

A promoção comercial como instrumento para aumentar as exportações do Brasil

Rogério Alencar Pereira de Sousa¹

O Brasil alcançou a posição de um dos maiores e mais competitivos produtores rurais do mundo, além de maior exportador agrícola entre os países em desenvolvimento. O Brasil possui vantagens competitivas, neste setor, que permitiram a ele conquistar, nos últimos anos, novos mercados para os seus produtos agrícolas. Por esse motivo, é necessário estimular a promoção comercial do agronegócio brasileiro, para alavancar as exportações desse setor.

Na área do comércio exterior brasileiro, tanto o governo quanto a iniciativa privada têm um papel importante na promoção comercial do agronegócio, para que se aumente as exportações dos produtos agropecuários. As exportações são fundamentais para garantir o crescimento econômico e reduzir a vulnerabilidade do Brasil.

O Brasil deveria definir bem as suas estratégias para ampliar as exportações dos produtos agrícolas, dentre as quais: apoiar os exportadores brasileiros nos mercados de destino, oferecer bancos de dados com o mapeamento de sistema de distribuição (identificando os principais importadores, varejistas, atacadistas, entidades oficiais e associações de

classes), aumentar a participação brasileira em feiras, exposições e missões empresariais no exterior, marketing e defesa comercial das exportações.

Seria necessário valorizar as grandes marcas nacionais e divulgar o potencial brasileiro em países onde ele não é conhecido. O Brasil apresenta um enorme potencial agrícola, logo merecia ter vários adidos agrícolas, em diferentes países, para que divulgassem os nossos produtos.

O Brasil deveria também fazer a promoção comercial, elegendo os países e produtos prioritários para a exportação, ampliando com isso o seu mercado no exterior, além de combater os subsídios concedidos pelos países desenvolvidos aos seus agricultores. A redução dessas barreiras de importação dos produtos brasileiros, nos maiores mercados do mundo, melhorariam os resultados da balança comercial brasileira, pois o Brasil é muito competitivo no setor agrícola.

O Brasil vem fazendo negociações bilaterais visando abrir novos mercados para os produtos agrícolas brasileiros, mas, ao mesmo

¹ Analista de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

tempo, independentemente destes acordos internacionais, seria possível incrementar de forma significativa as exportações, somente com a redução de impostos e do custo alfandegário, beneficiando, principalmente, as exportações dos produtos agrícolas com maior valor agregado.

Agregação de valor às exportações

O crescimento econômico do País, nos próximos anos, estará atrelado ao aumento das exportações. Por isso, temos que agregar valor às nossas exportações agrícolas. Dever-se-ia dar apoio às exportações de produtos com maior valor agregado no agronegócio, principalmente nas seguintes cadeias produtivas: açúcar, café, laranja, carne bovina, frutas e flores, o que iria gerar um maior número de vagas no mercado de trabalho.

Seria importante criar mecanismos de agregação de valor às exportações agrícolas, para melhorar a qualidade do produto brasileiro e, conseqüentemente, aumentar a sua divulgação no exterior. Dois itens da balança comercial brasileira poderiam ser usados como referência na agregação de valor, como é o caso do café e da soja, pois tanto o café solúvel quanto o óleo de soja refinado apresentam preços mais elevados que os do café em grão e do óleo de soja bruto, respectivamente.

Dever-se-ia preparar todas as cadeias de produção agrícolas com o objetivo de agregar valor às exportações, e assim elas teriam condições de enfrentar a competição acirrada provocada pela abertura comercial de áreas de livre comércio como a Área de Livre Comércio das Américas – Alca – e a União Européia.

Os Ministérios do Desenvolvimento e da Ciência e Tecnologia vêm desenvolvendo metodologias para agregar valor aos produtos primários exportados pelo Brasil, com a criação de marcas, estratégias de marketing, processamento e embalagem e maior sofisticação nos processos de produção.

Numa economia aberta à competição internacional, a agregação de valor requer uma

estreita cooperação do poder público com a iniciativa privada, cabendo a cada um estabelecer as suas medidas de promoção comercial.

Medidas de promoção comercial

Medidas do governo

Em 2001, o governo federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento (<http://www.mdic.gov.br>), criou o Projeto de Promoção Comercial das Exportações, o qual elegeu alguns mercados prioritários que ofereciam vantagens comparativas ao Brasil, e que deveriam ser objeto de ampla ação comercial. Os mercados escolhidos foram: EUA, Reino Unido, Alemanha, Japão, Índia, China e México. No caso do Japão, o programa incluía os seguintes produtos agrícolas: frutas, cafés especiais, cachaça e carnes.

