

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA



Carlos Alcântara de Albuquerque

Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior –
Evolução das Exportações do Estado do Ceará.

Trabalho de Graduação
Ano 2004

Infra-Estrutura

CDU 382.6(813.1)

CARLOS ALCÂNTARA DE ALBUQUERQUE

**Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior –
Evolução das Exportações do Estado do Ceará.**

Orientador
Professora Lígia Maria Soto Urbina (ITA)

Divisão de Infra-Estrutura Aeronáutica

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
CENTRO TÉCNICO AEROESPACIAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AERONÁUTICA

2004

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Divisão Biblioteca Central do ITA/CTA

Albuquerque, Carlos Alcântara de.
Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior – Evolução das Exportações do Estado do Ceará.

Carlos Alcântara de Albuquerque
São José dos Campos, 2004.
67 f.

Trabalho de Graduação – Divisão de Infra-Estrutura Aeronáutica – Instituto Tecnológico de Aeronáutica, 2004. Orientador: Professora Ligia Maria Soto Urbina.

1. Políticas de Competitividade. 2. Incentivos. 3. Exportação. 4. Comércio Exterior. 5. Ceará.
I. Centro Técnico Aeroespacial. Instituto Tecnológico de Aeronáutica. Divisão de Engenharia de Infra-estrutura Aeronáutica. II. Título

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBUQUERQUE, Carlos Alcântara de. **Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior – Evolução das Exportações do Estado do Ceará.** 2004. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação) – Instituto Tecnológico de Aeronáutica, São José dos Campos.

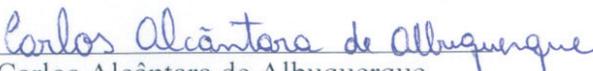
CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Carlos Alcântara de Albuquerque

TÍTULO DO TRABALHO: Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior – Evolução das Exportações do Estado do Ceará.

TIPO DO TRABALHO/ANO: Graduação / 2004

É concedida ao Instituto Tecnológico de Aeronáutica permissão para reproduzir cópias deste trabalho de graduação e para emprestar ou vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de graduação pode ser reproduzida sem a autorização do autor.


Carlos Alcântara de Albuquerque
Av. Antônio Justa, 2880 / ap.800, Meireles
CEP 60.165-090
Fortaleza – CE

**POLÍTICAS DE INOVAÇÃO E DE PROMOÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR –
EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO CEARÁ.**

Esta publicação foi aceita como relatório final de Trabalho de Graduação.

Carlos Alcântara de Albuquerque

Carlos Alcântara de Albuquerque

Autor

Ligia Soto Urbina

Professora Lígia Maria Soto Urbina

Orientador

Eliseu Lucena Neto

Prof. Dr. Eliseu Lucena Neto

Coordenador do Curso de Engenharia de Infra-Estrutura Aeronáutica

São José dos Campos, 22 de Novembro de 2004.

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que acreditaram em mim, em especial aos meus pais, Antônio Carlos e Lúcia, ao meu irmão, Ciro, aos meus tios, Lúcio e Maia Júnior, e aos meus professores, Cláudio Jorge e Eliseu, que eu tive o prazer de tê-los como amigos.

AGRADECIMENTOS

O trabalho de graduação é o fechamento de cinco longos e intensos anos vividos nessa escola. Este espaço do trabalho no qual ora escrevo é extremamente valioso. É um momento para voltarmos no tempo e reconstituirmos esses últimos anos, reconhecendo cada um que cruzou nossas vidas e foi importante e decisivo nessa trajetória, contribuindo para que hoje estivéssemos escrevendo essas linhas do último obstáculo que antecede o momento maior, a nossa formatura.

Antes de tudo, agradeço a Deus por ter me dado forças, serenidade e capacidade de discernimento nos momentos de dificuldade e de dúvidas.

Agradeço a minha família (Antônio Carlos, Lúcia e Ciro) por terem me dado o suporte necessário. Um agradecimento especial aos meus avós maternos que olharam por mim lá de cima, Waldemar e Dolores, e aos meus avós paternos, Antônio Francisco e Marineusa, com quem muito tenho aprendido. Aos meus primos, nas pessoas do Daniel e do Roberto. Aos meus tios e tias, na pessoa do Tio Lúcio.

Agradeço ao Dr. Piochi e Dona Fernanda, Cláudio e Isabel e Paulo Renato pelo suporte e abrigo a mim oferecidos em São Paulo, principalmente nos difíceis primeiros meses de curso.

Agradeço nas pessoas do meu amigo Marcus Claudius Rattacaso e da minha amiga Delanie a todos os meus amigos e amigas de Fortaleza, que apesar do afastamento inevitável por causa da distância, mantiveram-se sempre fiéis ao meu lado.

Agradeço aos meus amigos de trabalho do Banco Santander que, apesar de só termos tido contato neste último ano, foram sempre compreensivos nos momentos em que precisei.

Agradeço aos amigos reconhecidos aqui na escola (como já dizia Vinícius, “a gente não faz amigos, reconhece-os”). Foram muitos os amigos do ITA que contribuíram para minha formação, sendo alguns deles: Davi Barreto, Davi Mota, Ítalo Viana, Roberto Campos e Daniel Curvelo. Em especial, aos amigos de turma que agradeço nas pessoas dos meus companheiros de apartamento: Roberto Tibúrcio, Ítalo Ponchet e Edimar.

Agradeço ao ITA (professores e funcionários) pelos conhecimentos transmitidos. Em especial, aos professores do curso de infra-estrutura que tive o privilégio de ter tido um convívio mais intenso.

Agradeço a cooperação do Governo do Estado do Ceará, em especial da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, na pessoa da Dra. Marta Campelo.

Agradeço a professora Ligia Maria Soto Urbina que, com muita boa vontade e alegria, aceitou o desafio de ser minha orientadora nesse trabalho.

Finalmente, agradeço não só aos professores Cláudio Jorge, Eliseu Lucena e Adade, mas também as suas respectivas famílias que sempre me acolheram nos almoços e comemorações como um integrante da família.

RESUMO

Em anos recentes tem crescido o consenso de que as exportações desempenham um papel de vital importância para reduzir a vulnerabilidade externa, para propiciar um ambiente de competição que estimule as empresas a ganhar vantagens competitivas, introduzindo inovações em processos, produtos e serviços, e com isso promover o desenvolvimento econômico. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o desempenho do setor exportador do Estado de Ceará à luz das novas políticas de competitividade e de inovação dos países desenvolvidos e do Brasil, e da política de promoção do comércio exterior brasileira.

O texto está dividido em três tópicos centrais que tratam de aspectos distintos relacionados ao comércio exterior: as políticas de competitividade, os incentivos do governo brasileiro para a promoção das exportações e um estudo mais detalhado da pauta de exportações do Estado do Ceará.

No primeiro momento é destacada a importância das novas políticas de competitividade e de inovação tecnológica para o incremento do comércio exterior no mundo globalizado atual, sendo analisadas algumas experiências internacionais e as políticas brasileiras de competitividade. Numa segunda fase do trabalho são destacados e detalhados os principais incentivos oferecidos pelo governo: incentivos fiscais com respectiva legislação (receitas de exportação não integram a base de cálculo do PIS e COFINS, sistemas de drawback, etc.); incentivos financeiros (Proex, BNDES-exim, etc); e programas de apoio às exportações (Apex, PEE, outros). O trabalho é finalizado com uma análise dos números que compõem a balança comercial cearense bem como das potencialidades do estado para incrementar suas exportações, destacando a política de promoção de exportações posta em prática pelo atual governo cearense.

ABSTRACT

In recent years, it has grown the consensus that exports play a role of vital importance in the promotion of economic development as they reduce external vulnerability; propitiate a competitive environment that stimulates companies to innovate processes, products and services, in order to obtain competitive advantages. In this context, the objective of this work shed a light on the performance of the export sector of the State of Ceará, utilizing as support the new competitiveness and innovation policies of implemented by developed countries and the Brazilian recent proposals, as well as the Brazilian foreign trade promotion policy.

The text is divided in three main issues that deal with related aspects of the foreign commerce: the competitiveness policies, the public incentives for the promotion of Brazilian exports, and a detailed study that examines the composition and performance of the export sector of the State of the Ceará.

Initially, it is showed the importance of the new competitiveness and technological innovation policies for promoting foreign commerce, analyzing some international experiences and the Brazilian competitiveness policy. Afterwards, the main export promotion incentives offered by Brazilian government are examined: tax incentives and its legislation; financial incentives; and public programs that support exports. Finally, the foreign trade performance of the State of Ceará is analyzed, examining its trade balance evolution, its potential export opportunities, as well as the recently adopted export promotion policy.

Índice

1 – Introdução	1
2 - Políticas de Competitividade e Inovação Tecnológica	3
2.1 - As novas políticas de competitividade na OCDE	3
2.1.1 - <i>Uma forte articulação entre as políticas comercial e tecnológica</i>	4
2.1.2 - <i>Uma importante participação dos Governos na promoção dos gastos em pesquisa e desenvolvimento</i>	4
2.1.3 - <i>As Políticas de Concorrência e o Apoio à Cooperação e Concentração</i>	5
2.2 – Políticas de Competitividade: experiências internacionais	5
2.2.1 - <i>ESTADOS UNIDOS</i>	5
2.2.2 - <i>JAPÃO</i>	6
2.2.3 - <i>CORÉIA DO SUL</i>	7
2.3 – Políticas de Competitividade: Experiência Brasileira	10
2.4 – Importância e diretrizes das políticas de competitividade para o Brasil	15
3 – Incentivos à Exportação no Brasil	17
3.1 - Incentivos Fiscais à exportação e sua respectiva legislação	17
3.2 - Incentivos Financeiros.....	20
3.2.1 - <i>Programa de Financiamento às Exportações (Proex)</i>	20
3.2.2 - <i>BNDES-exim</i>	21
3.2.3 – <i>ACC - O Adiantamento sobre Contrato de Câmbio</i>	22
3.2.4 - <i>Nota de Crédito à Exportação (NCE)</i>	23
3.3 - Programas de Apoio	24
3.3.1 - <i>Agência de Promoção de Exportações (Apex)</i>	24
3.3.2 - <i>Programa de Apoio às Exportações (PAE)</i>	26
3.3.3 - <i>Programa Especial de Exportações (PEE)</i>	26
3.3.4 - <i>Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI)</i>	26
3.3.5 - <i>Fundo de Aval</i>	27
3.4 – Critérios para o sucesso dos Programas de apoio à promoção das exportações.....	27

4 – O Ceará e o comércio exterior	31
4.1 – Conhecendo o Ceará em números	31
4.2 – Análise dos principais produtos exportados pelo Estado do Ceará e dos principais destinos internacionais desses produtos	39
4.3 – Potencialidades do Ceará e diretrizes da política de promoção de exportações do estado.....	49
5 – Conclusão	53
6 – Bibliografia	55

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Evolução do número de patentes coreanas e brasileiras.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2: Evolução do número de pesquisadores coreanos.</i>	<i>9</i>
<i>Figura 3: Evolução do PIB brasileiro.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 4: Modelo da dinâmica da geração de inovação tecnológica.</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5: Evolução do dispêndio brasileiro direto em tecnologia.</i>	<i>12</i>
<i>Figura 6: Esquema do fluxo do ACC</i>	<i>23</i>
<i>Figura 7: Programas de apoio específicos para cada estágio exportador.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8: Esquema do Potencial Exportador x Requisito de Apoio.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 9: Localização do Estado do Ceará.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 10: Macro-regiões do Estado do Ceará.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 11: Evolução do PIB cearense.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 12: Evolução das exportações industrializadas cearenses.</i>	<i>52</i>

Índice de Tabelas

Tabela 1: Exportações Brasileiras por Estado.	35
Tabela 2: Exportações Brasileiras por Regiões Geográficas.	36
Tabela 3: Exportações Nordestinas por Estado.	36
Tabela 4: Balança Comercial Cearense de 1996-2003.	37
Tabela 5: Comparação das Exportações do Ceará e do Brasil em 2004 mensalmente.	37
Tabela 6: Comparação das Exportações cearenses 2003 e 2004 mensalmente.	38
Tabela 7: Exportações Cearenses por Blocos Econômicos em 2003 e 2004.	39
Tabela 8: Exportações Cearenses por países de destino em 2003 e 2004.	40
Tabela 9: Exportações Cearenses por produtos em 2003 e 2004.	41
Tabela 10: Importações cearenses em 2004 mensalmente.	42
Tabela 11: Importações cearenses em 2003 e 2004 por país de origem.	43
Tabela 12: Importações cearenses em 2003 e 2004 por produtos.	44

1 – Introdução

Em anos recentes tem crescido o consenso de que as exportações desempenham um papel de vital importância para reduzir a vulnerabilidade externa, para propiciar um ambiente de competição que estimule as empresas a ganhar vantagens competitivas, introduzindo inovações em processos, produtos e serviços, e com isso promover o desenvolvimento econômico. Assim, com o intuito de melhorar a capacidade de concorrer nos mercados globais, os países desenvolvidos e os que buscam acelerar seu desenvolvimento têm criado um arcabouço de políticas públicas, especialmente desenhado para proporcionar os estímulos necessários para que o setor produtivo ganhe condições que lhe permitam melhorar sua competitividade no mercado internacional.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o desempenho do setor exportador do Estado de Ceará à luz das novas políticas de competitividade e de inovação dos países desenvolvidos e do Brasil, e da política de promoção do comércio exterior brasileira.

O trabalho se propõe, num primeiro momento, a destacar a importância das políticas de competitividade e de inovação tecnológica para o êxito no incremento das exportações. Numa segunda etapa do trabalho, são expostos e detalhados os diversos incentivos fornecidos pelo governo brasileiro para as empresas que destinam sua produção ao mercado externo. O trabalho é finalizado com um estudo mais aprofundado do comércio exterior do Estado do Ceará que conta com uma análise das potencialidades do estado e o estabelecimento de diretrizes que visam à promoção das exportações.

O primeiro capítulo destaca as novas Políticas de Competitividade em prática pelos países da OCDE (Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico), discutindo algumas experiências internacionais (Estados Unidos, Japão e Coréia do Sul) com o intuito de esboçar as principais linhas mestras das políticas modernas de competitividade bem como ressaltar as suas importâncias na promoção das exportações. À luz deste novo contexto, são examinadas as políticas em prática pelo Brasil e, baseado nas experiências internacionais, são destacadas as diretrizes das políticas de competitividade para o nosso país nesses próximos anos.

No segundo capítulo, o objetivo principal é expor e comentar os principais incentivos oferecidos pelo governo brasileiro voltado para a promoção das exportações. Serão destacados os principais incentivos fiscais existentes no país (fazendo referência à respectiva legislação tributária), os incentivos financeiros (produtos criados no mercado financeiro para financiamento de exportações) e os órgãos e programas de apoio às empresas exportadoras (programas específicos do governo visando à promoção do comércio exterior). Esta segunda fase do trabalho é concluída com a identificação de alguns critérios de sucesso que devem ser observados na concepção e na implementação dos programas de promoção às exportações no Brasil.

