

Jacy Bicalho Félix Braga

**PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL:
Limites de atuação**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de bacharelado em Relações Internacionais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Alaor Silvio Cardoso

BRASÍLIA

2005

Jacy Bicalho Félix Braga

**PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL:
Limites de atuação**

Banca Examinadora:

Prof. Alaor Silvio Cardoso
(Orientador)

Prof. Cláudio Ferreira da Silva
(Membro)

Prof. Carlito Roberto Zanetti
(Membro)

BRASÍLIA

2005

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo eterno apoio e compreensão, que me ensinou a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade. Ao professor orientador Alaor Cardoso pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas, possibilitando o meu aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento deste trabalho. Aos meus amigos e aos demais que de alguma forma contribuíram na elaboração desta monografia.

“Mudou o mundo; mudou a natureza do capital; mudou a natureza do trabalho. Mudaram, também, os instrumentos necessários para alcançarmos níveis crescentes de inclusão social.”

Ex-presidente Fernando Henrique Cardoso

LISTA DE SIGLAS

AEB	Associação de Comércio Exterior do Brasil
Aladi	Associação Latino Americana de Integração
Alca	Área de Livre Comércio das Américas
Apex-Brasil	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Camex	Câmara do Comércio Exterior
Cicex	Centros de Informações de Comércio Exterior
CIN	Centros Internacionais de Negócios
CNI	Confederação Nacional da Indústria
Cofins	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
Depla	Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior
DFT	Divisão de Feiras e Turismo
DIC	Divisão de Informação Comercial
DOC	Divisão de Operações de Promoção Comercial
DPG	Divisão de Programas de Promoção Comercial
DPR	Departamento de Promoção Comercial
Encomex	Encontros de Comércio Exterior
Gatt	General Agreement on Tariffs and Trade
ICMS	Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Nacional
Ipea	Instituto de Pesquisa Aplicada
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
ITO	International Trade Organization
Jica	Japan International Cooperation Agency
Mdic	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
Proex	Programa de Financiamento às Exportações

Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secex	Secretaria de Comércio Exterior
Secoms	Setores de Promoção Comercial
Siscomex	Sistema Integrado de Comércio Exterior
Recap	Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras

LISTA DE TABELAS

1. Exportações brasileiras e sua participação no mercado internacional	11
2. Exportações brasileiras e o risco Brasil	13
3. Dívida externa brasileira	15
4. Participação das empresas nas exportações brasileiras por porte em 2004	21
5. Estágio da empresa e o tipo de apoio de promoção comercial.....	27
6. Medidas de avaliação de resultados.....	29
7. Departamento de Promoção Comercial	35
8. Agência de Promoção de Exportações e Investimentos.....	42
9. Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior.....	45
10. Rodadas de Negociação do Gatt	50
11. Estrutura do Acordo da OMC.....	51
12. Conferências Ministeriais da OMC	53
13. Características das ações brasileiras de acordo com a OMC	61

RESUMO

Atualmente, o comércio exterior merece destaque nos trabalhos acadêmicos devido ao crescimento de sua importância na economia internacional. Sendo que na tentativa de otimizar os benefícios do comércio, o Estado intervém a seu favor, estimulando a indústria nacional por meio de diversas ações e políticas públicas de incentivo das exportações.

Esta interferência gera, contudo, uma preocupação para outros Estados e organismos internacionais por poder distorcer o comércio internacional. Diversos acordos foram criados na tentativa de suprimir estas intervenções, sendo os principais sob o âmbito da Organização Mundial do Comércio.

Um tipo de ação do Estado para estimular sua indústria é a promoção das exportações, voltada para o auxílio em atividades de promoção comercial, tendo nos últimos anos uma importância crescente. Oferecendo ferramentas para as empresas promoverem seus produtos no exterior, esta ação é realizada por meio de diversas formas como o incentivo para o empresário ir a feiras internacionais.

O governo brasileiro desenvolve estas ações, sendo o Ministério das Relações Exteriores; o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos os principais executores de promoção da exportação.

Porém, o limite das ações de promoção das exportações também pode ser questionado, em especial com base no Acordo de Subsídios, o qual delimita as proibições da OMC nas atividades do Estado de incentivo a sua indústria. O Brasil como signatário deste acordo deve se ater a estas limitações, sendo esta análise o cerne principal deste trabalho.

ABSTRACT

Nowadays, foreign trade deserves more attention from academic papers due to its importance in the international economy. Aiming to optimize the benefits of the foreign trade, the State often interferes to stimulate the national industry, using many actions of exports incentive.

However, those interferences bring the concern of other States and international organizations once they distort the international free trade. Several agreements were created to suppress these interventions, mainly at the scope of the World Trade Organization.

One of the actions of State interference is the export promotion, which focus on activities of commercial promotion. In recent years, its importance grew quickly and expressively. The policies that help companies to promote their products and services abroad, are much diversified, including, for example, support for participation in international fairs.

The Brazilian government applies those policies, which are executed by the Ministry of Development, Industry and Trade; the Ministry of External Relations; and the Trade and Investment Promotion Agency.

Nevertheless, export promotion still may be questioned, mainly by the Subsidies Agreement, which defines at the WTO the limits of the States interferences for supporting its national industry. Brazil, as a signatory of that agreement, should pay attention on those limitations, and this is the main stream of this work.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2. EXPORTAÇÕES E INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS.....	11
2.1 Importância das Exportações.....	13
2.2 Incentivos governamentais às exportações.....	17
2.3 Políticas de promoção às exportações.....	20
3. POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL.....	32
3.1 Ministério das Relações Exteriores - DPR.....	32
3.2 Agência de Promoção de Exportações e Investimentos.....	35
3.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Depla.....	42
3.4 Outras iniciativas de promoção às exportações.....	45
4. OMC E ACORDO DE SUBSÍDIOS.....	49
4.1 Subsídios: do Gatt a OMC.....	54
4.2 Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias.....	56
4.3 Análise da legalidade das ações de promoção desenvolvidas pelo Brasil.....	58
CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

INTRODUÇÃO

Após ultrapassar a barreira simbólica de US\$ 100 bilhões em exportações, o Brasil caminha para um novo recorde histórico em 2005, fato amplamente divulgado e repercutido nacionalmente. O que demonstra o aumento da importância do comércio internacional para o Brasil, bem como mundialmente.

Com o intuito de ampliar as exportações e gerar superávits comerciais, a intervenção governamental é crescente, procurando aprimorar os benefícios do comércio à sociedade. As ferramentas para incentivo das exportações são diversas, abrangendo isenção de impostos, promoção comercial, financiamento direto, entre outros.

Em especial, as ações de promoção de exportações têm crescido exponencialmente no Brasil, com um envolvimento crescente na vida empresarial, oferecendo novas oportunidades e serviços, com um leque de ações diversificado, indo de motivação empresarial à participação em feiras internacionais. Estas ações, antes desempenhadas quase exclusivamente pelo Ministério das Relações Exteriores, são desenvolvidas atualmente por diversas instituições, públicas e privadas.

O crescimento das intervenções estatais preocupa aqueles que zelam por uma economia livre e sem interferências, sendo a Organização Mundial do Comércio um dos expoentes deste pensamento, a qual possui em seu âmbito o Acordo de Subsídios e Salvaguardas, importante instrumento internacional de combate a intervenções abusivas dos governos.

O objetivo central deste trabalho é analisar as principais ações de promoção das exportações brasileiras e como elas se relacionam com as limitações impostas pela OMC. Sendo assim possível, verificar a legalidade das ações brasileiras no tocante à promoção comercial.

Para atingir o objetivo é necessário primeiramente tratar o referencial teórico, destacando os principais precursores da economia internacional e comércio exterior. Sendo oferecida uma visão geral da intervenção do Estado na economia e o comportamento da comunidade internacional frente a estas interferências.

Posteriormente é apontada a influência das exportações para o governo e as empresas, bem como para a economia com um todo. Sendo detalhadas as características gerais da intervenção do Estado e definição de conceitos-chave gerais. Neste momento o caso brasileiro ganha atenção em especial, com descrições do comportamento do

governo em relação ao estímulo das exportações. Os autores contemporâneos de comércio exterior constituem em importante instrumento para análise destes pontos.

Entre as ações de intervenção do Estado, a promoção das exportações merece destaque, sendo apontada o seu conceito e tipologia, bem como o elenco de ações desenvolvidas. Uma verificação da efetividade destes programas é igualmente importante para avaliar a sua real necessidade.

Depois de clarificada a realização das ações de promoção das exportações, é aprofundada, no capítulo 3, a análise das instituições brasileiras que promovem estas atividades, bem como o seu modo de operacionalização e natureza, buscando, assim, estabelecer um marco claro da situação do Brasil no concernente à promoção comercial. Neste aspecto, um estudo direto junto às instituições, bem como seus materiais promocionais, representam a principal fonte de dados.

Para aprimorar a análise, faz-se necessário descrever e detalhar as ações promovidas por cada uma das instituições, com o intuito de obter uma visão completa da atuação brasileira na promoção comercial, em especial a desenvolvida ou vinculada ao Estado.

Em um âmbito final, torna-se central a abordagem da temática de subsídios de acordo com a OMC, descrevendo sua trajetória do Gatt até os dias atuais. Sendo os acordos os principais instrumentos de concordância e normatização entre os países membros. O Acordo de Subsídios, em especial, é explicitado e estudado, por ser um documento completo e altamente respeitado pela comunidade internacional.

Com informações sobre os subsídios, conforme os acordos multilaterais, é possível realizar uma análise das ações de promoção das exportações em paralelo com as limitações impostas pela organização, demonstrando, assim, a legalidade destas atividades. Os acordos e as informações fornecidas pela OMC correspondem ao ponto de partida inicial para esta análise.

Assim, o questionamento central deste trabalho é o de verificar a sintonia das ações de promoção de exportações com os acordos multilaterais, visto que muitas vezes elas são encaradas como alternativa às limitações da OMC. Deste modo, a análise permite julgar se esta suposta alternativa não é igualmente restrita.

Observa-se, contudo, que este trabalho não se limita a si mesmo, pois futuras análises com outras vertentes de pensamento são possíveis, ou ainda de acordo com outros organismos internacionais. O assunto é vasto e seu aprofundamento é plausível e recomendável, visto que a importância do comércio exterior nas economias nacionais é

crecente e as ações de promoção das exportações são cada vez mais utilizadas e abordadas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Visando um aumento das exportações, o governo federal comumente tem adotado iniciativas de promoção comercial, ações que procuram incentivar a especialização das empresas no processo de exportação. Surge, assim, um questionamento referente à interferência do Estado na economia, bem como quais setores ou produtos devem ser apoiados. Uma análise a partir das teorias de economia política torna-se, então, possível.

Adam Smith (1723-1790)¹, considerado o pai da economia, aponta como mais vantajoso para um país especializar-se nas mercadorias que produz com mais eficiência que os outros países, enquanto deveria importar os demais produtos. Sendo a força de trabalho o principal fator de produção que interfere na eficiência de criação de um bem, variando conforme a habilidade dos trabalhadores de cada região.

Os países poderiam produzir todas as mercadorias, comercializando internamente somente produtos nacionais, contudo o país que gasta menos horas de trabalho para criar um produto, quando em contraste com os demais, possui vantagem absoluta naquele item, devendo, portanto, se especializar e aumentar a produtividade na criação do produto.

Assim, o comércio internacional ocorreria devido à divisão internacional do trabalho, no qual cada país se especializa na mercadoria que possui vantagem absoluta, conseguindo produzir em maior escala com menos horas de trabalho; enquanto comercializa com outros países os produtos nos quais não possui vantagem. Desde modo os países produzirão mais bens, aumentando a produtividade em escala global e permitindo o desenvolvimento de todos, sendo, assim, possível que todos ganhem com o comércio internacional.

Os fatores que influenciam o país a gastar menos horas de trabalho em um produto são descritos por Adam Smith no trecho:

O grande aumento da quantidade de trabalho que, em consequência da divisão do trabalho, o mesmo número de pessoas é capaz de executar deve-se a três diferentes circunstâncias: em primeiro lugar, ao aumento da destreza de cada trabalhador; em segundo lugar, à economia do tempo que normalmente se perdia ao passar de uma tarefa para outra; e, finalmente à invenção de um grande número de máquinas que facilitam e abreviam o trabalho, permitindo que um homem faça o trabalho de muitos.²

¹ SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Tradução: Alexandre Amaral Rodrigues, Eunice Ostrensky. São Paulo: Martins Fontes, 2003. passim.

² Ibidem. p.11.

Em outras palavras, o aumento da efetividade ocorre devido ao treinamento, divisão do trabalho e tecnologia, sendo que esta última ganhou maior expressividade nas últimas décadas. Cada país deve identificar o produto em que possui estes elementos em maior grau, e focar nele uma maior produção e aprimoramento, intensificando assim a efetividade de criação do bem.

Em linhas gerais, poderíamos utilizar os fatores citados por Adam Smith para identificar os setores da economia que deveriam ser foco de especialização, pois estes seriam a prioridade da economia. Porém ressalva-se que Adam Smith defende o *laissez-faire*, ou seja, a menor interferência governamental no sistema econômico, com um comércio livre de barreiras, subsídios e qualquer outro tipo de influência estatal, não sendo cogitadas políticas de incentivo do governo.

David Ricardo (1772-1823)³, aprofundando a teoria de Adam Smith, desenhou uma configuração de comércio internacional chamada de teoria das vantagens comparativas, na qual afirma que, apesar de uma nação ter desvantagem absoluta em relação à outra, é possível haver comércio, ou seja, mesmo se um país for mais ineficiente em comparação com outro na produção de dois bens, poderá ocorrer especialização e comércio internacional.

Tal fato ocorre, porque a nação com déficit em eficiência irá investir no produto que possui menor desvantagem, enquanto a outra deverá especializar-se no bem em que possui a maior vantagem absoluta. Assim, uma maior efetividade individual do produto não determina a mercadoria com maior vantagem comparativa, a qual seria aquela que pode ser produzida a um menor custo.

Ricardo aponta um modo para os países que possuem uma menor produtividade participar do comércio internacional, sendo também benéfico para os países desenvolvidos, pois possuindo capacidade de produzir um produto a menor custo, priorizam a importação e investem na criação de bens em que possuem uma maior vantagem comparativa.

O livre comércio também é defendido por David Ricardo, ao argumentar contra a intervenção do Estado e apontar que se todos os países buscam a sua vantagem comparativa, a qualidade de cada um seria destacada e todos obteriam resultados positivos, sendo igualmente beneficiados. Esta posição fica clara, quando ele descreve:

³ RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução: Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Abril Cultural, 1982. passim.

Num sistema comercial perfeitamente livre, cada país naturalmente dedica seu capital e seu trabalho à atividade que lhe seja mais benéfica. Essa busca de vantagem individual está admiravelmente associada ao bem universal do conjunto dos países.⁴

Ricardo propõe um novo modo de definir os produtos alvo de uma especialização, baseado na relativização da proposta de Adam Smith, ao propor uma comparação das vantagens individuais a fim de buscar a melhor alternativa para o comércio internacional.

Em meados do século XX, Eli Heckscher (1879-1952) e seu discípulo Bertil Ohlin (1899-1979) aprofundam a teoria de vantagens comparativas de David Ricardo acrescentando o papel da disponibilidade dos fatores para explicar o comércio entre os países. A teoria considera que um país deve especializar-se no produto que requer utilização mais intensiva de seu fator de produção abundante e mais barato, enquanto deve importar aqueles produtos que exijam fatores de produção escassos e dispendiosos.

O modelo de Heckscher-Ohlin⁵ possui dois fatores de produção: capital e trabalho. O primeiro refere-se tanto ao conjunto de maquinários e equipamentos, quanto aos recursos financeiros disponíveis, enquanto o segundo é a força de trabalho, único fator considerado por Ricardo.

O teorema aponta que a abundância dos fatores possibilita o comércio entre os países e a especialização do produto. A abundância de capital proporciona focar em produtos que necessitam de grande quantidade de capital para a sua criação, enquanto a abundância em mão-de-obra barata e especializada prioriza mercadorias com trabalho intensivo.

A abundância é definida por dois fatores: o preço relativo e a quantidade física, o primeiro é referente à comparação entre os preços dos países, quanto mais barato forem os equipamentos, maior a abundância de capital, e por outro lado, quando mais barata a mão-de-obra, mais acessível é este fator. O segundo é mensurado pela disponibilidade dos fatores, podendo ser influenciada pela demanda interna, variando conforme a quantidade de capital ou mão-de-obra no mercado.

Heckscher-Ohlin inovam ao adicionar à discussão das vantagens comparativas o fator capital e ao definir a disponibilidade dos fatores de produção como a característica dos produtos que devem ser o foco da especialização.

⁴ RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução: Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p. 104.

⁵ OHLIN, Bertil. **Comércio interregional e internacional**. Barcelona: Ediciones Oikos Tau, 1971. passim.

As vantagens comparativas e os autores anteriormente citados são uma fonte válida de identificação de alvos de especialização, que de acordo com Heckscher-Ohlin, seriam aqueles que possuem abundância dos fatores de produção. Contudo observa-se que estes autores defendem que esta especialização deve ocorrer pelo próprio setor privado da economia, sem interferência do Estado, pois o mercado possui mecanismos de ajuste próprios, é auto-regulador. Ressalva-se que somente na metade do século XX, o Estado iniciou políticas de intervenção no mercado, alterando a relação que possuía com a economia.