O Projeto de Promoção das Exportações foi fruto de uma ação conjugada entre Banco do Brasil, Itamaraty e Agência de Promoção de Exportações – Apex (dentre outros órgãos), com a finalidade de: organizar missões de empresários ao Brasil, para comprar, e missões de empresários brasileiros ao exterior, para vender, além de apoiar os empresários que nunca exportaram, ou exportam pouco, de modo que fosse possível o ingresso deles no mercado externo. A Apex também patrocinou outro projeto de exportação agrícola, o de cafés especiais, bem como as feiras compradoras que visavam à colocação dos produtos brasileiros em cadeias de supermercados estrangeiras.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (<http://www.bndes.gov.br>) também adotou várias medidas de promoção comercial das exportações. Ele criou uma linha especial de financiamento para empresas brasileiras que desejassem instalar filiais em outros países. As empresas brasileiras no exterior fariam o processamento e a industrialização dos produtos para venda no mercado local dos países vizinhos. Por exemplo, na China, havia perspectivas para instalação de uma processadora e distribuidora de café.

O BNDES estudou a possibilidade de financiar empresas brasileiras que quisessem se associar com as distribuidoras no exterior, de modo a criar canais de distribuição próprios para o produto nacional. Era o instrumento que faltava para aumentar as vendas de carne brasileira para a Rússia, pois assim os empresários brasileiros poderiam vender no varejo, o que só era permitido exportar para o atacado.

Outro estímulo às exportações veio por meio da Lei federal nº 10.276/01 (Brasil, 2001), a qual instituiu uma nova fórmula de cálculo para ressarcimento do PIS e da Cofins. Dessa maneira, haveria uma maior devolução de imposto para os exportadores, por meio do ressarcimento do PIS e da Cofins incidentes sobre os insumos usados na fabricação de produtos para exportação.

O Programa Horizontal de Promoção de Exportação de Alimentos foi lançado em 1998, e teve como meta alavancar de 10% a 50% as exportações de segmentos alimentícios que estavam em declínio, tendo como base o período entre 2000 e 2004. Os produtos alimentícios que fizeram parte do programa, por apresentarem retração nas exportações até 2000, foram: laticínios, frutas, vegetais e derivados, gorduras vegetais e animais, derivados de ovos, cacau e açúcar.

O governo federal poderia ampliar o seguro de crédito à exportação como forma de aumentar as vendas, conquistando assim novos mercados. Dever-se-ia elevar o teto para operar por país, criando ainda um limite por faixa de risco e um mecanismo que permitisse mais agilidade na contratação de novas operações à medida que as anteriores fossem sendo pagas.

Os governos estaduais também incrementaram algumas medidas de promoção comercial com o objetivo de aumentar as suas exportações. Em 2001, 11 estados brasileiros conseguiram vencer as dificuldades causadas pela forte desaceleração da economia mundial e aumentaram as receitas das suas exportações. Eles diversificaram as suas pautas de exportações e promoveram agressivas políticas de incentivos

fiscais, por meio de isenções fiscais, e, com isso, conseguiram expandir as suas exportações.

No Estado de Mato Grosso, o governo e os setores produtivos foram os responsáveis pelo crescimento da participação dos produtos agrícolas mato-grossenses no mercado internacional, com destaque para a carne, o couro e o algodão. Em relação ao setor do algodão, o governo do estado ofereceu suporte técnico e financeiro, com a criação do Proalmat e do Facual (programa e fundo de apoio à cotonicultura), o que alavancou esse segmento, permitindo assim abrir o mercado externo para o algodão.

Os governos do Acre e de Rondônia desenvolveram estratégias voltadas ao incremento das suas exportações. O Acre adotou uma política de incentivos fiscais para atrair fábricas que industrializassem os produtos que antes eram exportados in natura. Em Rondônia, o governo coordenou a implantação de uma câmara setorial para a potencialização da indústria madeireira.

A rede de consórcios intermunicipais do Maranhão firmou parceria com o Banco Nacional da Agricultura Familiar – BNAF – para a exportação de plantas medicinais maranhenses para a Europa. O BNAF tem como objetivo disseminar a tecnologia e disponibilização dos serviços essenciais à agricultura familiar. Um dos serviços é o Programa de Importação e Exportação – Impex –, que tem como função identificar nichos de mercado externo, estimular a reconstrução produtiva e executar projetos que visem ao fortalecimento do capital social local para exportação de produtos agropecuários.

Na Região Nordeste, há o Programa Especial de Exportação na região – PEE –, que visa fomentar as exportações dos produtos agrícolas para novos mercados, agregar valor e incluir produtos, ainda não-tradicionais, dos pequenos fabricantes do interior dos estados.

Medidas da iniciativa privada

Algumas medidas também foram implementadas pela iniciativa privada, para promover as exportações dos produtos agrícolas. Como exem-

plo, temos o Centro Internacional de Negócios – CIN – da Federação das Indústrias de Mato Grosso – Fiemt –, que organizou um cadastro com as empresas exportadoras do estado. Esse banco de dados apresentava as indústrias do estado que tinham atividades voltadas para o mercado internacional, além dos tipos de produtos oferecidos. Os cinco principais segmentos exportadores eram: carne, soja, algodão, couro e madeira. Com isso, o programa visava atrair empresas internacionais que poderiam ser potenciais compradoras dos produtos mato-grossenses.

A Confederação Nacional da Indústria – CNI – lançou a versão eletrônica do *Catálogo de Exportadores Brasileiros* (Catálogo..., 2001), o qual reunia informações cadastrais atualizadas sobre as empresas exportadoras e os produtos vendidos no exterior. Com isso, a CNI pretendia contribuir com o esforço de aumentar as exportações, abrindo mais um canal de comunicação entre as empresas e os potenciais importadores.