Como já foi mencionado, na seqüência do trabalho vem um capítulo que traz um estudo metucioso dos números que traduzem o comércio exterior cearense. O terceiro capítulo se inicia com a apresentação de algumas características gerais do Estado do Ceará. Em seguida, são apresentadas tabelas contendo dados sobre o Ceará, em especial, sobre as exportações do Estado. Depois de apresentados os dados, é feita uma análise mais aprofundada sobre as exportações, destacando os principais produtos e países que integram a base do comércio exterior cearense. O capítulo é finalizado com o destaque das potencialidades do Ceará e das diretrizes da política de promoção de exportações do governo cearense que já estão em prática e das que devem ser implantadas para um maior incremento das exportações do Estado.

O trabalho é finalizado com um capítulo reservado às principais conclusões. São ressaltadas as principais ações a serem focadas não só pelo Estado do Ceará como também ao Brasil para que as vendas no comércio internacional sejam impulsionadas ainda mais e representem uma fonte de crescimento sustentado para a economia brasileira.

2 - Políticas de Competitividade e Inovação Tecnológica

Este primeiro capítulo se propõe a analisar as novas Políticas de Competitividade em prática pelos países da OCDE, discutindo algumas experiências internacionais (Estados Unidos, Japão e Coréia do Sul) com o intuito de esboçar as principais linhas mestras das políticas modernas de competitividade bem como ressaltar as suas importâncias na promoção das exportações. À luz deste novo contexto, são examinadas as políticas em prática pelo Brasil e, baseado nas experiências internacionais, são destacadas as diretrizes das políticas de competitividade para o nosso país nesses próximos anos.

2.1 - As novas políticas de competitividade na OCDE

Na busca de um aumento das exportações, as políticas de competitividade adotadas pelos países da OCDE (Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico) têm sido marcadas pela seletividade. Atualmente assiste-se a uma diminuição dos subsídios diretos às empresas e ênfase no apoio ao investimento em setores intensivos em tecnologia e à constituição de infra-estrutura necessária para alcançar objetivos de crescimento de longo prazo. Os orçamentos governamentais de P&D têm aumentado em termos reais na maior parte dos países da OCDE, o que tem se combinado a medidas de estímulo ao investimento em P&D por parte das empresas.

Conforme explica Além [1], a amplitude das novas políticas de competitividade da OCDE é dependente de cada contexto nacional, mas suas principais características são: uma forte articulação entre as políticas comercial e tecnológica; uma tendência progressiva de descentralização / regionalização das políticas adotadas; uma importante participação dos Governos na promoção dos gastos em pesquisa e desenvolvimento; a combinação de políticas de estímulo à concorrência com políticas de promoção da cooperação e concentração; a combinação de políticas de cunho horizontal e vertical/setorial; e a preocupação não apenas com o desenvolvimento de novas tecnologias, mas também com sua difusão rápida em todos os setores da economia. O objetivo das políticas é a adaptação das empresas às novas tecnologias via, principalmente, incentivo aos gastos em P&D e à difusão e cooperação tecnológica nas áreas de pesquisa genérica de longo prazo. Ou seja, as políticas de competitividade são conduzidas na direção de um crescente investimento em conhecimento e

capacitações em nível da empresa. De fato, a idéia é acelerar o processo de internalização da capacitação tecnológica.

2.1.1 - Uma forte articulação entre as políticas comercial e tecnológica

Apesar de um discurso liberal no que diz respeito à liberdade de comércio e competição nos mercados “globalizados”, o que se observa é uma preocupação por parte dos países membros da OCDE, não apenas quanto ao aumento de suas exportações para o mundo, mas também quanto à participação de seus produtos nos mercados internos. Neste sentido, tem aumentado a participação ativa dos Estados na promoção de um aumento da competitividade do sistema econômico, enfatizando, principalmente, o apoio à inovação tecnológica – área onde a intervenção é permitida no âmbito da OMC.

Nesse contexto, o desenvolvimento da integração das cadeias produtivas já existentes, e com certo grau de eficiência, é um caminho eficaz para otimizar os investimentos e alcançar, no atual cenário globalizado, um nível de competitividade que assegure a ampliação da parcela de mercado interno e externo, e um crescimento sustentado da produção.

É, pois, essencial que haja um perfil de competitividade intrínseca, consubstanciado pela agregação de valor decorrente da incorporação continuada de inovações tecnológicas tanto nos produtos da cadeia, quanto nos seus processos produtivos.

2.1.2 - Uma importante participação dos Governos na promoção dos gastos em pesquisa e desenvolvimento

Essa contínua integração de inovações precisa ser de pleno domínio do produtor nacional, pois a sua inserção competitiva no cenário global, irá bloquear, compulsoriamente, as suas fontes tradicionais de tecnologia. Assim, segundo Nicolsky [7], passa a ser fundamental, para o completo sucesso da competitividade, que o setor produtivo seja o próprio gerador das inovações tecnológicas, no âmbito de cada empresa integrada às cadeias selecionadas, ou através da estruturação de formas setoriais ou regionais de gestão de programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) direcionados para esse processo criativo. A agregação à tecnologia tradicional das inovações geradas pelo próprio setor produtivo, resultará na configuração de uma tecnologia própria, de caráter local, porém com uma inserção global competitiva.

As novas políticas de competitividade – mais abrangentes – combinam alguns instrumentos tradicionais da política industrial com um número maior e mais complexo de novos mecanismos. Há a combinação de políticas horizontais com políticas verticais, com crescente importância destas últimas. Isto reflete o fato de que nos anos 90 o principal objetivo da política industrial passou a ser a criação das condições necessárias para que as empresas e a indústria possam concorrer de forma competitiva em um mercado global.

2.1.3 - As Políticas de Concorrência e o Apoio à Cooperação e Concentração

De acordo com Além [1], à primeira vista pode parecer que haja uma contradição na implementação simultânea de políticas de apoio à concorrência e de incentivo à cooperação e concentração das empresas. Entretanto, tendo em vista a necessidade de fortalecimento das firmas em um novo contexto internacional globalizado de competição acirrada, torna-se imprescindível o apoio a movimentos de cooperação e concentração devido aos altos custos envolvidos na busca de inovações tecnológicas.

O fraco dinamismo das exportações brasileiras sugere a necessidade de uma política mais ativa de promoção das exportações por parte do governo. Para se aumentar a competitividade de nossas vendas externas, há a necessidade de um aumento da “sofisticação” da nossa pauta de exportações, o que implicará em um aumento do conteúdo tecnológico de nossos produtos. Devem-se tirar algumas lições das políticas de competitividade adotadas pelos “grandes países” que obtiveram êxito no comércio exterior, no sentido de se observar o que pode ser feito para promover o aumento das nossas exportações (serão analisadas as políticas de competitividade praticada nos Estados Unidos, Japão e Coréia). O grande desafio brasileiro é promover o aumento da participação das nossas exportações no total mundial, que após atingir um pico de 1,42% em 1984, caiu para 0,94% em 1998.

2.2 – Políticas de Competitividade: experiências internacionais

2.2.1 - ESTADOS UNIDOS

A nova política de competitividade dos Estados Unidos enfatiza o redirecionamento da política de C&T do esforço tecnológico militar para a promoção da capacidade de inovação do setor empresarial civil, se caracterizando por certo nível de protecionismo e por uma forma

direta de intervencionismo (uma parcela crescente das importações vem sendo objeto de alguma forma de proteção: somente entre a primeira e a segunda metade da década de 80, como menciona Tigre [9], a parcela do total das importações sujeita a algum tipo de barreira não-tarifária aumentou de 12% para 21%).

Os dois princípios básicos que regem a nova política tecnológica dos EUA são: a constituição de um ambiente pré-competitivo via a construção de uma nova infra-estrutura voltada à produção e difusão tecnológica; e o incentivo à formação de redes e parcerias entre os diferentes agentes - universidades, agências federais, empresas e fundações científicas - tendo em vista a complementaridade das capacitações de cada um.

O governo federal responde por mais de 50% dos gastos totais de P&D, a maior parte dos quais (aproximadamente 70%) realizados pelo setor privado. Há uma nítida divisão de trabalho entre o governo, responsável pelo financiamento da pesquisa básica, e o setor privado, dedicado às atividades de desenvolvimento.

2.2.2 - JAPÃO

A principal característica das políticas de competitividade japonesas é a estreita associação entre agências governamentais, setor empresarial e a comunidade científica e tecnológica. Esse contínuo processo de consulta tornou-se instrumento fundamental na reestruturação da economia japonesa e de sua orientação em direção a um alvo comum. Desta forma, a grande ênfase é colocada no alto nível de conectividade do sistema japonês de inovação como importante elemento facilitador do processo de aprendizado e de difusão de novas tecnologias.

Segundo Tigre [9], em sua fase de *catching up*, as empresas japonesas combinavam a importação de tecnologia com fortes investimentos em P&D, visando capacitar-se para selecionar, absorver e modificar tecnologias adquiridas de fontes externas. A partir dos anos 80, as estratégias industriais de P&D mudaram de ênfase, passando a privilegiar a pesquisa pioneira e até mesmo a pesquisa básica. Outra peça fundamental na política de P&D e de competitividade industrial japonesa foram os programas de pesquisa colaborativa apoiados pelo governo, com o objetivo de fortalecer as empresas potencialmente mais competitivas e facilitar as necessárias conexões na cadeia de informação técnico-científica e de produção e

comercialização de novos bens. O foco recaía no desenvolvimento de pesquisas de longo prazo nas áreas de tecnologias da informação, biotecnologia e novos materiais, enquanto os desenvolvimentos de processos e produtos específicos eram deixados para as empresas decidirem por si mesmas.

2.2.3 - CORÉIA DO SUL

A Coréia do Sul tem a área do Estado de Pernambuco e cerca de 45 milhões de habitantes, pouco mais de um quarto da nossa população. O país erradicou o analfabetismo há décadas, universalizou o ensino fundamental e hoje apresenta um nível de escolaridade muito acima do nosso.

Tradicionalmente, a Coréia do Sul privilegiou a absorção de tecnologia estrangeira, através de parcerias com a indústria japonesa e de contratos de transferência e de tecnologia, com pequena participação de investimentos estrangeiros. Simultaneamente, foi estimulado um gasto crescente em P&D, permitindo a formação de capacidades tecnológicas locais e a conquista de competitividade internacional com marcas, design e fabricação próprios.

A política tecnológica da Coréia do Sul tem como objetivo promover a competitividade industrial em setores específicos, mantendo um estreito vínculo com a política industrial e combinando proteção, promoção de exportação e oferta de crédito em condições favoráveis para estimular o desenvolvimento tecnológico.

O Dispendio em Pesquisa e Desenvolvimento (parâmetro DPD) do setor produtivo gerou inovações tecnológicas que asseguraram competitividade à Coréia, que assim cresceu pela ampliação do seu mercado externo de US\$ 40 milhões, em 1966, para os US\$ 150 bilhões atuais, com elevados saldos, de acordo com Nicolsky [7].

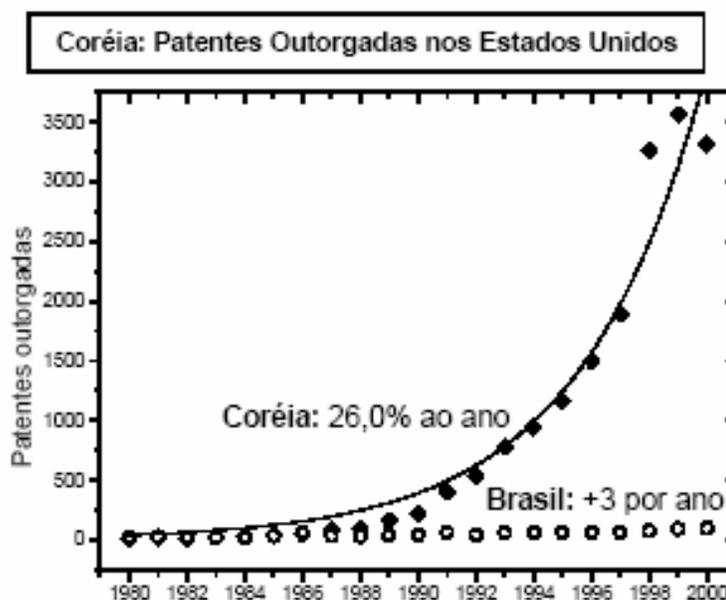
A opção coreana de política de pesquisa foi muito diferente da nossa. Ao invés de investir os poucos recursos de que dispunha na criação de uma pós-graduação, como nós o fizemos sob a influência do modelo acadêmico americano (aqui difundido por ocasião do governo militar), a Coréia investiu na formação de institutos de pesquisa direcionados para as demandas de P&D do setor produtivo.

O resultado foi evidente. Aos poucos, na medida em que as próprias inovações geradas produziam retorno pelo aumento da competitividade e a conquista de mercados, o setor produtivo foi assumindo o papel de executor das pesquisas e do seu financiamento, e hoje a sua participação se aproxima dos 75%, isto é, do perfil típico dos países já desenvolvidos e líderes do processo inovador, como os Estados Unidos e Japão.

O êxito coreano decorre diretamente da criação de inovações tecnológicas próprias em cadeias produtivas selecionadas, de elevada competitividade, configurando uma tecnologia nacional e propiciando a ampliação de mercados, essencial num mundo globalizado.

Em 2000, de acordo com o United States Patent and Trademark Office [10], o nível de patentes concedidas à Coréia era cerca de 35 vezes as nossas, e tende a se ampliar de forma célere, posto que, enquanto as nossas patentes seguem uma taxa linear de crescimento que agrega três patentes a mais em cada ano, as coreanas crescem exponencialmente a uma taxa de 26,0% sobre o ano anterior conforme figura 1 [2].

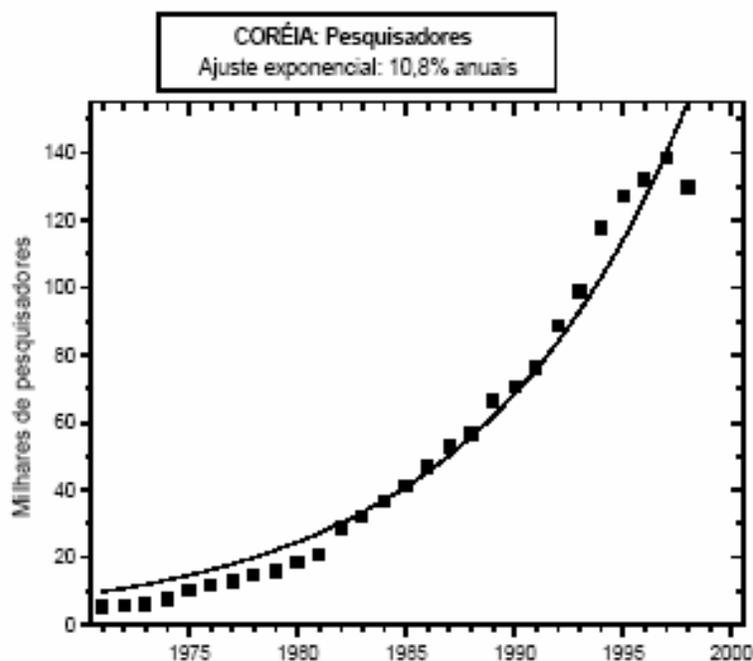
Figura 1: Evolução do número de patentes coreanas e brasileiras.



