

UMA ESTRATÉGIA PARA CRESCER NO EXTERIOR

Ministro do Planejamento e Coordenação Geral
Dr. JOÃO PAULO DOS REIS VELLOSO

A partir, principalmente, de 1968, começou a caracterizar-se novo estágio no desenvolvimento das exportações brasileiras, principalmente de manufaturados: a atividade de exportar passou a ser procurada em si mesma, *pela sua rentabilidade*, e não apenas como forma de aproveitar excessos de capacidade em relação à demanda interna. Essa deve ser a base para a montagem de um esforço permanente de conquista de mercados externos, como parte da estratégia global de desenvolvimento.

A política de exportações, consistente com a estratégia nacional de desenvolvimento, deve objetivar, principalmente:

1) O crescimento da receita total de exportações acima de 10% ao ano, ou seja, superior ao aumento esperado do PIB;

2) Esforço continuado de diversificação da pauta de exportações, para dotá-la de certo número de produtos (ou grupos de produtos) capazes de competir com o café, em valor, e com perspectivas de altas taxas de crescimento (exemplos: manufaturados, minérios etc.). A diversificação já realizada pela Revolução já permitiu reduzir a participação do café, de 53% em 1963 para o nível atual de 30/40%, e situou os manufaturados e minérios na ordem dos US\$ 600 milhões e US\$ 250/300 milhões esperados para o corrente ano, respectivamente.

Tal resultado será obtido, notadamente, através da manutenção de certa taxa mínima de crescimento da exportação de produtos tradicionais, para pelo menos manter a participação brasileira no mercado; e de crescente dinamismo no tocante a produtos agrícolas não tradicionais, a manufaturados e a produtos agrícola-industriais;

3) Elevação da nossa participação nas importações dos principais países desenvolvidos (cuja renda e comércio internacional tendem a continuar crescendo mais rapidamente que os dos subdesenvolvidos), inclusive com a recuperação de nossa posição em áreas em que houve queda (Europa Ocidental, principalmente).

Aquêlê novo estágio referido de início significa que o sistema de incentivos criado já está levando o empresário não mais à tentativa

de cobrir parte de seus custos fixos (exportando pelo custo marginal mesmo quando este é inferior ao custo médio), em face de capacidade subutilizada, mas a pensar em *investir para exportar*, em função da lucratividade das exportações. Essa atitude não implica apenas em aumentar capacidade, mas numa verdadeira transformação da empresa, com o propósito de aparelhá-la para enfrentar a competição no grande oceano do mercado internacional, abrangendo: "adaptações, às vezes profundas, do produto aqui fabricado; custosas montagens de redes de comercialização e vendas no exterior; esforço de redução, às vezes substancial, do custo real de grande número de produtos; superação do atual hiato tecnológico; mudança de mentalidade empresarial nas firmas nacionais".

Na nova fase, a consolidação esperada dessa política irá depender da efetivação de uma *estratégia de exportações* que, no tocante aos produtos manufaturados, seja capaz de:

I — Promover amplamente o maior número possível de ramos tradicionais (no exemplo conhecido dos têxteis e calçados), áreas de inequívoca capacidade de competição da indústria brasileira. O problema óbvio, nesse campo, é o neoprotecionismo dos países desenvolvidos, que hesitam em reorientar suas estruturas de produção; e a crescente competição de outras áreas subdesenvolvidas, em países com mão-de-obra de custo baixíssimo.

É fora de dúvida, todavia, que muito poderá o Brasil tirar dos manufaturados tradicionais, ainda baseados em considerável intensidade do fator trabalho, tecnologia difundida e aproveitamento de recursos naturais.

II — Selecionar certo número de ramos industriais com tecnologia mais refinada, em que o Brasil pudesse atuar com *empresas de escala internacional*. Essa linha de atuação é necessária, para que nossa política de exportação de manufaturados não se vincule apenas a setores de perspectivas limitadas na evolução da demanda mundial; e é viável, como mostraram países de mercado interno limitado, como a Suíça, Holanda, Bélgica, Suécia, através de uma política inteligente de especialização setorial, que lhes permitiu criar empresas nacionais de dimensão compatível com o mercado internacional.

