

TEXTO PARA DISCUSSÃO

N° 105

**Monitoramento do
processo de
integração do
Cone Sul.
Acompanhamento
trimestral
(N° 4)**

**Linda Goulart,
João Bosco M.
Machado e Pedro
da Motta Veiga**

Fevereiro de 1995

Monitoramento do processo de integração do Cone Sul

Acompanhamento Trimestral N° 4

**Linda Goulart
João Bosco M. Machado
Pedro da Motta Veiga**

Fevereiro de 1995

**Apoio exclusivo:
BANCO DO BRASIL**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	3
I. MERCOSUL: A CONSOLIDAÇÃO DA "UNIÃO ADUANEIRA FLEXÍVEL"	3
PRÁTICAS DESLEAIS DE CONCORRÊNCIA E DEFESA DO CONSUMIDOR	4
SETOR AUTOMOBILÍSTICO	5
TRIGO, AÇÚCAR, COURO, TÊXTEIS E BENS DE CAPITAL	5
II. A TARIFA EXTERNA COMUM E AS NEGOCIAÇÕES COM O CHILE	6
III. BRASIL: ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS PARA O MERCOSUL	8
COMÉRCIO REGIONAL	11
COMERCIALIZAÇÃO	15
AQUISIÇÕES	16
SERVIÇOS	18
MULTINACIONAIS	19

APRESENTAÇÃO

Este é o quarto (e último) **Relatório de Monitoramento do Processo de Integração do MERCOSUL**.

O trabalho está dividido em três partes:

- (i) "MERCOSUL: a consolidação de uma 'união aduaneira flexível' " discute o conteúdo das negociações - realizadas em Ouro Preto em dezembro de 1994 - que encerram a primeira etapa do processo de integração;
- (ii) "Tarifa Externa Comum e as Negociações com o Chile" discute os possíveis desdobramentos decorrentes da incorporação de novos parceiros latino-americanos ao MERCOSUL através da consolidação de uma área de livre comércio na região, em especial o formato das negociações que deverão futuramente envolver o MERCOSUL e o Chile;
- (iii) "Brasil: estratégias empresariais para o MERCOSUL" faz uma análise dos negócios realizados por empresas brasileiras na Argentina, no Paraguai e no Uruguai, procurando revelar as distintas estratégias de abordagem dos países vizinhos no contexto de consolidação de um mercado ampliado na região.

I. MERCOSUL: A CONSOLIDAÇÃO DA "UNIÃO ADUANEIRA FLEXÍVEL"

Realizada em Ouro Preto entre os dias 16 e 17 de dezembro, a VII Reunião do Conselho Mercado Comum concluiu as negociações que viabilizam a entrada em funcionamento da união aduaneira entre os países do MERCOSUL a partir de 1º de janeiro de 1995.

A manutenção de algumas barreiras ao comércio intra-regional e a existência de listas nacionais de exceção à Tarifa Externa Comum (TEC) configuram a formação de uma **união aduaneira flexível combinada com uma zona de livre comércio parcial**. Conforme se verá a seguir, em todos os casos foi negociada a ampliação das margens de preferência para os produtos que ainda não gozam de livre comércio na região; ademais, foram fixados regimes de adequação completa à TEC o que garante a consolidação de uma zona de livre comércio plena a partir do ano 2000 e a vigência de uma união aduaneira integral até 2006.

Os quatro países aprovaram a TEC para cerca de 85% dos 9.000 itens que compõem a nomenclatura comum de mercadorias. As tarifas fixadas variam entre 0% e 20%. Para 15% do universo de mercadorias, constantes das listas nacionais de exceção, as tarifas deverão convergir para a TEC em 2001 e em alguns casos em 2006. Cerca de 900 itens de setor de bens de capital e 200 do setor de informática e de telecomunicações formam um conjunto de produtos que entrarão em regime de convergência para a TEC. As listas nacionais de exceção estão assim divididas: Argentina -- 232 itens distribuídos nos setores siderúrgico, químico, calçados, papel e celulose; Brasil – 175 exceções concentrados nos setores químico e petroquímico, borracha, agricultura e matérias-primas têxteis; Paraguai - 210 itens distribuídos pelos setores químico, agrícola, siderúrgico, têxtil, brinquedos e eletro-eletrônico; e Uruguai -- 212 itens distribuídos pelos setores químico, têxtil, siderúrgico, lácteos e borracha.