John Maynard Keynes⁶ (1883-1946) descreve uma visão econômica em que o Estado possui mais força e atitude, intervindo e ajustando o mercado conforme necessidades da sociedade e do governo, fixando, por exemplo, a taxa de juros. Este novo modo de atuação estatal é fruto da dificuldade do mercado de se ajustar, os mecanismos de auto-regulação são questionados por Keynes, ao apontar que para superar crises é necessário que o governo realize políticas de estabilização econômica. Ao descrever a teoria *laissez-faire*, o autor aponta:

“Além de outras objeções a serem mencionadas mais adiante, a conclusão de que os indivíduos que agem de maneira independente para seu próprio bem produzem maior volume de riqueza, depende de uma série de pressupostos irrealis, com relação à inorganicidade dos processos de produção e consumo, à existência de conhecimento prévio suficiente das suas condições e requisitos, e à existência de oportunidade adequadas para obter esse conhecimento prévio.”⁷

No modelo keynesiano, o Estado possui papel fundamental de promotor do bem-estar social, desenvolvendo a indústria nacional, proporcionando infra-estrutura e educando a população. Busca-se assim a institucionalização do *Welfare State* ou Estado do bem-estar social que garante à população o pleno emprego, aposentaria, saúde e educação.

Além de promover o bem estar, cabe ao Estado criar políticas que mantenham a estabilidade econômica, e ao mesmo, preparar-se para possíveis crises. Sendo destacado o investimento em reservas internacionais, pelo qual o país se prepara acumulando capital para possíveis choques e incertezas na economia. Certas barreiras ao comércio poderiam ser necessárias devidas às limitações e perturbações externas, sendo preciso um maior controle para evitar uma crise.

⁶ KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. Tradução: Mário R. da Cruz. São Paulo: Atlas, 1982. passim.

⁷ KEYNES, John Maynard; SZMRECSÁNYI, Tamás (organizador). **John Maynard Keynes: economia**. Tradução: Miriam Moreira Leite. São Paulo: Ática, 1978. p. 117.

Observa-se, contudo, que Keynes não defendia que o Estado devia tomar o papel da empresas, e sim estimular os investimentos e prover as ações que atualmente não estão sendo feitas, ou seja, sem a intervenção não haveria um sistema previdenciário ou a construção de uma infra-estrutura necessária.

O modelo de Keynes foi amplamente utilizado, entretanto com inúmeras variações, levando um aumento da força do Estado e maior intervenção de forma desenfreada. Nas décadas de 70 e 80, este modelo começou a sofrer crises, e não conseguia mais se manter, devido aos altos custos que o governo tinha e ao cenário internacional desfavorável.

Analisando o cenário atual, Robert Gilpin⁸ aponta que vivemos um sistema misto, com características de proteção econômica e intervenção pelo Estado, e ao mesmo tempo uma busca por uma liberação do comércio, com um livre comércio parcial. Esta conjunção do que ele chama de normas internacionais e autonomia nacional é explicitada no trecho: “Um sistema híbrido de nacionalismo, regionalismo e protecionismo setorial, embora não se possa determinar a importância relativa de cada um desses aspectos.”⁹

O autor aponta para uma mudança do *free trade* para o *fair trade*, ou seja, no lugar do comércio amplamente livre, sem barreiras ou impedimentos às exportações, predomina o comércio justo, no qual as negociações entre os países de liberalização da economia são limitadas entre alguns setores da economia, cada um com a sua particularidade.

O multilateralismo possui importância com o aumento da visibilidade dos organismos internacionais e negociações em grupo, assim como o regionalismo ganha importância com os blocos integracionistas e negociações entre vizinhos, com tarifas e apoio especiais para a região. A liberalização passa a ocorrer dentro de um grupo de países, que por sua vez, faz acordos com outros grupos.

Neste cenário o governo federal ainda possui algumas atitudes de intervenção na economia, contudo de forma diferente e mais focada que no Estado do bem-estar social. As ações não incluem uma gama numerosa de benefícios sociais por seu alto custo de manutenção, e por outro lado, contemplam certos programas de cunho desenvolvimentista.

⁸ GILPIN, Robert. **A economia política das relações internacionais**. Tradução: Sérgio Bath. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2002. passim.

⁹ Ibidem. p. 429.

O limite da intervenção do Estado e a definição de até que ponto seus programas podem promover o comércio são aspectos de discussão em fóruns internacionais, em especial na Organização Mundial do Comércio, OMC, a qual foi criada em 1º de janeiro de 1995 após as Rodadas do Uruguai do Gatt, com o objetivo de regular as regras de comércio entre os países signatários.

O Gatt, General Agreement on Tariffs and Trade, é um acordo criado em 1948 com intuito de promover um comércio mais livre e mais justo entre as nações, ele pode ser identificado como um expoente da tentativa dos governos de estimular o livre comércio e a não intervenção. O principal instrumento de discussão e decisão eram as reuniões ou rodadas que permitiam o encontro de representantes de vários países para discutir sobre a liberalização.

Na Rodada de Tóquio entre 1973 e 1979, a intervenção do Estado foi amplamente discutida, incluindo os subsídios e as compras do governo. Sendo que somente após as Rodada do Uruguai entre 1986 e 1994, foi criada a OMC, que possui em sua base uma série de acordos visando a liberalização, desregulamentação e não-intervenção na economia.

Parte da base da organização, o Acordo de Subsídios e Salvaguardas regula e limita os incentivos que o Estado pode oferecer às suas empresas nacionais, definindo o que seriam os subsídios, os seus tipos e as suas proibições. Com base neste acordo é possível a criação de painéis, nos quais são realizados recursos contra países que utilizam mecanismos considerados ilegais.

Nota-se que as restrições do acordo não se estendem a todos os incentivos do governo, pois são delimitados os tipos de apoio aceitos, restritos e proibidos. O objeto de estudo deste trabalho é identificar os limites das ações de promoção das exportações, pontuando até que ponto a OMC considera os incentivos legais e quais ações seriam enquadradas como uma intervenção do Estado não permitida.

Seringhaus e Rosson escreveram na década de 90 trabalhos definindo e descrevendo as ações de promoção das exportações realizadas pelo Estado, sendo os pioneiros e principais referências teóricas para este tema. Eles apontam, no trecho a seguir, um conceito inicial do que seriam estas atividades de apoio às exportações: “These are public policy measures which actually or potentially enhance exporting activity at the company, industry, or national level”¹⁰.

¹⁰ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p.5.

As políticas de promoção comercial possuem papel fundamental de ampliar a base exportadora, incentivando os produtores nacionais a iniciarem o processo de internacionalização da empresa, bem como de diversificar a pauta das exportações; incluindo principalmente produtos de maior valor agregado. Estas políticas são realizadas por meio de um conjunto de ações que possibilitam os empresários a disponibilizar uma oferta voltada para o mercado externo.

Os autores indicam que os setores alvo para as ações de promoção devem ser aqueles identificados pela lei das vantagens comparativas, ou seja, aqueles produtos em que o país utiliza mais intensivamente o seu fator de produção mais abundante. Deste modo estas ações seriam uma alternativa para incrementar a efetividade de um produto no qual país possui vantagem relativa em relação aos demais países.

Estes produtos podem ser identificados como as mercadorias tradicionais da economia, sendo a promoção comercial uma alternativa a modelos obsoletos de incentivo ao empresariado nacional, como a industrialização de substituição de importações. Desta forma, os produtos com vantagem comparativa obteriam um incentivo adicional para serem exportados e, em certos casos, seriam removidas ou diminuídas as barreiras à internacionalização.

Ressalva-se que uma política de promoção das exportações pode possuir em seu cerne a prospecção de novos produtos exportáveis, incluindo ações de capacitação e adequação. Estas mercadorias não seriam a principal vantagem comparativa do país, contudo seriam produtos com potencialidades, sendo, portanto, um investimento viável em um planejamento a longo prazo.

Analisando as exportações dos países em desenvolvimento, Seringhaus e Rosson apontam para a dependência do setor de agronegócios, criando assim uma vulnerabilidade aos preços das *commodities*¹¹. Para estes países, uma maior diversificação de produtos não tradicionais possui um aspecto fundamental para uma menor vulnerabilidade externa, em especial para aqueles que possuem poucos produtos na pauta exportadora.

Os autores vêem as ações de promoção como ferramentas que possuem potencial para serem eficazes e de importância crescente. O apoio do Estado deve ser dado por

¹¹ Commodities são mercadorias, em sua grande parte produtos agrícolas e minerais, padronizadas para compra e venda nos quais o produtor não tem poder de fixação de preços e cujo mercado é caracterizado pela arbitragem nos mercados interno e externo.

várias frentes para atender as demandas dos empresários que necessitam de ajuda para competir internacionalmente.

Assim, as políticas de promoção das exportações realizadas pelo Estado seriam instrumentos de intervenção na economia por meio de seus ministérios, órgãos vinculados ou agências autônomas, que possuem ações voltadas para o incentivo dos produtos nacionais. As atividades são diversas, cada uma com sua peculiaridade, contudo em geral possuem como objetivo o aumento da competitividade.

The strengthening of international competitiveness is increasingly part of national development plans and is a policy objective aimed for through export promotion organizations.¹²

As duas principais obras dos autores, *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations* e *Government Export Promotion: A Global Perspective*, foram escritas no início da década de 90, portanto antes da criação da OMC. O Acordo de Subsídios e Salvaguardas não é, portanto, um ponto de preocupação e análise para eles.

É importante ressaltar que organizações civis ou do setor privado podem realizar promoção comercial. Em alguns países como a Alemanha, entidades sem vínculos com o governo são o principal executor de políticas de promoção de exportações. Contudo devido a não atuação do Estado nestas atividades, é destacado de imediato a possibilidade de classificação como subsídio. O acordo citado, bem como a temática de subsídios, será analisado no capítulo 4 deste trabalho.

No capítulo 2, serão analisadas as exportações como um potencial para o desenvolvimento de um país e posteriormente as ações de promoção às exportações, englobando suas formas de atuação e sua efetividade.

¹² SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p. 46.

2. EXPORTAÇÕES E INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS

Nas últimas décadas, as exportações desempenharam papel fundamental no desenvolvimento dos países e na dinamicidade do comércio internacional, ganhando espaço entre as prioridades dos governos. O aumento das exportações passou a ser relacionado ao crescimento da economia e bem estar da população.

Entre 1990 e 2004, o Produto Interno Bruto mundial cresceu de US\$ 22,5 trilhões¹³ para US\$ 40,1 trilhões, uma variação de 78%, enquanto as exportações mundiais passaram de US\$ 3,4 trilhões para US\$ 8,9 trilhões, um aumento de 162%. Este expressivo crescimento demonstra um aumento da importância das exportações no comércio internacional e nas economias nacionais.

De acordo com dados da Secex¹⁴, a participação das exportações brasileiras no comércio mundial em 1950 era de 2,37%, contudo deste período até 2004, as exportações mundiais aumentaram em 155 vezes enquanto as brasileiras não chegaram a metade deste aumento (68,9 vezes). Mesmo com os recentes resultados positivos, o Brasil ainda possui um atraso relativo em comparação com os demais países, sendo necessário um contínuo aumento das exportações para reverter este quadro.

O desempenho das exportações brasileiras nos últimos anos apresentou um crescimento significativo, aumentando a participação, ainda pequena, no mercado internacional. A *Tabela 1* demonstra o crescimento das exportações brasileiras e a sua participação no âmbito mundial.

Tabela 1 - Exportações brasileiras e sua participação no mercado internacional

	2000	2001	2002	2003	2004
Exportações (US\$ bilhões)	55,1	58,2	60,4	73,1	96,5
Varição (%)	-	5,7	3,7	21,1	32,0
Participação Mundial (%)	0,88	0,97	0,96	0,99	1,08

Fonte: Secex¹⁵

Analisando os aspectos que dificultaram um aumento das exportações até 2002, e que ainda influenciam negativamente, Erikdom Lima, Mário Carvalho e Joal Rosa

¹³ SECEX. *Evolução do Comércio Exterior Brasileiro e Mundial - 1950 / 2005*. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

citam “tarifas portuárias domésticas, taxa de câmbio, frete internacional, ausência¹⁶ de financiamento às exportações, tributos domésticos e frete doméstico”¹⁷ como os principais componentes do custo-Brasil, ou seja, os entraves que impedem ou dificultam uma empresa de ingressar no mercado internacional.

Os autores apontam, contudo, que políticas horizontais que buscam uma eliminação do custo-Brasil não são suficientes para um aumento contínuo e sustentável das exportações. Como alternativa, eles sugerem as políticas de promoção às exportações, as quais serão aprofundadas nos próximos tópicos, como ferramenta adicional, as quais são consideradas políticas verticais, ou seja, ações voltadas a setores ou agrupamentos de empresas, conforme descrição do Relatório de Diretrizes de Políticas Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior:

Ações e instrumentos verticais para desenvolver cadeias produtivas, redes de empresas, arranjos produtivos locais, setores e segmentos escolhidos conforme critérios de seletividade.¹⁸

O câmbio foi um componente do custo-Brasil que recebeu destaque em 2005. De acordo com dados do Banco Central¹⁹, em 30 de julho de 2004 a cotação do dólar estava em R\$ 3,02, após um ano passou para R\$ 2,39, uma variação de 21%, valorizando o real e encarecendo os produtos brasileiros no exterior, criando assim perspectivas negativas para as exportações.

Entretanto, o crescimento das exportações ainda não mostra sinais de desaceleração, apesar de diversas análises preverem redução deste ritmo. De janeiro a outubro o valor das exportações acumulou US\$ 96,623 bilhões, valor 22,2% superior ao do mesmo período de 2004, sendo que o valor já supera o exportado em todo ano passado (US\$ 96,475 bilhões). Enquanto o saldo da balança somou US\$ 37,239 bilhões ante US\$ 28,762 bilhão de 2004.²⁰

¹⁶ É importante observar apesar dos autores utilizarem o termo “ausência de financiamento” o sentido dado no contexto é de um financiamento de pequena magnitude ou não acessível a todos e não da inexistência do mesmo.

¹⁷ LIMA, Eriksom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005. p. 2-3.

¹⁸ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e Industrial**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 06 de setembro de 2005. p. 9.

¹⁹ BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cotações e boletins**. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

²⁰ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Balança Comercial Semanal**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 07 de novembro de 2005.

A seguir serão exploradas as razões da importância dada pelos setores público e privado às exportações, bem como serão analisadas as ações do governo de incentivo às exportações, em especial, as voltadas para promoção comercial.

2.1 Importância das Exportações

2.1.1 Para o governo

Com a internacionalização da economia, o processo de exportação tornou-se essencial para que um país tenha uma balança de pagamentos favorável, equilibrando suas contas. No caso do Brasil, o superávit da balança comercial consiste em um aspecto fundamental para o pagamento das dívidas internacionais, o cumprimento dos compromissos assumidos e a própria imagem do país no exterior.

Armando Castelar Pinheiro aponta que as exportações são necessárias para “buscar uma maior integração aos fluxos de comércio internacional”²¹, ou seja, um aumento contínuo das exportações proporciona um incremento nas importações possibilitando um novo ciclo de investimento e crescimento. O autor observa, contudo, que o superávit da balança comercial deve ser atingido pelo aumento das exportações e não pela supressão das importações.

Um maior ingresso do país no comércio internacional possibilita uma maior confiabilidade, e em conjunto com uma política macroeconômica, melhora a imagem do país externamente. Na *Tabela 2* é exibida a evolução do risco Brasil²² nos últimos anos.

Tabela 2 - Exportações brasileiras e o risco Brasil

	2000	2001	2002	2003	2004
Exportações (US\$ bilhões)	55,1	58,2	60,4	73,1	96,5
Risco País	744	870	1439	463	378

Fonte: EMBI – Emerging Markets Bonds Index²³

Em 2002, a eleição presidencial gerou desconfiança internacional e elevou o risco país exponencialmente, demonstrando que confiabilidade do país depende da situação estabilidade política. Contudo observando os índices de 2003 e 2004, é notável a diminuição do risco país pode ser em parte atribuída a um aumento das exportações e

²¹ PINHEIRO, Armando Castelar. Encarando o desafio das exportações. In: PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lias Valls (organizadores). **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 7.

²² O risco-país é um índice criado por instituições financeiras de renome, que mede a confiança do mercado mundial em relação à capacidade de um determinado país em arcar seus compromissos externos. Quanto maior o risco país, maior a desconfiança na estabilidade do país.

²³ J. P. MORGAN. **Emerging Markets Bonds**. Disponível em: <<http://www.morganmarkets.com>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

melhoria da economia brasileira, sendo este um dos fatores que afetam a imagem e a credibilidade do país.

Os benefícios gerados por um incremento nas exportações são diversificados, podendo ser citado o impulso à economia nacional, incentivando os empresários a realizarem novos investimentos, que, por sua vez, permitem uma maior dinamicidade do mercado interno, com maior produção e efetividade. O aquecimento da economia tende a refletir em benefícios sociais como a geração de empregos resultante da criação e expansão de firmas voltadas para a exportação.