Fonte: IPEA (2000).

Outra consequência direta da prioridade coreana para a inovação tecnológica é o crescimento rápido do número de pesquisadores, a uma taxa exponencial de 10,8% anuais, e que já era em 1998 da ordem de 130 mil (como mostrado na figura 2 [10]), pouco menos do que a França, distribuídos por laboratórios de empresas industriais, institutos e universidades, com um índice de aproximadamente 28 por 10 mil habitantes, um nível semelhante ao dos países europeus ricos, mas ainda abaixo do Japão e Estados Unidos. É interessante observar que houve uma queda do número de pesquisadores em 1998, que se reflete numa queda do número de patentes americanas outorgadas em 2000, mostrando a forte correlação entre pesquisadores e resultados.

Figura 2: Evolução do número de pesquisadores coreanos.



Fonte: USPTO (2000).

Vale ressaltar que, no ano 2000, 95% das 157 mil patentes outorgadas pelo USPTO (U.S. Patent and Trademark Office) [10], a repartição americana que registra as patentes, deveu-se a apenas 12 países, entre os quais apenas dois países emergentes: Taiwan, o quarto, e Coréia, o oitavo, naquele ano.

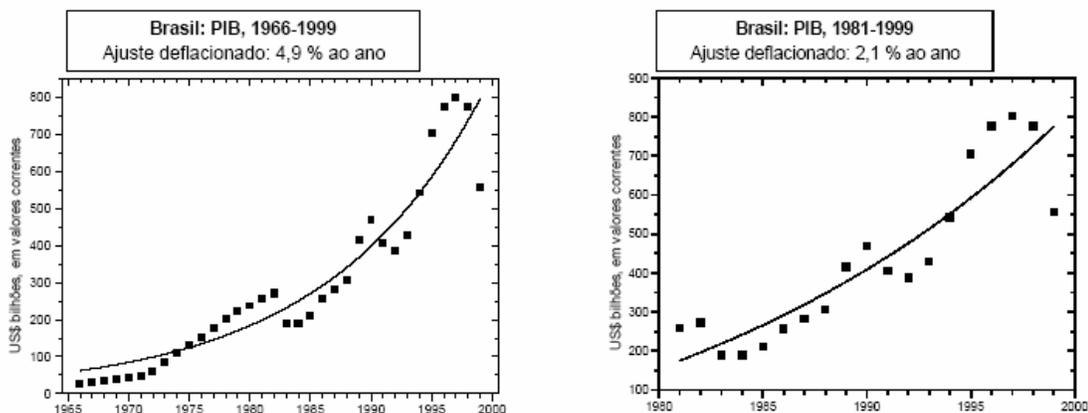
2.3 – Políticas de Competitividade: Experiência Brasileira

Devido à falta de um fator de tração interno como o componente do setor produtivo do Dispendio em P&D (DPD), o nosso crescimento é refém de investimentos externos, cujo fluxo depende fortemente do ambiente exógeno em nível mundial ou, por vezes, de um país em particular.

O período que precedeu as duas últimas décadas foi caracterizado por um forte crescimento da nossa economia, como vemos na figura 3 [2], baseado no processo de substituição das importações mediante a importação ou aquisição de tecnologias com a produção protegida por elevadas barreiras alfandegárias. Foi o chamado período do milagre brasileiro. Esse modelo levou-nos a um impasse, pois não gerou um crescimento sustentado. A sua produção não era competitiva por falta de inovações tecnológicas geradas pelo próprio setor produtivo. Por falta dessa competitividade a exportação não conseguiu acompanhar o aumento das necessidades de importação de insumos (principalmente petróleo), componentes e equipamentos, acumulando elevados déficits comerciais e dívidas externas, até levar-nos ao quase imobilismo.

Figura 3: Evolução do PIB brasileiro.

PIB do Brasil nos anos 1966 a 1999 e 1981 a 1999⁵

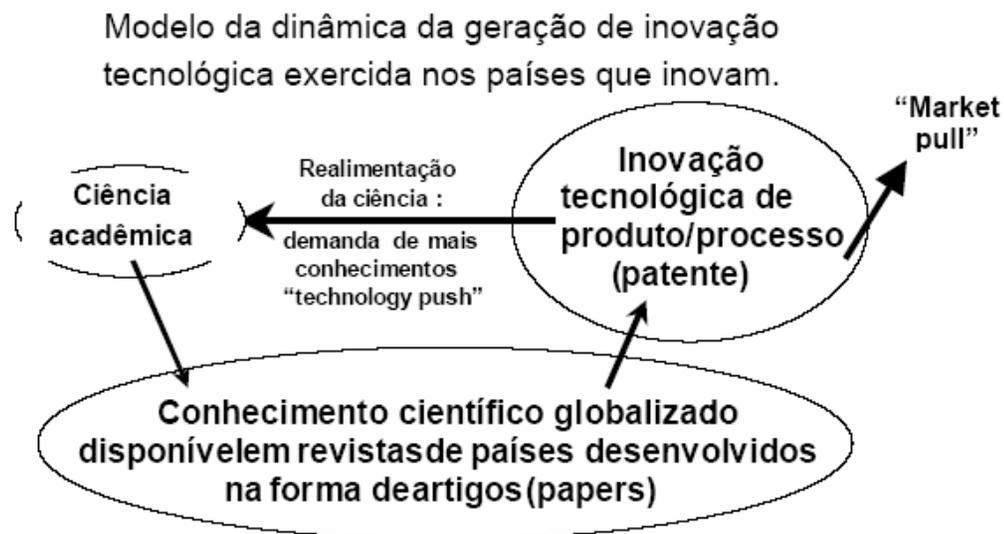


Fonte: IPEA (2000) [2].

Isso fez a diferença para o nosso país, cujo esforço organizado de pesquisa iniciou-se com a criação do CNPq e da CAPES, em 1951, dedicados exclusivamente à formação de recursos humanos altamente qualificados para a expansão das universidades e a criação de seu

sistema de pesquisa científica. A percepção era a de que a pesquisa acadêmica geraria conhecimentos que, naturalmente, se transformariam em inovações tecnológicas, ou seja, o chamado modelo linear de pesquisa e inovação. O conceito implícito era o de que sem geração própria de conhecimentos (ciência) não seria possível dominar a tecnologia e fazer inovações. Ou seja, a expectativa era a de transformar em produtos inovadores as descobertas realizadas nas nossas universidades e institutos de pesquisa. O modelo linear de DPD não deu certo como tração do desenvolvimento em nenhum país que o tenha aplicado, pois não possibilita o desacoplamento local entre descoberta e inovação e, assim, inibe a geração direta de inovações tecnológicas pelo setor produtivo.

Figura 4: Modelo da dinâmica da geração de inovação tecnológica.



Fonte: Nicolsky.

De acordo com a figura 4 [7] anterior, fica evidente que a principal ligação entre a área acadêmica universitária e a pesquisa tecnológica de inovação é a formação de recursos humanos qualificados, que é a principal missão da universidade. A Índia está dando um exemplo de como a formação maciça de recursos humanos, dentro de um modelo dinâmico da inovação, pode transformar rapidamente o quadro econômico setorial. No curto espaço de tempo de dez anos, as exportações de software da Índia elevaram-se em mais de 30 vezes, alcançando mais de US\$ 6 bilhões, no ano 2000.

Isso significa que o nosso esforço, com foco na pós-graduação acadêmica, vem dando os seus frutos, inegavelmente, mas esses são, em parte expressiva, desperdiçados por não possuímos uma política pública consistente para ampliar, tanto quanto necessário à formação de uma tecnologia verdadeiramente nacional, a oferta de postos de pesquisa nas empresas. Alguns desses doutores, inclusive, emigram atrás de oportunidades, a um elevado custo social, pois a sua formação, em geral, foi financiada em grande parte com recursos públicos. E esses são sempre os melhores. Como uma consequência dessa opção acadêmica em pesquisa, o país exibe hoje uma grave dependência tecnológica consubstanciada por um crescente dispêndio em licenciamento de patentes, transferências tecnológicas e aquisição de programas computacionais (softwares), com elevada elasticidade em relação ao crescimento do PIB. Assim, desde a abertura do nosso mercado no início da década de noventa, tendo que competir com os produtos importados, a nossa economia elevou significativamente o seu dispêndio direto em tecnologia, conforme a figura 5 [11].

Figura 5: Evolução do dispêndio brasileiro direto em tecnologia.

Discriminação das categorias	1992	1997	1997/1992
LEP – Licença para exploração de patentes	3	289	96,3
FTI – Fornecimento de tecnologia industrial	31	647	20,9
CTI – Cooperação técnico-industrial	10	97	9,7
STE – Serviços técnicos especializados	116	468	4,0
Software, licenciamento de cópias	59	449	7,6
LUM – Licença para uso de marca		37	-
Total	219	1987	9,1

Fonte: Veiga (1998).

Vemos que para oferecer um pouco mais de competitividade, a indústria brasileira fez a demanda de inovações tecnológicas crescer cerca de nove vezes em apenas 5 anos, nos quais o PIB cresceu apenas 23%

Até os anos 90, a política tecnológica brasileira estava direcionada à constituição e ao desenvolvimento de setores específicos (nuclear, aeronáutico, eletrônico) e à construção da infra-estrutura de C&T, sem uma preocupação explícita com exportações. O modelo de substituição de importações favorecia o desenvolvimento de estratégias de geração e transferência de tecnologia, com o objetivo de prover o país de tecnologias consideradas essenciais para o futuro.

A incompleta desoneração tributária, o elevado custo do financiamento, a ausência de investimentos voltados para a exportação, a baixa diversificação de mercados e produtos, o reduzido número de empresas exportadoras, a inexistência de transnacionais verde-amarelas, o excesso de burocracia, o baixo conteúdo tecnológico das exportações industriais, a ausência de uma cultura exportadora, o protecionismo dos países desenvolvidos e a falta de coordenação das ações governamentais são as explicações mais frequentes encontradas para justificar o baixo dinamismo das exportações brasileiras. Outra hipótese seria a insuficiente incorporação de novas tecnologias no processo produtivo, visando assegurar qualidade, adequação a normas técnicas estrangeiras e cumprimento de padrões ambientais, além de proporcionar custos competitivos através da adoção de técnicas organizacionais avançadas.

A queda da participação do Brasil no comércio mundial, incompatível com o objetivo de acelerar o crescimento do PIB, tem incentivado a adoção de medidas no sentido de fortalecer sua política de exportações, aperfeiçoando os mecanismos financeiros de estímulo às exportações, incentivando uma maior inserção em novos mercados, particularmente em “nichos” com grande potencial de expansão em função de vantagens comparativas, e adotando uma política mais agressiva de divulgação dos produtos brasileiros no exterior. Embora o perfil exportador brasileiro tenha evoluído no sentido de uma presença mais vigorosa de produtos de maior valor agregado, a nossa pauta exportadora ainda é dominada pelas *commodities*. De acordo com Tigre [9], um indicador desse padrão de especialização é o valor médio das exportações por quilograma, que representa apenas 40% do valor das importações.

Ainda segundo Tigre [9], o crescimento das exportações desses produtos tem sido limitado por pelo menos três tipos de fatores: primeiro, o mercado internacional de *commodities* é menos dinâmico que o de produtos tecnologicamente mais sofisticados, em função do desenvolvimento de novos materiais e da baixa elasticidade-renda de produtos alimentícios em países desenvolvidos com crescimento demográfico praticamente nulo; segundo, as *commodities* estão sujeitas a maiores variações de preços, já que são essencialmente *price takers* e enfrentam competição de muitos países em desenvolvimento; e, terceiro, estão mais vulneráveis a práticas protecionistas, especialmente em países desenvolvidos, pois os Estados Unidos e a União Européia, além de imporem cotas de importação e altas tarifas compensatórias, desorganizam os mercados internacionais ao subsidiarem fortemente a produção local de produtos agrícolas.

Em síntese, o sistema de C&T adotado pelo Brasil, pelo menos até a recente criação dos fundos setoriais, foi quase que inteiramente baseado em incentivos fiscais não direcionados, ou seja, sem um foco para a promoção da competitividade nacional. Ao mesmo tempo, o setor produtivo brasileiro continuou concentrando suas exportações em produtos de pouco valor agregado. Em uma economia globalizada, a busca por novos mercados, assim como sua manutenção, depende diretamente da capacidade de a empresa acompanhar os avanços científicos e tecnológicos, inovando tanto no produto quanto no processo de fabricação.

A grande mudança ocorrida no fomento à C&T no Brasil foi a implantação dos fundos setoriais de desenvolvimento científico e tecnológico. O sistema nacional de inovação passou a se concentrar em setores-chave da economia brasileira, como energia, recursos hídricos, recursos minerais, transportes, petróleo, espacial, informática, telecomunicações e infraestrutura. Além dos fundos específicos, há o Fundo Verde-Amarelo, que atua em setores não contemplados diretamente pelos fundos setoriais. Apesar do seu potencial de alavancar a competitividade dos setores contemplados, não há na legislação dos fundos setoriais uma preocupação destacada e explícita com a promoção de exportações.

As principais iniciativas em curso de política tecnológica explicitamente voltada para exportações são o Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (Progex), o Programa Novos Pólos Exportadores (PNPE) e as ações da Agência de Promoção de Exportações (Apex). Porém, podemos considerar que tais iniciativas, voltadas para as Pequenas e Médias Empresas

(PMEs), possuem um escopo limitado e periférico, com poucas perspectivas em curto prazo de exercer impacto sobre a balança comercial, uma vez que não atingem os grandes produtores.

A necessidade de solucionar o problema do alto déficit em transações correntes requer uma expansão significativa das exportações brasileiras, o que exige um aumento de sua competitividade. Neste sentido, o BNDES tem agido em duas frentes principais: em primeiro lugar, incentivando o aumento da competitividade das empresas (por exemplo, pela ampliação dos financiamentos às pequenas e médias empresas inovadoras através do Condomínio de Capitalização de Empresas de Base Tecnológica - Contec); em segundo, aprofundando os mecanismos de financiamento ao comércio exterior.

2.4 – Importância e diretrizes das políticas de competitividade para o Brasil

Com a globalização da economia internacional, a participação nos fluxos comerciais internacionais passou a ser um importante indicador do sucesso de uma nação. Tendo em vista que os produtos de maior destaque na pauta de comércio passaram a ser aqueles intensivos em tecnologia, as políticas tecnológicas surgem como um importante condicionante para uma maior competitividade e, conseqüentemente, uma expansão das exportações no mercado internacional.

A análise das políticas de competitividade adotadas nos países da OCDE (Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico) fornece lições importantes no sentido de uma ação mais ativa do Estado brasileiro no aumento do conteúdo tecnológico da nossa pauta das exportações, com impactos diretos no aumento da competitividade dos nossos produtos no mercado internacional. Além de uma taxa de câmbio favorável, a “sofisticação” da pauta exportadora contribuirá para tornar nossas vendas externas menos vulneráveis às variações dos preços das commodities internacionais.

