

Uma política comercial para o Rio Grande do Sul*

*Teresinha da Silva Bello***

O presente texto apresenta algumas sugestões de política comercial para o Estado como forma de incrementar as exportações gaúchas e, com isso, contribuir para o incremento da atividade econômica no RS.

Primeiramente, são feitas algumas considerações sobre qual a melhor política de comércio exterior para o Estado: se uma política regional, ou uma multilateral, por parte do Brasil.

A seguir, são abordados alguns aspectos característicos do comércio internacional na atualidade, que podem contribuir para o aumento das vendas externas do RS.

Finalmente, são feitas algumas considerações finais a título de conclusão.

Qual a melhor política comercial para o Rio Grande do Sul?

Depois de São Paulo, o Rio Grande do Sul é o estado brasileiro, dentre os cinco principais exportadores, que mais concentra suas vendas no mercado americano, embora longe de alcançar o nível registrado por SP e bem mais próximo da média nacional.

Entretanto, com taxas de crescimento de suas vendas para o bloco das Américas superiores às nacionais desde a implantação do Mercado Comum do Sul (Mercosul), o RS pode estar a caminho de uma regionalização de suas exportações em uma velocidade maior do que a do País, especialmente em direção ao bloco formado por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, já que, nos

* Este artigo corresponde a uma parte da pesquisa desenvolvida pela autora, na FEE, intitulada **Desempenho e Inserção Internacional das Exportações do Rio Grande do Sul**.

** Economista, Técnica da FEE e Professora da PUCRS.

A autora agradece aos colegas Álvaro Antônio Garcia, Beky Macadar e Sônia Teruchkin pelas valiosas contribuições apresentadas a este trabalho, eximindo-os, porém, de eventuais erros remanescentes.

últimos anos, para os demais países da Associação Latino-Americana de Integração (ALADI) e para o North American Free Trade Agreement (NAFTA), não houve crescimento da participação das vendas gaúchas.

Assim, a regionalização das exportações gaúchas seria, acima de tudo, fruto do Mercosul. Tal fato contra-indicaria uma política externa regionalista em detrimento do multilateralismo, dados os riscos que daí decorreriam face à limitação desse mercado sob vários aspectos.

Em primeiro lugar, com a abertura comercial praticamente concretizada entre os seus países-membros, os ganhos decorrentes da criação ou do desvio de comércio para o Estado em relação ao Mercosul, futuramente, talvez não sejam tão grandes, como fruto do zeramento das tarifas. Ou seja, o aumento nas vendas, que haveria em decorrência da eliminação das barreiras tarifárias, possivelmente já tenha ocorrido em sua maior parte, e pouco potencial teria daqui para frente, além do crescimento vegetativo e da eventual criação e desvio de comércio que ainda poderiam ocorrer para algumas mercadorias, em função da desvalorização cambial do real levada a termo a partir de janeiro de 1999.

Assim, novos incrementos no fluxo comercial decorreriam, em grande parte, dos investimentos intra-Mercosul a serem feitos pelos países-membros. Isto é, os aumentos nos investimentos cruzados levariam a uma ampliação do comércio no âmbito do Mercosul, à semelhança do que já vem ocorrendo na União Européia (UE).

Outro fator explicativo para o forte aumento das exportações para o Mercosul estaria na valorização cambial registrada até janeiro de 1999, quando o Governo optou por mudar a política de câmbio do País. Nesse caso, a moeda valorizada dificultou as exportações para as outras regiões, e, no caso do Mercosul, dada a eliminação das barreiras tarifárias, o efeito da valorização cambial foi amortecido.

Outro aspecto ligado à concentração das vendas no Mercosul e mesmo na América do Sul diz respeito às limitações impostas pelo tamanho do mercado, decorrente da má distribuição de renda que sempre caracterizou a América Latina. Com sua renda concentrada, essa região apresenta uma baixa propensão a consumir, já que pequena parcela da população detém grande parte da renda, o que afeta o tamanho do mercado.

Diante da crise enfrentada pelo Mercosul no momento (fruto, principalmente, da política cambial ora adotada pelo Brasil), o crescimento desse mercado para os produtos gaúchos pode ficar prejudicado, dados os vários contenciosos criados pela Argentina, visando dificultar a entrada de produtos brasileiros nesse país. Em relação às demais economias latino-americanas fora do Mercosul, sua recuperação econômica vem se dando muito lentamente, o que desestimula o minilateralismo e reforça o multilateralismo e a atuação conjunta em terceiros mercados.

A fragilidade cambial da América Latina é outro fator que também não pode deixar de ser levado em conta quando se pensa no redirecionamento da política comercial para essa região. Endividada externamente e carente de divisas de modo crônico, sujeita a crises cambiais recorrentes, com falta de dólares para efetuar pagamentos e tendo de valer-se, em certos casos, de fortes desvalorizações de suas moedas — como já demonstrado historicamente —, a América Latina não deve tornar-se mercado preferencial em detrimento do multilateralismo, dado o alto risco que daí decorre. Um exemplo ilustrativo dessa insegurança e desse risco é o caso da Argentina em relação ao Brasil nos últimos anos. Tendo concentrado uma parcela substancial de suas exportações no mercado brasileiro, os argentinos defrontaram-se com uma repentina desvalorização do real no início de 1999. Tal medida desestruturou as exportações do país vizinho e poderá prejudicar as próprias negociações do Mercosul, caso o Brasil mantenha sua política de flexibilização cambial paralelamente à manutenção de uma política de câmbio fixo na Argentina.

Além disso, a formação do Mercosul não deve ser encarada apenas como uma oportunidade de expandir-se o setor exportador brasileiro através do aumento das vendas externas para essa região. A abrangência do Mercosul deve ser bem maior do que o simples aumento do comércio intrabloco.

Em relação à adesão do Brasil à Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), os efeitos negativos sobre a indústria brasileira — e, conseqüentemente, sobre a gaúcha — seriam bastante acentuados, sem contar que grande parte dos produtos exportados para os EUA pelo Brasil estariam em uma potencial lista norte-americana de exceções. Ou seja, além de uma provável invasão de produtos industrializados oriundos dos EUA — e que certamente viria em detrimento da produção brasileira dos mesmos —, pelo lado das exportações o Brasil teria dificuldade para zerar o Imposto sobre Importação no mercado norte-americano para vários de seus produtos dirigidos àquele mercado. Entretanto as principais dificuldades a serem enfrentadas pelo Brasil estariam no setor serviços, já que o País dificilmente teria condições de competir com os Estados Unidos nesse setor.

Tomando-se o México e sua adesão ao NAFTA como exemplo, outra conseqüência esperada de uma adesão do Brasil à ALCA seria, além dos custos de ajustamento setorial já referidos, uma maior intervenção na condução da política econômica brasileira por parte dos EUA, reduzindo a autonomia do País ao ultrapassar a abrangência da liberalização comercial e estendendo-se até a condução das variáveis macroeconômicas (salários, juros e impostos, por exemplo).

Dentre os argumentos em prol da adesão do Brasil à ALCA, merecem destaque: o desvio de comércio provocado pelos produtos mexicanos, já que estes estariam com tarifas de importação zeradas ou reduzidas; e o desvio nos fluxos de investimento direto e de outras capitais para o País, em caso de não-

-adesão, visto que tais recursos seriam repassados para países que tivessem aderido ao bloco econômico, em detrimento do Brasil.

Por outro lado, um direcionamento exclusivo para a UE também não seria recomendável, já que, mesmo tratando-se de uma região com fortes investimentos externos no Brasil e com relações comerciais bastante significativas com o País, ele não pertence à lista de países cuja integração ao bloco seja prioritária para os europeus. Estes estão mais interessados em integrar-se entre si e com o norte do continente africano e o Leste Europeu. Além disso, muitas das mercadorias que compõem a pauta de exportações do RS para a União Européia sofrem restrições à entrada naquela região, visto se tratarem de produtos agrícolas fortemente protegidos contra os concorrentes importados.

Também a Ásia demonstra pouco empenho em integrar-se economicamente com o Brasil, já que seu interesse se concentra no próprio continente asiático, de modo a poder enfrentar melhor a União Européia e o NAFTA.

Por tudo isso, as melhores chances de integração para o Brasil estariam na América do Sul e no multilateralismo. A primeira incluindo, obviamente, o Mercosul, apesar das limitações existentes em decorrência do pequeno potencial de mercado apresentado pelo continente sul-americano. O segundo permitindo uma maior diversificação nos produtos e nos destinos das exportações. É o chamado regionalismo aberto, destacado pela CEPAL.

A determinação de uma política comercial gaúcha baseada no multilateralismo, apesar de ter-se mostrado a mais indicada pelo exposto até agora, não isenta o Estado de problemas que deverão ser enfrentados para incrementar as exportações do RS. No bloco da Europa, por exemplo, as prioridades estão concentradas na própria Europa e na África; as negociações entre a União Européia e o Mercosul em direção a uma área de livre comércio vêm avançando lentamente; o Sistema Geral de Preferências (SGP), do qual o Brasil se beneficia, cada vez se mostra mais restritivo, já que, para muitos produtos, os limites estabelecidos estão sendo atingidos. No bloco asiático, o interesse do Japão pelo Brasil como fornecedor de recursos naturais vem decrescendo desde a crise dos anos 80; a China e alguns países da Associação das Nações do Sudeste Asiático (Asean)¹ vêm fortalecendo seu papel de supridores de matéria-prima e de mão-de-obra baratas; o comércio intra-regional, mesmo com a crise asiática de 1997, ainda é bastante grande, desviando o comércio de outras regiões extrabloco. No bloco da América do Norte, o protecionismo seletivo

¹ Fazem parte da Asean os seguintes países: Brunei, Camboja, Indonésia, Laos, Malásia, Myanmar, Filipinas, Cingapura, Tailândia e Vietnã.

dos Estados Unidos, fruto de pressões internas por parte de setores menos competitivos, é bastante acentuado. No caso do RS, por exemplo, os setores de siderurgia, de calçados e de cutelaria têm sido fortemente afetados pelo protecionismo norte-americano.

