996.
- ARAÚJO, B. C. P. O. Análise empírica dos efeitos ex-post das exportações sobre a produtividade, o emprego e a renda das empresas brasileiras. In: COELHO, D.; DE NEGRI, J. A. *Tecnologia, exportação e emprego*. Brasília: Ipea, 2006.
- ARAÚJO, B. C. P. O.; PIANTO, D. M. Potencial exportador das firmas industriais brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 33., Natal, 2005. *Anais...* Natal: Anpec, 2005.
- AW, B. Y.; HWANG, A. R. Productivity and the export market: a firm-level analysis. *Journal of Development Economics*, v. 47, p. 313-332, 1995.
- BADRINATH, R.; WIGNARAJA, G. Crear competitividad en las empresas. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 2, 2004.
- BARCLAY, B. Redes, sí. Pero, qué redes? *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, 2002.
- _____. La gestión de las ventajas competitivas. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 2, 2004.
- BÉLISLE, J. D. La eficacia de nuestra rede. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, 2002.
- CROSBY, A. Nuevas condiciones y ayuda para comerciantes y estrategias comerciales. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, CCI, 2002.
- DE NEGRI, J. A.; SALERNO, M. S. *Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras*. Brasília: Ipea, 2005.
- DOMEISEN, N. La creación de competitividad comercial. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 2, 2004.
- HANNAH, M. Redes formales o redes informales? *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, 2002.
- KIRCHBACH, F. V. La ventaja competitiva nacional. *Forum de Comercio Internacional*, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, 2003.
- KUME, H. A política de comércio exterior. *O Brasil no fim do século: desafios e propostas para a ação governamental*. Rio de Janeiro: Ipea, 1994.
- LIMA, E.; CARVALHO JUNIOR, M. de; ROSA, J. *Definindo alvos para a promoção de exportações*. 1. ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MARKWALD, R.; PUGA, F. Focando a política de promoção de exportações. *In: MARKWALD, R.; VALLS PEREIRA, L.; PINHEIRO, C. P. (Orgs.). O desafio das exportações*. 1. ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). *Cartilha distribuída no lançamento do programa Brasil Exportador*. 2003.

MOREIRA, S. V.; FIGUEIREDO DOS SANTOS, A. *Políticas públicas de exportação: o caso do Proex*. Brasília: Ipea, 2001 (Texto para Discussão, n. 836).

MOREIRA, S. V.; TOMICH, F.; RODRIGUES, M. G. *Proex e Bndes-Exim: construindo o futuro*. Brasília: Ipea, 2006 (Texto para Discussão, n. 1.156).

PEREIRA, T. R.; MACIENTE, A. N. *Impactos dos mecanismos de financiamento (ACC e ACE) sobre a rentabilidade das exportações brasileiras*. Brasília: Ipea, 2000 (Texto para Discussão, n. 722).

TIGRE, P. B. O papel da política tecnológica na promoção das exportações. *In: BNDES. O desafio das exportações*. 1. ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

VEIGA, P. M. *A política de financiamento à exportação no Brasil*. Brasília: Ipea, 2000.