Para se gerar as inovações tecnológicas de que a nossa indústria necessita para ser internacionalmente competitiva, precisamos redirecionar o esforço da sociedade em Dispendio em P&D para apoiar o processo de geração de inovações no próprio setor produtivo.

A estratégia alternativa mais viável para promover o crescimento das exportações seria apostar no desenvolvimento tecnológico local para diversificar a pauta exportadora de produtos manufaturados e obter maior valor agregado. Diversas pesquisas junto a dirigentes de empresas exportadoras sobre o papel da tecnologia na competitividade internacional mostraram que a diferenciação do produto é considerada um fator competitivo mais importante que o preço. Produtos originais criam seus próprios mercados, comandam preços, têm potencial ilimitado de crescimento e aumentam a possibilidade de agregar valor ao produto.

É importante também observar que antes de iniciativas seletivas destinadas a aumentar a percepção da importância do mercado externo entre as empresas não-exportadoras, defende-se a adoção de ações horizontais destinadas a simplificar procedimentos e reduzir os custos de entrada das empresas na atividade exportadora em nosso país.

A opção pela inovação tecnológica é uma decisão estratégica mais ampla, que deveria ser um eixo de atuação, um norteamento e um fator de tração para uma política industrial de crescimento sustentado do país, com o objetivo de fazer a economia expandir-se, elevar o nível de emprego e da renda *per capita*, e, principalmente, de distribuí-la de forma mais justa. Portanto, deve estar inserida em um conjunto de políticas públicas.

Neste sentido, o BNDES, que já vem assumindo um papel de destaque, deverá ser ainda mais importante nos próximos anos para atingirmos o grande desafio de aumentar a participação das exportações brasileiras no total mundial, pois esse aumento das exportações é essencial para garantir uma retomada sustentada do crescimento econômico.

Nesse contexto, o estímulo ao crescimento das exportações brasileiras e especificamente do Estado de Ceará é de vital importância para acelerar a inserção brasileira nos fluxos de comércio mundial. Assim, no próximo capítulo são discutidos os principais incentivos oferecidos pelo governo brasileiro que estão alinhados com essa preocupação de estimular o comércio exterior do país.

3 – Incentivos à Exportação no Brasil

Neste segundo capítulo do trabalho, o objetivo principal é explorar os incentivos públicos do governo brasileiro voltado para a promoção das exportações. Serão destacados os principais incentivos fiscais existentes no país (fazendo referência à respectiva legislação tributária), os incentivos financeiros (produtos criados no mercado financeiro para financiamento de exportações) e os órgãos e programas de apoio às empresas exportadoras (programas específicos do governo visando à promoção do comércio exterior). O capítulo é concluído com a abordagem de alguns critérios de sucesso que devem ser observados na concepção e na implementação dos programas de promoção às exportações no Brasil.

3.1 - Incentivos Fiscais à exportação e sua respectiva legislação

Alguns impostos têm tratamentos específicos em operações de exportação, denominados incentivos fiscais. É o caso do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), PIS/PASEP (Contribuição para o Programa de Integração Social e Contribuição para a Formação do Patrimônio do Servidor Público) e IOF (Imposto sobre Operações Financeiras). Além deles, existem procedimentos especiais como drawback e drawback interno, que também representam incentivos fiscais, que serão explicados no decorrer do texto. A principal idéia dessas medidas é propiciar condições de concorrência dos produtos nacionais no mercado externo, evitando a transferência de tributos internos para as vendas ao exterior, o que fatalmente prejudicaria a concorrência do produto brasileiro.

Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) - imposto federal que incide na venda do produto e é recolhido pelo seu fabricante. As alíquotas são aplicadas de acordo com o grau de essencialidade do produto e estão expressas em uma tabela específica.

Em operações no mercado interno a empresa produtora recolhe o tributo no ato da compra de insumos para a produção. O valor é destacado na Nota Fiscal e posteriormente lançado nos registros fiscais da empresa como crédito. No momento da venda, novamente é aplicada a tributação sobre o produto final, que é registrado como débito do fabricante. O

recolhimento será efetuado de acordo com o saldo dos registros (crédito menos débito). Essa fórmula atribui ao IPI um caráter não-cumulativo.

Como a exportação é isenta de IPI (inciso III, parágrafo terceiro, artigo 153 da Constituição Federal), os débitos não são lançados e no final o exportador terá restituído os valores pagos na compra dos insumos (matéria-prima, materiais secundários, materiais de embalagem, partes e peças). O crédito pode ser utilizado para dedução do IPI em outras operações tributadas, transferência para outro estabelecimento da empresa, compensação com outros impostos administrados pela Receita Federal ou ressarcimento em dinheiro.

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) - imposto estadual cobrado sobre o valor nominal da mercadoria (excluído o IPI), com alíquota uniforme, podendo ser diferenciada apenas para produtos supérfluos, de acordo com determinação de cada estado. A sistemática de recolhimento é igual ao do IPI. Na exportação esses tributos têm tratamento especial, que se caracterizam como incentivos fiscais. Apesar de o resultado prático ser idêntico, cada canal de exportação tem uma característica legal: isenção - dispensa de pagamento do tributo; não-incidência ou imunidade - impossibilidade ou proibição de tributação, de acordo com determinação da Constituição Federal; suspensão - caracteriza não aplicação do tributo por destinar-se ao mercado externo.

Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) - Consiste na contribuição de 7,6% sobre o faturamento das empresas. A Lei Complementar 70, de 30.12.91, que criou o tributo em substituição ao antigo tributo Finsocial, isenta a receita proveniente da venda de bens e serviços ao exterior.

Programa de Integração Social (PIS) - Também a título de contribuição social, tributa em 0,65% a receita operacional das empresas. O artigo 5º da lei 9004/95 isenta os produtos destinados ao exterior.

Crédito presumido do IPI - O exportador poderá receber crédito presumido do IPI quando produzir e exportar mercadorias que utilizem insumos nacionais, que sofreram incidência de PIS e COFINS. Esse crédito presumido é regulamentado pela lei 9.363/96. As regras que regem o benefício, como cálculo e utilização do incentivo, estão descritos na portaria 38 do Ministério da Fazenda (MF).

Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) – O decreto N°. 4.494 (art. 8°.) de 3 de Dezembro de 2002, estabelece a alíquota zero para as seguintes operações de crédito descritas nos incisos III e XVIII:

- III – às exportações, bem como de amparo à produção ou de estímulo à exportação;
- XVIII – relativa a adiantamento de contrato de câmbio de exportação (ACC).

Imposto de Renda (IR) – Aplica-se a alíquota zero de imposto de renda para as seguintes práticas relacionadas à exportação:

- remessas enviadas ao exterior para o pagamento de despesas com promoção, propaganda e pesquisa de mercado, como em feiras e exposições ou na manutenção de escritórios, armazéns, depósitos e entrepostos;
- solicitação, obtenção e manutenção de direito de propriedade industrial;
- comissões pagas a agentes;
- juros e descontos de cambiais de exportação e comissões de banqueiros referentes a essas cambiais;
- juros e descontos de créditos obtidos no exterior e destinados ao financiamento de exportações.

Drawback - Esse procedimento possibilita ao produtor importar insumos sem a incidência de impostos, desde que estes sejam utilizados na fabricação de bens exportáveis. Os encargos beneficiados pelo Drawback são: imposto de importação (II), IPI, ICMS e o Adicional de Frete para a Renovação da Marinha Mercante (AFRMM). O Regime Aduaneiro Especial de Drawback está descrito no Regulamento Aduaneiro e na Portaria 4/97 da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), onde consta a sistemática administrativo-operacional do benefício. Existem duas modalidades possíveis de Drawback:

- *suspensão* - vinculada ao compromisso de futura exportação, deve ser pleiteada antes da importação dos insumos. O prazo de cumprimento do compromisso de exportar é de um ano, podendo ser prorrogado por igual período. Em caso de bens de longo período de fabricação, o prazo máximo é de cinco anos. Para habilitar-se ao benefício, a empresa deve apresentar formulário específico denominado "Pedido de Drawback", que dará origem ao Ato Concessório no qual é fixado o prazo de cumprimento.

· *isenção* - Caracteriza-se pela reposição de estoques de insumos utilizados na fabricação de mercadorias já exportadas. Assim como na suspensão, é necessária a expedição do Pedido de Drawback e do Ato Concessório, documentos que comprovem a exportação e os respectivos Comprovantes de Importações (CI). O prazo para pleitear o benefício é de até dois anos contados a partir da data de registro da primeira Declaração de Importação utilizada para a comprovação da compra de insumos no mercado externo.

3.2 - Incentivos Financeiros

3.2.1 - Programa de Financiamento às Exportações (Proex)

O Programa de Financiamento às Exportações (Proex) foi criado em junho de 91 pela Lei 8.187 com o objetivo de oferecer às exportações brasileiras condições de financiamentos semelhantes às do mercado internacional. As operações são realizadas pelo Banco do Brasil, com recursos do Tesouro Nacional, que podem ser liberados por:

Supplier's credit - Financiamento concedido ao exportador (que deve estar adimplente com a União, assim como o importador e o garantidor da operação) mediante desconto de títulos de crédito ou cessão de direitos creditórios.

Buyer's credit - Financiamento concedido ao importador dos produtos brasileiros, através de contratos firmados entre entidades estrangeiras e o governo brasileiro. Conforme for recebendo as mercadorias ou serviços, o financiado autoriza o crédito na conta do exportador.

A solicitação é feita quando houver comprador interessado na mercadoria ou quando a empresa for participar de uma concorrência. O primeiro passo é verificar se o produto é elegível para este tipo de operação, de acordo com as portarias 146 e 147 do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDCI). Entre as exceções estão serviços, estudos, projetos técnicos e execução, desenvolvimento de software e produções cinematográficas. O crédito pode ser oferecido ao exportador ou ao importador no exterior, em duas modalidades: financiamento ou equalização.

Proex Financiamento - O Programa financia até 85% do valor da exportação em qualquer contrato de exportação para os produtos com índice de nacionalização de no mínimo 60%. O restante é pago à vista pelo importador ou financiado por um banco estrangeiro. Os contratos com prazos de até 2 anos, no entanto, podem pleitear recursos de até 100% da operação.

Proex Equalização - Por esta modalidade o Tesouro Nacional, através do BB, assume parte dos encargos financeiros da operação, para que estes se aproximem dos patamares praticados no mercado internacional, melhorando a competitividade do produto brasileiro. Os beneficiários são as instituições financeiras que disponibilizarão os recursos e negociarão todas as condições de crédito com o tomador (garantias, taxas de juros, prazo e percentual de financiamento).

3.2.2 - BNDES-exim

Em 1991, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) criou as linhas de financiamento BNDES-exim para apoiar exportações de empresas estabelecidas no Brasil, de capital nacional ou estrangeiro. Inicialmente eram concedidos recursos apenas às vendas de bens de capital, somente no final de 1996 que o benefício foi estendido para os demais setores da indústria e serviços. As principais variantes desse incentivo são:

Pré-Embarque - financia produção de bens para exportação de qualquer empresa exportadora desde que os produtos apresentem índice de nacionalização igual ou superior a 60%, na fase de pré-embarque e mediante abertura de crédito fixo.

Pré-Embarque Especial - o exportador pode requerer uma parcela dos recursos necessários à produção de bens, sem vinculação de embarques específicos, proporcional ao aumento das vendas a serem realizadas nos 12 meses seguintes ao período considerado para o pedido de financiamento, tendo por base o total de exportações realizadas nos 12 meses anteriores. O cálculo de recursos financiados será baseado no acréscimo estimado de exportações de um período a outro, de acordo com os dados do Siscomex. Além de obedecer ao índice de 60% de nacionalização do produto, o exportador compromete-se com uma meta de ampliação das exportações ou outras estabelecidas pelo banco, como índices de

produtividade e financeiros. Os resultados deverão ser comprovados por dados oficiais da Secex ou Bacen.

Pós-embarque ou supplier's credit - é o refinanciamento das exportações de bens e serviços com índice de nacionalização acima de 60%, cuja garantia é a carta de crédito. Ou seja, supplier's credit mediante desconto de título, seja letra de câmbio ou promissória, ou cessão de direitos creditórios. O valor do financiamento varia de acordo com a aplicação da taxa de desconto aos títulos da exportação e convertido através da cotação de compra do dólar americano do dia anterior à liberação. Pode ser requerido até 100% do valor constante no Registro de Operações de Crédito.

A regulamentação que estabelece esses financiamentos não contempla os seguintes produtos: automóveis de passeio e produtos de menor valor agregado (tais como: celulose, açúcar e álcool, grãos, suco de laranja, minérios, animais vivos, produtos intermediários semi-acabados de aço comum, semi-acabados de cobre e alumínio, metais nobres, blocos de pedra ornamentais, pedras preciosas, petroquímicos básicos e intermediários, alcoolquímicos, fertilizantes e gases industriais).

3.2.3 – ACC - O Adiantamento sobre Contrato de Câmbio

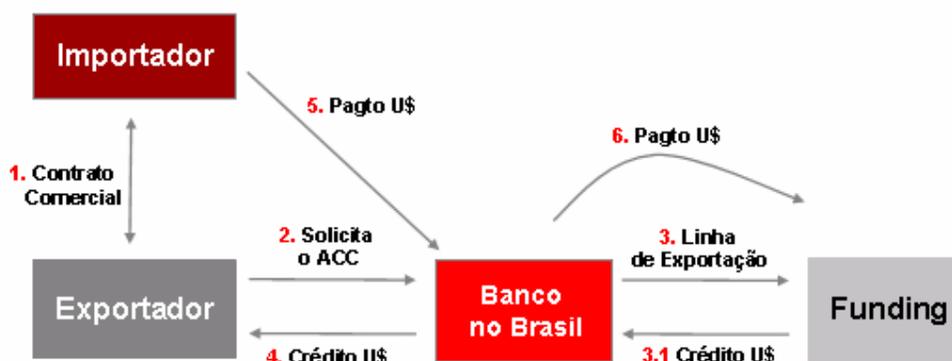
O Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) é um financiamento concedido antes do embarque da mercadoria, tendo como garantia uma exportação futura. O prazo máximo de antecipação é de 360 dias, de acordo com a carta-circular 2919/99 do Banco Central do Brasil. A empresa pode utilizar os recursos como capital de giro, com a vantagem de obter custos financeiros menores, já que normalmente utiliza-se como base Libor mais spread (taxa de juros do governo americano que é bem inferior a taxa de juros do governo brasileiro). O lastro da operação é o próprio contrato de câmbio. Após o encaminhamento da mercadoria, os documentos originais são enviados ao banco para que este receba as divisas e faça a liquidação. As principais modalidades de ACC são:

ACC Indireto - Destinado a fabricantes que forneçam matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem diretamente ao exportador final. O financiamento tem prazo máximo de 180 dias.

ACC + Proex - Esse instrumento, criado pelo Banco Central através da Circular 2825/98, permite a utilização conjunta do ACC e Proex (financiamento).

ACC + BNDES-Exim - O encadeamento das duas operações permite o adiantamento de crédito através do ACC, com a liquidação do mesmo sendo feita através dos recursos liberados pelo BNDES-exim.