Dentro dessa idéia, apresentam-se, a seguir, algumas sugestões de política comercial para o RS, enfatizando-se as relações do Estado com o Mercosul e o modo pelo qual esse bloco pode contribuir para incrementar as exportações gaúchas para o resto do mundo. Além disso, apresentam-se sugestões de ações, em nível estadual, que poderão contribuir para uma maior inserção internacional do Estado no comércio internacional, sem descuidar da necessidade de geração de empregos no RS.

Associações entre empresas visando conquistar terceiros mercados

Um dos efeitos da formação do Mercosul para a economia de seus países-membros pode ser a ocorrência de associações entre empresas dos quatro países, visando à busca de terceiros mercados. No caso específico do RS, devido à posição geográfica do Estado e ao perfil industrial da sua economia — em muitos casos, semelhante ao argentino e ao uruguaio —, essas associações poderiam não só melhorar a competitividade como reforçar o poder de barganha junto aos demais mercados externos e, até mesmo, ao mercado interno no resto do País. Formação de consórcios, associações e cooperativas é a alternativa para que as pequenas e médias empresas enfrentem o mercado externo via exportações. No âmbito do Mercosul, através da criação de empresas binacionais, *joint-ventures* e *franchisings*,² as empresas gaúchas poderiam in-

² A principal característica das **empresas binacionais** é a estrutura binacional do capital, com o controle das decisões localizado nos próprios países envolvidos no processo de integração e uma ação supranacional voltada especialmente para os mercados consumidores da região. As **joint-ventures** são associações de empresas locais e estrangeiras, que passam a compartilhar o capital, os riscos e as decisões sobre os empreendimentos que irão realizar em conjunto. Cada sócio conserva sua independência e passa a atuar nessa empresa comum através de participação no capital social. Geralmente, são formadas pela associação de uma empresa nacional com uma estrangeira, detentora de tecnologia a ser utilizada, e vêm sendo adotadas por empresas que se unem para ampliar as vantagens comparativas específicas e diferenciadas que já possuem, seja na área de mercado, seja na de tecnologia, seja na de finanças. O **franchising** consiste no licenciamento do uso de marcas através da transferência para um segundo empresário do *modus operandi* da empresa, incluindo-se o repasse de informações nos campos de tecnologia, gestão de negócios, treinamento e *merchandising* (Relações..., s.d.).

vestir em novos negócios, voltados para os mercados consumidores da região e fora dela.

Exemplo de cooperação entre instituições do Mercosul é o convênio entre o RS e o Instituto Nacional de Vitivinicultura del Uruguay e o Laboratório Tecnológico del Uruguay, pelo qual se pretende utilizar, nos vinhedos gaúchos, a experiência dessas entidades.

“O Uruguai realizou a passagem da redução do número de variedades, centrando-se nas que têm maior penetração no comércio internacional e que rendam mais. De mais de quatro dezenas de variedades, o Uruguai ficou com menos de uma dezena que explora em larga escala. Como consequência, o Uruguai passou a exportar mais o seu vinho, objetivo que o governo pretende implantar aqui no Estado.” (RS..., 1999, p.14).

Por outro lado, a adoção de uma política comercial agrícola comum (PAC) para o Mercosul, enquanto não houver uma harmonização cambial no bloco, pouco ampliaria o poder de barganha dos produtores gaúchos junto aos mercados consumidores externos de produtos agrícolas (Europa e Ásia especialmente). Isto porque a opção pelo câmbio fixo feita pelos argentinos dificulta a exportação conjunta de produtos homogêneos (soja e carne, por exemplo), cujo diferencial maior é dado pelo preço, e uma PAC exigiria um preço externo comum para esses produtos.

Países com câmbio flexível, diante de uma elevação dos custos internos, poderiam ter uma compensação via alteração da taxa cambial, o que permitiria, teoricamente, a manutenção do preço externo (cotado em dólares). Já os países com câmbio fixo, diante de um aumento nos custos, estariam impossibilitados de recorrer ao câmbio em busca dessa compensação. Restariam, pois, as alternativas de ou se aumentarem os preços em dólar ou se diminuïrem as margens de lucro, caso os preços externos se mantivessem inalterados. De qualquer modo, uma atuação conjunta entre países com regimes cambiais tão diversos dificilmente teria condições de permanecer por períodos mais longos.

Associações entre os países do Mercosul para derrubar políticas protecionistas dos países mais desenvolvidos

A criação de barreiras não-tarifárias, principalmente por parte dos países desenvolvidos, é um fator restritivo que vem caracterizando as relações comerciais na atualidade, constituindo-se em um “novo protecionismo”. Essa prática

tem prejudicado sobremaneira os países menos desenvolvidos, já que se estendem, sobretudo, a setores tradicionais, característicos da pauta de exportação desses países, como siderúrgico, têxteis e produtos agrícolas. Por outro lado, em situação de aberto contraste, na última década assistiu-se a um acelerado processo de abertura das economias em desenvolvimento, acentuadamente através da queda das barreiras tarifárias, principal medida de proteção até então utilizada pelos países periféricos, o que levou a um aumento quase generalizado nas importações destes últimos.

A redução dos subsídios da União Européia e dos Estados Unidos a ser negociada na Organização Mundial do Comércio (OMC), embora difícil de ser alcançada, pode repercutir favoravelmente nos países do Mercosul e no preço das suas exportações de produtos agrícolas. Isto porque tanto a Europa quanto os EUA costumam proteger fortemente sua agricultura, principalmente com três tipos de proteção: subsídios para a exportação (nos EUA, só o subsídio à soja representa um valor maior do que toda a renda da exportação de soja pelo Brasil), altas tarifas de importação praticadas pelo setor agrícola e forte esquema de ajuda para a produção destinada ao mercado interno (Rossi, 1999, p.2-6).

A razão do forte protecionismo exercido pelos europeus é a chamada "multifuncionalidade" da agricultura. Conforme esse raciocínio, argumenta-se que a agricultura não é apenas um meio de produzir bens, mas, também, de defender o meio ambiente, o modo de vida rural, e de segurar parte da população no campo, incitando ao debate sobre qual o papel do governo na questão da inserção internacional.

Pela sua importância, o setor agrícola exige atenção da esfera governamental tanto no que se refere à produção de bens para o consumo interno quanto para a exportação. Em relação a esta última, caberá ao Brasil negociar com rigor na OMC os pontos essenciais referentes ao protecionismo agrícola europeu e norte-americano.

"A idéia é ter um grupo capaz de gerar estudos e propostas negociáveis com agilidade para subsidiar permanentemente os diplomatas brasileiros que estarão na frente de batalha, de modo a garantir a defesa do que realmente é importante para o País.

"Nossos negociadores precisam firmar o pé em duas questões vitais. A primeira é que não se faz concessão nenhuma, nenhuma mesmo, para nenhum outro setor, enquanto não estiverem claramente estabelecidas as regras para a liberação do comércio agrícola.

“E a segunda é que nenhuma política interna de apoio a produtos nos países concorrentes e nenhuma política de estímulo às exportações destes mesmos países gerem excedentes exportáveis, com os quais não poderemos concorrer, sem subsídios, em terceiros mercados.”
(Rodrigues, 1999, p.A-3).

Essa postura mais firme a ser exigida do Governo brasileiro reside no fato de a agricultura brasileira, em que pese sua característica sazonal, ter reconhecida capacidade de resposta produtiva, além de, historicamente, exercer um papel determinante para o equilíbrio da balança comercial, constituindo-se, também, em grande absorvedora de mão-de-obra.

Formação de cadeias produtivas intra-Mercosul e extra-Mercosul e partilha de canais de comercialização

A formação de cadeias produtivas, antes referida, poderá levar a um aumento de escala e a melhores níveis de competitividade, resultando em um incremento das exportações, especialmente via crescimento do comércio intra-industrial, através de, por exemplo, um desenvolvimento agroindustrial integrado, incluindo-se o aproveitamento de canais de comercialização já existentes para terceiros mercados. A formação de cadeias produtivas permitiria agregação de valor, tanto em seu interior quanto nas pontas da cadeia. Através da intensificação dos contatos com fornecedores, haveria maior facilidade de ocorrerem melhorias na qualidade dos componentes e, por conseqüência, do próprio produto final. Além disso, a cadeia produtiva facilitaria a identificação de pontos de estrangulamento na oferta de insumos, permitindo que, mais rapidamente, esses pontos fossem eliminados. Os elos seriam interligados até mesmo no que se refere aos serviços finais de distribuição e *marketing*, estabelecendo-se, também, canais de comunicação em várias direções, como, por exemplo, com empresas que têm presença global, organizando-se missões prospectivas de mercado, etc.

Esta é uma das conseqüências do processo de integração europeu, e essa experiência poderia ser aproveitada pelo Mercosul, com vistas à ampliação das exportações do bloco como um todo, não só para o NAFTA e a Europa como para regiões com mercado potencial ainda pouco explorado, como é o caso da China, da África e demais regiões. Como exemplo, podem ser citados o couro argentino utilizado na fabricação de calçado brasileiro e a madeira ar-

gentina para produzir móveis no Brasil. Para os pequenos produtores rurais, essa articulação competitiva dos mercados seria alcançada sob a forma de cooperativas e agroempresas, as quais se integrariam às cadeias agroindustriais.

Por outro lado, a excessiva concentração das exportações em setores produtores de *commodities* intensivas em recursos naturais pode dificultar um aumento das exportações mesmo diante de eventuais aumentos de renda na Europa. Isto porque produtos primários têm baixa elasticidade-renda, ao contrário dos industrializados (especialmente os diferenciados), os quais se caracterizam pela alta elasticidade-renda. Ou seja, um incremento na renda poderia induzir a mudanças na balança de importações de um país: dado um crescimento na renda, devido à maior elasticidade-renda dos produtos industrializados, haveria um aumento proporcionalmente maior na participação dos industrializados na pauta de importações.