A Comissão Australiana de Comércio adiciona que além das empresas exportadoras gerarem empregos, elas oferecem melhores condições de trabalho:

*Innovation and high-quality human capital are often critical to exporters' competitiveness. This means that exporters are likely to pay higher wages and provide better working conditions than firms that produce for the domestic market only.*²⁴

Devido à concorrência no mercado internacional, as empresas exportadoras tendem a elevar o seu patamar tecnológico, permitindo um maior acesso ao país de tecnologias de ponta, que, por sua vez, possibilita uma maior competitividade e efetividade de produção.

Adicionalmente pode ser citado, como um fundamental interesse governamental em incentivar as exportações, o aumento da entrada de divisas estrangeiras no país. Com uma balança comercial favorável, a quantidade de dólares que entra no Brasil aumenta, possibilitando ao país uma maior flexibilidade de administração das contas do país, principalmente no tocante à dívida externa.

A relação dívida/PIB é crucial para a imagem do país no exterior, a economia de recursos pelo governo, fortemente influenciada pela entrada de divisas estrangeiras, é a forma mais sustentável de reduzir esta relação. A *Tabela 3* demonstra a evolução da dívida brasileira.

²⁴ AUSTRALIA. **The Importance of Exporting**. Disponível em: <<http://www.austrade.gov.au>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

Tabela 3 - Dívida externa brasileira

	2003	2004	Jun / 2005
Dívida Externa (US\$ bilhões)	214,9	201,4	191,3
Dívida Externa Líquida (US\$ bilhões)	151,0	135,7	121,2
Reservas Internacionais (US\$ bilhões)	49,3	52,9	59,9
Dívida Total/PIB (%)	42,4	33,3	28,2

Fonte: Bacen²⁵

A partir de 2003, é notável o maior controle da dívida externa brasileira, com uma redução gradual da dívida externa líquida²⁶ e um aumento das reservas internacionais, indicando maior estabilidade e solidez da economia. Nota-se ainda que o percentual da dívida pelo PIB diminuiu gradativamente, reflexo de sucessivos superávits em transações correntes.

2.1.2 Para o setor privado

A busca do lucro pode ser vista como a principal razão para muitas empresas iniciarem um processo de exportação, contudo não se deve limitar a importância das exportações a este aspecto, pois os motivos residem tanto em fatores administrativos e financeiros como em fatores relacionados ao marketing, variando conforme a complexidade e especificidade de cada companhia.

O incremento nas receitas é obtido à medida que a empresa aumenta suas exportações e amplia a carteira de clientes, gerando uma maior demanda por seus produtos, sendo possível assim aumentar a oferta em igual proporção, por meio do investimento em uma maior escala de produção em escala. Este processo torna possível o desenvolvimento da empresa e a maximização dos seus meios de produção.

A melhoria nas finanças, de acordo com José Augusto de Castro²⁷, também pode ser obtida por meio de mecanismos como o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio, permitindo antecipar a entrada de recursos provenientes da venda dos produtos. Para empresas de pequeno e médio porte, este adiantamento pode ser um estimulante fundamental para o crescimento da firma, que muitas vezes não possuem condições de se financiarem ou acesso a empréstimos.

²⁵ BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Setembro/2005 - Relatório de inflação**. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br>>. Acesso em 07 de novembro de 2005.

²⁶ Dívida externa líquida é o balanceamento entre as dívidas e os créditos do setor público não-financeiro e do Banco Central.

²⁷ CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003. p. 5.

A ampliação dos mercados consiste em um benefício importante para a empresa que adere ao processo de exportação, diminuindo sua dependência da volatilidade do mercado interno, ou seja, possui mais opções em caso de crises ou redução do ritmo de atividade da economia nacional. Assim a empresa adquire maior segurança a longo prazo por não depender somente do mercado interno, conseguindo uma maior dispersão dos seus riscos.

O aumento do número de clientes possui papel mais acentuado no caso de empresas sediadas em países de extensão territorial pequena, que naturalmente possuem um mercado interno relativamente mais limitado. Estas companhias têm como oportunidade alternativa para crescer além do reduzido campo de ação interno, o processo de exportação, ampliando o seu escopo a outros mercados.

Destaca-se ainda, que as empresas com viés exportador tendem a uma maior produtividade, devida a maior concorrência no mercado internacional e ao acesso facilitado a tecnologias mais avançadas. Assim como o aumento da produção e a melhoria das finanças, anteriormente citados, podem auxiliar a companhia a obter maior efetividade.

Com as exportações, a imagem da empresa é influenciada, sendo vista como uma firma de alta qualidade, que combinado com uma maior carteira de clientes, pode servir como garantia para novos negócios e financiamentos. O mercado interno também é afetado se utilizadas ações de publicidade relacionando a empresa à qualidade por sua abrangência de mercados atendidos.

A imagem do produto, assim como a da empresa, é afetada com as exportações. No mercado é corrente a utilização de expressões como “produto qualidade exportação”, sendo relacionada à qualidade superior a de mercado, influenciando a venda dos produtos internamente, em conjunto com a imagem da empresa.

Outro motivo que incentiva a empresa a exportar, de acordo com Nicola Minervini²⁸, é a procura de alternativas de vendas de produtos sazonais, ou seja, aproveitar melhor as estações do ano. Por exemplo, exportando durante o verão brasileiro, casacos para a Europa, que está em seu pleno inverno. Nicola Minervini cita ainda o aumento do ciclo de vida de um produto, quando este é obsoleto no mercado interno, contudo pode ser vendido para países com menor nível tecnológico, possibilitando uma contínua produção e venda de produtos considerados ultrapassados.

²⁸ MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 5-6.

2.2 Incentivos governamentais às exportações

Observando os efeitos das exportações na economia do país, o Governo Federal passa a utilizar políticas públicas e mecanismos de favorecimento às empresas exportadoras e às que possuem potencial para operar no mercado internacional. Contudo o escopo e a forma de atuação das políticas governamentais são limitados pelas obrigações com a Organização Mundial do Comércio, impondo restrições a certas ações do governo.

As políticas tradicionais de incentivo a um superávit da balança comercial como substituição de importações e uma escalada nas barreiras tarifárias para a entrada de produtos estrangeiros não são mais possíveis de implementar por não atender as exigências dos blocos comerciais e órgãos multilaterais, e seus respectivos acordos. Gradualmente uma substituição destas políticas se fez necessária, sendo possível identificar alternativas encontradas pelos governos para continuar a apoiar um aumento das exportações.

2.2.1 Coordenação de políticas

Pode ser citada, como primeira ação governamental, a coordenação de políticas de comércio exterior, responsável pela definição de diretrizes e procedimentos básicos para os órgãos com competência na área de comércio exterior. Neste escopo, a fixação de impostos de importação e exportação, bem como a definição e implementação de medidas *antidumping* e compensatórias possuem papel central.

Em linhas gerais, esta ação é referente à organização do Estado e de seus órgãos, orientando e fixando aspectos gerais de comércio exterior. Para o empresariado, é fundamental que sejam transparentes os mecanismos nacionais de exportação e importação, os procedimentos devem ser simplificados e acessíveis, evitando que uma empresa deixe de ingressar no mercado internacional por causa do excesso de burocracia.

No Brasil, podemos identificar a Câmara do Comércio Exterior - Camex²⁹ como o principal órgão responsável pela coordenação de políticas, possuindo como objetivo

²⁹ A Câmara do Comércio Exterior é integrada pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; que a preside, pelos Ministros Chefe da Casa Civil; das Relações Exteriores; da Fazenda; da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; e do Planejamento, Orçamento e Gestão. Suas competências foram atribuídas pelo Decreto nº 4.732, de 10 de junho de 2003.

“a formulação, a adoção, a implementação e a coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços,”³⁰.

2.2.2 *Financiamento Direto*

Como segunda ação do governo para incentivo das exportações, pode ser citado o financiamento direto. Esta modalidade visa proporcionar uma oportunidade de empréstimo em condições especiais às empresas com potencial para o mercado externo que não possuem acesso a recursos para produzir ou comercializar os seus produtos e serviços.

A falta de recursos financeiros é uma barreira comumente apontada pelos exportadores como um impedimento à exportação, que muitas vezes exige uma grande escala de produção de pequenas e médias empresas que não possuem capital inicial para atender a demanda externa. Razão pela qual o financiamento é uma ação amplamente utilizada pelos países para promoverem suas exportações.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social³¹, por meio das instituições credenciadas, oferece linhas de apoio tanto para a produção quanto para a comercialização, chamadas de BNDES-Exim. No âmbito do Banco do Brasil destaca-se o Programa de Financiamento às Exportações - Proex³², permitindo o recebimento à vista ao exportador com concessão de prazo ao importador sem limites pré-determinados de valor e quantidade de mercadorias.

2.2.3 *Incentivo Fiscal*

A terceira atividade do governo de incentivo às exportações é o incentivo fiscal, desonerando o produtor do pagamento de encargos. Este apoio é realizado pela não cobrança de tributos em produtos que serão exportados, aumentando a competitividade do exportador. Destacam-se ainda os regimes de *Drawback*, nos quais a importação de insumos é isenta de tributos, condicionada a utilização destes produtos para fabricação de produtos voltados para exportação.

³⁰ CAMEX. **Regimento Interno – Resolução nº 11 – 2005**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

³¹ O BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, é um órgão criado em 1952 e vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e tem como objetivo apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país.

³² Mais informações em: BANCO DO BRASIL. **Proex - Programa de Financiamento às Exportações**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

Conforme informações do Ministério das Relações Exteriores³³, os impostos que não incidem nas exportações brasileiras são o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). No caso de produtos manufaturados, semi-elaborados, primários e de serviços, a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e o Programa de Integração Social (PIS) também são isentos.

Em novembro de 2005, foi aprovada pela Câmara dos Deputados a chamada MP do Bem³⁴, isentando os exportadores de software e tecnologias da informação do PIS e Cofins na importação de produtos e serviços que visam o desenvolvimento do setor. Outra medida da Medida Provisória foi a criação do Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras – Recap, o qual permite a importação de máquinas e equipamentos novos para empresas preponderadamente exportadoras, visando um aumento do investimento do setor privado.

2.2.4 *Negociações Internacionais*

Como quarta ação de apoio às exportações, pode ser citada a negociação com países de interesse para o empresariado brasileiro. As tarifas, barreiras fitossanitárias, exigências de certificações, e outros impedimentos à exportação encarecem o produto no exterior, prejudicando as empresas nacionais. O diálogo com os países potenciais importadores torna-se essencial para uma ampliação de mercados.

Os blocos regionais possuem papel fundamental na redução de barreiras tarifárias e não-tarifárias, sendo os parceiros vizinhos um destino natural das exportações de um país. Adicionalmente, os acordos preferenciais, arranjos entre os blocos de integração e outros países, auxiliam na negociação com parceiros diversos, de acordo com o interesse do país.

O Ministério das Relações Exteriores é o responsável pela condução da diplomacia brasileira tanto no âmbito da integração regional, quanto em organismos internacionais. As negociações entre o Mercosul e outros países consistem em um

³³ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Exportação passo a passo**. Disponível em: <<http://www.brazilradenet.gov.br>>. Acesso em: 06 de setembro de 2005.

³⁴ Esta medida provisória encontrou problemas de aprovação no Congresso, sendo incorporada a MP 255, sendo também chamada de “Nova MP do Bem” BRASIL. Lei Nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. Institui o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação - REPES, o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital; dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica. **Lex**: Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 25 de novembro de 2005.

importante instrumento de abertura de mercados para os produtos nacionais, bem como as discussões referentes a Aladi³⁵ e a Alca³⁶. Enquanto os organismos multinacionais, como a OMC, desempenham papel importante de fóruns para embates e possíveis denúncias.

Por último, destacam-se as ações de promoção comercial das exportações, que consistem em programas que oferecem um apoio geralmente não relacionado à produção e possuem como cliente as empresas. Este tema será aprofundado no próximo tópico, abordando seu conceito e posteriormente suas ações específicas.

2.3 Políticas de promoção às exportações

Com foco tanto nas empresas exportadoras como nas que possuem potencial para operar no mercado internacional, os governos de diversos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm criado e aprimorado políticas de promoção comercial nos últimos anos.

De modo geral, programas de promoção às exportações possuem como objetivo o aumento das exportações, levando a um incremento na geração de empregos e outros benefícios sociais. A atuação é geralmente realizada por meio de ações que visam a conscientização e a promoção dos produtos no exterior.

O público alvo destes programas são primariamente micro, pequenas e médias empresas por serem, em uma concepção geral, os que possuem maiores dificuldades para ingressar no mercado internacional. No Brasil, estas companhias correspondem a uma grande porcentagem do número de empresas que exportam, contudo o valor exportado ainda é concentrado nas grandes empresas, demonstrando a necessidade de um apoio as micro, pequenas e médias, conforme Tabela 4.

³⁵ A Associação Latino Americana de Integração, Aladi, foi criada pelo Tratado de Montevideu em 12/08/80, para dar continuidade ao processo de integração econômica iniciado em 1960 pela Associação Latino Americana de Livre Comércio – ALALC. A Aladi é constituída por 12 membros, sendo 10 da América do Sul, incluindo o Brasil, além do México e de Cuba.

³⁶ A Área de Livre Comércio das Américas ainda encontra-se em fase de negociação, que foi iniciada em dezembro de 2004 na reunião da Cúpula de Miami. Se concretizada, incluirá trinta e quatro países das Américas.

Tabela 4 - Participação das empresas nas exportações brasileiras por porte em 2004

	Empresas exportadoras		Valor das exportações	
	Quantidade	%	US\$ FOB	%
<i>Micro</i>	4.578	23,07	220.351.386,00	0,30
<i>Pequenas</i>	4.901	24,70	1.515.654.545,00	2,07
<i>Médias</i>	5.649	28,46	5.844.372.973,00	8,00
<i>Grandes</i>	4.258	21,46	65.400.550.940,00	89,49
<i>Pessoas físicas</i>	460	2,32	103.209.674,00	0,14
Total	19.846		73.084.139.518,00	

Fonte: Secex³⁷

Em relação ao tipo de produto que deve ser apoiado, o aumento das exportações de *commodities*, de acordo com Erikdom Lima, Mário Carvalho e Joal Rosa, é dependente de mudanças estruturais, como melhoria de rodovias e portos, e de um reposicionamento cambial. Uma redução gradual do chamado custo-Brasil seria suficiente para estes setores e políticas de promoção comercial não deveriam ser usadas para *commodities*.

Observa-se, entretanto, que não se exclui totalmente o apoio a produtos do setor de agronegócios. As ações que priorizam o produto final, como o apoio ao café torrado e moído em detrimento do café em grão, e de chocolates no lugar de cacau, devem ser apoiadas por possuírem um maior valor agregado. Por outro lado, merecem atenção os produtos pouco conhecidos internacionalmente, como a cachaça brasileira; as mercadorias com alta tecnologia, material genético zebuino, por exemplo; e os segmentos com características peculiares e não considerados como setores tradicionais da economia, entre eles, alimentos para animais de companhia e orgânicos.

Quanto às empresas dos demais setores, os autores apontam que apesar delas serem beneficiadas com a redução do custo-Brasil, é necessário um trabalho integrado com outras ações e os resultados não são necessariamente imediatos. Eles pontuam ainda que estas firmas:

Que ofertam produtos diferenciados, adaptados às necessidades específicas de outros produtores (peças e componentes) ou de grupos de consumidores, não apresentam reações comerciais positivas no curto prazo.³⁸

³⁷ SECEX. **Exportação Brasileira por Porte de Empresa**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

³⁸ LIMA, Erikdom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005. p. 3-4.

As especificidades dos setores *não-commodities* tornam necessárias políticas de promoção das exportações voltadas para os seus produtos e mercados-alvo com planejamento específico a longo prazo. Um fator adicional para uma priorização destes setores em ações promocionais é referente ao maior valor agregado dos produtos em relação à matéria-prima, dar preferência, por exemplo, ao apoio às exportações de máquinas e equipamentos no lugar do aço e do ferro, que são *commodities* de menor valor agregado.

As instituições que promovem serviços de promoção das exportações justificam que conseguem diminuir as barreiras que impedem uma firma de exportar. Estes impedimentos incluem falta de capacidades operacionais, de informações e de interesse. As políticas de promoção comercial buscam evitar que estes fatores desencorajem as empresas a exportar.

Estas instituições possuem o papel fundamental de educador, conscientizando o empresariado dos benefícios da exportação e realizando seminários e cursos que estimulam o desenvolvimento de estratégias e técnicas comerciais. Neste aspecto, os portais eletrônicos são uma ferramenta amplamente utilizada e de fácil acesso, sendo, portanto, um instrumento eficaz de veiculação de informações sobre captação de investimentos internacionais, procedimentos de exportação, oportunidades comerciais e potenciais importadores.

No Brasil os sistemas eletrônicos de informação estão em um nível de desenvolvimento avançado, destacando-se o Portal do Exportador e a Brazil Trade Net, portais que proporcionam a todo empresário que possua interesse, informações referentes aos processos de exportação e estatísticas, bem como pontuam os tipos de apoio oferecidos pelo governo brasileiro. Estes portais serão tratados conjuntamente com as outras iniciativas brasileiras de promoção das exportações no capítulo 3.