O Centro Internacional de Negócios – CIN –, do Ceará, criou o Programa TexBrasil – Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira, o qual pretendia reunir e reforçar ações que permitissem a articulação, modernização e um posicionamento mais agressivo no mercado internacional do setor têxtil.

Outra maneira de promover as exportações agrícolas seria por meio das Bolsas Mercantis, as quais comercializam *commodities* agrícolas no mercado à vista e futuro. Esse mercado futuro de *commodities* agrícolas deveria ser mais utilizado pelos exportadores brasileiros, pois seria capaz de proporcionar proteção contra a evolução desfavorável dos preços, acidentes climáticos, variações cambiais, etc. Seria importante atrair a participação de investidores internacionais para esse mercado, de cobertura de riscos na área agrícola, o que iria estimular o agronegócio, e, conseqüentemente, aumentaria as exportações dos produtos agropecuários. Entretanto, a assimetria da tributação do ICMS nos estados e de outros impostos em cascata distorcem a formação de

preços agrícolas, e tornam menos atraente o uso do mercado futuro, pois há a inibição da fixação de preços futuros com mecanismos de *hedging*.

Conclusões

As exportações brasileiras não crescem em virtude do Custo Brasil, o qual é composto pelos elevados custos dos portos, elevada carga tributária, altos custos trabalhistas, excessiva burocracia, dentre outros custos que oneram a produção e reduzem a nossa competitividade internacional. Entretanto, o mais elevado Custo Brasil é as baixas educação e qualificação do trabalhador brasileiro.

O governo deveria criar condições para que nos tornemos mais competitivos, em médio e longo prazos, tais como: estender as oportunidades de educação primária e secundária de qualidade para a maior parte da população, aumentar substancialmente os investimentos em ciência e tecnologia e formular políticas industriais voltadas para as exportações. Tais políticas deveriam fomentar os investimentos em setores produtores de bens com alto valor agregado, os quais iriam nos diferenciar dos nossos potenciais concorrentes.

Além disso, diversas medidas de promoção comercial poderiam ser feitas com o objetivo de aumentar as exportações dos produtos agrícolas. Na área de financiamento, poder-se-ia avaliar a eficácia e a funcionalidade do Proex, além de aumentar os recursos destinados a ele. Dever-se-ia também ampliar a cobertura do seguro de crédito à exportação.

O Brasil tem forte potencial para aumentar as suas exportações para os EUA, mas elas não crescem porque há desconhecimento, por parte dos brasileiros, da legislação comercial norte-americana. Seria necessário, também, conhecer as regulações do Food and Drugs Administration – FDA (Departamento de Alimentos e Medicamentos dos EUA), as regras para etiquetagem de produtos e como detalhar os processos de fabricação.

O País deveria aumentar as exportações dos produtos agrícolas com mais valor agregado para novos mercados, tais como: China, Índia, Coréia, países árabes e Américas Latina e Central. Portanto, seria necessário que o Brasil montasse uma estratégia de presença internacional, para buscar os eventuais importadores nos seus países.

O Brasil não deveria enfrentar a concorrência comercial da União Européia, dos Estados Unidos e do Japão ao mesmo tempo e do mesmo modo. Deveria escolher, por exemplo, só a União Européia, à qual seria proposta uma aliança estratégica. Seriam determinados alguns produtos ou subprodutos agrícolas brasileiros, os quais, uma vez incorporados à cadeia de produção européia, iriam permitir que as exportações européias fossem mais competitivas em relação às americanas ou às asiáticas.

Dever-se-ia fazer investimentos consideráveis em estudos dos principais mercados externos sob o ponto de vista prospectivo. Com isso, seriam determinados os produtos agrícolas que teriam uma demanda futura consistente, de modo que os mercados pudessem ser provisionados por uma produção competitiva. Na escolha desses produtos agrícolas prioritários, para políticas de promoção comercial, dever-se-ia, também, privilegiar aqueles

produtos que tivessem peculiaridades capazes de conferir-lhes maior competitividade, e que fossem, assim, capazes de criar nichos no mercado internacional. Além disso, poderiam ser trabalhados aqueles produtos agrícolas não selecionados como prioritários, desde que não tenham sido selecionados em razão de problemas de produção, de comercialização ou de logística, passíveis de ser superados com o auxílio de outras políticas.

Assim sendo, a implantação de uma política ativa de promoção às exportações, dos produtos agrícolas, mostraria uma série de desafios na implantação desses programas. Por isso, seria necessário solucionar os problemas de produção, de comercialização e de logística das empresas que produziriam tais produtos prioritários selecionados.

Referências

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 10.276, de 10 de setembro de 2001**. Dispõe sobre o ressarcimento das contribuições para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP e para a Seguridade Social - COFINS incidentes sobre insumos utilizados na fabricação de produtos destinados à exportação. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 2003.

CATÁLOGO dos exportadores brasileiros. Brasília: CNI, 2001. Disponível em: <<http://www.brazil4export.com/default.htm>>. Acesso em: 2003.