Além das iniciativas tomadas na esfera produtiva, também na área de circulação das mercadorias medidas de impacto puramente comercial poderiam ser adotadas por empresas do RS associadas a parceiras tanto no Mercosul como, principalmente, nos demais estados do País. Utilizando-se, ainda, o mecanismo das cadeias de produção, poderia ser incentivado o uso de *trading companies*, um sistema de co-responsabilidade, onde pequenas e médias empresas com dificuldade de penetração no mercado externo se encarregariam da atividade produtiva, deixando a promoção e a distribuição por conta de empresas de maior porte (Bello, 1992).

Paralelamente à abertura de *tradings*, acordos de distribuição poderiam ser firmados, utilizando-se canais de comercialização próprios (Porta, Lugone, Lopes, 1994). Exemplificando: empresas do centro do País que exportam suco de laranja firmando acordos com empresas gaúchas que produzem suco de uva, suco de maçã, etc. para colocação desses produtos em mercados externos.

Vale ressaltar que, em virtude da abertura comercial praticada no Brasil na década de 90, muitas das cadeias produtivas antes existentes internamente perderam densidade, já que componentes nacionais foram substituídos por importados. E, diante da desvalorização cambial ocorrida em 1999, alguns produtos foram afetados em sua competitividade externa, frente ao conseqüente aumento nos seus custos de produção, já que dependiam da participação de insumos e de matérias-primas estrangeiros na sua composição.

Identificação de produtos com potencial exportador

Outro caminho para aumentar as exportações é identificar produtos que, embora não sejam destaques nas exportações, representem um potencial de exportação, constituindo-se nos chamados “nichos de mercado”.³

Embora o Brasil não seja prioritário na Europa e na Ásia e ocupe uma posição de pouco destaque nas importações dessas regiões, a busca de nichos de mercado para produtos específicos não deve ser descartada. Na enorme economia global, os nichos de mercado são cada vez mais especializados, com mercados crescentemente segmentados. A tendência mundial é a fragmentação das cadeias produtivas, ampliando-se constantemente o chamado *global sourcing*, pelo qual os fornecedores são buscados no mundo todo, formando *networks* (redes de empresas). No caso específico do RS, tradicional fornecedor de produtos básicos e semimanufaturados para os mercados europeu e asiático, uma proposta alternativa para uma política comercial própria para o Estado está na busca de associações com empresas desses continentes, com vistas a integrar-se às cadeias produtivas dessas empresas como fornecedor e parceiro das mesmas em determinada etapa da cadeia produtiva, incorporando-se, assim, a redes internacionais de produção.

A vantagem de associações dessa natureza é que os benefícios de exportações realizadas nessas circunstâncias não se limitam exclusivamente à geração de divisas. Elas também podem oferecer oportunidades de melhoramento tecnológico, além de criarem oportunidades de inserção internacional para empresas de menor porte. Dentro dessa idéia, se for preciso, o próprio Governo pode promover a vinda de *experts* do Exterior, com o objetivo de capacitar empresas para a busca de *know how* e de tecnologia, como organizar missões de empresários, estudantes e profissionais do setor para conhecerem novas tecnologias no Exterior (Goulart, 1998).

Para pequenas e médias empresas, integrar-se ao processo produtivo produzindo partes e componentes do produto final pode ser uma alternativa viável de inserção internacional. De acordo com Souza, para o capital mundial, esse tipo de integração, utilizando-se de fornecedores terceirizados, teria a vantagem de libertá-lo dos encargos trabalhistas, administrativos, financeiros e fiscais e,

³ Como exemplo, tem-se o caso da Tailândia, que, na feira de Colônia, na Alemanha, “(...) enviou 85 empresas, oferecendo produtos com os quais o Brasil poderia competir com vantagem, como peixes de água doce, frutas frescas, sucos e óleos vegetais” (Maschio, 1999, p.5-2).

ainda, de liberá-lo dos conflitos com os trabalhadores (Souza, 1986). Para o RS, poderia contribuir para aumentar a produção e as exportações.

De outro lado, dificuldades ligadas principalmente ao perfil das mercadorias destinadas aos blocos da Europa e da Ásia (básicos e semimanufaturados) também se fazem presentes. Uma delas está no fato de grande parte das *commodities* ter seus preços internacionais cotados em Bolsas de mercadorias, o que pode dificultar a fixação de preços diferenciados pelos vendedores. Outro aspecto está na homogeneidade dos produtos básicos e de muitos semimanufaturados (em muitos casos, até por questões técnicas), o que também restringe as possibilidades de diferenciação de produto através de marcas, características próprias, etc. Tratando-se de produtos homogêneos, a melhoria da competitividade estaria baseada no enfoque tradicional, o qual enfatiza o papel da desvalorização cambial e o da redução nos custos unitários com a mão-de-obra (tanto pelo incremento da produtividade do trabalho como pela diminuição do salário real) como forma de tornar o produto mais competitivo via redução de preço. Por outro lado, no comércio de produtos primários, ao contrário do que se pensa, as economias de escala e a especialização que delas decorre também exercem um papel bastante significativo. Isto porque "(...) por mais primários que sejam os bens, seu acesso efetivo no mercado internacional depende de uma rede intrincada e sucessiva de processos industriais, administrativos e comerciais, posteriores à etapa de produção física dos mesmos" (Lima, Nassif, Carvalho Junior, 1997, p.90).

Assim, para certos tipos de produtos agrícolas exportáveis, também os serviços de infra-estrutura e comercialização estão sujeitos a economias de escala, impactando o processo de diversificação das exportações. Ou seja, não apenas a simples disponibilidade dos fatores produtivos existentes é condição necessária e suficiente para a efetivação das vantagens comparativas. É essencial, também, a existência de uma infra-estrutura capaz de dar suporte à ação exportadora, como portos, estradas, logística de transportes, energia elétrica, comunicações, etc.

Entretanto apenas a existência da infra-estrutura é incapaz de levar a um processo de diversificação das exportações e do seu "enobrecimento", conforme destacam Lima, Nassif e Carvalho Junior (1997):

"Se as economias de escala inerentes ao sistema de infra-estrutura forem 'estáticas', seu efeito final mais provável será corroborar o padrão de vantagens comparativas já existentes (isto é, o resultante da disponibilidade de fatores 'naturais') e ativar uma base exportadora assentada em 'economias de localização'.

"No entanto, se as economias de escala forem 'dinâmicas', os impactos econômicos e geográficos serão bem mais abrangentes e

indeterminados. Neste caso, os efeitos prováveis dependerão da interação de vários fatores, tais como o tamanho do mercado regional e as forças de encadeamento propiciadas pelas economias externas (seja como fator de atração de novas atividades produtivas em torno do centro geográfico principal, seja como geradoras de novos ‘reenforçamentos’ para frente e para trás), ampliando conseqüentemente, o tamanho do mercado através da criação de ‘economias de aglomeração’. As ‘economias de aglomeração’ resultam da combinação de economias externas com a concentração de indústrias e recursos produtivos em determinada região [Krugman e Obstfeld (1994, p.186)]" (ibid. 1997, p.93).

Produtos manufaturados, de modo geral, são mais fáceis de serem individualizados através da diferenciação dos produtos. Nesse caso, a conquista de mercado pode se dar não apenas via preço, mas também em função de certas particularidades que os tornam diferentes dos demais e, mesmo com preços mais altos, conseguem ter a preferência do mercado. Produtos básicos, como, por exemplo, sucos, café, carnes, frutas, etc., quando processados, podem ser diferenciados com promoção de *marketing*, por meio de embalagem adequada, campanhas publicitárias, etc.

“En ese caso, las políticas de especialización productiva y de desarrollo tecnológico – y su impacto sobre la calidad y el diseño de los procesos y de los productos – empiezan a influir de modo significativo en la captura de mercados, al tiempo que las consideraciones aisladas de precios relativos tienden a perder importancia para explicar la evolución de la competitividad.

“En los productos estandarizados, la competencia opera por precios y disponibilidad. En los productos de especialización, lo más relevante son la calidad y el servicio; a continuación prima la entrega, y solo a igualdad de estos factores entra a dirimir el precio. No se trata de que no interesen las consideraciones de precio y costo; pero en las nuevas condiciones de competitividad, la importancia relativa del precio es hoy menor.” (Rosales, 1994, p.62).

Daí a importância, dentre outros fatores, de uma pauta de exportação com grande participação dos produtos manufaturados.

Outro aspecto que restringe a possibilidade de expansão dos produtos básicos e até mesmo de alguns semimanufaturados do RS para a Europa é a chamada “desmaterialização da produção”, que vem ocorrendo a partir da revolução tecnológica que está em curso. Em outras palavras, a atual revolução tecnológica tem se caracterizado não só pela substituição de matérias-primas por produtos oriundos da indústria (muitos deles sintéticos), como pelo uso cada vez mais reduzi-

do de insumos e de matérias-primas no processo produtivo. Tal tendência leva à constatação de que o mercado para insumos e de matérias-primas tende a apresentar uma expansão restrita, limitando as possibilidades pelo lado da demanda. Além disso, regiões desenvolvidas e com boa distribuição de renda, como a Europa, mesmo que apresentem crescimento na sua renda, não devem apresentar grande crescimento em suas importações de alimentos *in natura*, tendo em vista que grande parte das necessidades alimentares de sua população já estão satisfeitas. Assim, as possibilidades de expansão desse tipo de produto pelo RS para o mercado europeu parecem encontrar uma barreira, situação que só poderá ser substancialmente alterada com a redução do nível de subsídios atuais e com a liberação do comércio agrícola nas negociações UE-Mercosul.