Em um processo integrado com outras iniciativas de promoção comercial, a conscientização possibilita às empresas a tomarem a iniciativa de se integrar no mercado internacional, bem como a avançar no seu processo de internacionalização.

É importante recordar que a iniciativa privada, bem como as organizações civis, podem agrupar-se e criar políticas de promoção comercial independentes do governo central. Há ainda instituições de caráter misto, as quais possuem autonomia de ação, contudo, administram dinheiro público e/ou possuem vínculos com o governo.

Seringhaus e Rosson observam essas diferenciações, expondo os problemas das organizações de promoção comercial governamentais, no trecho:

EPOs [export promotion organizations] tied to government, and thus to the bureaucracy, as is the case with 39 percent of EPOs, are also constrained by it. While on one hand, government may find it easier to create such an organization within purview of its budget, on the other hand the organization's autonomy is curtailed. Autonomous EPOs, the most popular form (51%), while often tethered to government, appear to offer the best arrangement to carry out the export promotion task. Few EPOs are either independent, semi-private, private or some other legal form³⁹.

Na Alemanha, as principais instituições de promoção das exportações são regidas e controladas pela iniciativa privada com especificidades e formas de atuação próprias, mostrando-se igualmente bem sucedidas. Contudo nos países em desenvolvimento, onde a iniciativa privada possui uma maior restrição de recursos e falta de acesso a informações, o Estado desempenha papel central na promoção as exportações, por meio de organizações do governo ou vinculadas a ele.

Seringhaus e Rosson pontuam as diferenças gerais entre os programas de promoção dos países desenvolvidos e dos em desenvolvimento. Os primeiros consideram estes programas uma forma de fortalecer a competitividade das empresas, enquanto os últimos utilizam a promoção comercial como ferramenta para o desenvolvimento econômico. Entretanto como essas características não são excludentes é possível uma conjunção delas.

Em linhas gerais, os programas de promoção das exportações são políticas do governo ou de instituições privadas que buscam um aumento sustentável do valor e do volume das exportações, um incremento no número de empresas capacitadas para o mercado internacional e a criação de uma cultura exportadora.

2.3.1 Ações desenvolvidas

O modo de atuação e gerência de ações voltadas à promoção das exportações é diversificado e se altera conforme a necessidade do empresariado do país e a capacidade da instituição de desenvolver os programas requisitados. Seringhaus e Rosson citam três principais ações de incentivo:

The creation of awareness of exporting as a growth and market expansion option; the reduction or removal of barriers to exporting; and the creation of promotion incentives and various forms of assistance to potential and actual exporters⁴⁰

³⁹ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p. 53.

⁴⁰ Ibidem. p. 5.

A conscientização do empresariado desempenha papel fundamental para alterar a percepção existente, principalmente entre os pequenos e médios produtores, de difícil e burocrático que é relacionada à exportação. Em certa medida, este tipo de programa visa dar suporte na superação dos obstáculos iniciais que impedem um empresário a cogitar uma participação no mercado internacional.

Quanto à remoção de barreiras à exportação, podem ser citados como impedimentos, a falta de recursos para ações de prospecção de mercados, o desconhecimento da necessidade do produto ser modificado para ser exportado a certos países, bem como motivos financeiros e operacionais dos mais diversos gêneros, sendo um deles, o não entendimento pleno da sistemática de exportação que deve ser seguida no país.

Os incentivos à promoção comercial, última ação apontada por Seringhaus e Rosson, consistem no instrumento mais usual de promoção às exportações. Eles são executados por meio de ações diversas, sendo que aquelas realizadas pelas organizações brasileiras serão tratadas no próximo capítulo desta monografia. Podem ser citadas entre os principais tipos de ações:

- i. *Feiras internacionais*: ação amplamente utilizada que permite ao exportador um contato direto com o cliente em um amplo espaço, com divulgação intensa. Há feiras de interesse geral, abrangendo vários setores, como há aquelas especializadas em torno de campo delimitado de produtos. Sendo a feira um instrumento eficaz de levar o produto ao importador e, no caso de feiras abertas ao público, ao consumidor final.
- ii. *Missão comercial*: atividade que consiste na ida de um grupo de exportadores ao país que pretende vender seus produtos, visitando potenciais importadores e oferecendo amostras. É uma importante ação para realização de contatos comerciais. Essa atividade é comumente relacionada a viagens de membros do governo.
- iii. *Projeto vendedor*: instrumento com características parecidas com a missão comercial, contudo com um foco maior na venda do produto do que na realização de contatos. Nesta ação, o exportador possui os seus contatos e viaja ao exterior para concretizar as suas vendas, podendo adicionalmente realizar novos contatos.
- iv. *Projeto comprador*: ação inversa ao projeto vendedor, o alvo é a ida dos importadores ao país dos produtores e seus estabelecimentos, sendo possível

demonstrar o processo de produção. Esta atividade gera um nível maior de confiabilidade por ser possível acentuar as qualidades do exportador, por exemplo, enfatizando o nível de qualidade do tratamento recebido pelo gado brasileiro.

- v. *Projeto imagem*: atividade comumente realizada em conjunto com o Projeto Comprador, consiste na ida de jornalista e formadores de opinião para o país que deseja exportar. A qualidade dos processos é essencial nesta ação, e em especial, o respeito aos direitos humanos e ambientais.
- vi. *Rodadas de negócios*: ação referente a um encontro de importadores com exportadores para uma negociação, acompanhada necessariamente de um planejamento prévio para tornar possível a rodada de negócios. Algumas feiras internacionais contemplam em seu roteiro esta ação, assim como é possível conjugá-la com uma missão comercial, projeto comprador ou vendedor.
- vii. *Ações direcionadas*: alguns setores ou produtos demandam atividades específicas de promoção mais relacionadas com a sua mercadoria. Por exemplo, os produtores de cachaça que realizam treinamentos de *barman* no exterior para ensiná-los a fazer caipirinha; enquanto produtores de frutas e sucos desenvolvem uma atividade de turismo receptivo, ao oferecer seus produtos a estrangeiros em hotéis brasileiros.

Contudo, é importante observar que a restrição das políticas de promoção comercial em ações que visam o fornecimento de informações e incentivos a participação de feiras e missões internacionais torna, de acordo com Erikdom Lima, Mário Carvalho e Joal Rosa, o programa ineficiente por não “detectar técnicas, aptidões e dificuldades inerentes à inserção de empresas na comercialização externa”.⁴¹

Os autores atribuem assim uma abordagem ampla para a promoção comercial, considerando o apoio tanto a estágios iniciais, como a conscientização e motivação, quanto à participação em grandes feiras internacionais. A adequação da empresa, dos processos e do produto ganha importância nesta concepção, sendo um passo inicial de fundamental importância para a formação de uma cultura exportadora.

Há ainda abordagens além do sentido amplo, as quais possuem algumas ramificações, como a adição de políticas industriais, e realização de planos estratégicos.

⁴¹ LIMA, Erikdom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005. p. 5.

Neste ponto, encontram-se os instrumentos mais propensos a conflitos com o Acordo de Subsídios e Salvaguardas⁴².

Observa-se ainda, que as ações de promoção comercial, devem ser voltadas a produtos específicos ao longo de um horizonte temporal fixo, ou seja, o programa deve ter como objeto uma gama de produtos pré-definida, geralmente setorial, e o seu prazo de execução deve ser claro. Um planejamento prévio, analisando a capacidade do receptor da ajuda, bem como da instituição em manter o programa durante o período é essencial. É importante pontuar, contudo, que as ações devem ser capazes de adaptar-se conforme necessidade do empresariado e mudanças no ambiente econômico.

Em relação ao tipo de auxílio que deve ser despendido, Seringhaus e Rosson⁴³ apontam duas formas não-excludentes de classificar as ações, a primeira é a definição das ações de acordo o envolvimento atual da companhia com o mercado internacional, diferentes tipos de empresas merecem tratamentos específicos conforme sua atual estrutura e necessidade. A segunda é referente às barreiras encontradas no comércio internacional que impedem ou dificultam o processo de exportação de uma empresa, as ações que procuram solucionar estas barreiras podem ser divididas em três frentes: motivação, a qual procura informar o empresário dos benefícios e do procedimento das exportações; informação, que oferece dados sobre mercado, produtos e compradores; e recursos, referente a ações diretas de promoção das exportações como feiras internacionais.

Analisando o estágio atual de uma firma no processo de internacionalização, é possível compreender os possíveis problemas e questões da empresa, realizando políticas voltadas para cada grupo empresarial. José Lopez e Marilza Gama⁴⁴ utilizam esta abordagem ao identificar no envolvimento das empresas, o foco das políticas de promoção comercial.

Empresas que ainda não exportam, contudo possuem potencial, devem receber primordialmente ações com iniciativas motivacionais e de cunho conscientizador, demonstrando as oportunidades e benefícios de exportar os seus produtos. Por outro lado, a empresa deve ponderar sua capacidade estrutural e analisar os possíveis efeitos de um eventual ingresso no mercado internacional. Um motivo para o fracasso dos

⁴² Acordo que regula e limita os incentivos que o Estado pode oferecer às suas empresas nacionais, foi criado com base no princípio do livre comércio. Ele é parte da base do Sistema OMC, sendo que todos os integrantes da organização estão sob a sua jurisdição. Este acordo será aprofundado no capítulo 4.

⁴³ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p. 6.

⁴⁴ LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. p. 68.

exportadores iniciantes é a tentativa de exportar antes de possuir capacidade real, ou seja, sem possuir estrutura para gerenciar o processo.

A companhia que iniciou a exportação dos seus produtos recentemente deve participar de programas que foquem em pesquisas de mercado e de possíveis compradores, merecendo apoio especial de acordo com suas características. Conforme interesse da empresa, a participação em eventos nacionais, como a vinda de compradores e jornalistas, pode auxiliar o processo de internacionalização.

As empresas com experiência no mercado internacional devem priorizar ações de promoção que lhe permitam a participação em feiras internacionais e rodadas de negócios, a realização de eventos nacionais e pesquisas de mercado de acordo com o interesse de expandir o leque de países-alvo.

A *Tabela 5* conjuga as duas formas de classificação das ações de promoção de Seringhaus e Rosson, demonstrando o estágio das empresas e o tipo de apoio que deve ser despendido de acordo com as três frentes de incentivo.

Tabela 5 - Estágio da empresa e o tipo de apoio de promoção comercial

Type of export involvement	Key questions	Company need	Export promotion focus and typical initiatives		
			Motivational	Informational	Operational/ Resource
Non-exporter	Should we even consider exporting?	To be made aware of opportunities	Advertising Local seminars Export weeks/months	-	-
New exporter	Should we initiate exporting? Which market should we investigate?	To determine feasibility of exporting	Seminars Export bulletin/ newsletter	Market reviews Supplier/Buyer newsletter Custom market research	Trade missions Financing, insurance
Expanding exporter	Which new market should we enter and how?	To select the most promising market and the best market entry method	-	Market visits Export seminars/ meetings Export newsletter	Trade fairs Trade missions Financing, insurance
Continuing exporter	How can we achieve better performance?	To improve and fine tune existing operations	-	Export seminars/ meetings Export newsletter	Trade fairs Foreign buyer visit Sales offices Financing, insurance

Fonte: Seringhaus e Rosson⁴⁵

Observa-se que os órgãos responsáveis pela promoção das exportações não necessariamente englobam todos os processos e ações citadas, sendo possível averiguar que algumas instituições trabalham com um sentido restrito de promoção comercial, focado no apoio a feiras e eventos nacionais e no exterior, enquanto outras abrangem tanto a capacitação e adequação do produto quanto ações diretas no mercado

⁴⁵ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p. 7.

internacional.. As instituições brasileiras e suas atividades desenvolvidas serão analisadas posteriormente no capítulo 2 deste trabalho.

2.3.2 *Efetividade dos programas*

Mesmo com o apoio governamental, não são todos programas de promoção de exportação que são bem-sucedidos, José Lopez e Marilza Gama listam os principais problemas encontrados por estes programas:

Falta de foco, resultado em desperdício de esforços e recursos;
falta de treinamento suficiente;
falta de conhecimento dos problemas das empresas
falta da integração com outros programas do governo;
falta de recursos para continuidade dos programas.⁴⁶

Evitar estes problemas e buscar uma melhoria da efetividade do programa é fundamental para que a promoção comercial consiga atingir os seus objetivos. A necessidade do empresariado deve ser observada, atentando para o estágio de desenvolvimento do setor, para assim criar um programa que atenda as expectativas geradas. Este programa deve ser desenvolvido por uma instituição que tenha capacidade gerencial a longo prazo para que o projeto não seja interrompido.

No caso de instituições de promoção das exportações públicas ou que recebem seus recursos de meios públicos, uma análise da efetividade dos programas torna-se necessária para avaliar a importância do dispêndio de recursos da população em políticas de incentivo. Como forma de analisar a efetividade das ações realizadas, diagnosticando os problemas e suas soluções, a maioria dos países realiza formas de controle para avaliar os resultados da promoção das exportações, podendo assim obter um diagnóstico da real necessidade da atividade de promoção, bem como mensurar o impacto na economia.

No relatório de Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior, o governo federal aponta:

Transparência é um valor a ser perseguido. Além de regras claras, todos os programas, objetivos e metas da política serão coordenados, monitorados e avaliados permanentemente, de tal forma que a aplicação das medidas da Política e dos recursos públicos possa ser mensurada em sua reciprocidade.⁴⁷

⁴⁶ LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. p. 69.

⁴⁷ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e Industrial**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 06 de setembro de 2005. p. 9.

Como o leque de ações é diversificado, as metodologias de análise de efetividade também devem sê-lo. Em estágios de promoção em que o foco são missões comerciais e feiras internacionais, é possível adotar como instrumento de avaliação, o aumento real das exportações das empresas beneficiadas, por sua vez, outro instrumento seria necessário para analisar ações de mobilização e orientação do empresariado. A *Tabela 6* resume as variações de avaliação conforme o foco da atividade.

Tabela 6 - Medidas de avaliação de resultados

Focus	Evaluation measures
Economic development	Infrastructure and performance goals, yardsticks
Export development	
Export potential	Opportunity survey
Export promotion	Need, learning level
Export consciousness	Awareness level
Export orientation	Motivation level
Export marketing	Knowledge, resource level

Fonte: Seringhaus e Rosson⁴⁸

Uma avaliação contínua que considera aspectos como o estágio da empresa e a relação custo-benefício da ação de promoção auxilia a instituição a repensar seu modo de atuação, melhorando sua efetividade. Observando que a promoção comercial mesmo que contribua com um número reduzido de empresa, possui um impacto, pois os serviços tendem a ser valorizados pelos casos de sucesso.

É importante ressaltar que a formulação do projeto de promoção deve ser observada no intuito de incluir todas as empresas potenciais, bem como deve ser evitado o privilégio a certos empresários em detrimentos de outros sem critérios claros ou por motivos pessoais, para não transformar o programa em uma política de favorecimento.

Ressalva-se ainda que as instituições de promoção comercial utilizam cada vez mais a repartição de custos, com uma contribuição dos empresários e das entidades envolvidas para desenvolver as ações. Sendo possível, assim, atender um maior número de empresas e ao mesmo tempo dar incentivo às firmas a realizarem ações de promoções independentes de apoio. O governo brasileiro reforça esta posição no trecho:

É um pressuposto da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior que as empresas beneficiadas forneçam contrapartidas, via metas fixadas, com vistas a premiar a eficiência, para que a política não seja entendida como uma benesse. Entre

⁴⁸ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. p. 14.

as contrapartidas não devem estar os investimentos realizados pelo setor privado. Os investimentos devem ser encarados como meios necessários para o alcance de metas, sejam elas de comércio exterior, de eficiência produtiva, criação de empregos ou contribuição ao desenvolvimento regional.⁴⁹

Complementarmente, as ações de promoção das exportações devem evitar um cunho assistencialista, ou seja, que criam um vínculo de dependência direta entre a empresa e a instituição. Os programas de promoção das exportações deveriam capacitar as empresas até um estágio em que elas consigam desempenhar as atividades de promoção por conta própria, renovando assim os beneficiados pelo auxílio do governo.

Observa-se, que procurando uma redução dos custos para o empresário, a organização em consórcios⁵⁰ é utilizada por empresas interessadas em ingressar no mercado internacional por meio de um grupo com objetivos comuns. Estes agrupamentos possibilitam uma negociação em grupo, com uma oferta de produtos maior, além dos eventuais custos para uma participação em ações de promoção de exportações poderem ser divididos entre as empresas.

Contudo, os benefícios do consórcio não necessariamente aumentam a efetividade dos programas de promoção comercial. Fato que ocorre devido à tendência dos consórcios em limitar o número de empresas participantes, dificultando abrangência dos programas. Este conflito é explicitado quando comparado a projetos com associações com representações setoriais nacionais, que possuem capacidade gerencial para contatar um grande número de empresas para serem incluídas no projeto. No caso de utilização de recursos públicos, há ainda o complicador de favorecimento de poucas empresas no apoio a consórcios em detrimento de projetos de âmbito nacional.