Figura 6: Esquema do fluxo do ACC



Passos 1, 2, 3 e 4 → ocorrem no ato de contratação do ACC;

Passos 5 e 6 → ocorrem na liquidação do ACC (momento em que o importador situado no exterior efetua o pagamento da importação).

Fonte: Autor.

O Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE) é um adiantamento feito por uma instituição financeira ao exportador, por conta do efetivo embarque de mercadorias exportadas (pós-embarque). Reduz os custos financeiros para o exportador brasileiro, possibilitando competitividade, porque dá melhores prazos de pagamento com custos menores ao importador. Valem para o ACE as vantagens e obrigações do ACC. O ACE tem prazo máximo em 180 dias, limitado ao prazo de pagamento dos saques de exportação.

3.2.4 - Nota de Crédito à Exportação (NCE)

A lei Nº. 6.313, de 16 de dezembro de 1975, dispõe sobre título de crédito à exportação, instituindo a Nota de Crédito à Exportação (NCE) e a Cédula de Crédito à Exportação. Esse produto tem como vantagens: financiamento à exportação em reais, ou seja,

sem a exposição à variação cambial; isenção de IOF; os recursos financiados podem ser creditados diretamente na conta dos fornecedores, economizando um CPMF; não há vinculação formal entre documentos cambiais e embarques de mercadorias para exportação.

3.3 - Programas de Apoio

Os programas de apoio foram desenvolvidos pelo governo, algumas vezes em parceria com associações privadas, para oferecer às empresas exportadoras condições de competir no mercado externo. As modalidades (Apex, PAE, PEE, PGNI e Fundo de Aval) têm propósitos específicos.

3.3.1 - Agência de Promoção de Exportações (Apex)

Criada pelo decreto 2.398 em 1997, a Agência de Promoção de Exportações (Apex) tem por objetivo aumentar as exportações brasileiras, diversificar a pauta de exportações, ampliar a base exportadora e promover a maior inserção do setor empresarial no processo exportador, visando a geração de emprego e renda.

O Plano estratégico da APEX engloba três pontos centrais:

- Coordenar as atividades de promoção comercial do Brasil, em todos os níveis, por meio da APEX Brasil, de modo a integrar no mesmo esforço todos os órgãos, entidades e sistemas de informação, com o objetivo de proporcionar clareza e unidade à política de promoção comercial do Governo;
- Implementar uma política agressiva de promoção comercial no nível estadual, baseada em metodologia de inteligência comercial, que identifique as oportunidades no exterior para uma pauta de produtos dinâmicos de acordo com a vocação produtiva regional;
- Promover a difusão da cultura exportadora por meio de ações e iniciativas que mobilizem a comunidade empresarial no sentido de integrar o esforço do Governo para o aumento das exportações.

Para se atingir os objetivos estratégicos, a APEX tem realizado uma série de ações:

- Levantamento do perfil dos estados brasileiros:

1. Seleção de produtos e mercados da pauta de exportação;
2. Análise da composição da pauta;
3. Análise do perfil e porte das empresas envolvidas em exportação;
4. Análise dos setores pelo potencial de geração de emprego;
5. Definição da pauta de produtos/setores dinâmicos do estado.

- Prospecção dos produtos com maior potencial de vendas (inteligência comercial):

1. Cruzamento de dados de exportação dos estados com a demanda de outros países, de modo a identificar o potencial importador a ser explorado;
2. Identificação de países concorrentes, preços praticados pelo Brasil e pelo mercado mundial, para seleção dos produtos com vantagens comparativas;
3. Identificação de empresas importadoras no exterior, por meio de acesso a bases de dados internacionais e/ou consultoria contratadas para prospecção de oportunidades.

- Ações nos Estados:

1. Encontros com Governadores e Secretários de Estado para estabelecimento de acordos de cooperação/ parcerias/convênios;
2. Desenvolvimento de estratégias específicas, de acordo com diagnósticos setoriais e resultados da inteligência comercial;
3. Identificação, organização e envolvimento de parceiros locais e nacionais (BNDES);
4. Estabelecimento de metas de inserção de empresas, emprego e exportação;
5. Acompanhamento e aferição permanente de resultados;
6. Divulgação para a sociedade das ações e resultados.

- Ações no exterior:

1. Envolvimento do MRE e do Banco do Brasil, como pontos de apoio à política de inteligência comercial e promoção de produtos brasileiros no mercado internacional;
2. Alocação de recursos humanos e materiais do MDIC para reforço dos pontos de apoio ao exportador brasileiro no exterior;
3. Contratação de consultorias locais para prospecção de mercado, como complemento de estratégia indicada pela inteligência comercial;

4. Estratégia de consolidação da imagem do produto brasileiro, para o fortalecimento da Marca Brasil no exterior;
5. Utilização de personalidades brasileiras para divulgação da imagem do produto nacional no exterior.
6. Parcerias com órgãos e entidades internacionais de promoção comercial.

3.3.2 - Programa de Apoio às Exportações (PAE)

O Programa de Apoio às Exportações (PAE) envolve ações conjuntas do Banco do Brasil para a geração de negócios de comércio exterior e câmbio. Tem como objetivos dar sustentação às ações do Governo Federal no aprimoramento das vendas externas e ampliar a base de empresas exportadoras. É destinado às micro e pequenas empresas ainda não exportadoras ou exportadoras iniciantes, que possuam boa situação econômico-financeira e que estejam, de preferência, classificadas nos 61 setores produtivos constantes no Programa Especial de Exportações. As principais ações desenvolvidas pelo PAE são: treinamento em negócios internacionais; consultoria em negócios internacionais; e, consórcios e cooperativas de exportação.

3.3.3 - Programa Especial de Exportações (PEE)

O PEE foi criado em setembro de 1998 para alavancar as exportações brasileiras. São 61 setores selecionados, cujos programas são elaborados e administrados pelos gerentes temáticos e setoriais, que respondem à Câmara de Comércio Exterior (Camex). Existem atualmente algumas gerências temáticas do governo no PEE: acesso a mercados; investimento à exportação; financiamento à exportação; logística; promoção comercial; questões trabalhistas; normas cambiais; gestão pública; gestão privada e cultura exportadora; e, Qualidade e Tecnologia.

3.3.4 - Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI)

O Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI) foi criado pelo Banco do Brasil para ampliar a base de exportadores e funcionar como alavanca para os negócios de comércio exterior. Inicialmente, este programa foi implantado em 11 estados do Brasil, responsáveis por 90% das exportações do país, se destina às pequenas e médias empresas que atuam ou venham a atuar no comércio internacional. Entre os serviços oferecidos pelo

programa está consultoria em todas as fases do processo de exportação e linhas de concessão de financiamentos.

3.3.5 - Fundo de Aval

O Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade (FGPC), conhecido como Fundo de Aval, criado em 1999, através do Decreto 3.113, é operado pelo BNDES-exim com recursos do Tesouro Nacional, podendo ser utilizados pelas empresas exportadoras nas seguintes situações: em operações de crédito voltadas para a implantação, expansão, realocação e modernização de empreendimentos que visem o fortalecimento da competitividade; na garantia de empréstimos para a produção exportável; no financiamento para aquisição de máquinas; nos gastos com obras e instalações, treinamento de pessoal, formação e qualificação profissional; ou ainda para capital de giro associados aos investimentos financiados.

3.4 – Critérios para o sucesso dos Programas de apoio à promoção das exportações

A principal lição a ser tirada da experiência internacional é que inexistem programas fadados ao sucesso. Existem, no entanto, alguns critérios (verificados nas experiências internacionais) que devem ser atentados na elaboração e implementação desses programas de apoio ao comércio exterior.

O sucesso de um programa de exportação mede-se menos pelo seu impacto direto e mais pela sua capacidade de disseminação.

O exemplo de um número pequeno de exportadoras bem-sucedidas tende a se disseminar, pois os serviços de apoio à exportação passam a ser crescentemente valorizados, seja pelos concorrentes, seja pelas empresas localizadas no mesmo entorno geográfico. Vale lembrar ainda que os programas de promoção de exportações são desenhados levando em consideração aspectos específicos da cultura empresarial e organizacional de um país ou região. Essa é uma razão de peso a recomendar cautela no transplante de experiências bem-sucedidas de outros países ao contexto local.

Os programas de promoção de exportação precisam ser focados, ofertar serviços customizados, operar em escala reduzida e financiar parcialmente suas despesas com base em taxas cobradas dos próprios usuários.

Para obter sucesso, as iniciativas precisam ter um foco regional ou setorial ou, eventualmente, ambos. De outro lado, as necessidades e demandas das pequenas e médias empresas são sempre extremamente variadas, o que acaba exigindo formas de assistência bastante específicas. Os programas de apoio à exportação que conseguem obter maior grau de sucesso são, portanto, aqueles que brindam serviços *customizados*, e esse tipo de assistência é, de modo geral, bastante oneroso. Duas conseqüências decorrem desse fato: *a)* a escala dos programas de promoção comercial é, necessariamente, limitada, pois os recursos fiscais serão sempre insuficientes para cobrir as necessidades de iniciativas excessivamente ambiciosas; e *b)* os beneficiários desses programas precisam partilhar de seus custos, pois a experiência internacional mostra que, cada vez mais, os serviços de apoio à exportação são prestados obedecendo à modalidade de *cost-sharing*.

A segmentação e a definição do público-alvo dos programas de apoio são cruciais

Admite-se que as barreiras e os obstáculos enfrentados pelas empresas exportadoras são diferentes, segundo elas sejam iniciantes, estejam em fase de expansão ou diversificação de seus mercados ou já se tenham consolidado. Segundo Markwald [6], a agência de promoção chilena, a Pro-Chile, subdivide seu público-alvo em três grupos: *a)* exportadoras iniciantes; *b)* exportadoras que enfrentam problemas de competitividade; e *c)* empresas em estágio avançado de internacionalização, mas que requerem apoio para promover investimentos no mercado local ou no exterior e desenvolver alianças estratégicas.

Um estudo destinado a examinar as necessidades das pequenas e médias empresas exportadoras norte-americanas, mencionado por Seringhaus e Rosson, discriminou-as em seis grupos, a partir de seu estágio de envolvimento na exportação. A figura 7 [8] a seguir mostra uma correlação que seria ideal entre os tipos de programas de apoio mais eficientes a serem aplicados para cada estágio exportador.

Figura 7: Programas de apoio específicos para cada estágio exportador.

Estágio Exportador	Programa de Apoio
<ul style="list-style-type: none"> • Firma totalmente desinteressada na exportação • Firma parcialmente interessada na exportação 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a percepção dos benefícios do mercado externo • Aumentar a percepção dos benefícios da exportação e oferecer informação sobre procedimentos para exportar
<ul style="list-style-type: none"> • Firma em fase de exportação exploratória 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para tornar mais lucrativa a exportação e fornecer informação genérica e assistência prática
<ul style="list-style-type: none"> • Exportador experimental 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a ativa exploração do mercado externo, fornecer assistência global e ajudar na adaptação do produto
<ul style="list-style-type: none"> • Exportador experiente de pequeno porte 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para tornar mais lucrativa a exportação, fornecer assistência global e ajudar no financiamento
<ul style="list-style-type: none"> • Exportador experiente de grande porte 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o serviço de atendimento ao cliente e fornecer assistência global

Fonte: Extraído de Seringhaus e Rosson (1990).

Fonte: Seringhaus e Rosson (1990).

Definido o critério global, resta ainda a seleção fina das empresas que serão alvo dos programas de apoio. O estudo do ITC (International Trade Centre – 2000) [4] apresenta um esquema que se mostra útil para caracterizar os problemas envolvidos nessa seleção conforme figura 8.

Figura 8: Esquema do Potencial Exportador x Requisito de Apoio.

Requisito de Apoio	Potencial Exportador da Empresa		
	Baixo	Médio	Alto
Baixo		Y	X
Médio		Y	Y
Alto	Z		Y

Fonte: ITC (2000) [4].

Aparentemente o ideal seria concentrar as iniciativas de assistência em empresas que demandam pouco apoio, mas têm grande potencial (empresas *X*). Contudo, numa visão de longo prazo, vale a pena considerar o público-alvo constituído pelas empresas *Y*. Se esse conjunto for excessivamente numeroso para a dotação orçamentária existente, a recomendação do ITC [4] é concentrar a ação em associações, indústrias e grupos de empresas ou *clusters*. Focar os programas nas empresas *Z* (microempresas, por exemplo) é, obviamente, uma estratégia errada, mas não raro as ações governamentais fazem precisamente isso. A pressão dos *lobbies* e os riscos de captura das agências e/ou entidades incumbidas dessa seleção são, conforme mostra a experiência local e internacional, muito elevados. O recurso a esquemas baseados em *cost-sharing* pode, no entanto, minimizar esse problema.

Nesse contexto, depois de analisado os principais pontos de atenção na elaboração e execução dos programas de apoio à exportação, vamos estudar com mais detalhe e profundidade a atual política de promoção de exportações do Estado do Ceará e destacar algumas ações que podem incrementar ainda mais o comércio exterior do estado.

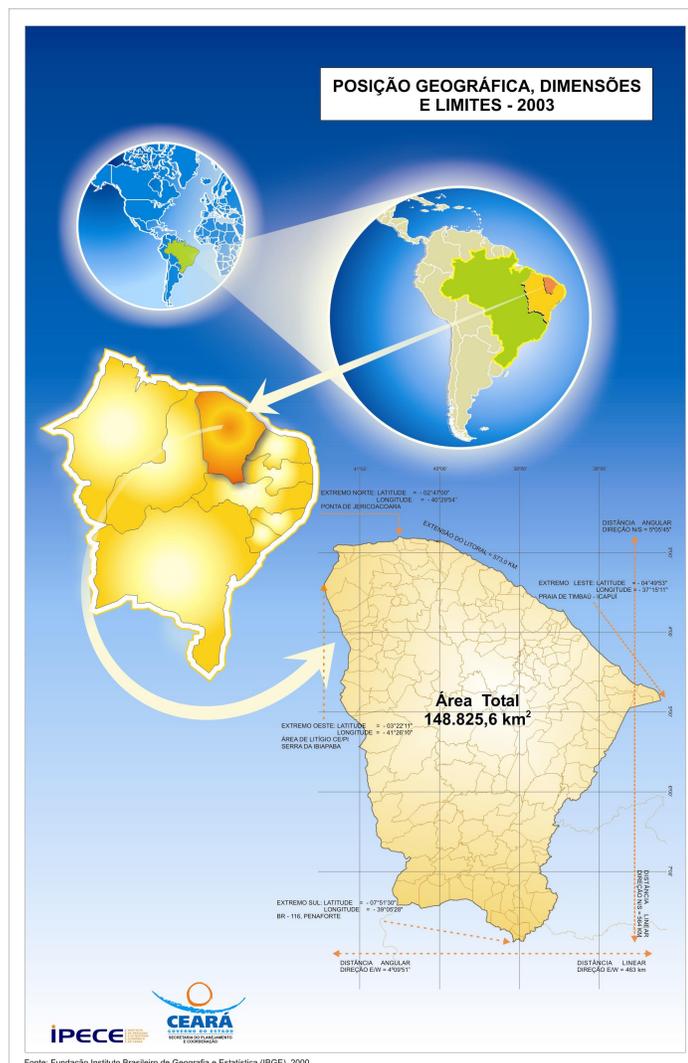
4 – O Ceará e o comércio exterior

Inicialmente nesse último capítulo serão apresentadas algumas características fisiográficas e econômicas do Estado do Ceará. Será apresentada uma série de tabelas contendo dados sobre o Ceará, em especial, sobre o comércio exterior do Estado. Na seqüência, será feita uma análise mais aprofundada sobre as exportações, destacando os principais produtos e países que integram a base do comércio exterior cearense. O capítulo será finalizado com o destaque das potencialidades do Ceará e das diretrizes da política de promoção de exportações do governo cearense que já está em prática e das que devem ser implantadas para um maior incremento das exportações do Estado.