Estímulo aos *clusters*

Enquanto as cadeias produtivas estão baseadas no *global sourcing*, a formação de *clusters* — outro fator que pode contribuir para melhorar o perfil exportador do Estado — baseia-se na “(...) concentração geográfica de atividades econômicas similares e/ou fortemente inter-relacionadas — nas quais emerge um conjunto de serviços de suporte, infra-estrutura especializada, etc.(...)” (Meneses, 1998, p.A-3). Essa interação entre produtores e fornecedores e mesmo de produtores entre si permite ganhos de competitividade adquiridos através da troca de informações e do aprendizado conjunto, que facilitam a introdução de inovações. Isto porque a integração vertical e a concentração geográfica, que caracterizam os *clusters*, permitem não só um aumento da competição (o que exige melhoramentos constantes), como estimulam o progresso tecnológico endógeno (beneficiado pela proximidade de fornecedores e usuários), favorecem as economias de escala e o aperfeiçoamento da mão-de-obra (via especialização e troca de informações entre trabalhadores de diferentes empresas ligadas ao mesmo ramo), etc. Com isso, os *clusters* proporcionam melhores níveis de competitividade nos mercados externos, além de se constituírem em importante fonte de desenvolvimento da região na qual estão localizados, proporcionando as chamadas “externalidades”⁴.

⁴ “Benefícios ganhos pelas unidades produtivas que se formam em decorrência da expansão de uma indústria ou de um setor industrial. Por exemplo, a implantação de um curtume numa região estimula, em suas proximidades, a construção de fábricas de calçados e roupas de couro. Também são economias externas os benefícios auferidos por essa indústria quando

"A visão de *clusters* é, obrigatoriamente, sistêmica, uma vez que a qualidade do ambiente local é fundamental para a competitividade das empresas. Com efeito, os "*clusters*" não conseguirão bons resultados se não contarem com mão-de-obra de bom nível educacional, infra-estrutura de boa qualidade, níveis de impostos compatíveis com os dos seus concorrentes, ou se o ambiente for excessivamente regulatório.

"Então, o interessante, numa visão de *clusters*, é que, ao se buscar a eficiência dos mesmos, tem-se de tratar, obrigatoriamente, de outras áreas. A ação sistêmica deve prevalecer.

"Um aspecto a considerar na ação sistêmica é que os exemplos bem-sucedidos de *clusters* provam que a interação entre governos e lideranças dos *clusters* é uma das chaves do sucesso destes, se não for o principal." (Arruda, M., 1999, p.A-3).

A Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais do RS (Sedai) está desenvolvendo um programa de ações estratégicas visando à recuperação e ao desenvolvimento dos sistemas locais já existentes no Estado, além de estimular a formação de outros *clusters*.

Além dos *clusters* já existentes no Estado, como o do setor coureiro-calçadista no Vale do Sinos, o de móveis na região das hortênsias e arredores, o metal-mecânico na zona da Serra, etc., há regiões no RS com capacidade para abrigar *clusters* que ainda não existem ou não estão sendo devidamente explorados, alguns deles em áreas de fronteira junto aos países do Mercosul (ligados especialmente à pecuária bovina e à ovina), e outros ao longo do Estado, como é o caso das pedras preciosas em Lajeado e das conservas em Pelotas. E as discussões sobre estratégias de desenvolvimento regional, sobre política industrial e sobre incremento das exportações deveriam considerá-los como componentes potenciais de um processo de melhoramento da pauta exportadora do Estado. Isto porque o enobrecimento do produto destinado, a princípio, ao mercado interno, pode torná-lo mais competitivo externamente, e produtos até

a região em que se localiza dispõe de boa infra-estrutura — rede de estradas, meios de transporte eficientes, mão-de-obra qualificada em disponibilidade, oferta de matérias-primas e localização próxima aos mercados consumidores. A existência desses recursos influi decisivamente na redução dos custos de produção e proporciona a expansão industrial em geral." (Sandroni, 1987, p.131).

então voltados para atender à demanda doméstica poderiam, a partir da formação de *clusters*, tornar-se atraentes para o mercado externo, tendo em vista eventuais melhorias de qualidade, do *design* e do conteúdo tecnológico da produção nacional.

A formação de cadeias produtivas entre o Rio Grande do Sul e o Mercosul ou a participação de empresas gaúchas em cadeias globais não devem ser vistas como impeditivos à formação de *clusters* no Estado. Muito ao contrário, sua formação poderá até facilitar o ingresso nessas cadeias, tanto no Mercosul quanto em outros países, porque o *cluster* pode fazer parte de uma das etapas da cadeia produtiva global. Afora isso, a rivalidade doméstica, como qualquer rivalidade, cria pressão sobre as companhias para inovarem e melhorarem. Rivalis locais empurram um ao outro para custos mais baixos, aperfeiçoam qualidade e serviço e criam novos produtos e processos (Porter, 1990).

Ainda de acordo com Porter, indústrias competitivas não estão localizadas aleatoriamente em um país ou região, mas, usualmente, estão ligadas através de relações verticais (comprador-vendedor) ou horizontais (consumidores comuns, tecnologia, canais de comercialização, etc.). Desse modo, não existem *clusters* com empresas espalhadas fisicamente; elas tendem a estar concentradas geograficamente, fortalecendo-se mutuamente pela pressão constante em direção a um *upgrading* (enobrecimento dos produtos). Uma vez formado o *cluster*, benefícios fluem para diante, para trás e horizontalmente. A informação flui entre fornecedores e entre consumidores que têm contato com múltiplos competidores, e as inovações difundem-se rapidamente. Interconexões dentro do *cluster* levam a percepções de novos caminhos para competir e a novas oportunidades (Porter, 1990).

“No caso brasileiro, entre alguns dos projetos ou programas de fortalecimento dos *clusters*, tendo em vista as prioridades nacionais e aumentar as exportações, substituir importações e criar empregos, estão os seguintes:

- identificação, em certos *clusters*, de novas oportunidades de negócios, como no caso de cadeias produtivas com grandes importações de insumos;
- fomento às exportações, através, por exemplo, da formação de consórcios de exportação;
- criação de condições para atrair a entrada e a presença de maior número de turistas estrangeiros;
- atuação, de maneira concentrada, na capacitação de empresas, de forma que os componentes dos *clusters* possam melhorar a competitividade (...)” (Arruda, M., 1999, p.A-3).

Apoio à formação de consórcios de exportação

Uma outra modalidade de promoção de exportações consiste em apoiar a formação de consórcios de exportação. Essa alternativa tem sido considerada particularmente adequada para inserir as pequenas e médias empresas na atividade exportadora. No mercado doméstico, a empresa mantém sua individualidade e, no mercado internacional, através do consórcio, ela terá melhores condições de competitividade, beneficiando-se da maior eficiência operacional e dos menores custos de produção.

Através do consórcio, é possível às empresas usufruírem da prestação de serviços comuns a seus associados, tais como capacitação gerencial, produtiva e tecnológica. Paralelamente, as mesmas podem obter ganhos de escala no que tange à produção e à comercialização, além de poderem responder a demandas de grande porte, tarefa impossível para uma pequena empresa isolada. Além disso, os consórcios não só permitem maior especialização de cada uma das empresas consorciadas (o que também lhes garante ganhos de escala), como possibilitam o uso de equipamento comum, dando acesso a equipamentos modernos que seriam inacessíveis a uma pequena empresa que atuasse isoladamente (Álvares, 1999, p.17).

A organização dos consórcios de exportação pode se dar tanto em um mesmo setor (monossetoriais) quanto entre setores diferentes (multissetoriais) e, até mesmo, reunindo empresas que exportem para uma determinada área ou país. Os consórcios multissetoriais podem reunir tanto empresas participantes dos diferentes segmentos de determinada cadeia produtiva quanto setores (complementares ou heterogêneos) destinados, muitas vezes, a um único cliente (ibid., 1999, p.18). Outra maneira de os consórcios se organizarem é quanto ao seu objetivo, que pode ser de promoção à exportação ou de vendas.⁵

Ciente da importância dos consórcios de exportação para incrementar as vendas externas do País, a Agência de Promoção de Exportação (Apex) tem

⁵ “Os consórcios podem ser constituídos como consórcios de promoção à exportação quando têm seu foco de ação na promoção comercial dos produtos das empresas participantes, pois são elas que realizarão diretamente a exportação. Essa forma de consórcio é mais recomendável quando as empresas que desejam consorciar-se dispõem de alguma capacidade autônoma de exportação ou exportam com certa regularidade. O outro tipo é o consórcio de vendas, que, a par das atividades promocionais, realiza as exportações por meio de uma empresa comercial exportadora, que realiza as ações de comercialização para as empresas que formam o consórcio. Essa forma de consórcio é mais recomendável quando as empresas consorciadas tiverem pouca ou nenhuma experiência de exportação, ou ainda não estiverem estruturadas minimamente para exportar.” (Álvares, 1999, p.. 17-18).

incentivado a formação dos mesmos, o que também ocorre em nível estadual, com o Programa de Consórcios de Exportação para a Cadeia Produtiva Coureiro-Calçadista (Pcex).

Uma política comercial para o RS deve não apenas incentivar o comércio do Estado com outros países, mas também com os demais estados brasileiros. A competição com outras empresas no mercado local não só exerce pressão no sentido de melhorar a qualidade do produto — o que facilita a conquista de mercados em outros países —, como também estimula a atividade econômica dentro do Estado via efeito multiplicador, à semelhança do que ocorre com as vendas para o mercado internacional.

Estímulo à exportação de produtos geradores de emprego

Uma análise das exportações gaúchas permite verificar que os principais produtos exportados pelo Estado, em sua maioria, são derivados da agropecuária (calçados, couros e peles; fumo; soja e seus derivados; carnes; pasta de madeira; móveis de madeira; etc.) e intensivos em trabalho, considerados, por isso, pouco dinâmicos. Alguns, entretanto, são considerados como dinâmicos. Tal é o caso das máquinas e equipamentos, dos plásticos e da borracha, por exemplo.