A inclusão dos consórcios nas políticas de promoção comercial dependerá fundamentalmente dos objetivos da ação e da forma como o processo será conduzido. Um convite a vários consórcios e empresas a uma feira internacional, seria um exemplo de incluir estes grupos e ainda assim, realizar ações com uma abrangência ampla. Sendo assim, a capacidade de congregar o maior número potenciais exportadores em todo o país é característica fundamental da ação de promoção comercial.

⁴⁹ MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e Industrial**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 06 de setembro de 2005. p. 9.

⁵⁰ Consórcio é um meio de organização com peculiaridades próprias. “O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no respectivo contrato, respondendo cada uma por suas obrigações, sem presunção de solidariedade” BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. **Lex: PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 21 de setembro de 2005.

Deste modo, políticas de promoção das exportações não devem ter como foco um consórcio específico, pois por ser criado por um grupo de empresas específico, não é sempre aberto a novos parceiros, possuindo um número limitado de beneficiados. Por outro lado, a natureza das associações de representatividade nacional é diferenciada, por geralmente buscar um desenvolvimento do setor como um todo, incluindo diversas empresas como associados.

O próximo capítulo irá tratar das principais instituições brasileiras que desenvolvem políticas de promoção às exportações, bem como serão elencadas as atividades desenvolvidas.

3. POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL

O Governo brasileiro criou diversos programas de incentivo às exportações com objetivos diversos, geralmente relacionados à maior entrada de divisas estrangeiras no país e à geração de benefícios sociais, em especial a criação de novos empregos. O foco destas políticas são as micro, pequenas e médias empresas pela dificuldade que elas possuem de realizar estas atividades sem auxílio governamental.

O aumento das exportações é prioridade tanto no governo Lula quanto nos mandatos do Fernando Henrique, constituindo em elemento crucial para estabilidade macroeconômica e a imagem no exterior do Brasil. A adoção de programas de trabalho de promoção das exportações se torna essencial para um crescimento sustentável do País.

A seguir serão apresentadas as principais instituições brasileiras que possuem programas de promoção comercial, bem como as ações desenvolvidas por estas entidades.

3.1 Ministério das Relações Exteriores - DPR

No início dos anos 70, Embaixador Paulo Tarso Flecha de Lima iniciou um trabalho de estruturação da Secretaria-Geral Adjunta para Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, que depois se transformou no Departamento de Promoção Comercial, DPR⁵¹. O objetivo era a ampliação da pauta de exportação com a ajuda de mecanismos governamentais. Segundo o Embaixador:

Com o Departamento de Promoção Comercial passou a existir no Itamaraty uma estrutura capaz de oferecer ao setor industrial e de serviços o apoio governamental através de novos instrumentos, como pesquisas de mercado - por países e por produtos - boletins de informação comercial, identificação de importadores potenciais, levantamento de oportunidades para produtos e serviços brasileiros geradas por planos de desenvolvimento, participação em feiras internacionais e organização de missões empresariais.⁵²

O departamento possui experiência ampla no comércio exterior, em seu quadro de funcionários encontram-se pessoas com conhecimentos sobre as diversas áreas de

⁵¹ A utilização da sigla DPR em detrimento da escolha natural – DPC se deve ao fato da existência da Divisão de Política Comercial.

⁵² LIMA, Paulo Tarso Flecha de. Apresentação. In: FONSECA, Roberto Giannetti da. **Memórias de um trader: a história vivida do comércio exterior brasileiro nas décadas de 70 e 80**. São Paulo: IOB, 2002.

conhecimento das relações internacionais. Sendo sua competência prioritária “orientar e controlar as atividades de promoção comercial no exterior”⁵³.

As atividades desenvolvidas pelo DPR incluem ações de promoção das exportações, políticas de captação de investimentos internacionais e incentivos ao turismo para o Brasil. Para a realização destas atividades, o departamento conta com quatro divisões:

- i. *Divisão de Programas de Promoção Comercial – DPG*: responsável pela coordenação do Sistema de Promoção de Investimentos e Transferências de Tecnologia para Empresas – SIPRI, e pela edição e manutenção da BrazilTradeNet, portal eletrônico do Departamento que vincula diversas informações e serviços relacionados ao comércio exterior. Adicionalmente, a divisão responde pela capacitação dos recursos humanos e pela gestão dos recursos financeiros, além de deliberar sobre a cooperação com outras entidades públicas e privadas para a realização de atividades conjuntas.
- ii. *Divisão de Informação Comercial – DIC*: oferece instrumentos de inteligência comercial, coletando informações relativas ao comércio exterior e elaborando relatórios periódicos. A divisão também é responsável pela coleta e processamento de informações para a BrazilTradeNet. Os empresários podem fazer consultas sobre oportunidade de negócios, em especial sobre a nova política de incentivo ao comércio na América do sul, o Programa de Substituição Competitiva das Importações.
- iii. *Divisão de Operações de Promoção Comercial – DOC*: promove eventos promocionais, seminários, missões comerciais e rodas de negócios no Brasil e no exterior, bem como apóia a organização de visitas de potenciais compradores ao Brasil.
- iv. *Divisão de Feiras e Turismo – DFT*: incentiva e acompanha ações de promoção do turismo no Brasil e organiza a participação de empresários brasileiros em feiras internacionais, tanto setoriais como multisetoriais, conforme interesse da comunidade empresarial.

O DPR conta ainda com os Setores de Promoção Comercial – Secoms, os quais são postos em 51 países, contemplando os principais parceiros comerciais do Brasil.

⁵³ BRASIL. Decreto n. 5.032, de 5 de abril de 2004. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério das Relações Exteriores, e dá outras providências. **Lex**: PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 27 de setembro de 2005.

Eles possuem o objetivo de auxiliar o empresário na participação de eventos, oferecendo informações e estudos de mercado, além de promover a imagem do Brasil e incentivar a atração de novos investimentos.

3.1.1 Ações de promoção das exportações desenvolvidas pelo DPR

O departamento oferece às empresas brasileiras serviços variados de promoção das exportações, entre eles, informações de mercado e de produto, apoio à organização e participação de eventos no Brasil e no exterior, portal eletrônico com informações sobre comércio exterior, e publicações destinadas ao exportador brasileiro.

As ações desenvolvidas podem ser analisadas utilizando a metodologia de Seringhaus e Rosson, a qual divide as atividades em três categorias. A motivação ao empresário que não exporta ou está iniciando o processo de internacionalização é oferecida pelo DPR em publicações como “Exportação passo a passo”, o qual oferece aos interessados em exportar um documento detalhando cada etapa que deve ser seguida.

Quanto às atividades relacionadas à informação, o departamento fornece por meio da DIC diversas publicações, pesquisas de mercado e contatos com possíveis compradores. Os Secoms também oferecem apoio no tocante à inteligência comercial, elaborando análises de possíveis concorrentes e pesquisas nos países em que se encontram.

Adicionalmente, a BrazilTradeNet, portal eletrônico do departamento, congrega uma ampla rede de dados comerciais para a operacionalização de negócios. Por seu caráter gratuito e de fácil acesso, consiste em uma ferramenta de democratização das informações, oferecendo a todo o empresariado interessado um instrumento de alta qualidade.

O portal oferece ainda oportunidade para os brasileiros divulgarem seus produtos, bem como publicações sobre potenciais importadores, pesquisas e tendências de mercado, estudos sobre o comércio exterior brasileiro e manuais diversos. Para o pequeno e médio exportador, estas informações e oportunidades são de grande importância para o início de processo de internacionalização de sua empresa.

No tocante às ações operacionais, a DOC atua na organização de missões comerciais, seminário, rodadas de negócios e outros eventos de acordo com o interesse do empresariado brasileiro. Realiza ainda projetos compradores, os quais proporcionam

visitas de possíveis importadores ao Brasil para conhecer o processo de produção, as fábricas e realização de negócios.

As feiras internacionais são responsabilidade da DFT, que promove a participação do empresariado brasileiro nas feiras mais representativas do setor ou multisetoriais.

Tabela 7 - Departamento de Promoção Comercial

Departamento de Promoção Comercial		
Subordinado ao	Ministério das Relações Exteriores	
Tipo da instituição	Pública	
Origem dos recursos	MRE – Repasse do Governo Federal	
Ações desenvolvidas		
Motivacional	Informacional	Operacional
Publicações.	Publicações; Pesquisas de Mercado e de Produto; Portal eletrônico; Informações de potenciais compradores.	Feiras Internacionais; Missões Comerciais; Projeto Comprador; Rodas de Negócios.
Outras ações	Atração de investimentos ao Brasil Incentivo ao turismo	

Fonte: Feito pelo Autor, metodologia de separação das ações por Seringhaus e Rosson

3.2 Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

Em 1997, o Presidente Fernando Henrique Cardoso criou por meio de decreto a Agência de Promoção de Exportações, no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. O objetivo foi o de “apoiar a implementação da política de promoção comercial de exportações”⁵⁴.

O Sebrae mesmo antes da criação da Apex apoiava o empresariado em atividades de promoção das exportações, possuindo forte gerência nas ações motivacionais, com vários programas voltados para a capacitação e adequação. O incentivo à participação em eventos nacionais e internacionais também era realizado, geralmente direcionado a setores específicos.

⁵⁴ BRASIL. Decreto n. 2.398, de 21 de novembro de 1997. Dispõe sobre a criação, no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, da Agência de Promoção de Exportações - Apex. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

A Agência recebeu a atribuição de centralizar as ações de promoção comercial que eram desenvolvidas pelo Sebrae, o qual era responsável pelo fornecimento dos recursos para a operacionalização da Apex. Por sua vez, o aporte financeiro do Sebrae é proveniente de um adicional, no valor de 0,3%⁵⁵, às alíquotas das contribuições sociais, repassado pelo Instituto Nacional do Seguro Nacional.

Em 22 de janeiro de 2003, no governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi instituído o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil, definindo-a como:

Forma de pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, com o objetivo de promover a execução de políticas de promoção de exportações, em cooperação com o Poder Público, especialmente as que favoreçam as empresas de pequeno porte e a geração de empregos.⁵⁶

Um mês após a medida provisória desvincular a Apex-Brasil do Sebrae, o decreto nº 4.584⁵⁷ deu competência para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior supervisionar a gestão da Agência, sendo mantidas as atribuições e o caráter privado instituídos pela medida provisória.

Assim a partir de 2003, a Agência com um novo nome e sigla, sendo acrescentado “Brasil”, passa a ser uma entidade autônoma, de caráter privado, contudo com uma vinculação com o Mdic, com o qual define políticas e diretrizes conjuntas. O Conselho Deliberativo, órgão superior da Apex-Brasil, é composto por representantes do MRE, da Camex, do BNDES, do CNI, do Mdic, da AEB e do Sebrae.

Os principais motivos da vinculação da Agência com o poder público são a finalidade de utilidade pública definida por decreto e a proveniência dos recursos. O percentual de 0,3% às contribuições sociais, antes direcionado em seu todo ao Sebrae, foi repartido com a Apex-Brasil. A divisão atual deste percentual é definida pela

⁵⁵ Este percentual foi definido pela lei que desvinculou o Sebrae da Administração Pública Federal: BRASIL. Lei n. 8.029, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração Pública Federal, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

⁵⁶ BRASIL. Medida Provisória n. 106, de 22 de janeiro de 2003. Autoriza o Poder Executivo a instituir o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil, altera os arts. 8º e 11 da Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

⁵⁷ BRASIL. Decreto n. 4.584, de 5 de fevereiro de 2003. Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

redação da lei que instituiu a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI⁵⁸, determinando a proporção: 85,75% ao Sebrae, 12,25% à Apex e 2% à ABDI.

No início de 2005 com a criação da nova unidade de investimentos, o nome da Agência foi alterado para Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, mantendo a sigla Apex-Brasil. Em seu novo formato, a diretoria técnica é configurada com cinco unidades:

- i. *Unidade de Projetos:* elabora parcerias com entidades preferencialmente nacionais, voltadas para um setor, instituindo Projetos Setoriais Integrados, ou um grupo de setores, Projetos Horizontais. Em certos casos apóia eventos em separado, quando não contemplados pelos projetos em execução, sendo instituídos os Projetos Isolados. Nos projetos, a Apex-Brasil contribui com um aporte financeiro e técnico, acompanhando cada ação, enquanto as entidades são responsáveis pela execução das atividades e assim como a Agência, por aporte financeiro.
- ii. *Unidade de Eventos Internacionais:* unidade promotora de eventos e feiras multisetoriais de grande expressividade. Nestes eventos a Agência organiza a participação dos empresários diretamente, sem o intermédio de entidades setoriais. O instrumento utilizado por esta unidade é o Projeto Apex.
- iii. *Unidade de Inteligência Comercial:* é responsável pela coleta e processamento de dados e informações. A unidade fornece subsídio aos projetos da Apex bem como às demais unidades, em especial à unidade de eventos internacionais, auxiliando na escolha e no procedimento dos eventos.
- iv. *Unidade de Investimentos:* tem por objetivo aumentar a captação dos investimentos diretos estrangeiros para o Brasil, em especial para o setor produtivo voltado para a exportação.
- v. *Unidade de Centros de Distribuição:* coordena e operacionaliza os Centros de Distribuição (CDs) da Agência. Os CDs são postos no exterior que permitem aos empresários uma estrutura para estocagem de produtos, bem como um

⁵⁸ Esta lei alterou a lei número 8.029 de 1990, anteriormente citada que determinava o aporte financeiro do Sebrae. A lei que instituiu a ABDI é: BRASIL. Lei n. 11.080, de 30 de dezembro de 2004. Autoriza o Poder Executivo a instituir Serviço Social Autônomo denominado Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ADBI, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

mostruário e um escritório; o objetivo central é reverter a prática da maioria dos empresários brasileiros de limitar suas exportações na condição FOB⁵⁹.

A Agência conta ainda com a Diretoria de Administração e Finanças que é responsável pelo treinamento de pessoal, organização interna e outros assuntos de cunho operacional.

3.2.1 Ações de promoção das exportações desenvolvidas pela Apex

A Apex-Brasil procura assinar convênios de promoção de exportações com entidades de representação nacional para desenvolver os seus projetos, sendo a apreciação, análise e aprovação responsabilidades da Unidade de Projetos. Em todos convênios assinados a Agência são exigidos recursos da contrapartida da entidade e das empresas envolvidas nos projetos, sendo de 50% o percentual mínimo é acertado durante as negociações de novo projeto.

Entre as entidades parceiras da Apex, podem ser citadas: Associação dos Fabricantes de Produtos Médicos e Odontológicos, ABIMO; Instituto Brasileiro do Vinho, IBRAVIN; Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT; Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais, ABIROCHAS; Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro, SOFTEX; e outras associações totalizando 52 setores da economia atendidos, englobando tanto produtos quanto serviços.

As propostas de projeto são elaboradas pelas entidades e apresentadas à Agência, a qual coloca algumas premissas para aceitação de novas propostas: a entidade deve ter abrangência nacional; o processo de elaboração deve ocorrer em conjunto com as diversas entidades regionais e com o acompanhamento de um técnico da Apex; deve ser criado um comitê gestor que represente todos os Estados e se reúna periodicamente para definir os rumos do projeto; e as atividades propostas devem estar em concordância com o grau de desenvolvimento do setor. Em seu portal eletrônico, a Apex disponibiliza as normas e exigências para a apreciação de projetos.

A Agência busca o desenvolvimento de projetos de acordo com os setores da economia, devido as especificidades de cada setor, instituindo Projetos Setoriais Integrados. Por outro lado, há casos em que uma conjunção de setores é benéfica devido ao tipo de ação desenvolvida, como no caso de sucos e frutas, no qual foi assinado um

⁵⁹ FOB – *Free on Board*. É uma condição de venda que define a responsabilidade do exportador brasileiro até a entrega da mercadoria no porto de embarque no Brasil.

convênio de Projeto Horizontal com uma única entidade, o Instituto Brasileiro de Frutas, incluindo ambos setores. É importante ressaltar que as *commodities* não são apoiadas, pois a Agência procura focar os produtos com maior valor agregado.

Apesar de possuir projetos setoriais, a Agência procura incentivar uma integração entre os projetos, e subseqüentemente entre os setores. Para tal, são realizadas reuniões quadrimestrais com representante de todos projetos em execução com a Apex, nestas ocasiões são compartilhadas experiências positivas, bem como é discutida a viabilização de ações conjuntas.

Como resultado deste esforço da Agência, pode ser citada a participação conjunta em vários eventos internacionais dos projetos de carne bovina, executado pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne, ABIEC; de frutas e sucos, executado pelo Instituto Brasileiro de Frutas, IBRAF; e de cachaça, executado de forma conjunta pela Federação Nacional dos Produtores de Cachaça de Alambique, FENACA, e pela Associação Brasileira de Bebidas, ABRABE; nestes eventos são realizadas degustações de churrasco brasileiro acompanhado de caipirinha, servida com cachaça e limão brasileiros.

A escolha por priorizar entidades nacionais decorre da capacidade de agregar um maior número de beneficiados nos diversos Estados e no Distrito Federal. As especificidades regionais, bem como os desníveis de desenvolvimentos são levados em conta na elaboração do projeto, visto que a Apex enfatiza que os projetos são das empresas brasileiras e não das entidades, as quais são executoras das ações acordadas em conjunto.