4.1 – Conhecendo o Ceará em números

Localizado na Região Nordeste do Brasil, o Estado do Ceará possui uma área de 148,83 mil km², correspondendo a 1,74% da área do Brasil e 9,57% da nordestina. Assim, em termos de extensão, ocupa a 17^a posição dentre os estados brasileiros e a 4^a posição em relação aos estados do Nordeste. O Ceará possui uma vasta faixa litorânea (573 km), que o torna atrativo ao turismo. A dimensão de seu território permitiu estabelecer fronteiras ao Norte com o Oceano Atlântico, ao Sul com Pernambuco, a leste com o Rio Grande do Norte e a Paraíba e a Oeste com o Piauí. Sua posição geográfica o coloca próximo as grandes regiões como a Europa, a América do Norte e o Continente Africano, para citar os mais importantes, propiciando uma vantagem competitiva para o desenvolvimento do comércio exterior.

Figura 9: Localização do Estado do Ceará.



Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) [3].

O Ceará possui uma população de quase 8 milhões de habitantes. As maiores concentrações demográficas do Ceará estão nas áreas urbanas (cerca de 70%). A população urbana cresce em ritmo mais acelerado do que a população total, enquanto a população rural do estado apresenta redução absoluta, confirmando uma tendência verificada desde a década de 70, e observada também em nível mundial. O processo de urbanização cearense é marcado pela concentração expressiva da população urbana na capital. Nota-se, no entanto, um crescimento da população urbana em centros de médio porte que vem contribuindo para ampliar a rede urbana do Ceará. Conseqüência desse processo é uma maior pressão no mercado de trabalho e nos serviços sociais do estado.

O Estado está dividido em 184 municípios e 782 distritos, possuindo oito macro-regiões de planejamento subdivididas em 20 regiões administrativas. O Ceará tem 93% de seu território encravado na região do semi-árido nordestino, que o torna vulnerável a ocorrência de seca, um dos obstáculos para o desenvolvimento regional dada a irregularidade e escassez de precipitações pluviométricas, que oscilam entre 500 a 850 mm. O Ceará dispõe de solos férteis, embora se apresentem com pouca profundidade, deficiências hídricas, pedregosidade e, principalmente, susceptibilidade à erosão. Sua vegetação predominante é a caatinga, típica do semi-árido, existindo também outras como as matas úmidas, as matas secas, a mata ciliar, a vegetação de tabuleiros e complexo de vegetação da zona litorânea.

Figura 10: Macro-regiões do Estado do Ceará



Fonte: Secretaria do Planejamento e Coordenação (SEPLAN) [3].

No campo econômico é importante ressaltar que, no período 1996-2000, a economia cearense registrou uma taxa acumulada de 11,9%, proporcionando uma taxa de crescimento média anual de 2,9%, acima do desempenho do Brasil e do Nordeste. O Produto Interno Bruto a preços de mercado (PIB) do Estado em 2000 foi da ordem de 20,8 bilhões de reais. O resultado obtido pelo Ceará nesse período, garantiu que ocupasse a 14ª posição em relação ao Brasil e a 3ª em termos de Nordeste. Na distribuição do Valor Adicionado (PIB) a preços básicos no ano de 2000, a agropecuária representou 6,1%, a indústria, 38,1% e os serviços, 55,9%. No que se refere ao PIB Municipal, o período de 1997-2000 mostrou certa desconcentração econômica entre as 20 regiões cearenses, sobretudo em referência a Região Metropolitana de Fortaleza. A figura 11 [3] reflete a evolução do PIB cearense a preços de mercado entre os anos de 1996 a 2000.

Figura 11: Evolução do PIB cearense.

Discriminação	1996	1997	1998	1999	2000
Produto Interno Bruto a preços de mercado correntes (R\$ milhões)	15.641	17.589	18.836	19.511	20.800
Produto interno bruto <i>per capita</i> (R\$)	2.291	2.465	2.602	2.638	2.794

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

No segmento comércio, que integra o setor serviços de acordo com a classificação do IBGE para as atividades econômicas, observa-se que o Ceará, ao longo de sua história, tem uma relação mais estreita com o comércio interno, cerca de 84% e, somente, 16% com o comércio exterior. No que se refere ao comércio interno, especificamente ao varejista, em 2002, suas vendas reais cresceram 2,3% sobre as vendas efetivadas em 2001. Quanto ao comércio exterior, no final dos anos 90, os destaques foram as exportações, que mostraram diversificação na pauta de mercadorias, além da conquista de um número maior de novos parceiros comerciais. Os produtos industrializados ganharam participação (62%) no total exportado pelo Ceará, sobretudo, calçados que passou, a partir de 2001, a ocupar a 1ª colocação, passando as exportações da amêndoa da castanha de caju, que permaneceu por vários anos nesta posição. As importações também se qualificaram e o Ceará passou a importar mais aparelhos e equipamentos de uso industrial, em decorrência da fase positiva da

economia, aliado a abertura comercial, no início dos anos 90, que estimulou uma maior competitividade. A seguir, estão expostas tabelas com dados sobre o comércio exterior brasileiro e, principalmente, do Estado cearense, obtidos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Ceará [14].

Tabela 1: Exportações Brasileiras por Estado.

ESTADO		EXPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04 (%)	EXPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. 03 (%)	VAR. 04/03 (%)
1	São Paulo	22,634,418,975	32.21	16,460,572,172	31.18	37.51
2	RS	7,444,327,506	10.59	5,853,634,913	11.09	27.17
3	Paraná	7,388,528,499	10.51	5,416,735,293	10.26	36.40
4	MG	7,235,268,090	10.30	5,363,684,324	10.16	34.89
5	RJ	4,297,423,321	6.11	3,377,916,409	6.40	27.22
6	SC	3,537,172,047	5.03	2,636,698,193	4.99	34.15
7	ES	2,954,890,577	4.20	2,609,135,424	4.94	13.25
8	Bahia	2,850,902,627	4.06	2,376,271,853	4.50	19.97
9	Para	2,703,677,541	3.85	1,871,989,498	3.55	44.43
10	Mato Grosso	2,380,672,365	3.39	1,635,409,493	3.10	45.57
11	Goiás	1,124,224,451	1.60	805,585,652	1.53	39.55
12	Maranhão	955,126,106	1.36	526,715,866	1.00	81.34
13	Amazonas	755,999,386	1.08	957,983,175	1.81	-21.08
14	Ceará	627,663,235	0.89	561,132,914	1.06	11.86
15	MS	495,603,521	0.71	367,703,029	0.70	34.78
16	RN	429,249,597	0.61	193,686,757	0.37	121.62
17	Pernambuco	314,015,049	0.45	265,444,685	0.50	18.30
18	Alagoas	293,077,936	0.42	220,575,729	0.42	32.87
19	Paraíba	150,013,335	0.21	114,533,072	0.22	30.98
20	Tocantins	109,293,514	0.16	30,781,700	0.06	255.06
21	Rondônia	94,446,833	0.13	67,846,747	0.13	39.21
22	Piauí	51,705,944	0.07	36,559,432	0.07	41.43
23	Amapá	38,804,616	0.06	13,545,707	0.03	186.47
24	Sergipe	38,112,333	0.05	26,055,628	0.05	46.27
25	DF	20,688,022	0.03	9,073,454	0.02	128.01
26	Acre	6,057,487	0.01	3,531,958	0.01	71.51
27	Roraima	4,065,841	0.01	3,097,468	0.01	31.26
28	Operações Especiais	1,342,619,490	1.91	984,444,080	1.86	36.38
Total Exportado pelo Brasil		70,278,048,244	100	52,790,344,625	100	33.13

Tabela 2: Exportações Brasileiras por Regiões Geográficas.

REGIÃO		EXPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04(%)	EXPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. 03 (%)	VAR. 04/03 (%)
1	Sudeste	37,122,000,963	52.82	27,811,308,329	52.68	33.48
2	Sul	18,370,028,052	26.14	13,907,068,399	26.34	32.09
3	Nordeste	5,709,866,162	8.12	4,320,975,936	8.19	32.14
5	Centro- Oeste	4,021,188,359	5.72	2,817,771,628	5.34	42.71
4	Norte	3,712,345,218	5.28	2,948,776,253	5.59	25.89
	Operações Especiais	1,342,619,490	1.91	984,444,080	1.86	36.38
TOTAL EXPORTADO		70,278,048,244	100	52,790,344,625	100	33.13

Tabela 3: Exportações Nordestinas por Estado.

ESTADO		EXPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04(%)	EXPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. 03(%)	VAR. 04/03 (%)
1	Bahia	2,850,902,627	49.93	2,376,271,853	54.99	19.97
2	Maranhão	955,126,106	16.73	526,715,866	12.19	81.34
3	Ceará	627,663,235	10.99	561,132,914	12.99	11.86
4	R. G. Norte	429,249,597	7.52	193,686,757	4.48	121.62
5	Pernambuco	314,015,049	5.50	265,444,685	6.14	18.30
6	Alagoas	293,077,936	5.13	220,575,729	5.10	32.87
7	Paraíba	150,013,335	2.63	114,533,072	2.65	30.98
8	Piauí	51,705,944	0.91	36,559,432	0.85	41.43
9	Sergipe	38,112,333	0.67	26,055,628	0.60	46.27
TOTAL EXPORTADO		5,709,866,162	100	4,320,975,936	100	32.14

Tabela 4: Balança Comercial Cearense de 1996-2003.

ANO	CEARÁ				
	Exportação (US\$ FOB)	Variação (%)	Importação (US\$ FOB)	Variação (%)	Saldo Balança (US\$ FOB)
1996	380,433,715		813,469,490		-433,035,775
1997	353,077,343	-7.19	681,903,802	-16.17	-328,826,459
1998	355,246,242	0.61	605,943,107	-11.14	-250,696,865
1999	371,205,729	4.49	573,475,141	-5.36	-202,269,412
2000	495,097,834	33.38	717,933,035	25.19	-222,835,201
2001	527,051,145	6.45	623,491,592	-13.15	-96,440,447
2002	543,902,399	3.20	635,909,655	1.99	-92,007,256
2003	760,927,314	39.90	540,775,932	-14.96	220,151,382
Jan- set/03	561,132,914		329,283,101		298,380,134
Jan- set/04	627,663,235	11.86	343,155,027	4.21	284,508,208

Tabela 5: Comparação das Exportações do Ceará e do Brasil em 2004 mensalmente.

MÊS	EXPORTAÇÃO		PART. CE/BR (%)
	CEARÁ	BRASIL	
Janeiro	62,906,848	5,799,644,747	1.08
Fevereiro	61,481,871	5,721,636,476	1.07
Março	72,815,875	7,926,994,797	0.92
Abril	69,962,854	6,589,498,723	1.06
Maio	70,882,636	7,941,178,298	0.89
Junho	74,302,384	9,327,514,827	0.80
Julho	71,997,485	8,992,426,077	0.80
Agosto	70,392,396	9,056,463,812	0.78
Setembro	72,920,886	8,922,690,487	0.82
Total acumulado	627,663,235	70,278,048,244	0.89

Tabela 6: Comparação das Exportações cearenses 2003 e 2004 mensalmente.

Mês	2004		2003		Var. %
	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	
Janeiro	62,906,848	31,484,566	53,279,460	26,031,194	18.07
Fevereiro	61,481,871	23,001,089	51,192,737	20,980,483	20.10
Março	72,815,875	28,379,058	49,490,073	22,551,849	47.13
Abril	69,962,854	36,719,680	58,804,401	22,887,102	18.98
Maiο	70,882,636	25,938,514	69,091,357	35,242,153	2.59
Junho	74,302,384	41,504,796	60,018,482	27,107,060	23.80
Julho	71,997,485	29,378,077	62,578,191	25,101,204	15.05
Agosto	70,392,396	29,134,114	64,382,793	28,528,796	9.33
Setembro	72,920,886	31,607,941	92,295,420	177,794,786	-20.99
Total Exportado	627,663,235	277,147,835	561,132,914	386,224,627	11.86

Das tabelas apresentadas acima, verifica-se que as exportações cearenses estão crescendo nos últimos anos, inclusive nesse ano de 2004 os resultados apresentados até o momento são superiores aos de 2003 que foram considerados excelentes. Principalmente devido a esse aumento das exportações, o Ceará migrou de uma posição em balança comercial deficitária para uma posição superavitária. Entretanto, é muito claro que as exportações cearenses ainda são muito pouco representativas quando comparado aos 70 bilhões de dólares exportados pelo Brasil. É ainda mais preocupante, quando se percebe dos dados apresentados que o estado tem apresentado uma diminuição relativa das suas exportações no montante nacional, o que representa um crescimento das demais regiões brasileiras acima do crescimento cearense. Um ponto positivo para o estado é que apesar de uma diminuição em 2004 de aproximadamente 30% do peso líquido exportado frente a 2003, o valor das exportações, em termos absolutos, cresceu 11,86%, sinalizando um aumento de especialização das exportações cearenses.

4.2 – Análise dos principais produtos exportados pelo Estado do Ceará e dos principais destinos internacionais desses produtos

A seguir são mostradas tabelas com dados comparativos das exportações cearenses entre 2003 e 2004 que servirão de suporte e embasamento para uma análise mais detalhada que será feita na seqüência dos produtos presentes na pauta de exportações cearenses e dos principais parceiros internacionais do estado. Será destacada a evolução das exportações por blocos econômicos, por países de destino e por produtos exportados.

Tabela 7: Exportações Cearenses por Blocos Econômicos em 2003 e 2004.

Blocos Econômicos	EXPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. % 2004	EXPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. % 2003	VAR. % 04/03
ESTADOS UNIDOS (INCLUSIVE PORTO RICO)	218,893,588	34.87	242,730,619	43.26	-9.82
UNIAO EUROPEIA – EU	147,975,161	23.58	125,298,600	22.33	18.10
ALADI (EXCLUSIVE MERCOSUL)	72,313,696	11.52	48,521,856	8.65	49.03
MERCADO COMUM DO SUL - MERCOSUL	62,690,912	9.99	43,938,395	7.83	42.68
ASIA (EXCLUSIVE ORIENTE MEDIO)	38,006,952	6.06	14,618,670	2.61	159.99
DEMAIS BLOCOS	87,782,926	13.99	86,024,774	15.33	2.04
Total Exportado	627,663,235	100	561,132,914	100	11.86

Tabela 8: Exportações Cearenses por países de destino em 2003 e 2004.