Considerando-se o sério problema de desemprego que afeta a economia brasileira no momento, a definição de uma política comercial para o RS não poderia deixar de levar em conta, além do objetivo de captação de divisas no Exterior, a retomada dos níveis anteriores de emprego registrados para o Estado. Assim, ao enfatizar-se a necessidade de fomentar a criação de *clusters* e de parcerias com outros países para a formação de cadeias produtivas, a opção por setores-chave no que se refere à criação de empregos é um entre os vários caminhos que podem ser seguidos.

O setor de calçados, por exemplo, ocupa lugar de destaque na geração de emprego, embora seja considerado um produto de exportação pouco dinâmico. O mesmo pode-se dizer para madeira e mobiliário e abate de animais (no caso, vinculado à produção de carne).

Alguns programas de estímulo às exportações desses produtos geradores de emprego já estão sendo postos em andamento, tanto pelo Governo Federal quanto pelo Governo do Estado. O setor calçadista foi o primeiro a receber atenção redobrada pelo atual Governo Estadual, através da implantação de um programa com cinco linhas de ação (qualificação produtiva, promoção comer-

cial, fomento às atividades associativas, disponibilização de linhas de crédito e medidas tributárias) intitulado Programa de Recuperação da Cadeia Produtiva Coureiro-Calçadista, com recursos de aproximadamente R\$ 25 milhões para pequenas, médias e microempresas, bem como através de consórcios de exportação (Colle, 1999). Além disso, a iniciativa também compreenderá a formação de consórcios para compra de matéria-prima e para comercialização, assim como a criação de uma rede de cooperativas e participação nas grandes feiras nacionais e internacionais do calçado (Indústria..., 1999).

“O programa aponta, ainda, para financiamentos para o Projeto Consórcios de Exportação, em uma operação da linha BNDES-Exim para financiamento da produção e comercialização de bens no exterior, com juros Libor mais 4% ao ano e prazo de até 30 meses.

.....

“O programa também contempla ações de qualificação produtiva, para estimular saltos qualitativos, em termos tecnológicos e organizacionais, de forma que as vantagens competitivas estejam vinculadas à qualidade em produtos e processos. Estas ações são a criação de núcleo de extensão industrial e de um centro de inovação em *design*. A promoção comercial pretende ser atingida com a criação de um escritório do Trade Point em Novo Hamburgo, de um consórcio para comercialização e exportação, uma rede eletrônica de comercialização de artefatos de couro e um apoio à participação em feiras.” (Paz, 1999, p.6).

Para o setor moveleiro, além do programa estadual de exportação em parceria com o Sebrae-RS, em âmbito federal foi criado o Programa de Incentivo às Exportações (Promóvel), que prevê exportações de US\$ 2,5 bilhões em quatro anos. Em 1998, elas foram de US\$ 361 milhões, sendo que o RS respondeu por mais de 25% desse valor. Os recursos destinados ao Promóvel são da ordem de US\$ 10 milhões, os quais serão aplicados na preparação do setor para o mercado externo, envolvendo itens como qualidade, pesquisa de mercado, infra-estrutura e logística no Exterior (Esforço..., 1999, p.10). Como os EUA são o principal mercado para móveis (importações anuais em torno de US\$ 12 bilhões ao ano), o Promóvel está mapeando aquele mercado, procurando identificar oportunidades para o móvel brasileiro (Arruda, G., 1999).

Já o Sebrae-RS (através do Sebraexport), em parceria com o Governo Estadual, definiu como mercados-alvo para os móveis a América do Sul, a América Central e o Caribe e a África do Sul, sendo que a prospecção para a América do Sul, envolvendo Chile, Peru, Colômbia e Venezuela, já está feita (Henkin, Haag, 1998, p.37), bem como aquela para a América Central, faltando apenas a África

do Sul. Esse projeto, elaborado pelo Sebraexport, difere do Promóvel, já que o móvel fabricado no RS tem outras características (Goulart, 1998).

O setor de carnes, outro setor-chave para geração de emprego sem pressionar a balança comercial, também tem sido alvo de atenção por parte do Governo do Estado, através do Programa Carne de Qualidade, pelo qual se pretende melhorar a competitividade do produto e, com isso, conquistar novos mercados externos. O setor está estudando novos mercados para exportar, mas o problema é que países como Uruguai e Argentina, os quais competem diretamente com o RS, concedem incentivos financeiros para sua exportação de carne que interferem na competitividade da carne brasileira nos mercados internacionais (Meta..., 1999).

O movimento em direção à conquista de novos mercados verifica-se, principalmente, no setor de carnes industrializadas, em que o Brasil já tem expressiva participação. Alguns frigoríficos do Estado têm apostado no “porcionamento” (carnes *in natura* em pequenas porções) e nos cortes nobres para enfrentar a concorrência da carne oriunda da Argentina, mas a maior dificuldade dos frigoríficos gaúchos no Exterior é enfrentar o *marketing* argentino e o apoio oficial aos exportadores dado pelo país vizinho. Na Argentina, a ajuda oficial para a venda de carne (o principal item de exportação daquele país) é bastante grande, chegando a bancar externamente as participações em feiras e exposições do setor.

Também a carne de frango está sendo impulsionada para o Exterior, especialmente após a desvalorização da moeda. Entretanto este é outro setor que enfrenta consideráveis dificuldades externas devido aos subsídios concedidos por fortes concorrentes. A UE concorre diretamente com o Brasil no mercado de frangos do Oriente Médio, e, embora tenham um custo de produção maior que os brasileiros, os frangos europeus acabam ficando mais baratos em relação aos do Brasil pelos subsídios que recebem. Nos EUA, os produtores rurais têm subsídio à produção. Além disso, mantêm cotas de importação e tarifas altas.

“Os Estados Unidos, por exemplo, acabam de conceder um subsídio à exportação de frango para os países árabes da ordem de US\$ 600 por tonelada.” (Crédito..., 1999, p.A-2).

Internamente, o deslocamento da produção de milho para a região do Cerrado, em vista dos custos menores da terra e da regularidade climática naquela região, também tem dificultado a expansão da produção e das exportações de frango pelo RS, visto que barateia o preço da ração alimentar dos frangos, atraindo, assim, os produtores de frango para o Centro-Oeste do País. Alguns, inclusive, já deslocaram suas empresas para aquela região.

A carne suína, outro produto gaúcho de exportação, também vem encontrando dificuldades, acima de tudo pelas restrições sanitárias ainda não superadas. Outro mercado potencial para a carne suína é a Rússia. Junto com a Ucrânia, a Rússia seria um mercado com o potencial de importação de 490 mil toneladas, bem maior do que o dos países europeus, cuja demanda por carne suína seria da ordem de 150 mil toneladas. O redirecionamento das vendas para esses dois países abriria o leque de destino das exportações de carne de porco para o Brasil, que, atualmente, está concentrado na Argentina e em Hong Kong (Sousa, 1999, p.B-24).

Mesmo ligados aos setores mais tradicionais, com pouco dinamismo em suas exportações, dado o efeito que exercem sobre o nível de emprego, vale a pena continuar insistindo na promoção das exportações dos produtos acima citados, embora os setores mais dinâmicos devam continuar a merecer estímulo e atenção, principalmente pela sua capacidade de crescimento em mercados externos. Os setores de plásticos, borracha, material elétrico e máquinas e equipamentos, por exemplo, considerados dinâmicos dentro dos padrões de inserção internacional, são pouco dinâmicos quando analisados sob o aspecto da geração de empregos, sendo que a indústria da borracha também se utiliza de volume razoável de componentes importados, o que exerce pressão negativa sobre a balança comercial. São importantes, porém, quando se leva em conta o *upgrading* (enobrecimento) das exportações brasileiras no que se refere a inovações tecnológicas e porque, ao contrário das *commodities*, são menos suscetíveis a variações de preços no mercado internacional.

No caso dos plásticos, vale a pena referir-se ao *case* italiano, onde pequenas e médias empresas do setor — a partir de uma crise interna na Itália, na década de 80, quando a oferta do produto se mostrou bem maior que a demanda — se voltaram para o comércio exterior e conseguiram aumentar de 30% a 40% as exportações, principalmente para suprir a demanda da indústria automobilística. Para tanto, desenvolveu-se uma gestão de produção e administração flexível, atenta às exigências dos mercados interno e externo, caracterizando o que se poderia chamar de uma “gestão universal”.⁶

Paralelamente, o Sindicato das Indústrias do Plástico (Sinplast) juntamente com a Federação das Indústrias do RS (FIERGS) encaminharam à Apex, do

⁶ A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) realizou um estudo em relação a esse caso, visando identificar o que pode ser usado pelo Estado, adaptando-se às características do RS (Desessards, 1999a, p.1).

Governo Federal, um projeto de financiamento para aumentar as exportações do setor nos próximos três anos (Desessards, 1999, p.1). Tal projeto já foi aprovado.

Para que o RS tenha um crescimento sustentado baseado na “competitividade genuína” e não apenas na “competitividade espúria”, é mister que a política comercial do Estado não seja voltada apenas para a captação de dólares no Exterior via exportação, como tem sido, prioritariamente, a preocupação do Governo Federal. Ela deveria fazer parte de um conjunto maior, de uma política industrial nacional. Para isso, a política estadual de comércio exterior deve voltar-se não só para o aumento do valor exportado, mas também para os efeitos multiplicadores no mercado interno. As empresas têm de ser competitivas, primeiramente, no mercado interno, para que possam ser competitivas no Exterior. Além disso, é preciso que o crescimento baseado no aumento da produtividade e nos ganhos de escala possa estender-se a uma boa parcela da população, através da criação de empregos e da redistribuição da renda, garantindo-se, assim, a ampliação do mercado doméstico.