Assim cabe a entidade executar o projeto e juntamente com as empresas participantes responder pelo aporte financeiro da contrapartida, enquanto a Apex contribui com recursos financeiros e apoio técnico. A Agência aceita em seu quadro de despesas ações de operacionalização, que correspondem a eventos internacionais e nacionais, e aquelas voltadas para a informação, como pesquisas de mercado. Sendo as atividades motivacionais responsabilidade da contrapartida, ressalva-se que a realização destas ações é uma exigência da Agência, neste escopo estão incluídas a adequação de produtos e processos, a mobilização de potenciais exportadores e seminários voltados ao comércio exterior.

Os tipos de ação de promoção de exportações da Apex são variados, sendo incluídas a realização de projetos comprador, vendedor e imagem, a operacionalização de missões comerciais e rodadas de negócios, a participação em feiras internacionais e a

execução de ações direcionadas, nesta última merece destaque especial os projetos voltados para serviços, como softwares, para os quais feiras internacionais não são o instrumento mais adequado, optando por ações focais para o setor.

Todos os projetos devem prestar contas de cada atividade prevista no projeto, observando que a liberação de posteriores parcelas financeiras são condicionadas a aprovação da prestação de contas. A Apex conta com uma unidade de Auditoria para responder por este assunto, a qual exige comprovações de todas despesas referentes à recursos tanto da Agência quanto da contrapartida.

No caso de eventos não contemplados nos projetos em execução e identificados como de grande valia para participação, são instituídos Projetos Isolados, que focam seu objeto em uma única ação, sendo igualmente necessário o aporte financeiro da contrapartida e posterior prestação de contas.

Certos eventos identificados pela Unidade de Inteligência Comercial como prioritários ou apontados por um grande número de empresa são focados pela Unidade de Eventos Internacionais. Nestes casos a participação das empresas é organizada diretamente pela Apex, instituindo assim o Projeto Apex, com o contato direto com as empresas. Qualquer interessado pode participar destes eventos, independentes de serem integrantes dos projetos nacionais. As feiras de grande expressividade e em especial as multisetoriais são o objeto principal da Unidade de Eventos Internacionais, podendo ser citadas as feiras Anuga na Alemanha e Salon International de L'Alimentation, SIAL, na França, por possuírem grande importância para os diversos setores de agronegócios.

Podem ser destacados os centros de distribuição como uma iniciativa nova da Agência de criar ambientes no exterior para facilitar a comercialização de produtos das empresas brasileiras. O centro de distribuição de Miami, EUA, é o primeiro de uma série de CDs a ser instalada, ele se localizada na Miami Free Zone e possibilita vender mais agilmente para o mercado norte-americano e para os países do Caribe. Está programado para inauguração ainda em 2005 o CD da Alemanha.

O apoio físico oferecido pelos centros de distribuição inclui 1.000 m² de depósito em área alfandegada de alta segurança, área de escritórios, salas de reunião e *showroom* para os produtos. Também são disponibilizados serviços como apoio operacional da Apex-USA para recebimento, armazenamento e despacho de mercadorias, suporte para seleção e contratação de serviços em Miami como advogados e contadores, apoio para organização de eventos e planejamento de ações para o mercado americano com o apoio da Unidade de Inteligência Comercial.

Quanto aos custos para o empresário, é importante ressaltar que os serviços não são gratuitos, conforme descrição da Agência:

Essa infra-estrutura não será cedida gratuitamente, nem terá o seu custo subsidiado. A Apex-Brasil será a locatária do espaço total e sublocará partes do mesmo às empresas. Ao alugar áreas maiores, a Apex-Brasil poderá negociar preços mais baixos e obter outras vantagens a que as empresas, individualmente, não teriam acesso. Os benefícios obtidos serão repassados. Com isso, as empresas terão custos desonerados e competitividade ampliada.⁶⁰

Em relação a publicações informativas dos setores da economia e do processo de internacionalização, os projetos nacionais confeccionam este tipo de material direcionado aos seus respectivos setores e especificidades. Em parcerias com o Sebrae, Mdic, Ipea e outros órgãos, a Apex cria publicações voltadas para empresas que já exportam ou possuem potencial para tal.

É importante observar a intenção da Agência em aproximar o produtor nacional do importador estrangeiro, ou seja, evitar o excesso de intermediários entre as operações de comércio exterior. Apesar de reconhecer a importância das *tradings*, a Apex-Brasil procura a criação uma cultura exportadora com o contato direto entre exportador e importador.

⁶⁰ AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **Centros de Distribuição**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em 4 de outubro de 2005.

Tabela 8 - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos		
Vinculado ao	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior	
Tipo da instituição	Serviço Social Autônomo	
Origem dos recursos	Percentual no Adicional às contribuições sociais, repassado pelo Instituto Nacional do Seguro Social	
Ações desenvolvidas		
Motivacional*	Informacional	Operacional
Adequação de produtos e de processos; Seminários sobre comércio exterior; Mobilização de novos exportadores.	Publicações; Pesquisas de Mercado e de Produto; Portal eletrônico.	Feiras Internacionais; Missões Comerciais; Projeto Comprador; Projeto Vendedor; Rodas de Negócios; Centro de Distribuição.
Outras ações	Atração de investimentos ao Brasil	

*A Apex não aporta recursos financeiros para estas ações, elas são pagas pelas entidades nos Projetos.
Fonte: Feito pelo Autor, metodologia de separação das ações por Seringhaus e Rosson

3.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Depla

O Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, Depla, é o departamento responsável pela condução da política de promoção das exportações da Secretaria de Comércio Exterior, Secex, secretaria do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

O Depla possui a competência de coordenar, implementar e acompanhar programas de incentivo às exportações, realizando parcerias com entidades públicas e privadas. O foco destas ações são as pequenas e médias empresas com potencial exportador. Complementarmente o departamento acompanha em fóruns internacionais as discussões referentes ao comércio exterior brasileiro e ao comércio eletrônico.

Para desempenhar suas funções o departamento possui quatro unidades:

- i. *Coordenação-Geral de Estatística*: responsável pelo acompanhamento e consolidação de resultados micro e macroeconômicos brasileiros. No portal eletrônico AliceWeb disponibiliza ao público diversos indicadores de comércio exterior.
- ii. *Coordenação-Geral de Promoção e Mercado*: Realiza estudos de mercados e acompanhamento de informações.

- iii. *Coordenação-Geral de Desenvolvimento de Programas de Apoio às Exportações*: coordenação que desenvolve ações de suporte a pequenos e médios empresários para ingressar no mercado internacional.
- iv. *Coordenação-Geral de Promoção das Exportações*: responsável pelo desenvolvimento de políticas de incentivo às exportações, por meio de parcerias com outras entidades.

3.3.1 *Ações de promoção das exportações desenvolvidas pelo Depla*

O departamento possui uma gama de programas de incentivo aos empresários, geralmente com parcerias regionais e nacionais procurando um aumento sustentável das exportações. Esta atuação é realizada em todo o país, desenvolvendo ações de motivação para novos exportadores, bem como são oferecidas informações sobre procedimentos, mercados e estatísticas.

O Programa Cultura Exportadora tem como objetivo um aumento da participação das empresas de pequeno porte nas exportações brasileiras, sendo realizado por meio de quatro frentes: a capacitação de profissionais em comércio exterior; o Projeto Redeagentes, o qual treina profissionais para auxiliar os empresários gratuitamente em serviços relacionados ao comércio exterior; a promoção de encontros de comércio exterior, chamados Encomex, os quais são realizados em parceria com a Apex-Brasil oferecendo aos empresários ferramentas de apoio e estímulo para exportar; e o portal eletrônico Aprendendo a Exportar, que oferece informações setoriais do processo de internacionalização e simuladores do Siscomex e da formação de preço para exportação.

A utilização de portais eletrônicos é uma ferramenta amplamente utilizada pela Secex e pelo Mdic para motivar e informar os empresários, além do Aprendendo a Exportar podem ser citados: Radar Comercial, por meio de parceria com a Apex-Brasil o portal disponibiliza consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior com seleção de mercado ou produto, além da identificação de oportunidades comerciais; Portal do Exportador, o qual oferece informações básicas de exportação como termos utilizados e legislação, e direciona para os demais portais e serviços governamentais; Vitrine do Exportador, serviço que permite ao empresário incluir informações comerciais para comercializá-los por meio do portal; e AliceWeb, rede de dados com informações sobre a balança comercial brasileira.

Outra ação de promoção das exportações do Depla, o Programa Estado Exportador, procura incentivar as empresas das unidades da federação brasileira que exportam menos de US\$ 100 milhões anuais. Atualmente são beneficiadas pelo programa as empresas do Acre, Amapá, Piauí, Rondônia, Roraima, Sergipe, Tocantins e Distrito Federal. A atuação é realizada por meio de:

“ampliação e fortalecimento da rede de apoio às exportações; mapeamento e diagnóstico do setor produtivo; capacitação empresarial; e apoio à viabilização de negócios.”⁶¹

Complementarmente ao Programa Estado Exportador, o departamento está desenvolvendo o Programa ExportaCidade, o qual visa desenvolver uma série de atividades para estimular a competitividade dos municípios. Neste primeiro momento, está sendo realizado um projeto piloto com 10 cidades atendidas: Maués/AM, Marituba/PA, Juazeiro/BA, Sobral/CE, Anápolis/GO, Dourados/MS, Campo Largo/PR, Jaguará do Sul/SC, Nova Friburgo/RJ e Diadema/SP.

Em parceria com a Japan International Cooperation Agency, Jica, o Depla está realizando atividades de promoção visando um aumento do número de micro, pequenas e médias empresas na relação comercial entre Brasil e Japão. O projeto é executado pela identificação das dificuldades existentes para a exportação dos produtos brasileiros e posteriormente orientar o modo como elas devem ser resolvidas.

Para auxiliar os empresários nas diversas Unidades da Federação Brasileira, foi criada a rede de Centros de Informações de Comércio Exterior, Cicex. Postos implantados em oito Estados (AC, BA, GO, PA, PE, RJ, RS e SP) que oferecem serviços de divulgação dos produtos e serviços de incentivo às exportações do governo, bem como orientação do modo que a empresa deve proceder para exportar e suporte institucional com outras entidades de promoção comercial.

⁶¹ SECEX. **Programa de Desenvolvimento e Diversificação das Exportações dos Estados**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 05 de outubro de 2005.

Tabela 9 - Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior

Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior		
Subordinado à	Secretaria de Comércio Exterior – Secex/Mdic	
Tipo da instituição	Pública	
Origem dos recursos	Secex – Mdic, repasse do Governo Federal	
Ações desenvolvidas		
Motivacional	Informacional	Operacional
Seminários sobre comércio exterior; Mobilização de novos exportadores; Capacitação de empresários.	Pesquisas de Mercado e de Produto; Portais eletrônicos. Centro de Informações de Comércio Exterior; Auxílio de profissionais pelo Redeagentes; Contato com compradores.	

Fonte: Feito pelo Autor, metodologia de separação das ações por Seringhaus e Rosson

3.4 Outras iniciativas de promoção às exportações

3.4.1 Câmara de Comércio Exterior - Camex

A Câmara de Comércio Exterior é parte integrante do Conselho de Governo, o qual possui competência de assessorar a Presidência da República na formulação de diretrizes da ação governamental. O órgão deliberativo da Camex é integrado pelos Ministros de Estado do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, que a preside; das Relações Exteriores; da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; do Planejamento, Orçamento e Gestão; do Desenvolvimento Agrário, e pelo Ministro Chefe da Casa Civil.

Entre as competências da Camex podem ser citadas:

Definir diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior; ... coordenar e orientar as ações dos órgãos que possuem competências na área de comércio exterior; ... fixar diretrizes e coordenar as políticas de promoção de mercadorias e de serviços no exterior e de informação comercial.⁶²

⁶² BRASIL. Decreto n. 4.732, de 10 de junho de 2003. Dispõe sobre a Câmara de Comércio Exterior - Camex, do Conselho de Governo. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

A Câmara atua em diversas frentes do comércio exterior, sendo o Programa Especial de Exportação, PEE, o principal instrumento da Camex de promoção das exportações.

O PEE é uma ferramenta desenvolvida pela Camex que visa mobilizar os empresários e aperfeiçoar os instrumentos de comércio exterior com o objetivo de incrementar as exportações, por meio da diversificação da pauta de exportações e ampliação do número de exportadores. O funcionamento do programa é realizado por meio da interligação das gerências temáticas e setoriais.

As gerências temáticas possuem como cerne assuntos de interesse do empresariado brasileiro de competência do setor público, sendo sua função primordial no PEE a identificação dos principais entraves e oportunidades para as exportações brasileiras. Os temas abordados são: defesa agropecuária, financiamento, gestão pública, inteligência comercial, logística - transporte aéreo, aquaviário e terrestre, negociações internacionais, normas cambiais, normas tributárias, pesquisa e tecnologia para exportação, promoção comercial, trabalho e emprego, barreiras técnicas e propriedade intelectual, competitividade e produtividade, cultura exportadora e procedimentos de exportação e negociações internacionais.

As gerências setoriais, por sua vez, realizam diagnósticos da competitividade externa de cada setores da economia tanto de serviços quanto de produtos, os quais são divididos em 11 grupos para análise e discussão, sendo eles: alimentos e bebidas; bens de consumo de alta tecnologia; bens de consumo não-duráveis; bens de consumo que utilizam insumos minerais; commodities do agronegócio; insumos industriais, material de transporte, bens de capital, e peças e acessórios vinculados; comércio; comunicação; pesquisa; e serviços profissionais.

Após o levantamento das informações setoriais e dos temas relacionados ao comércio exterior, é realizado um diagnóstico pautado pelo aumento das exportações e pela geração de novos postos de trabalho. De forma a definir políticas públicas adequadas à realidade brasileira.

Portanto o PEE não oferece serviços diretos ao exportador, contribuindo indiretamente por meio de ações diagnosticadas como facilitadoras para o processo de internacionalização das empresas. Como exemplo podemos citar o programa de reaparelhamento e informatização dos portos, a maior coordenação com o MRE e a Apex, e propostas de redução tarifária para os exportadores.

3.4.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

O Sebrae proporciona diversos serviços de motivação e adequação de produtos para o potencial exportador, sendo um importante parceiro nos projetos da Apex-Brasil para o desenvolvimento destas ações. Nas Unidades da Federação, o Sebrae possui escritórios regionais para auxiliar o empresário local e oferecer auxílio no desenvolvimento econômico e social.

Complementarmente, em parceria com os governos estaduais e municipais, apóia a realização de eventos nacionais, os quais proporcionam oportunidade de negócios para o potencial exportador. O empresário também recebe auxílio na participação de certas feiras internacionais, identificadas como prioritárias.

O Sebrae em conjunto com a Apex-Brasil apóia o Mdic na articulação do Projeto Extensão Industrial Exportadora, PEIEx, o qual proporciona suporte aos pequenos e médios empresários em arranjos produtivos locais buscando uma elevação da competitividade externa.

3.4.3 Confederação Nacional da Indústria - CNI

O CNI criou com o apoio da Apex-Brasil a Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios, CIN, com o objetivo de apoiar o processo de inserção internacional das empresas brasileiras. Eles são localizados nas Federações de Indústrias em todas as unidades da federação, ressalvando que os centros dos Estados de Sergipe, Espírito Santo, Tocantins e Acre ainda estão em construção.

Os serviços oferecidos pelo CIN são: seminários, cursos e palestras relacionados ao tema comércio exterior; pesquisas de mercado e orientação dirigida a projetos; iniciativas voltadas à participação em eventos internacionais e nacionais; desenvolvimento de acordos de cooperação com organizações no exterior para identificar novos mercados; e emissão de certificados de origem para os produtos exportados para o Mercosul e Aladi.

As Federações de Indústria além de disponibilizarem o serviço do CIN, criam projetos de promoção das exportações voltadas para as necessidades dos Estados, captando e divulgando diversas oportunidades de negócios, tanto para exportação quanto para investimentos.

3.4.4 Câmaras de Comércio Exterior

As Câmaras de Comércio Exterior oferecem aos empresários brasileiros informações sobre o comércio com os seus respectivos países, disponibilizando dados

estatísticos, oportunidades de negócios, legislações vigentes e em certos casos pesquisas de mercado.

A Câmara Americana de Comércio de São Paulo, Amcham, dispõe em seu portal eletrônico informações referentes à nova legislação do bioterrorismo, explicando como o empresário deve proceder para não ser impedido de exportar. Bem como oferece uma ferramenta de inclusão de representantes e distribuidores para facilitar a comunicação entre eles.

A Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha também apóia os empresários no estabelecimento de contatos bilaterais, oferecendo os serviços: consultoria, realização de rodadas de negócios, pesquisas de mercado, fornecimento de certificados de origem para vender para a Alemanha e realização de marketing para produtos Alimentícios pela Organização Central de Marketing da Agroindústria Alemã.

No capítulo 4, será analisado como estas ações desenvolvidas pelas instituições brasileiras se relacionam com os acordos da OMC firmados pelo Brasil, em especial o Acordo de Subsídios.

4. OMC E ACORDO DE SUBSÍDIOS

Os organismos multilaterais consistem em um instrumento de importância crescente nas relações internacionais, sendo que a Organização Mundial do Comércio desempenha papel central no tocante ao comércio internacional, normatizando o papel do Estado na economia e definindo em que situações ele pode intervir. Assim, realizar uma análise histórica da criação da organização torna-se fundamental para compreender a relação do governo e da indústria com as limitações internacionais, em especial para o Brasil.