PAÍSES-DESTINO	Exportações jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. % 2004	Exportações jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. % 2003	VAR. % 04/03
ESTADOS UNIDOS	217,096,002	34.59	241,194,235	42.98	-9.99
ARGENTINA	50,334,921	8.02	35,010,904	6.24	43.77
PAISES BAIXOS (HOLANDA)	33,133,856	5.28	22,639,384	4.03	46.35
ESPANHA	31,606,870	5.04	25,067,206	4.47	26.09
CANADA	30,693,257	4.89	31,109,918	5.54	-1.34
ITALIA	29,061,242	4.63	20,526,761	3.66	41.58
MEXICO	27,779,019	4.43	17,314,643	3.09	60.44
ALEMANHA	13,705,976	2.18	9,806,250	1.75	39.77
FRANCA	13,704,967	2.18	10,828,157	1.93	26.57
PERU	11,380,769	1.81	6,554,824	1.17	73.62
VENEZUELA	10,564,738	1.68	5,683,770	1.01	85.88
MALASIA	9,988,761	1.59	1,524,148	0.27	555.37
HONG KONG	9,774,007	1.56	3,865,059	0.69	152.88
CHILE	9,586,170	1.53	7,123,168	1.27	34.58
REINO UNIDO	9,500,912	1.51	11,461,511	2.04	-17.11
PARAGUAI	9,023,804	1.44	6,165,814	1.10	46.35
PORTUGAL	7,869,496	1.25	15,225,699	2.71	-48.31
AUSTRALIA	7,146,142	1.14	4,878,787	0.87	46.47
CHINA	6,846,129	1.09	1,827,933	0.33	274.53
COLOMBIA	5,901,506	0.94	5,233,857	0.93	12.76
AFRICA DO SUL	5,143,409	0.82	4,567,173	0.81	12.62
JAPAO	4,859,887	0.77	3,492,366	0.62	39.16
Demais países	72,961,395	11.62	70,031,347	12.48	4.18
TOTAL EXPORTADO	627,663,235	100	561,132,914	100	11.86

Tabela 9: Exportações Cearenses por produtos em 2003 e 2004.

PRODUTOS / SETORES	EXPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04 (%)	EXPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. 03 (%)	VAR. 04/03 (%)
Calçados	141,455,790	22.54	122,812,559	21.89	15.18
Castanha de Caju (amêndoa)	104,498,033	16.65	82,612,163	14.72	26.49
Têxteis	92,107,181	14.67	96,081,660	17.12	-4.14
Couros e peles	82,512,717	13.15	58,481,865	10.42	41.09
Camarão	49,041,677	7.81	61,730,755	11.00	-20.56
Lagosta	29,192,328	4.65	23,712,877	4.23	23.11
Ferro e suas obras	22,834,120	3.64	11,100,437	1.98	105.70
Confecções	13,134,859	2.09	9,185,936	1.64	42.99
Frutas	10,654,204	1.70	9,162,452	1.63	16.28
Cera vegetal	9,586,134	1.53	7,952,204	1.42	20.55
Granito e suas obras	9,215,321	1.47	3,489,253	0.62	164.11
Acessórios de couro, têxteis e outros	7,773,431	1.24	10,531,331	1.88	-26.19
Sucos ou conservas de frutas	7,131,254	1.14	4,194,005	0.75	70.03
Máquinas e equipamentos mecânicos	6,067,300	0.97	1,435,769	0.26	322.58
Outros freios e suas partes	5,125,050	0.82	6,316,553	1.13	-18.86
Demais	37,333,836	5.95	52,333,095	9.33	-28.66
TOTAL EXPORTADO	627,663,235	100	561,132,914	100	11.86

Das tabelas apresentadas, dois fatos merecem destaque: primeiro, os maiores crescimentos das exportações cearenses entre 2003 e 2004 se verificaram com os países asiáticos (Hong Kong, Malásia e China); segundo, as exportações para os Estados Unidos concentram mais de um terço das exportações cearenses, mostrando a enorme dependência do estado com um único país.

Apesar de o enfoque do estudo estar voltado para as exportações, é natural e necessária uma análise também sobre as importações para que se tenha uma abordagem mais completa e consistente sobre o comércio exterior da região estudada. As três tabelas a seguir resumem as importações cearenses, destacando a evolução das importações nesse ano de 2004, os principais produtos na pauta de importações do Estado e os principais países de origem das mercadorias importadas.

Tabela 10: Importações cearenses em 2004 mensalmente.

MÊS	IMPORTAÇÕES 2004 (US\$ FOB)	IMPORTAÇÕES 2003 (US\$ FOB)	VAR. 04/03 (%)
Janeiro	38,755,038	30,848,388	25.63
Fevereiro	31,830,300	29,789,057	6.85
Março	43,698,330	39,348,732	11.05
Abril	46,941,121	48,585,429	-3.38
Maiο	32,187,545	42,513,889	-24.29
Junho	36,479,341	40,313,803	-9.51
Julho	38,261,383	24,205,031	58.07
Agosto	40,009,076	21,434,511	86.66
Setembro	34,992,893	52,244,261	-33.02
Total acumulado	343,155,027	329,283,101	4.21

Tabela 11: Importações cearenses em 2003 e 2004 por país de origem.

Países	IMPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04 (%)	IMPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)	PART. 03 (%)	VAR. 04/03 (%)
ARGENTINA	108,259,302	31.55	81,135,548	24.64	33.43
ESTADOS UNIDOS	67,586,389	19.70	65,859,008	20.00	2.62
CHINA	26,196,919	7.63	21,026,331	6.39	24.59
ITALIA	18,791,309	5.48	16,344,862	4.96	14.97
ALEMANHA	12,831,289	3.74	9,116,721	2.77	40.74
PARAGUAI	12,469,861	3.63	8,900,833	2.70	40.10
BELGICA	7,975,803	2.32	20,228,882	6.14	-60.57
AFRICA DO SUL	7,400,165	2.16	4,100,986	1.25	80.45
UCRANIA	7,373,413	2.15	894,091	0.27	724.68
FRANCA	6,445,693	1.88	3,887,380	1.18	65.81
TAIWAN (FORMOSA)	6,205,759	1.81	7,043,151	2.14	-11.89
INDIA	5,471,185	1.59	3,538,321	1.07	54.63
SUICA	5,417,301	1.58	3,106,045	0.94	74.41
VENEZUELA	5,268,436	1.54	3,957,306	1.20	33.13
HONG KONG	4,945,982	1.44	1,461,489	0.44	238.42
INDONESIA	4,590,846	1.34	652,630	0.20	603.44
URUGUAI	4,482,793	1.31	2,678,222	0.81	67.38
COLOMBIA	4,177,077	1.22	5,768,127	1.75	-27.58
COREIA, REPUBLICA DA (SUL)	3,444,771	1.00	1,890,577	0.57	82.21
TRINIDAD E TOBAGO	3,269,451	0.95	---	xxxx	Xxxx
CANADA	3,260,576	0.95	9,535,982	2.90	-65.81
ARABIA SAUDITA	2,050,545	0.60	---	xxxx	Xxxx
Demais Produtos	15,240,162	4.44	58,156,609	17.66	-73.79
Total Importado	343,155,027	100	329,283,101	100	4.21

Tabela 12: Importações cearenses em 2003 e 2004 por produtos.

PRODUTOS	IMPORTAÇÕES jan-set/2004 (US\$ FOB)	PART. 04 (%)	IMPORTAÇÕES jan-set/2003 (US\$ FOB)
TRIGO (EXC. TRIGO DURO OU P/SEMEADURA),E TRIGO	74,045,265	21.58	70,842,836
OUTROS TIPOS DE ALGODAO NAO CARDADO NEM PENTE	38,883,292	11.33	35,088,802
ALGODAO SIMPLEMENTE DEBULHADO,NAO CARDADO NE	21,937,284	6.39	19,323,931
TEREFTALATO DE POLIETILENO EM FORMA PRIMARIA	9,129,259	2.66	5,676,095
OLEOS DE DENDE,EM BRUTO	7,381,732	2.15	5,433,022
LAMIN.FERRO/ACO,A FRIO,L>=6DM,EM ROLOS,0.5MM<	6,659,868	1.94	5,673,305
TEARES P/TECIDO DE L>30CM,S/LANCADEIRA,A JATO	5,577,677	1.63	---
METAMIDOFOS	5,555,941	1.62	1,936,330
FIO TEXTURIZADO DE POLIESTERES	5,534,957	1.61	4,176,890
CHAPAS DE LIGAS ALUMINIO,0.2<E<=0.3MM,L>=1468	5,200,348	1.52	2,895,703
OLEOS BRUTOS DE PETROLEO	5,190,399	1.51	3,405,321
FIBRAS DE POLIESTERES,NAO CARDADAS,NAO PENTEA	4,878,029	1.42	2,331,320
LAMIN.FERRO/ACO,L>=6DM,GALVA N.OUTRO PROC.E<4.	4,677,153	1.36	7,249,250
OUTROS AGENTES DE APRESTO/ACABAMENTO,ETC.P/IN	4,567,056	1.33	3,150,016
OUTS.COMPOSTOS HETEROCICL.CONT.CICLO TRIAZOL	4,365,525	1.27	---
OLEO DE SOJA,EM BRUTO,MESMO DEGOMADO	3,667,111	1.07	1,857,608
Demais produtos	135,904,131	39.60	160,242,672
TOTAL IMPORTADO	343,155,027	100	329,283,101

A seguir, uma análise mais detalhada dos números apresentados nas tabelas anteriores referentes às exportações cearenses. Inicialmente são destacados, por país de destino das exportações cearenses (Estados Unidos, Portugal, Malásia, Hong Kong, China e Tailândia), os principais produtos comercializados e o quanto cada um desses produtos cearenses representa em termos de movimentação financeira com o país em estudo. É apresentado o valor das exportações do período de jan-set/2004 bem como o valor das exportações para o mesmo período do ano de 2003 para que se tenha uma base de comparação para se afirmar se houve crescimento ou encolhimento das exportações de cada produto cearense com cada um dos países de destino em estudo.

Estados Unidos:

Principais produtos comercializados:

- Castanha: US\$ 77.085.805 (variação de 26,81%)
- Calçados: US\$ 63.360.728 (variação de -12,2%)
- Lagosta: US\$ 28.686.048 (variação de 23,3%)
- Camarão: US\$ 9.298.592 (variação de -64,3%)

Portugal:

Principais produtos comercializados:

- Têxteis: US\$ 3.757.535 (variação de -68,87%)
- Calçados: US\$ 1.014.125 (variação de 13,84%)
- Castanha de caju: US\$ 919.325 (variação de 78,57%)
- Confeccções: US\$ 897.636 (variação de 220,86%)

Malásia:

Principais produtos comercializados:

- Couros e peles: US\$ 9.888.658 (variação de 572,05%)
- Calçados: US\$ 99.839 (variação de 179,11%)

Hong Kong:

Principais produtos comercializados:

- Couros e peles: US\$ 8.409.945 (variação de 161,66%)
- Granito: US\$ 757.636 (variação de 100%)

- Calçados: US\$ 592.348 (variação de 4%)

China:

Principais produtos comercializados:

- Granito: US\$ 5.084.096 (variação de 195,51%)
- Couros: US\$ 941.835 (variação de 100%)

Tailândia:

Principais produtos comercializados:

- Couros e peles: US\$ 3.629.598 (variação de 301,6%)
- Calçados: US\$ 144.322 (variação de 26%)

Invertendo a análise anterior, a seguir destacam-se, para cada um dos principais produtos da pauta de exportações cearenses, o principal país importador do produto, os novos mercados conquistados e a evolução do número de países entre 2003 e 2004 com os quais o Ceará comercializou o produto.

Couros e peles:

- Principal mercado: a Itália é nosso principal importador de couros e peles, com uma participação de 24,3% e um acréscimo de 40,3% em relação ao mesmo período de 2003.
- Conquista de novos mercados: Indonésia, Índia, França, Suécia e outros.
- 25 países são consumidores de couros e peles cearenses neste ano, enquanto em 2003 comercializou-se com 22 países.

Camarão:

- Devido a vários problemas de produção e mercado, a comercialização de camarão encontra-se prejudicada.
- A participação das exportações de camarão para os EUA, no período de janeiro a setembro de 2003 foi de 42,2%, 1º. lugar, enquanto que em 2004 a participação decresceu para 19%, passando para o 3º. lugar, variando negativamente em 64,3%.
- Principais mercados: A Espanha passou de 2º. lugar para 1º., com uma participação de 46,9% e um aumento de 12,8%. A França ocupou o 2º. lugar, com uma participação de 19,5% mostrando-se um mercado promissor.

- Conquista de novos mercados: Bélgica, África do Sul, Chile e Alemanha.
- 11 países são consumidores de camarão cearense neste ano, enquanto em 2003 comercializou-se com 7 países.

Ferro e suas obras:

- Principal mercado: O mercado argentino é o nosso maior importador, com uma participação de 16,94% e um acréscimo significativo em relação ao mesmo período de 2003 (jan-set/2004 = US\$ 3.867.989 e jan-set/2003 = US\$ 12.600).
- Principais produtos exportados:
 - Produtos semi-manufaturados de ferro e aço: US\$ 2.094.784
 - Laminados de ferro e aço a quente: US\$ 1.707.830
- Conquista de novos mercados: Nicarágua, Nigéria, El Salvador, Camarões e outros.
- Observamos Cabo Verde como um mercado promissor, apesar dos valores das exportações (US\$ 653.710) para aquele País ser muito pequeno.
- Comercializou-se: Barras de ferro (US\$ 579.192) e fogões (US\$ 74.459) e outros.
- 63 países consumidores de ferro e suas obras em 2004. Em 2003 comercializou-se com 51 países.

Confecções:

- Principal mercado: Os Estados Unidos é nosso maior importador de confecções, com uma participação de 29,3% das confecções exportadas e um acréscimo de 31%.
- 2º. maior importador: O mercado espanhol aumentou 182,32%, com participação de 20,7% do total exportado.
- Principais produtos exportados:
 - Calças, jardineiras de uso feminino (US\$ 5.245.092, variação positiva de 72,7%);
 - Artigos para acampamento de algodão (US\$ 3.236.487, variação positiva de 2,5%);
 - Calça, jardineiras de uso masculino (US\$ 650.489, variação positiva de 145,8%);
 - Camisetas “T-Shirts” de malha de algodão e outros materiais têxteis (US\$ 733.430, variação positiva de 15,8%).
- Conquista de novos mercados: China, Suriname, Emirados Árabes e outros.

- 45 países consumidores de confecções do Ceará em 2004. Em 2003 comercializou-se com 34 países.

Granito e suas obras:

- Principal mercado: A China é nosso maior importador de granito, com uma participação de 55,2% do granito exportado e um acréscimo de 195,5%.

- 2.º maior importador: O mercado dos EUA aumentou 92,85%, com participação de 21,55% do total exportado.

- Apesar do valor da exportação para a Espanha não ser tão significativo, US\$ 529.997, obteve-se um acréscimo de 733%.

- Conquista de novos mercados: Hong Kong, Ilhas Canárias, Austrália, Argélia, Venezuela e outros.

- 20 países consumidores de granito do Ceará em 2004. Em 2003 comercializou-se com 13 países.