A melhoria do nível educacional da população também é fator que pode atuar sobre o incremento da competitividade externa, já que, para atender a um mercado interno mais exigente, os produtores têm de buscar, constantemente, melhores padrões e maior diversificação para seus produtos, o que pode lhes garantir condições mais apropriadas para enfrentar a competição internacional. Ou seja, um mercado interno mais amplo e mais exigente proporciona ganhos de escala e de qualidade nas mercadorias a serem ofertadas no Exterior, propiciando-lhes, assim, melhores condições de inserção em outros mercados.

Historicamente, no Brasil, a formação e o treinamento da mão-de-obra têm sido relegados a segundo plano por parte das empresas, sendo dos primeiros a serem cortados quando se estabelecem programas de contenção de custos. Por outro lado, um dos principais indutores à competitividade é a melhoria da qualidade da mão-de-obra. Diante dessa realidade, a empresa brasileira, de modo geral, encontra-se em desvantagem competitiva, quando comparada aos concorrentes internacionais, e uma política de comércio exterior para o RS, com certeza, deveria abranger programas de treinamento profissional. Para alcançar esse objetivo, diante do baixo investimento nessa área por parte das empresas, caberia ao Governo investir na implantação de um amplo programa de capacitação de recursos humanos para a internacionalização, através de cursos profissionalizantes.

Além de um programa formal, seriam disponibilizadas informações relacionadas ao ambiente internacional de negócios, acesso à literatura especializada em comércio e negócios internacionais, montagem de programas de estágio

em instituições e empresas internacionais.⁷ O referido programa de treinamento abrangeria as áreas gerencial, técnica-administrativa e técnica-produtiva.

Na área gerencial, seriam abordados:

- a aquisição de conhecimento geral sobre negócios internacionais e sua relevância para os interesses e circunstâncias particulares da empresa;
- o desenvolvimento e a prática de instrumentos analíticos que auxiliem os dirigentes na solução dos problemas gerenciais;
- o constante teste dos conceitos e recomendações por meio de confrontação e questionamento implícito (...)” (Moreira, Veiga, 1992, p.84).

Na área técnica-administrativa, o enfoque seria centralizado nas principais tendências do comércio e da economia mundial, noções básicas de comércio exterior, câmbio, transporte, embalagem, procedimentos, etc. (ibid., p.85).

Na área técnica-produtiva, o treinamento deveria visar à melhoria da produtividade e da competitividade das empresas, o que talvez pudesse ser melhor alcançado através de parcerias entre o Governo Estadual e os sistemas Senai/ /Senac. O programa básico abrangeria “(...) áreas críticas para a exportação, como controle de qualidade, embalagem, estocagem, manuseio de insumos e matérias-primas, segurança, etc.” (ibid., p.85).

Afora a preparação da mão-de-obra para trabalhar na iniciativa privada, o Governo também poderia

“(...) implantar um programa de capacitação de recursos humanos para a internacionalização, destinado a funcionários de órgãos governamentais ligados à formulação e execução da política de comércio exterior (...) Operadores públicos capacitados a compreender a evolução da economia mundial, do comércio exterior e dos negócios internacionais e dos imperativos que tal evolução impõe à competitividade empresarial são parte essencial de um programa global (governo e empresa) de competitividade internacional” (Moreira, Veiga, 1992, p.85).

⁷ Programa semelhante já foi desenvolvido em nível federal, na década de 70, abrangendo a antiga Secretaria do Planejamento e o Itamaraty, quando, anualmente, se promoveram estágios de dois anos em embaixadas e consulados brasileiros, no Setor de Promoção Comercial dessas entidades.

A diversificação da pauta de exportação

Um outro aspecto que também deve ser levado em conta quando da elaboração de uma política comercial, tanto nacional quanto estadual, está relacionado com o grau de concentração das exportações em poucas empresas. No Brasil, em 1998, as 40 principais empresas exportadoras responderam por 37,55% das exportações totais do País. No caso do Rio Grande do Sul, a concentração é maior, pois as 40 principais empresas exportadoras do Estado respondem por, aproximadamente, 53% das exportações totais do Estado, o que dificulta bem mais uma diversificação na pauta de exportações. Assim, como parte de uma política comercial, o incentivo à diversificação da pauta de exportação também deve estar aliado ao estímulo à entrada de novas empresas exportadoras, já que um pequeno número de empresas respondendo por grande parte das exportações dificulta a diversificação destas últimas.

No Brasil, o mercado externo raramente se constitui em alvo para as pequenas e médias empresas. Estudo executado através de um convênio entre o Sebrae-SP e a Funcex para o desenvolvimento do potencial exportador das pequenas e médias empresas paulistas mostrou que um largo espaço de tempo separa a fundação dessas empresas e o início das suas exportações e que o Mercosul e a ALADI se constituíram na porta de entrada ao comércio externo para, aproximadamente, 75% das pequenas e médias empresas com atividade exportadora. Das empresas que exportam, quase 70% não adotou qualquer postura pró-ativa na área de vendas externas, estando sua entrada no comércio internacional ligada a oportunidades de negócios que lhes foram oferecidas.

Outra conclusão do estudo acima referido é que, enquanto as empresas médias e exportadoras contínuas de setores não-tradicionais freqüentemente associam sua entrada nas exportações a uma visão estratégica de crescimento, as empresas pequenas atribuem a decisão de entrar na atividade exportadora aos benefícios fiscais e aos sistemas de apoio às exportações. Para todas as pequenas e médias empresas, o ponto de partida foi um único mercado de destino, e a diversificação deu-se posteriormente (Veiga, Machado, Carvalho Junior, 1999).

Ainda de acordo com os autores, três tipos de postura são adotados pelas pequenas e médias empresas paulistas. Enquanto as médias e as exportadoras contínuas adotam uma posição de crescente engajamento na atividade exportadora, as exportadoras iniciantes e esporádicas, bem como algumas micro e pequenas, têm um engajamento condicionado a incentivos econômicos às exportações e a mudanças pró-atividade exportadora. Já as pequenas e microempresas que não exportam continuamente apresentam um desengajamento exportador decorrente da carência de recursos para investir, da ex-

cessiva burocracia, da carga fiscal considerada elevada e das dificuldades para divulgar o produto externamente (Veiga, Machado, Carvalho Junior, 1999).

Atualmente, a participação das pequenas e microempresas nas exportações do Brasil é de apenas 1,7%. Até 2002, o Governo pretende elevar essa participação para 10% das vendas externas totais do País (Góes, 1999). Nos Estados Unidos, essa participação supera os 50%, enquanto, na Itália, 64% das exportações são realizadas por empresas com até 14 trabalhadores (Teixeira, 1999).

A forte concentração das exportações em grandes empresas dificilmente poderá ser revertida no curto prazo (próximos dois ou três anos). Porém, em nível tanto federal quanto estadual, medidas já vêm sendo tomadas no sentido de incentivar a maior participação das pequenas e médias empresas brasileiras na pauta de exportação, através da remoção de obstáculos por elas enfrentados.

“As pequenas e médias empresas normalmente enfrentam obstáculos muito conhecidos para poder expandir suas operações internacionais, sendo os mais freqüentes uma linha limitada de produtos, a falta de capacidade de produção suficiente que lhes permitam obter custos de transporte vantajosos para efetuar operações individuais de exportação, uma infra-estrutura inadequada, capacidade gerencial débil e falta de tecnologia e *know how* para competir em mercados externos.” (Braga, 1999, p.79).

Incentivos creditícios, tecnológicos e comerciais

Um outro entrave às exportações são as linhas de financiamento disponíveis para as exportações, especialmente para as pequenas e médias empresas. Com o objetivo de diminuir essa deficiência, os incentivos mais recentes aos exportadores têm enfatizado o aspecto financeiro, e a política de incentivos de foco prioritariamente fiscal vem dando lugar a outro tipo de estímulo exportador. Não só o crédito, mas os aspectos tecnológicos e comerciais também têm merecido atenção, incluindo-se a articulação das empresas em nível tanto setorial quanto regional. Além de participarem da identificação das demandas de setores e regiões, entidades representativas e de fomento têm sido envolvidas nas políticas de apoio aos exportadores. Tal é o caso, por exemplo, do Sebrae e da Agência Especial de Financiamento (Finame) do BNDES, por exemplo, onde os objetivos não se limitam a trazer para a atividade exportadora novas pequenas empresas, mas também identificar os setores com maior capacidade de resposta.

Outra lição extraída da experiência internacional é, além do enobrecimento das mercadorias, a necessidade de se adaptarem os produtos e seus processos de produção às exigências dos mercados externos. Assim, apenas a promoção comercial (envolvendo informação sobre mercados, feiras e exposições, por exemplo) não basta, embora seja necessária. Isto porque esforços promocionais para vender produtos não competitivos em preço e qualidade têm fôlego curto (Veiga, Markwald, 1998).

Trabalhar apenas na promoção comercial, no aspecto externo, é insuficiente se não houver um nível de qualidade para o produto capaz de atender às exigências do mercado, caso a intenção seja permanecer no setor exportador.

Um dos aspectos que mais tem pesado contra o aumento das exportações brasileiras é o prazo para a entrega dos produtos:

“Prazo é o ponto fraco das exportações brasileiras, e reduzi-lo significa alcançar um melhor desempenho e maior competitividade no exterior. Não são apenas os obstáculos há muito discutidos, como qualidade, preço e condições de financiamento, os que emperram as vendas no exterior, mas principalmente os prazos, desde os de produção até os de entrega.

“Mas não é apenas no aspecto da imagem que a dilatação dos prazos tem reflexos. Os custos também são bastante impactados, pois há a necessidade de carregar estoques por mais tempo” (Gonzales, 1999, p.23).

Outro aspecto negativo em relação às exportações diz respeito à assistência técnica, visto que a promoção comercial no Brasil, de modo geral, se mostra mais voltada para a venda, negligenciando o atendimento pós-venda. Com isso, o esforço de promoção comercial não produz um impacto significativo e sustentável, limitando-se “(...) sobretudo a proporcionar um maior conhecimento das condições existentes quanto a mercados e técnicas de comercialização internacionais” (Braga, 1999, p.80).