Após a segunda guerra mundial, os países ocidentais buscaram, por meio de esforços multilaterais, caminhos para a reconstrução e prosperidade das economias que foram abaladas pelas duas grandes guerras. Foram discutidas três frentes de ação, para as quais seriam criados órgãos supranacionais: International Monetary Fund (Fundo Monetário Internacional) com o objetivo de auxiliar os países em crises cambiais; International Bank for Reconstruction and Development (atualmente conhecido como World Bank/Banco Mundial) para reconstrução e desenvolvimento dos países afetados pelas guerras mundiais; e International Trade Organization, ITO, com a função de regulamentar os fluxos do comércio internacional.

Os dois primeiros órgãos foram constituídos e ainda estão em pleno funcionamento, com funções e objetivos revisados de acordo com o contexto atual. A ITO, contudo, teve sua criação frustrada quando o congresso americano vetou a participação dos EUA, tornando a organização inviável, devido à importância deste país para o comércio internacional.

Em 1947, em paralelo às discussões sobre a ITO, foi constituído o General Agreement on Tariffs and Trade, Gatt, que tratava de reduções tarifárias, as quais seriam posteriormente absorvidas pela ITO. O Gatt entrou em vigor por meio do Protocolo de Aplicação Provisória⁶³ com vigência temporária até a criação da ITO, contudo, prosseguiu mesmo após o fracasso da constituição da organização. Deste modo, o Gatt não é um organismo supranacional, e sim um acordo multilateral com suas decisões tomadas pelos próprios Estados-membros.

⁶³ O Brasil é um dos membros signatários do GATT.

O objetivo central do Gatt de reduzir as barreiras tarifárias se baseia no princípio da nação mais favorecida, o qual estabelece que um benefício concedido a um dos Estados-membros seja estendido aos demais. Para ampliar as concessões dos países e discutir assuntos relacionados ao comércio internacional foram realizadas rodadas de negociação, totalizando oito reuniões, conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Rodadas de Negociação do Gatt

Ano	Rodada	Nº Países	Temas Principais
1947	Genebra	23	Redução de barreiras tarifárias.
1949	Annecy	13	Redução de barreiras tarifárias.
1951	Torquay	38	Redução de barreiras tarifárias.
1956	Genebra	26	Redução de barreiras tarifárias.
1960-61	Dillon	26	Redução de barreiras tarifárias.
1964-67	Kennedy	62	Redução de barreiras tarifárias e não-tarifárias, e medidas antidumping.
1973-79	Tóquio	102	Redução de barreiras tarifárias e não-tarifárias, e subsídios.
1986-94	Uruguai	123	Redução de barreiras tarifárias e não-tarifárias, criação da OMC e temas diversos.

Fonte: Welber Barral⁶⁴. Com adaptações do autor.

O Gatt, mesmo não tendo a estrutura de uma organização internacional oficial, tornou-se um importante ambiente de resolução de disputas e discussão sobre o comércio internacional, conseguindo ampliar sua esfera de assuntos para barreiras não-tarifárias, medidas antidumping, subsídios, etc. Contudo possuía também suas limitações, como a cláusula do avô (*grandfather's clause*), a qual determina que as leis internas em vigor nos países poderiam ser invocadas mesmo em contraposição às decisões multilaterais.

A rodada do Uruguai foi um marco para a estrutura do comércio internacional. Com a presença de um grande número de países, a duração prevista de três anos foi duplicada, sendo diversos assuntos discutidos abrangendo tanto os tradicionais (redução tarifária, antidumping, subsídios) como os novos (serviços, propriedade intelectual,

⁶⁴ BARRAL, Welber (organizador). **O Brasil e a OMC**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 13-14.

investimentos), tendo como ápice a criação da Organização Mundial do Comércio, OMC.

Meio século depois da tentativa de criação da ITO, foi constituída uma organização internacional para regular o comércio. O acordo que instituiu a OMC foi assinado em Marrocos, em 15 de abril de 1994, sendo que a organização começou a vigorar em 1º de janeiro de 1995. O Brasil assinou e ratificou o acordo, sendo um dos membros signatários. As obrigações acordadas no Gatt foram incorporadas no Anexo I do Acordo da OMC, tornando-o obsoleto. Quanto à criação da organização, Minoru Nakada ressalta:

O Acordo da OMC não foi um acordo que reformou o Gatt, mas sim um novo acordo estabelecendo uma nova organização, tendo incorporado as cláusulas do Gatt e os acordos afins como anexo.⁶⁵

O Acordo da OMC é composto de quatro anexos, conforme descrito a seguir:

Tabela 11 - Estrutura do Acordo da OMC

ANEXO I	A	<p>Acordos Multilaterais sobre Comércio de Bens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio 1994 – Gatt; 2. Acordo sobre Agricultura; 3. Acordo sobre Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias; 4. Acordo sobre Têxteis e Vestuário; 5. Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio; 6. Acordo sobre Medidas de Investimento Relacionadas ao Comércio; 7. Acordo sobre a Implementação do Artigo VI do Gatt 1994; 8. Acordo sobre a Implementação do Artigo VII do Gatt 1994; 9. Acordo sobre Inspeção Pré-Embarque; 10. Acordo sobre Regras de Origem; 11. Acordo sobre Procedimentos para Licenciamento de Importações; 12. Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias; 13. Acordo sobre Salvaguardas;
	B	Acordo Geral sobre Comércio de Serviços – Gats

⁶⁵ NAKADA, Minoru. **OMC e o regionalismo: análise do art. XXIV e dispositivos afins do acordo de Marraqueche**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. p.31.

	C	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio - Trips
ANEXO II		Entendimento Relativo às Normas e Procedimentos sobre Solução de Controvérsias.
ANEXO III		Mecanismo de Revisão de Políticas Comerciais
ANEXO IV		Acordos Plurilaterais de Comércio: <ol style="list-style-type: none"> 1. Acordo sobre Comércio de Aeronaves Civis; 2. Acordo sobre Compras Governamentais; 3. Acordo Internacional sobre Produtos Lácteos (denunciado em 1997)*; 4. Acordo Internacional sobre Carne Bovina (denunciado em 1997)*.

* Estes Acordos foram denunciados em 1997 por vontade das partes, sem alterações nos outros acordos do Anexo IV.

Fonte: Welber Barral⁶⁶. Com adaptações do autor.

O objetivo da OMC é promover um desenvolvimento sustentável, com benefícios para todos, por meio de um ambiente de livre comércio e contribuição de cada um dos países membros para uma maior cooperação multilateral voltada para políticas econômicas mundiais. A organização procura uma liberalização progressiva dos mercados, com eliminação de barreiras tarifárias e não-tarifárias, bem como uma maior integração entre os países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento.

Diferentemente da utilização de acordos *à la carte* pelo Gatt, a OMC adotou o *single undertaking*, ou seja, em vez dos países poderem escolher os acordos específicos em que queiram participar, na OMC é obrigatória a adesão a todas as disposições de cada um dos acordos integrantes da organização. Sendo que o Anexo IV do Acordo da OMC é exceção a esta regra, com acordos em que os países podem optar pela adesão.

O Órgão de Solução de Controvérsias é um sistema de decisão da OMC mais eficaz em comparação com o sistema utilizado pelo Gatt. O Órgão possui estrutura complexa, com definição de prazos e funcionamento de painéis amplamente utilizados pelos países membros. O Estado vencido é obrigado a ajustar suas ações para corresponder às normas da OMC, e de acordo com o caso, o país prejudicado pode utilizar compensações. O Brasil utiliza frequentemente este fórum para realizar suas reclamações e questionamentos.

⁶⁶ BARRAL, Welber (organizador). **O Brasil e a OMC**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 33-34.

As rodadas de negociação do Gatt possuem um par na OMC - as conferenciais ministeriais - as quais fornecem aos países ambientes de discussão multilateral, importantes para definir os procedimentos para os trabalhos da organização e buscar um avanço em assuntos ainda não incluídos nos acordos.

Tabela 12 - Conferências Ministeriais da OMC

Ano	Reunião / País	Países membros da OMC	Temas Principais
1996	Cingapura	127	Investimentos, produtos farmacêuticos e transparência governamental.
1998	Genebra / Suíça	132	Comércio eletrônico e posição da OMC na ordem internacional.
1999	Seattle / EUA	134	Não houve consenso dos temas a serem discutidos, principalmente por parte dos países em desenvolvimento.
2001	Doha / Qatar	142	Propriedade intelectual, transparência da OMC e dos países membros, subsídios na agricultura e finanças internacionais. Lançada a Agenda de Doha para o desenvolvimento.
2003	Cancun / México	145	Após novo choque entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, a reunião fracassa ao não conseguir uma posição harmônica.
2005	Hong Kong China	148	Reunião marcada para ser realizada em dezembro de 2005.

Fonte: Feito pelo Autor

Cabe observar que as discussões da Agenda de Doha para o desenvolvimento foram estendidas compreendendo as reuniões de Cancun e Hong Kong, sendo o término previsto para o fim de 2006. Os assuntos tratados são diversos e polêmicos, abrangendo agricultura, serviços, propriedade intelectual, investimentos, meio ambiente, entre outros.

A importância da organização é crescente, e os debates mais intensos, principalmente com a maior interação dos países em desenvolvimento nas reuniões,

procurando participar nas discussões, antes reservadas apenas aos países desenvolvidos. Em outubro de 2004, Camboja tornou-se o 148º membro da organização, que possui ainda 33 governos observadores, dentre os quais, muitos almejam se tornarem membros plenos.

4.1 Subsídios: do Gatt a OMC

As discussões sobre a intervenção do Estado na economia estavam presentes desde o início das discussões do Gatt, contudo com um nível de importância reduzido, pois era de pequena relevância para o mercado internacional. Com as mudanças estruturais ao longo dos anos, esta intervenção ganhou mais destaque sendo amplamente debatida nos fóruns internacionais, em especial no Gatt e na OMC, sendo os subsídios uma das principais ações do governo que eram contestadas.

Em termos didáticos podemos dividir a discussão dos subsídios em três fases: pós-guerra até década de 70; desta década até a criação da OMC, em 1995; e o período compreendido entre o estabelecimento da OMC até os dias atuais. Na primeira fase, o acordo original do Gatt era o principal instrumento que tratava do assunto e que estava contido no artigo XVI do acordo. Contudo, a abrangência era de forma geral e pouco substantiva, devido ao foco nas barreiras tarifárias, as quais eram os principais impedimentos ao comércio internacional.

O acordo não apontou uma definição clara de subsídio, identificando-o apenas como “any form of income or price support, which operates directly or indirectly to increase exports of any product from, or to reduce imports of any product”⁶⁷. Neste aspecto qualquer apoio governamental seria um subsídio, em uma definição pouco objetiva, criada para o contexto histórico da época em que o Estado não realizava este tipo de intervenção.

A principal contribuição deste passo inicial de discussões foi incluir na pauta das reuniões o assunto, criando uma cultura de debate e reflexão sobre o tema. Destaca-se ainda a importância do reconhecimento do subsídio como uma ação prejudicial ao comércio internacional por causar distúrbios ao livre comércio.

Com a crise do petróleo na década de 70, as indústrias ficaram abaladas e a pressão para uma intervenção do Estado aumentou. Em 1973 é iniciada a Rodada de Tóquio no âmbito do Gatt, tendo subsídios como tema central, iniciando a segunda fase

⁶⁷ WORLD TRADE ORGANIZATION. **General Agreement on Tariffs and Trade 1947**. Art. XVI. Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2005.

de discussões sobre este tema. Com as recentes recessões econômicas e temendo um crescimento desenfreado de medidas nacionalistas contra o livre comércio, os países procuraram uma determinação harmônica das práticas de apoio à indústria nacional.

Após negociações principalmente entre EUA e a Comunidade Econômica Européia foi concluído o Código de Subsídios e Medidas Compensatórias, regulando a questão em um código específico, o qual foi integrando o Acordo do Gatt. O documento demonstrou maior preocupação e seriedade no tocante aos subsídios, elaborando regras e recomendações mais específicas.

O objetivo central do Código é desacelerar o crescimento da utilização de subsídios para fomento da indústria nacional, nivelando e limitando o seu uso com a finalidade de estimular o livre comércio e o desenvolvimento das economias dos países signatários.

O Código, assim como o Acordo Geral do Gatt, não traz uma definição clara de subsídio, apontando apenas sua ilegalidade e seu potencial de prejudicar as demais economias. Os subsídios seriam os causadores de *serious prejudice*, conceito ainda utilizado atualmente, contudo o código falhou em delimitar como se verifica a ocorrência deste suposto dano.

Quanto aos países em desenvolvimento, o Código os abstém das obrigações do acordo, relativizando o modo que estes países devem tratar suas intervenções. Deste modo, é reconhecida a importância do subsídio para o desenvolvimento inicial das economias, contudo abre margem para abuso dos países em manter políticas que prejudicam o livre comércio.

No caso de conflitos e reclamações, os países recorriam ao Gatt, o qual não oferecia mecanismos eficientes para resolução de controvérsias, com possibilidade do perdedor não aceitar a palavra final, além de não haver punições ou retaliações claras.

Devido aos pontos analisados e aos interesses nacionais particulares, o Código de Subsídios não foi bem aceito na comunidade internacional, sendo que o número de países signatários foi de apenas vinte e quatro. Gerando assim pouca expectativa quanto ao futuro do Código, contudo destaca-se que o documento foi uma importante base para um aprofundamento da discussão na futura OMC.

A terceira fase de discussão sobre subsídios é iniciada com a criação da OMC, quando foram aprofundadas as discussões sobre subsídios, as quais foram consolidadas no Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias. O Acordo é parte integrante da OMC, sendo todos os membros da organização sujeitos às determinações do Acordo.

4.2 Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias

O Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias apresentou diversos pontos-chave essenciais para a sua consolidação e funcionamento que não estavam presentes no Código de Subsídios. Destaca-se a introdução da definição, pela primeira vez, de termos centrais para o entendimento e aplicação do acordo.

No Artigo 1 é abordado o conceito de subsídio, exigindo três elementos principais:

- i. *Existência de contribuição financeira:* O Acordo aponta que a ocorrência de “financial contribution”⁶⁸ é necessária, ou seja, deve haver um desembolso de recursos financeiros. Esta contribuição pode ser feita por transferência direta de fundos, como empréstimos; taxas e impostos perdoados ou não coletados, como incentivos fiscais; fornecimento de bens e serviços além de infra-estrutura básica; e repasse de recursos a um ator privado para realização das três ações acima descritas.
- ii. *Origem dos recursos deve ser pública:* Definido pelo acordo como “government or any public body”⁶⁹, o setor público é o único ator passível de concretização de subsídios.
- iii. *Há um benefício:* Ressaltando que “a benefit is thereby conferred”⁷⁰, o escopo de subsídios é delimitado a ocorrência de um benefício a um terceiro.

O acordo restringe o seu escopo de atuação ao exigir, após o reconhecimento de uma medida como subsídio conforme os pontos acima, que ele seja específico, ou seja, somente são tratados no documento aqueles subsídios considerados específicos, os quais são assim chamados quando a ação possui como alvo uma empresa, indústria, setor ou região. Há exceção a esta regra para os subsídios proibidos, pois eles são automaticamente considerados específicos.

São apresentadas duas classificações dos subsídios conforme sua natureza:

- i. *Proibidos:* São aqueles que afetam a performance das exportações ou priorizam produtos nacionais em detrimento dos importados. Neste âmbito são incluídos aqueles benefícios do governo que distorcem fortemente a concorrência internacional. Estes subsídios, também chamados de subsídios vermelhos, estão listados no Anexo 1 do acordo e são no geral incentivos voltados para a

⁶⁸ WORLD TRADE ORGANIZATION. **Agreement on Subsidies and Countervailing Measures**. Art. 1. Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de maio de 2005.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Ibidem.

produção de bens ou oferta de serviços. Um país pode denunciar outro caso entenda que está sendo utilizado um subsídio proibido, sendo apenas necessário demonstrar a existência do mesmo.

- ii. *Acionáveis*: Uma medida que atenda às três características de subsídios e seja específico pode ser considerado acionável essencialmente quando causar a outro membro “serious prejudice”, o qual é identificado pelo acordo quando há um dano a um membro da OMC causado pelo deslocamento de importações, redução ou aumento significativo de preços, perda de vendas ou mudança na participação do mercado mundial. Estes subsídios, conhecidos também como amarelos, são identificados quando é oferecido um apoio que excede em 5% o valor total *ad valorem* do produto, cobre perdas de uma empresa, ou perdoas dívidas. Um país reclamante pode solicitar consultas na OMC, iniciando um processo de comprovação de que a medida atente aos requisitos de um subsídio, é específico e causa dano considerável.

Originalmente o acordo previa um terceiro tipo de classificação, os não-acionáveis, contudo havia uma cláusula que automaticamente expirava esta categoria em cinco anos, e os países optaram por não estendê-la.

Diferente do Código de Subsídios, o acordo inclui os países em desenvolvimento, sendo eles sujeitos a todas as cláusulas, possuindo, porém, com um período de adaptação de oito anos para se enquadrar às exigências, período este que já expirou.