Dentro dessa orientação, e com base em estudos recentes do IPEA* e outros órgãos, é possível identificar algumas áreas novas de manufaturados (além dos têxteis e outros ramos conhecidos), com maior potencial para as expansões, como sejam:

a) *Alimentos Tropicais Industrializados*, intensivos em recursos naturais e em mão-de-obra e dotados de tecnologia própria: sucos

* Ver: IPEA — "Exportações Dinâmicas Brasileiras" (mimeografado — Janeiro/71).

de frutas, compotas e geléias de frutas, castanha-de-caju, café solúvel, palmito etc.;

b) *Eletrodomésticos* (competitivos em custos, mas com dificuldades, mesmo na área da ALALC, em consequência das políticas de substituição de importações dos diferentes países);

c) *Veículos*, notadamente quanto a grande número de componentes, inclusive motores, com possibilidade de amplo acesso a mercados desenvolvidos, através de acôrdos de complementação, de filliais aqui localizadas com suas congêneres ou matrizes;

d) *Equipamentos periféricos de processamento de dados; máquinas de escrever e outras máquinas de escritório;*

e) *Produtos siderúrgicos; manufaturas de minerais não metálicos; manufaturas e metais;*

f) *Máquinas-ferramenta, equipamentos para processamento de produtos agrícolas e florestais, construção naval;* em geral, também, os produtos da indústria mecânica com alta intensidade de mão-de-obra semiqualficada, por ser o Brasil um dos poucos países com estrutura industrial complexa e ainda com considerável disponibilidade do fator trabalho.

A implementação dessa estratégia de exportações, aqui sugerida apenas em primeira aproximação, depende de atuação em vários campos, fortalecendo o amplo elenco de medidas adotadas nos últimos anos. Em primeiro lugar, mais do que se vem fazendo, será preciso atuar ao *nível de projeto*, nôvo ou de expansão, para influir no planejamento do "lay-out" das fábricas, com vistas às exportações. Na análise de projetos, para efeito de concessão de incentivos (isenção de imposto de importação, financiamentos de bancos oficiais), os objetivos da política de exportação devem ser explicitamente considerados, com sua inclusão, em setores escolhidos, como critério de preferência.

Em seguida, consolidando o poderoso sistema de incentivos já montado, será preciso atentar para alguns aspectos específicos do nôvo estágio em que estamos entrando, como sejam:

1) A implantação efetiva dos consórcios de exportação, para criar estruturas novas e eficientes que permitam à pequena e média empresas operar em grande número de ramos industriais no mercado externo. Os interesses da indústria e do comércio devem ser conciliados, para que não se crie um impasse que retarde, injustificadamente, a introdução, com flexibilidade, de diferentes tipos de consórcios. O papel da recém-criada Associação Brasileira de Exportadores será relevante nesse sentido;

2) O dimensionamento adequado do sistema de financiamento de exportações (ao lado do financiamento da produção para expor-

tação, já bastante amplo), tendo em vista a necessidade de acompanhar, em volume, prazo e outras condições, a grande expansão esperada nos próximos anos.

3) Maior atividade de promoção comercial, com ampla utilização do setor privado, nos principais mercados.

Será necessário, por outro lado, montar um esquema especial para os *setores exportadores com maior densidade tecnológica*, abrangendo principalmente: a dimensão da escala, para criação de empresas de dimensão internacional; o progresso tecnológico, para, pela transferência de tecnologia e pelo esforço próprio de elaboração tecnológica, competir em toda linha, nos setores predeterminados; e a promoção, operando, em tais produtos, mediante cuidadosa pesquisa de mercado e planejamento de lançamento, como as grandes empresas multinacionais fazem por ocasião da introdução de um novo produto. Talvez haja até necessidade de criação de grupos mistos — empresários e Governo — para montar um esquema próprio para cada setor escolhido.

Esquema especial deverá ser preparado, igualmente para a empresa estrangeira operando no Brasil, de modo a caracterizar, como um de seus papéis na estratégia de desenvolvimento, a participação na conquista de mercados externos. A análise da atuação recente da empresa estrangeira, em nosso País, com relação à promoção de exportações mostra que, atualmente, cerca de 25% dessas empresas já realizam exportações; que tal percentagem tende a crescer; e que existe certa tendência à concentração nas exportações para a ALALC.

É fora de dúvida que o potencial de exportação das filiais de empresas estrangeiras é bastante superior às exportações efetivas que vêm sendo realizadas, e que o Brasil, em relação a outros países em desenvolvimento, se encontra em condições favoráveis para influir quanto ao seu comportamento na política de exportações.

Será importante, em particular, aumentar a participação dos países desenvolvidos no destino de tais exportações, e elevar o seu conteúdo tecnológico, em setores escolhidos. Acórdos de complementação, entre as filiais no Brasil e as estabelecidas em países desenvolvidos, permitirão que grande número de peças e componentes — e, em certas circunstâncias, de produtos acabados — possam, crescentemente, ser aqui produzidos pela colocação naqueles mercados.