Programas locais e regionais de apoio às exportações

A idéia de um comércio internacional liberalizado como fator suficiente para a expansão e a melhoria das exportações já não é mais aceita por um número crescente de estudiosos da matéria. A cada dia, os governos, de modo

geral, tratam de encontrar formas mais sofisticadas e dissimuladas de intervenção, como pôde ser comprovado com as dificuldades encontradas para a elaboração de acordos no antigo GATT e na atual OMC. Diante dessas dificuldades, ao elaborarem uma política de comércio exterior, os governos devem buscar formas mais eficazes e mais perfeitas de intervenção, já que os mecanismos de livre mercado têm-se mostrado impotentes quando se trata de promover o aumento das vendas externas.

“Em função dos fracassos registrados em diversos países na área de promoção de exportações das MPEs, uma ampla reorientação dos esforços públicos e privados teve lugar, principalmente, nos países da União Européia, visando a aumentar a efetividade das políticas (...) De maneira geral, as principais orientações que se depreendem do novo modelo de política são as seguintes:

- elevado grau de coordenação interinstitucional e organização de redes de agentes públicos e privados em torno de programas *taylor-made*;
-
- operacionalização descentralizada dos programas de promoção, sob supervisão dos órgãos coordenadores das redes, a quem cabe também a responsabilidade de montar e administrar o sistema de gestão da qualidade do conjunto dos programas;
- foco central no fortalecimento da capacidade da empresa para exportar e para integrar as vendas externas a seu plano de negócios: algumas das ações iniciais dos programas envolvem o diagnóstico da oferta da empresa, subordinando-se as iniciativas tipicamente promocionais às ações orientadas para a superação dos problemas de oferta.” (Veiga, Machado, Carvalho Junior, 1999, P.58-60).

Assim, o novo modelo de estratégias de desenvolvimento das exportações contempla bem mais programas regionais e locais ao invés de programas nacionais. No lugar de operações centralizadas, o enfoque atual está na descentralização e na montagem de uma rede de instituições de apoio ao exportador: programas específicos para grupos de empresas com características comuns, em contraposição aos programas com metas e alvos pouco definidos existentes até então. Se antes o objetivo central era a abrangência, agora o mesmo está centrado no fortalecimento da empresa enquanto exportadora. O foco na promoção comercial no seu sentido mais restrito atualmente se deslocou para a capacitação da empresa no aumento e na melhoria da oferta exportável, e os subsídios diretos vêm dando lugar a um regime de *cost-sharing* dos serviços privados (Veiga, Machado, Carvalho Junior, 1999).

Dentro dessa linha de atuação, o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI) faz as seguintes recomendações no que tange à política de incentivos às exportações:

“Para o IEDI, o aumento quantitativo e qualitativo das exportações pressupõe a implementação de uma política de exportações dotada de todos os instrumentos possíveis de incentivo e com um alto grau de coordenação geral.

“O IEDI descarta, porém, a inclusão da renúncia fiscal e da concessão de subsídios no rol de instrumentos da política de exportações por causa da situação das contas públicas do país.

“(...) o Brasil (...) terá de avançar nos demais instrumentos, tais como a reforma tributária (não para conceder incentivos, mas para remover os atuais obstáculos à exportação), a reforma fiscal, a ampliação de modalidades, cobertura e recursos dos financiamentos e do seguro de exportações, a incorporação das pequenas e médias empresas à exportação, a articulação da política industrial e do desenvolvimento tecnológico com as metas quantitativas e qualitativas de exportação, a abertura de mercados externos por meio da política comercial, a promoção comercial, o desenvolvimento de marcas nacionais e o *design* do produto exportado” (IEDI..., 1999, p.2-11).

Para concluir, cabe destacar que, no momento atual, a política comercial por parte do Governo Estadual, acima de tudo, deverá levar em conta o papel das exportações como multiplicador da renda e gerador de emprego e que a busca de competitividade para o setor exportador não pode estar dissociada do conceito de competitividade apresentado no início deste trabalho, onde os benefícios desta última seriam estendidos ao conjunto da população.

Considerações finais

Por tudo o que já foi visto até agora, é possível concluir-se que o aumento da atividade exportadora deve ser um trabalho entre instituições públicas e privadas, a montagem de uma rede de instituições e de medidas que busquem atender mais especificamente às pequenas e médias empresas, facilitando as relações entre estas e o mercado externo. Mais do que disseminar e promover

eventos — embora estes também sejam importantes —, a adaptação das mercadorias ao mercado externo, desde a produção até o atendimento pós-venda, parece ser o aspecto mais importante a ser enfocado por uma política de comércio exterior para o Estado.

Apesar da concentração das exportações em um número pequeno de empresas, o foco da atenção também deve voltar-se para a consolidação das novas firmas exportadoras, paralelamente ao processo de desconcentração das vendas externas via aumento do número de empresas atuantes no mercado externo. Isto porque, conforme já relatado, uma quantidade razoável de pequenas empresas só exporta eventualmente, não tendo, pois, uma tradição exportadora que permita a formação de vínculos entre compradores e fornecedores da mercadoria. Sob esse aspecto, a participação governamental deve ser forte, com o Estado atuando na promoção desses vínculos, identificando obstáculos ao aumento da fatia de mercado de suas empresas (barreiras tarifárias, não-tarifárias, subsídios, etc.) e auxiliando as pequenas e médias empresas na elaboração e na concretização de planos de aumento na participação externa que abranjam, inclusive, programas de apoio ao *upgrade* produtivo e tecnológico, não só da empresa exportadora, mas de toda a cadeia produtiva.⁸

Diante do até agora exposto, procurou-se traçar uma diretriz para a política comercial a ser traçada pelo Estado, compatível não só com a realidade exportadora gaúcha, mas também capaz de contribuir para a recuperação da economia do RS.

Embora as grandes linhas da política comercial, como o estabelecimento da taxa de câmbio, a imposição de tarifas, os acordos de integração, as soluções de controvérsias, etc. sejam estabelecidas em nível federal, algumas medidas podem ser tomadas pelos governos estaduais, e quiçá municipais, com vistas a facilitar a inserção internacional de uma determinada região.

É importante destacar que a sugestão de associar-se geração de emprego com aumento das exportações não significa basear o crescimento econômico no setor externo ou que cabe exclusivamente a este último a responsabilidade

⁸ Exemplificando: “Nos Estados Unidos, o nosso principal concorrente em produtos como soja, laranja, aves, açúcar e outros, o Ministério da Agricultura detém o segundo orçamento da União, apenas atrás do Pentágono. Possui um corpo diplomático próprio, o Foreign Agricultural Service (FAS), com 400 adidos agrícolas espalhados pelo mundo. Dispõe de recursos monstruosos para promoção dos seus produtos no exterior, sem falar dos subsídios diretos e indiretos, da logística adequada de transporte e escoamento, defesa sanitária atenta e força na imposição de barreiras comerciais, tarifárias ou não, para proteger o seu produtor, e derrubar aquelas impostas pelos mercados que procura atingir” (Garcia, 1999, p.42-43).

na criação de novos empregos. A proposta é apresentar as exportações como mais um fator a contribuir para a absorção de mão-de-obra, sem, contudo, abrir mão de outras políticas geradoras de emprego, ligadas à agricultura, à indústria e ao Setor Terciário.

Em primeiro lugar, é recomendável uma política que alavanque as exportações para todos os destinos e não apenas para o Mercosul, face às limitações à expansão desse mercado. Uma delas é que a concretização quase total da abertura de comércio no bloco deixa pouca margem de expansão comercial, fruto do zeramento das tarifas, já quase concluído. Outra limitação, agora abrangendo toda a América Latina, está ligada ao tamanho do mercado, à má distribuição da renda e à fragilidade cambial da região, que, endividada externamente e carente de divisas, incorre em riscos de desvalorizações da moeda. Assim, ao longo deste trabalho, sugeriram-se algumas políticas comerciais que podem ser implementadas em nível estadual, cujo resumo é listado a seguir.

Em primeiro lugar, aproveitando-se a situação geográfica do Estado, incentivar a formação de associações no âmbito do Mercosul através de empresas binacionais, *joint-ventures*, *franchisings*, etc., visando a mercados intra e extra-Mercosul. Além disso, como o Estado é tradicional fornecedor de produtos básicos e semimanufaturados para os mercados europeu e asiático, favorecer associações com empresas asiáticas e européias, com vistas a integrar-se às cadeias produtivas dessas empresas como fornecedores e como parceiros das mesmas em determinada etapa da cadeia produtiva, objetivando incorporar-se a redes internacionais de produção.

Em segundo, estimular a formação de cadeias produtivas em nível não só nacional como também internacional (abrangendo um ou vários países), buscando melhorar a produtividade e a competitividade, à semelhança do que vem sendo feito pelos europeus. Na agroindústria, por exemplo, permitiria melhorar a qualidade dos insumos e das matérias-primas (via intensificação dos contatos com os fornecedores), melhorar os serviços finais (distribuição e *marketing*), etc.

Em terceiro, incentivar a assinatura de acordos de distribuição com empresas do centro do País, para utilização de canais de comercialização, como, por exemplo, o dos produtores de sucos de uva ou de maçã, que já utilizam os canais de comercialização existentes no País para o suco de laranja, etc.

Em quarto lugar, fomentar a formação e a consolidação de *clusters*, especialmente em setores-chave, no que se refere à geração de emprego, através do desenvolvimento de uma infra-estrutura que dê suporte à integração vertical e à concentração geográfica de empresas ligadas ao setor. A integração vertical e a concentração geográfica exigem melhoramentos constantes, que estimulam o

progresso tecnológico endógeno pela proximidade de fornecedores e usuários, além de favorecerem as economias de escala e o aperfeiçoamento da mão-de-obra (facilitando a especialização dos trabalhadores e a troca de informações entre eles). No caso do RS, além dos *clusters* já existentes, algumas regiões teriam condições especiais para abrigar *clusters* ainda não existentes ou pouco explorados. Tal é o caso da região da fronteira, que, junto com os países do Mercosul, poderia desenvolver agroindústrias ligadas às pecuárias bovina e ovina.