Quanto à resolução de conflitos, a OMC tem se mostrado um fórum de amplo acesso e eficiência, pois, apesar de haver críticas à sua estrutura e organização, consiste em um espaço em que todos os países podem ter voz, sendo demonstrado nas contínuas vitórias de países em desenvolvimento em processos contra países desenvolvidos. Depois da condenação, a pressão por mudanças e a aplicação de retaliações tem se mostrado efetivas, dadas as suas restrições e o prolongado tempo de resolução.

Os países subdesenvolvidos que não possuem estrutura para arquitetar uma linha de argumentos e a posterior manutenção do caso ainda são em parte excluídos do sistema, devido ao alto custo das ações. Uma alternativa a estes países é a associação a outros com o mesmo interesse para a reclamação, caso que tem ocorrido com frequência com o Brasil, que possui recursos e pessoal treinado para as ações, e tem requisitado

painéis de consulta em conjunto com países que não possuem condições para processos individuais.

No tocante à agricultura cabe uma observação: é um equívoco afirmar que o Acordo de Subsídios não engloba este assunto, há uma ressalva no acordo limitando a proibição de subsídios à agricultura conforme um acordo em separado definido durante as rodas do Uruguai (Agreement on Agriculture). Contudo este acordo venceu o prazo em 1º de janeiro de 2003, segundo informe da OMC:

Article 13 of the Agreement on Agriculture establishes, during the implementation period specified in that Agreement (until 1 January 2003), special rules regarding subsidies for agricultural products.⁷¹

As negociações sobre os subsídios na agricultura ainda estão em andamento, sendo os países em desenvolvimento os principais demandantes. Ainda não há consenso, refletindo nas reuniões ministeriais fracassadas da OMC, sendo a reunião de dezembro de 2005 crucial para a resolução deste impasse.

De modo geral, o Acordo de Subsídios realiza seu papel e possui grande importância no cenário internacional. Por ser parte integrante da OMC e todos os países membros da organização serem automaticamente signatários do acordo, a adesão é grande, assim como o número de processos movidos por conta dos subsídios é crescente, se destacando a atuação do Brasil em diversos contenciosos, como o caso do algodão com os EUA e açúcar com a União Européia.

4.3 Análise da legalidade das ações de promoção desenvolvidas pelo Brasil

Como demonstrado no capítulo 3, as ações de promoção de exportações no Brasil são diversas, e uma análise de sua legalidade com base no Acordo de Subsídios ganha importância para adaptar aos programas brasileiros e evitar restrições futuras da OMC.

Como passo inicial, deve ser analisado se o Brasil pode ser alvo de reclamações e consultas. Por ser membro signatário da OMC, o país é automaticamente integrante do acordo e como o prazo de oito anos da ressalva quanto à utilização de subsídios pelos países em desenvolvimento expirou, o Brasil pode ser acionado no sistema de resolução de conflitos da OMC.

⁷¹ WORLD TRADE ORGANIZATION. **Subsidies and Countervailing Measures: Overview**. Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 04 de novembro de 2005.

Para realizar uma análise efetiva, serão verificadas as ações das três principais instituições que realizam promoção das exportações no Brasil: MRE/DPR, Apex-Brasil e MDIC/Depla.

Primeiramente questiona-se a existência de contribuição financeira, o DPR e o Depla apesar de não repassarem recursos diretamente, podem ser apontados pelo fornecimento de serviços gratuitos, contemplados pelo acordo como contribuição financeira. Por outro lado a Apex-Brasil poderia ser indicada por repasse direto de recursos em seus projetos setoriais, bem como por serviços gratuitos.

Quanto à origem dos recursos empregados pelo DPR, é inquestionável sua natureza pública proveniente do MRE, assim como o Depla recebe recursos do MDIC. A Apex-Brasil, apesar de não ser uma instituição pública, possui vínculos com o governo, inclusive o decreto que a instituiu aponta a origem pública dos recursos.

Referente à obtenção de um benefício por parte dos empresários, é difícil sua refutação, pois é provavelmente o objetivo destas instituições, sendo possível análise de casos específicos, contudo não majoritários, em que não há um benefício real, geralmente proporcionados pela falha da ação de promoção comercial.

A especificidade das ações no DPR pode ser questionada, contudo nota-se uma preferência por setores ou regiões conforme o tipo da atividade. Na Apex-Brasil, é claramente dividida sua atuação por setores da economia brasileira. E quanto ao Depla, as ações são de cunho geral e principalmente motivacionais, levando a evitar mais facilmente a identificação como específicos, observa-se, contudo, que uma simples preferência setorial, regional ou por uma indústria caracteriza a ação como específica. Portanto, verifica-se que a especificidade é um critério definido de forma ampla em que qualquer ação do governo pode ser identificada como específica, ou seja, voltada para um setor, empresa ou grupo.

Deste modo, pode ser identificado que as características apontadas pelo Acordo de Subsídios para determinar a existência de subsídio são parcialmente ou mesmo em sua totalidade atendidas pelas ações de promoção de exportações no Brasil. Sendo ainda necessário analisar se eles seriam proibidos, ou acionáveis.

Para se enquadrar o subsídio como proibido deve haver preferência ao produto nacional em detrimento do estrangeiro, o que não é o caso, ou afetar a performance das exportações, além de se estar presente na listagem do anexo 1 do acordo. Algum grau de interferência no desempenho das exportações ocorre por ser a meta base das instituições, contudo as ações de apoio a feiras, mobilização, pesquisas e outras não

alteram a forma de produção, o qual é o foco dos subsídios proibidos, as atividades não são assim passíveis desta classificação.

Atividades de adequação de produtos e processos possuem maiores chances de serem enquadradas como subsídios proibidos, contudo estas ações não são desenvolvidas pela Apex, DPR ou Depla, sendo apenas incluídos nos projetos da Apex-Brasil, contudo pagos pelas entidades e empresas, o qual descaracterizaria a natureza pública dos recursos.

Outra classificação apresentada pelo acordo é serem acionáveis, sendo assim chamados aqueles que atendem uma ou mais das características: cobrem as perdas das empresas, não sendo aplicável neste caso por não ser realizado pelas ações brasileiras conforme capítulo 3; perdoam dívidas, igualmente não aplicável; ou excedem 5% do valor *ad valorem* do produto.

A condição de ultrapassar os 5% pode ser considerada para efeitos de cálculos, sendo, contudo, difícil sua ponderação, visto que as ações de promoção das exportações não possuem a quantidade de produtos vendidos como base de cálculo, ou seja, o apoio das ações promocionais independe do volume e valor das exportações. Por exemplo, o apoio a uma vinda de compradores ao Brasil terá um custo não relacionado ao número de produtos vendidos.

Sendo assim seria possível o questionamento como subsídio acionável, desde que seja demonstrado que os produtos excedem 5% e que haja sério dano ao país requisitante, segunda exigência para ser considerado acionável.

É importante notar que para as ações de promoção comercial excederem a porcentagem estabelecida o volume exportado provavelmente foi pequeno para que a razão valor do apoio por valor das exportações supere 5%, ou seja, em grandes volumes de exportação, as ações de promoção afetam pouco, enquanto em pequenos volumes a interferência é maior.

Sendo assim, em grandes comercializações é pouco provável que o percentual seja atingido, e por outro lado, em pequenas vendas fica difícil a comprovação de sério dano a indústria de um terceiro país, além de ser pouco freqüente a movimentação de grande cifras para o pedido de consultas na OMC para ações que afetem pouco o comércio internacional.

Ressalva-se ainda que como cada caso possui suas particularidades seria possível encontrar uma situação em que o apoio supere 5% e que haja sério prejuízo, sendo cabível a criação de painéis conforme o Acordo de Subsídios. Contudo

dificilmente seria configurado como um painel válido, pois a OMC, ainda relativamente uma organização nova, está desempenhando um papel de reduzir os subsídios mais expressivos que afetam mais fortemente o comércio internacional.

Tabela 13 - Características das ações brasileiras de acordo com a OMC

Características de Subsídio	
Contribuição Financeira:	DPR e Depla – serviços gratuitos; APEX – serviço gratuito e repasse direto.
Origem dos recursos deve ser pública:	DPR – MRE; Depla – MDIC; APEX – INSS.
Há um benefício:	Objetivo das Ações.
Especificidade:	APEX e DPR – setores; Depla – Relativamente questionável.
Classificação de Subsídio	
Subsídio Proibido:	Nenhuma instituição realiza ações voltadas para a indústria.
Subsídio Acionável:	
- Dano Sério	Aplicável em volume de exportações grandes
- Perdoar Dívidas - Cobrir perdas - Apoio excede em 5% o valor do produto	Não aplicável. Não aplicável. Aplicável em volume de exportações pequenas

Fonte: Feito pelo Autor

CONCLUSÃO

As ações de promoção das exportações são instrumentos cada vez mais utilizados pelo governo brasileiro para promover as empresas nacionais no exterior, destacando-se o aumento da importância e atuação da Apex-Brasil, a qual foi reestruturada em 2003, no início do governo Lula ganhando maior expressividade e autonomia, sendo constituída como uma instituição independente do Sebrae.

As três instituições brasileiras com maior expressividade que desempenham ações de promoção de exportações são Departamento de Promoção Comercial, Agência de Promoção de Exportações e Investimentos e Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior. Sendo as principais ações desenvolvidas: apoio a feiras internacionais, promoção de eventos nacionais, motivação empresarial, estudos de mercado e de produto, capacitação e publicações diversas.

Após grandes períodos de predominância liberal, houve a partir da segunda guerra um aumento das interferências do Estado na economia, tendo como uma das consequências a criação do Gatt e posteriormente da OMC. Esta organização é a principal organização de regulamentação do comércio e um importante fórum de discussão.

Como o Brasil é membro da OMC e pode ser alvo de painéis de práticas de comércio ilegal, uma análise dos limites destas ações é necessária para manter as políticas brasileiras em sintonia com os compromissos do país na organização. Em especial, o Acordo de Subsídios corresponde a um importante instrumento para evitar uma escalonada de práticas que distorcem o comércio internacional.

O acordo institui de forma completa a definição de subsídios, bem como sua tipologia e procedimento para cada classificação. Por ser parte da OMC, é possível a configuração de painéis contra aqueles membros que supostamente violaram as determinações.

As ações de promoção das exportações brasileiras contemplam certas exigências do Acordo de Subsídios para classificação das atividades como subsídio, entre elas o fato de serem contribuições financeiras, no qual pelo menos parte das ações é realizada por desembolso direto de recursos ou prestação de serviços gratuitos. A origem pública dos recursos é indiscutível visto que o MRE, o MDIC e o próprio governo federal estão diretamente envolvidos. Uma última exigência é a concessão a uma empresa, consórcio

ou qualquer outra entidade do setor privado de um benefício, o qual de modo geral é o próprio objetivo das instituições de promoção das exportações.

Porém a atuação brasileira nas ações de promoção de exportações dificilmente seria alvo de recursos na OMC principalmente devido ao conflito das exigências de dano considerável e valor *ad valorem* superior a 5%. Aspecto no qual as ações que preenchessem um requisito, não atenderiam ao outro. Contudo, não é descartável a hipótese de ambos aspectos serem encontrados em um caso específico, sendo passível de ação contra o Brasil.

É importante recordar que o objetivo deste trabalho é analisar a legalidade das ações de promoção de exportações de acordo com a OMC, porém este aspecto isolado não corresponde à ocorrência de fato de processos envolvendo as instituições brasileiras, sendo um dos componentes, contudo é cabível uma verificação considerando outros elementos.

Em uma possível análise posterior poderia ser verificada a atual jurisprudência da OMC, observando suas práticas atuais. Sendo que, de modo geral, pode ser notada a prevalência de painéis contra subsídios de grande força em setores em que o livre comércio é altamente desconfigurado.

Adicionalmente é importante notar que a organização é relativamente nova, com apenas 10 anos, sendo, portanto, possível à inclusão de novos temas e debates. Sendo o tema da promoção passível de novos acordos e conclusões. Atualmente os subsídios agrícolas dos países desenvolvidos são o principal tópico de discordância e debate, não configurando a promoção das exportações em suas discussões.

Promoção comercial não é uma atividade exclusiva do Brasil, pelo contrário, diversos países possuem instituições experientes e eficientes com objetivos voltados para a promoção. Porém esta afirmativa em si não serve para arbitrar a legalidade das ações, interferindo, por outro lado, nos painéis aceitos pela OMC.

Este fato ocorre principalmente devido à possibilidade de retaliação, no qual como vários membros utilizam estas ações, a reclamação oficializada de um país poderia levar a uma escalada de processos. É possível a constituição de um painel, contudo quando poderá ser realizada é um novo questionamento. Este aspecto e outros descritos nesta conclusão correspondem a possíveis linhas futuras de pesquisa, visto que o tema é amplo e de importância contínua, não sendo esgotado neste trabalho. Sendo inclusive cabível uma análise de acordo com o Mercosul, a Alca ou mesmo entre

relações bilaterais, ou ainda em relação à prática de dumping pela promoção das exportações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRAL, Welber (organizador). **O Brasil e a OMC**. Curitiba: Juruá, 2002.
- BORTOTO, Artur César... [et al.]; DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (organizadores). **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.
- FONSECA, Roberto Giannetti da. **Memórias de um trader: a história vivida do comércio exterior brasileiro nas décadas de 70 e 80**. São Paulo: IOB, 2002.
- GILPIN, Robert. **A economia política das relações internacionais**. Tradução: Sérgio Bath. Brasília: Editora universidade de Brasília, 2002.
- GUEDES, Josefina Maria M. M.; PINHEIRO, Silvia M. **Anti-dumping, subsídios e medidas compensatórias**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- GUSSO, Divonzir Arthur... [et al.]. **Promoção de comércio exterior**. Brasília: Ipea, 2004.
- KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. Tradução: Mário R. da Cruz. São Paulo: Atlas, 1982.
- KEYNES, John Maynard; SZMRECSÁNYI, Tamás (organizador). **John Maynard Keynes: economia**. Tradução: Miriam Moreira Leite. São Paulo: Ática, 1978. p. 117.
- LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- NAKADA, Minoru. **OMC e o regionalismo: análise do art. XXIV e dispositivos afins do acordo de Marraqueche**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- OHLIN, Bertil. **Comércio interregional e internacional**. Barcelona: Ediciones Oikos Tau, 1971.
- PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lias Valls (organizadores). **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução: Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Tradução: Alexandre Amaral Rodrigues, Eunice Ostrensky. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Leis, decretos e Medidas Provisórias:

BRASIL. Decreto n. 2.398, de 21 de novembro de 1997. Dispõe sobre a criação, no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, da Agência de Promoção de Exportações - Apex. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

BRASIL. Decreto n. 4.584, de 5 de fevereiro de 2003. Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

BRASIL. Decreto n. 4.732, de 10 de junho de 2003. Dispõe sobre a Câmara de Comércio Exterior - Camex, do Conselho de Governo. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

BRASIL. Decreto n. 5.032, de 5 de abril de 2004. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério das Relações Exteriores, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 27 de setembro de 2005.

BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 21 de setembro de 2005.

BRASIL. Lei n. 8.029, de 12 de abril de 1990. Dispõe sobre a extinção e dissolução de entidades da administração Pública Federal, e dá outras providências. **Lex:**

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

BRASIL. Lei n. 11.080, de 30 de dezembro de 2004. Autoriza o Poder Executivo a instituir Serviço Social Autônomo denominado Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ADBI, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

BRASIL. Lei Nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. Institui o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação - REPES, o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital; dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica. **Lex:** Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 25 de novembro de 2005.

BRASIL. Medida Provisória n. 106, de 22 de janeiro de 2003. Autoriza o Poder Executivo a instituir o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil, altera os arts. 8º e 11 da Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 6 de setembro de 2005.

Acordos Internacionais:

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Agreement on Interpretation and Application of Articles VI, XVI and XXIII of the General Agreement on Tariffs and Trade.** Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2005.

_____. **Agreement on Subsidies and Countervailing Measures.** Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de maio de 2005.

_____. **General Agreement on Tariffs and Trade 1947.** Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2005.

Publicações em sítios:

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **Centros de Distribuição**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em 4 de outubro de 2005.

AUSTRADE. **The Importance of Exporting**. Disponível em: <<http://www.austrade.gov.au>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Setembro/2005 - Relatório de inflação**. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br>>. Acesso em 07 de novembro de 2005.

_____. **Cotações e boletins**. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

BANCO DO BRASIL. **Proex - Programa de Financiamento às Exportações**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

CAMEX. **Regimento Interno – Resolução nº 11 – 2005**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

JP MORGAN. **Emerging Markets Bonds**. Disponível em: <<http://www.morganmarkets.com>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

LIMA, Eriksom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Exportação passo a passo**. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em: 06 de setembro de 2005.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e Industrial**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 06 de setembro de 2005.

_____. **Balança Comercial Semanal**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 07 de novembro de 2005.

SECEX. **Evolução do Comércio Exterior Brasileiro e Mundial - 1950 / 2005**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

_____. **Exportação Brasileira por Porte de Empresa.** Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

_____. **Programa de Desenvolvimento e Diversificação das Exportações dos Estados.** Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 05 de outubro de 2005.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Subsidies and Countervailing Measures: Overview.** Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 04 de novembro de 2005.