Acessórios de couro, têxteis e outros:

- Principal mercado: O Canadá é nosso maior importador de acessórios de couros, têxteis e outros, com uma participação de 45,5% dos acessórios exportados e um acréscimo de 49,13%.

- Houve queda nas exportações para os Estados Unidos (-51,2%), Reino Unido (98,2%) Países Baixos (Holanda) e outros.

- Conquista de novos mercados: Antilhas Holandesas, Suriname, Paraguai e outros.

- 21 países consumidores de acessórios do Ceará em 2004. Em 2003 comercializou-se com 15 países.

Sucos e conservas de frutas:

- Principal mercado: Os EUA é nosso principal mercado de sucos e conservas de frutas com 66,84% de participação. E um acréscimo de 50,7%.

- Principal produto exportado: sucos de frutas, produtos hortícolas, não fermentados (US\$ 4.074.538).

- 2.º maior importador: Rússia (participação de 14,8%) e uma variação positiva de 279,49%.

- Conquista de novos mercados: Áustria, Espanha, Israel, Martinica, França, e outros.

- 30 países são consumidores destes produtos em 2004. Em 2003 25 países consumiram sucos e conservas de frutas.

Máquinas e equipamentos mecânicos:

- Principal mercado: O Peru é nosso principal importador com participação de 44,76% e variação positiva significativa.

- Principal produto exportado: máquinas agrícolas (aparelhos para trituração ou moagem de grãos): US\$ 1.178.097.

- 2º. maior importador: Itália (participação de 19%) e uma variação positiva significativa.

- Principal produto exportado: máquinas agrícolas (máquinas para limpeza e/ou seleção de grãos): US\$ 581.779.

- Conquista de novos mercados: Venezuela, Cuba, Países Baixos e outros.

- 30 países consumidores de máquinas e equipamentos mecânicos em 2004. Em 2003 comercializou-se com 22 países.

Outros freios e suas partes:

- Principal mercado: Estados Unidos (participação de 74,24%, variação negativa de 45%).

- 2º. maior importador: Canadá (participação de 23,89%, variação positiva de 53,3%).

- 4 países consumidores de outros freios e suas partes em 2004. Em 2003 comercializou-se com 5 países.

4.3 – Potencialidades do Ceará e diretrizes da política de promoção de exportações do estado.

O que se observa no Brasil é um momento extremamente propício para o desenvolvimento do mercado externo, não só através do aumento do volume de exportações para os principais mercados (Estados Unidos e União Européia), mas também devido à abertura de novos parceiros internacionais (China, por exemplo). De acordo com Markwald [6], constatou-se que, na última década, a base exportadora evoluiu a um ritmo bastante satisfatório (6,4% ao ano), passando de 8,5 mil empresas em 1990 para 16,8 mil empresas em 2001. Um dos fatores apontados que mais contribuíram para esse incremento das exportações brasileiras foi a política cambial: de fato, o crescimento da base exportadora foi

particularmente intenso nos anos imediatamente após as desvalorizações cambiais de 1991/92 e 1999, mas absolutamente inexpressivo no quadriênio 1995/98, durante a fase de apreciação cambial. A vigência de uma taxa de câmbio realista, muito mais do que uma agressiva política de promoção com foco nas empresas não exportadoras, afigura-se, portanto, como o principal estímulo à expansão continuada da base exportadora.

O Ceará, em especial, tem apresentado dados de exportações nos últimos anos muito motivadores. Em 2003, o estado contava com 293 empresas exportadoras responsáveis pela comercialização de 638 itens em 113 países. Como já foi mostrado, verificamos que o ritmo de crescimento das exportações continua em 2004 frente ao mesmo período do ano passado que já foi considerado um excelente ano (crescimento de 39,90% em relação a 2002). Dessa forma, podemos concluir que ainda há muito espaço para a ampliação do comércio exterior cearense que pode ser considerado tímido quando comparado com todo seu potencial.

Nessa última década, o Estado conseguiu um crescimento de sua economia acima da média nacional, verificando-se também um crescimento muito acelerado de instalação de novas empresas em solos cearenses. Essa atração de indústrias proveniente de outras regiões só foi possível devido à política agressiva de incentivos fiscais posta em prática pelo grupo político do “governo das mudanças” que assumiu o poder do governo do estado em 1986 e se mantém até hoje. Além dessa política de incentivos, contribuiu também para atrair e manter as indústrias no estado os grandes investimentos em infra-estrutura realizados nesses últimos 16 anos que têm como pontos altos a construção de um novo complexo aeroportuário e um novo complexo portuário. Com isso, um dos problemas potenciais do Brasil caso continue crescendo em ritmo acelerado, a falta de infra-estrutura básica para escoar a produção, não deverá ser problema em curto prazo para o Estado.

O Ceará tem uma grande vantagem competitiva natural que é a localização geográfica. O estado está cerca de 3 horas (de avião) mais próximo dos Estados Unidos e da Europa (principais mercados externos) quando comparado com a região sudeste (a principal região industrializada do país). Essa vantagem é nítida quando nos referirmos a custos com transporte de mercadorias, por exemplo.

Em 2003, o governo do estado estabeleceu uma política de promoção de exportações que definiu algumas importantes metas:

- Acompanhar as ações de diversos fóruns de negociação comercial em nível nacional e internacional (União Européia, ALCA, MERCOSUL, países emergentes, etc.);
- Realizar estudos prospectivos para identificação de novos mercados;
- Definir uma política agressiva de marketing dos produtos cearenses;
- Desenvolver uma cultura empresarial exportadora e empreendedora, através dos projetos setoriais integrados de promoção das exportações (PSI) e consórcios de exportação;
- Ampliar e diversificar a pauta de exportação de produtos manufaturados de maior valor agregado;
- Promover intercâmbios com ministérios;
- Desenvolver programas para a redução das barreiras internas e externas à exportação;
- Identificar e articular parceiros nacionais e internacionais, visando a captação de recursos e a implementação de projetos;
- Divulgar o potencial sócio-econômico do Estado e seus produtos através de parcerias com: a APEX, CNI, INVESTEBRASIL, Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, buscando a inclusão do Ceará nas ações promocionais realizadas no exterior.
- Fortalecer parcerias já existentes com entidades da Comissão de Comércio Exterior do Ceará - CCE, somando esforços para alavancar o crescimento das exportações do Estado.
- Estimular a criação do Ceará Export, compreendendo a instalação de agência voltada para o apoio aos empresários na promoção do comércio exterior.

O trabalho evidenciou a importância e os impactos positivos de determinadas diretrizes para o incremento das exportações, algumas delas se aplicam imediatamente para o Ceará. Primeiro, a necessidade de o governo estabelecer ações horizontais (aquelas que atingem todas as empresas indistintamente dos setores em que atuam) e ações verticais / setoriais (ações que visam beneficiar ou impulsionar as vendas de determinado setor cujo governo julgue ter maior potencial reprimido ou cujo momento macroeconômico seja favorável).

Segundo ponto, o Ceará deve buscar produtos inovadores e diferenciados, pois esses produtos criam seus próprios mercados, abrem espaço para maiores margens de lucro, têm potencial ilimitado de crescimento e aumentam a possibilidade de agregar valor ao produto. Outro ponto extremamente importante para um incremento das exportações brasileiras e, mais

especialmente, das exportações cearenses é o foco em produtos com maior valor agregado, ou seja, há uma necessidade de mudar a cultura de um estado eminentemente agrícola com a pauta de exportações de matérias-primas (produtos agropecuários) para um estado exportador de produtos industrializados e com empresas altamente especializadas, utilizando tecnologia de ponta. Nesse sentido, já se percebem alguns esforços do governo surtindo efeito, como mostram os dados da figura 12 [3].

Figura 12: Evolução das exportações industrializadas cearenses.

Discriminação	Valor (US\$ mil FOB)	
	1996	2002
Total	380.434	543.902
Básicos	198.729	197.214
Industrializados	175.217	335.624
Semimanufaturados	56.950	85.683
Manufaturados	118.266	249.941
Operações especiais	6.489	11.064

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Secretaria do Comércio Exterior (SECEX).

Fonte: Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Secretaria do Comércio Exterior (SECEX).

5 – Conclusão

No cenário atual existe consenso de que as exportações são de vital importância para estimular o crescimento dos países e regiões. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar o desempenho do setor exportador do Estado de Ceará à luz das novas políticas de competitividade e de inovação dos países desenvolvidos e do Brasil, e da política de promoção do comércio exterior brasileira.

Foram discutidas as políticas de competitividade e de inovação tecnológica dos países da OCDE (Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico) e notou-se que talvez a lição mais importante para o Brasil esteja ligada à adoção de uma ação mais ativa no aumento do conteúdo tecnológico da pauta de exportações, com impactos diretos no aumento da competitividade dos nossos produtos no mercado internacional. Ou seja, conclui-se que as linhas mestras destas políticas buscam capacitar as empresas para concorrer nos mercados globais com vantagens.

A análise das políticas brasileiras de competitividade mostrou que o modelo escolhido pelo Brasil para modernizar-se tecnologicamente não foi bem sucedido. Verificou-se que embora o Brasil tenha criado uma pós-graduação que desenvolve ciência de alto nível, não conseguiu traduzir esses resultados científicos em inovação de produtos e processos, capazes de se inserir com vantagem nos nichos do mercado global reservados a produtos de maior valor agregado. Notou-se ainda que novas políticas estão atualmente sendo discutidas, com alguns reflexos na implantação de novos incentivos para melhorar competitividade e aumentar as exportações.

Por fim, foi analisada a atual política de promoção de exportações do governo cearense. Apesar de verificado um crescimento das exportações cearenses nos últimos anos, conseguindo passar da condição de balança comercial deficitária para uma balança superavitária, a participação das exportações cearenses relativamente às exportações brasileiras apresentou um declínio, indicando um crescimento superior de outras regiões. Com o objetivo de dinamizar o comércio exterior cearense, foram identificadas algumas ações prioritárias a serem focadas pelo Estado: estabelecer ações horizontais que permitam o incremento da base exportadora cearense e ações verticais / setoriais que visem o incentivo de

produtos mais suscetíveis à exportação; privilegiar a busca por produtos inovadores e diferenciados no mercado global; e, ampliar e diversificar a produção de bens com maior valor agregado.

6 – Bibliografia

- 1 - ALÉM, Ana Cláudia. **As novas políticas de competitividade na OCDE: lições para o Brasil e a ação do BNDES.** Parcerias Estratégicas número 8, maio/2000.
- 2 - IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. **Ipeadata: base de dados macroeconômicos, ano 2000.** Disponível em <http://www.ipeadata.gov.br/>. Acessado em novembro/2004.
- 3 - IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Ceará em números.** Disponível em <http://www.ipece.ce.gov.br>. Acessado em novembro/2004.
- 4 - ITC . International Trade Centre. **Redefining trade promotion: the need for a strategic response.** Genebra: ITC/Unctad/WTO, 2000.
- 5 - KOREA INDUSTRIAL TECHNOLOGY ASSOCIATION. Major indicator of industrial technology. Seoul. 1993, 1998-2000
- 6 - MARKWALD, Ricardo, PUGA, Fernando P. **Focando a Política de Promoção de Exportações.**
- 7 - NICOLSKY, Roberto. **Inovação tecnológica, cadeias produtivas e competitividade.**
- 8 - SERINGHAUS, F. H. R., ROSSON, P. J. **Government export promotion: a global perspective.** New York: Routledge, 1990.
- 9 - TIGRE, Paulo Bastos. **O Papel da Política Tecnológica na Promoção das Exportações.**
- 10 - UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. Disponível em <http://www.uspto.gov/>. Acessado em 2000.

11 - VEIGA, Marcelo Motta. **Globalização e aumento da dependência tecnológica, o caso brasileiro**. 1998. Tese (Mestrado) - Programa de Engenharia da Produção (PEP), COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

12 - _____. **Canais - Exportação**. Disponível em <http://www.netcomex.com.br>. Acessado em setembro/2004.

13 - _____. Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em <http://www.mct.gov.br/>. Acessado em 2004.

14 - _____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Ceará. Disponível em <http://www.sde.ce.gov.br/>. Acessado em outubro/2004.

FOLHA DE REGISTRO DO DOCUMENTO

1. CLASSIFICAÇÃO/TIPO TC	2. DATA 22 de novembro de 2004	3. DOCUMENTO Nº CTA/ITA-IEI/TC-008/2004	4. Nº DE PÁGINAS 68
5. TÍTULO E SUBTÍTULO: Políticas de Inovação e de Promoção do Comércio Exterior – Evolução das Exportações do Estado do Ceará.			
6. AUTOR(ES): Carlos Alcântara de Albuquerque			
7. INSTITUIÇÃO(ÕES)/ÓRGÃO(S) INTERNO(S)/DIVISÃO(ÕES): Instituto Tecnológico de Aeronáutica. Divisão de Engenharia de Infra-Estrutura Aeronáutica – ITA/IEI			
8. PALAVRAS-CHAVE SUGERIDAS PELO AUTOR: Políticas de Competitividade; Políticas de Inovação; Incentivos; Exportação; Comércio Exterior; Ceará.			
9. PALAVRAS-CHAVE RESULTANTES DE INDEXAÇÃO: Exportações; Ceará; Comércio internacional; Política econômica; Política financeira; Competitividade; Inovações tecnológicas; Economia			
10. APRESENTAÇÃO: X Nacional Internacional Trabalho de Graduação, ITA, São José dos Campos, 2004. 68 páginas.			
11. RESUMO: Em anos recentes tem crescido o consenso de que as exportações desempenham um papel de vital importância para reduzir a vulnerabilidade externa, para propiciar um ambiente de competição que estimule as empresas a ganhar vantagens competitivas, introduzindo inovações em processos, produtos e serviços, e com isso promover o desenvolvimento econômico. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o desempenho do setor exportador do Estado de Ceará à luz das novas políticas de competitividade e de inovação dos países desenvolvidos e do Brasil, e da política de promoção do comércio exterior brasileira. O texto está dividido em três tópicos centrais que tratam de aspectos distintos relacionados ao comércio exterior: as políticas de competitividade, os incentivos do governo brasileiro para a promoção das exportações e um estudo mais detalhado da pauta de exportações do Estado do Ceará. No primeiro momento é destacada a importância das novas políticas de competitividade e de inovação tecnológica para o incremento do comércio exterior no mundo globalizado atual, sendo analisadas algumas experiências internacionais e as políticas brasileiras de competitividade. Numa segunda fase do trabalho são destacados e detalhados os principais incentivos oferecidos pelo governo: incentivos fiscais com respectiva legislação (receitas de exportação não integram a base de cálculo do PIS e COFINS, sistemas de drawback, etc.); incentivos financeiros (Proex, BNDES-exim, etc); e programas de apoio às exportações (Apex, PEE, outros). O trabalho é finalizado com uma análise dos números que compõem a balança comercial cearense bem como das potencialidades do estado para incrementar suas exportações, destacando a política de promoção de exportações posta em prática pelo atual governo cearense.			
12. GRAU DE SIGILO: (X) OSTENSIVO () RESERVADO () CONFIDENCIAL () SECRETO			