Em quinto, promover a desconcentração das exportações, auxiliando na entrada de novas empresas no mercado exportador e identificando produtos que tenham potencial de exportação, buscando nichos de mercado para produtos específicos.

Em sexto, incentivar a formação de consórcios de exportação que possibilitem maior eficiência operacional e menores custos de produção, através da prestação de serviços comuns aos associados e ganhos de escala tanto na produção quanto na comercialização. Além disso, a formação de consórcios permite às pequenas e médias empresas o atendimento a demandas de grande vulto, principalmente no que tange a exportações. Sua organização pode ser monosssetorial ou multissetorial, podendo, inclusive, reunir empresas que exportem para determinada área ou país.

E, em sétimo, criar programas de capacitação em comércio e negócios internacionais, através de cursos profissionalizantes, envolvendo, inclusive, convênios com outros países para a montagem de programas de estágio em instituições e empresas internacionais, em Bolsas de mercadorias e em consulados e embaixadas brasileiras no Exterior, para treinamento junto aos setores de promoção comercial do Ministério das Relações Exteriores. Tais programas envolveriam não só funcionários do Governo do Estado, podendo, ainda, serem abertos a estudantes de nível superior. Dentre outras vantagens, estágios junto a consulados e embaixadas proporcionariam oportunidades de maior conhecimento não só do mercado local como da política comercial do País, incluindo-se aí os incentivos (como os do Sistema Geral de Preferências, por exemplo) e as restrições impostas aos produtos importados.

Apesar das fortes restrições que se fazem atualmente à atuação do Governo na economia, com a preconização de um papel mínimo para o Estado no que tange às atividades produtivas, para avançar na internacionalização da produção e na maior inserção externa, é fundamental uma estreita colaboração entre os setores público e privado, especialmente nas regiões periféricas. Uma política governamental de geração de empregos não pode esquecer o setor exportador. Não obstante a dificuldade para financiar o desenvolvimento econômico decorrente do elevado grau de endividamento público, não está claro para a sociedade

que todos os instrumentos disponíveis já foram utilizados com a máxima intensidade possível dentro dos limites impostos pela deteriorada situação das contas públicas. Como exemplo, pode ser citado o papel de intermediador, que pode ser ocupado pelos órgãos governamentais estaduais no que se refere a acordos entre empresas privadas nacionais e estrangeiras, que buscam associar-se para atender a terceiros mercados.

Amplios setores demandam do Estado um papel mais ativo na definição de prioridades que possam nortear linhas de ação por parte desses setores, como, por exemplo, uma forte atuação dos governos estaduais na negociação dos acordos de integração feitos pelo País, nos quais se definem condições que afetam de maneira diversa a competitividade de setores específicos por um longo prazo, e um maior entrosamento entre o setor público e o setor privado, principalmente quando se tratar de defesa comercial, fornecendo argumentos e contratando consultoria internacional especializada em *lobbies* para defender-se contra ações protecionistas.

Acordos de livre comércio com a ALCA e com a UE ou que venham a ser feitos em direção à integração sul-americana certamente trarão efeitos diferentes daqueles realizados com o Mercosul, dados os diferentes graus de desenvolvimento econômico em que se encontram esses quatro blocos. Uma maior aproximação ao bloco sul-americano estimularia a exportação de manufaturados, e uma aproximação maior à Europa e à Ásia levaria a um incremento nas vendas de básicos e semimanufaturados. Daí a recomendação de uma política multilateral para o RS, visto que a pauta de exportações do Estado não apresenta um grau elevado de concentração em qualquer um deles (básicos, semimanufaturados e manufaturados).

Cabe também ao Governo avaliar os acordos de integração em dimensão mais ampla que a do plano microeconômico. Isto porque nem sempre o interesse das empresas corresponde ao da sociedade como um todo. Os salários, por exemplo, para uma empresa, são encarados como custo. No enfoque macroeconômico, salário é renda, é poder de compra, cabendo ao Governo manter o nível de emprego e estimular a atividade econômica. E a elaboração de uma política comercial por parte das autoridades econômicas não pode deixar de lado o papel do Estado como fomentador do desenvolvimento da economia.

Bibliografia

- ÁLVARES, José Frederico (1999). Os Consórcios de exportação. **Comércio Exterior em Perspectiva**, Rio de Janeiro : CNI, v.8, n.8, p.17-18, maio.
- ARRUDA, Guilherme (1999). Promóvel pode incluir 120 fábricas de todo o Estado. **Gazeta Mercantil RS**, São Paulo, 18-20 jun., p.1.
- ARRUDA, Mauro (1999). Da globalização à “glocalização”. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 4 maio, p.A-3.
- BELLO, Teresinha da Silva (1992). As relações econômicas internacionais no capitalismo atual e a deslocalização da produção. In: **Teoria econômica e relações internacionais: da pilhagem à mundialização do capital**. Porto Alegre : UFRGS/IEPE. (Dissertação de mestrado). cap.2.
- BRAGA, Rubens Lopes (1999). Expandindo as exportações dos países em desenvolvimento numa economia globalizada. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.60, p.65-82, jul./set.
- COLLE, Eliane (1999). Setor coureiro-calçadista ganha linha de crédito. **Zero Hora**, Porto Alegre : RBS, 28 jul., p.27.
- CRÉDITO para conquistar mercados (1999). **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 17 mar., p.A-2.
- DESESSARDS, Kátia (1999a). Governo define política para plástico até o fim do mês. **Gazeta Mercantil RS**, São Paulo, 18 maio, p.1.
- DESESSARDS, Kátia (1999). Programa para pequenos do plástico. **Gazeta Mercantil RS**, São Paulo, 17 maio, p.1.
- ESFORÇO exportador tem apoio federal (1999). **Correio do Povo**, Porto Alegre, 26 jun., p.10.
- GARCIA, Ademerval (1999). O desenvolvimento das exportações do Agrobusiness Brasileiro. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.60, p.39-43, jul./set.
- GÓES, Francisco (1999). Pequenas dão salto nas vendas externas. **Gazeta Mercantil Latino-Americana**, São Paulo, 8-14 nov., p.22.
- GONZALES, Nora (1999). Prazo é obstáculo ao aumento das exportações. **Gazeta Mercantil Latino-Americana**, São Paulo, 5-11 jul., p.23.

- GOULART, Linda (1998). Fortalecendo a promoção comercial. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.56, p.18-22, jul./set.
- HENKIN, Hélio, HAAG, Virgínia Eickhoff (1998). Um novo modelo de promoção de exportações. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.57, p.37, out./dez.
-
- IEDI prevê mudança de perfil (1999). **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 nov., p.2-11.
- INDÚSTRIA calçadista (1999). **Zero Hora**, Porto Alegre : RBS, 19 jun., p.14.
- LIMA, Eriksom Teixeira, NASSIF, André Luiz, CARVALHO JUNIOR, Mário Cordeiro de (1997). Infra-estrutura, diversificação das exportações e redução do "Custo-Brasil": limites e possibilidades. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v.4 n.7, p.83-122, jun.
- MASCHIO, José (1999). País desperdiça feiras no exterior. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 out., p.5-2.
- MENESES, Vladson (1998). Clusters e desenvolvimento regional. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 30 abr.-3/ maio, p.A-3.
- META é exportar mais carne e derivados (1999). **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 25 maio, p.10.
- MOREIRA, Benedito Fonseca, VEIGA, Pedro da Motta (1992). Uma política de comércio exterior para a estabilização e a retomada do crescimento. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, v.8, fev. (Ed. Especial).
- PAZ, Vitor (1999). Governo cria plano para o setor coureiro-calçadista. **Gazeta Mercantil RS**, São Paulo, 17 jun., p.6.
- PORTA, Fernando, LUGONES, Gustavo, LOPES, André (1994). Mercosul — para onde vai a nave? **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, v.10, n.38, p.6-19, jan./mar.
- PORTER, Michael E. (1993). The competitive advantage of nations. **Harvard Business Review**, Boston, v.68, n.2, p.73-93, mar./abr.
- RELAÇÕES Empresariais no Mercosul, As (s.d.). **Mercosul-Relatório Econômico**, Rio de Janeiro : ANDIMA, p.77-82.

- RODRIGUES, Roberto (1999). Uma política de renda para a agricultura. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 18 ago., p.A-3.
- ROSALES, Osvaldo (1979). Política industrial y fomento de la competitividad. **Revista de la CEPAL**, Santiago, Chile, n.53, p.59-79, ago.
- ROSSI, Clovis (1999). Agronegócio desperta para setor externo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 ago., p.2-6.
- RS quer qualificar vinhedos gaúchos (1999). **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 28 out., p.14.
- SANDRONI, Paulo (1987). **Dicionário de Economia**. São Paulo : E Best Seller. 459p.
- SOUSA, Paulo Henrique de (1999). Exportações de suínos decepcionam. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 24-26 abr., p.B-24.
- SOUZA, Herbert de (1986). **O capital transnacional e o Estado**. Petrópolis : Vozes. 160p.
- TEIXEIRA, Mauro (1999). Burocracia é entrave para micro exportador. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 nov., p.3-4.
- VEIGA, Pedro Mota, MACHADO, João Bosco, CARVALHO JUNIOR, Mário Cordeiro de (1999). Micro e pequenas empresas paulistas: desempenho e potencial exportador. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.59, p.50-63, abr./jun.
- VEIGA, Pedro Motta, MARKWALD, Ricardo (1999). Micro, pequenas e médias empresas na exportação: desempenho no Brasil e lições da experiência internacional. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro : FUNCEX, n.56, p.4-13, jul./set.