O comércio de mercadorias entre os países do MERCOSUL ainda não estará completamente isento de barreiras. Os países puderam apresentar listas nacionais de adequação com produtos excluídos do regime de preferência tarifária integral no comércio intra-MERCOSUL. A Argentina incluiu 221 itens em sua lista nacional de exceção. Alguns produtos como papel, refrigerantes, têxteis e pneumáticos terão cotas de livre acesso em seu mercado. A margem de preferência inicial será de 10% evoluindo para 100% em 1º de janeiro de 1999. O Brasil terá 29 produtos na lista de exceção, entre eles vinhos, pêssegos e tecidos de lã. A margem de preferência inicial será de 20% e a liberalização completa do comércio deverá se efetivar a partir de 1º de janeiro de 1999. Produtos têxteis, tomate, arroz e óleos compõem a lista de exceção de 427 itens apresentada pelo Paraguai. A preferência tarifária inicial será de 10% e o comércio estará inteiramente liberalizado a partir de 1º de janeiro do ano 2000. O Uruguai apresentou uma lista nacional de exceção com 950 itens incluindo produtos como têxteis, siderúrgicos químicos, lácteos, farinha de trigo e frutas. Para cerca de 250 mercadorias, não foram oferecidas margens iniciais de preferência. Até o ano 2000, comércio destes produtos estará isento de tarifas.

Foi também definida a estrutura institucional do MERCOSUL. Todos os órgãos serão de natureza inter-governamental. Além do Conselho Mercado Comum formado, pelos ministros da Economia e das Relações Exteriores dos quatro países membros e do Grupo Mercado Comum, órgão executivo no qual continuarão operando os onze sub-grupos de trabalho, foi criada em agosto deste ano a Comissão de Comércio. A Comissão se subordina ao Grupo Mercado Comum e desempenhará papel fundamental na implementação da TEC e na gestão do sistema de solução de controvérsias. As reclamações de quaisquer das partes contratantes deverão ser examinadas pela Comissão no período máximo de 1 mês. Dois comitês técnicos que funcionarão vinculados à Comissão de Comércio cuidarão do exame e eliminação das barreiras não-tarifárias e das políticas públicas que afetam o comércio. Em 30 de março deverá estar fixado um cronograma de eliminação das barreiras não tarifárias no âmbito do MERCOSUL. Funcionará ainda a Comissão Parlamentar Conjunta, o Foro Consultivo Econômico e Social (composto por representantes da sociedade civil dos quatro países) e o Tribunal Arbitral do MERCOSUL. A Secretaria Administrativa editará um Boletim Oficial com as decisões do Conselho e do Grupo Mercado Comum. As decisões do Conselho serão tomadas por consenso e todos os órgãos terão um orçamento próprio, financiado pelo quatro países. Outras decisões da VII Reunião do Conselho envolveram os seguintes temas:

Práticas Desleais de Concorrência e Defesa do Consumidor

Até a formulação de um código comum para investigar o *dumping* intra-MERCOSUL, os países poderão utilizar suas respectivas legislações nacionais. Com relação aos procedimentos anti-*dumping* e anti-subsídios, os países contarão com um regime comum a ser aplicado contra terceiros países. No caso de práticas que atentem contra o interesse do consumidor, não haverá um código comum para o MERCOSUL, aplicando-se a norma do país de destino das mercadorias, até que os países negociem a harmonização da legislação.

Setor Automobilístico

Será definido um acordo quadro até julho deste ano, cujo objetivo será a liberalização completa do comércio do setor até 1999. Durante o período de transição continuarão a vigorar os acordos bilaterais negociados entre os países. Caso a Argentina não flexibilizasse o regime automotriz, as exportações brasileiras de veículos e autopeças seriam diretamente afetadas pela manutenção do regime automotriz naquele país. Os termos negociados bilateralmente entre Brasil e Argentina para o setor terão validade até dezembro de 1999, quando termina o prazo de vigência do regime automotriz argentino.

Os principais pontos do acordo para o setor automobilístico celebrado entre o governo brasileiro e argentino foram os seguintes:

- Eliminação imediata do sistema de cotas para importação e exportação de automóveis no âmbito do MERCOSUL. A Argentina manteve, no entanto, o regime de compensação, ou seja, as importações provenientes do Brasil que excederem as exportações argentinas de automóveis para este país pagarão alíquota de 20%;
- A partir de 1º de janeiro, as autopeças brasileiras serão consideradas de fabricação nacional no mercado argentino para efeito do cumprimento do índice de nacionalização de 60% que vigora naquele país. As autopeças argentinas também serão consideradas de fabricação nacional no Brasil para a composição do índice de nacionalização de 70% exigido na fabricação do carro popular brasileiro;
- Os automóveis fabricados na Argentina que possam ser classificados como veículos populares receberão o mesmo tratamento conferido aos fabricantes brasileiros de carros populares, ou seja, gozarão de redução do IPI e do ICMS;
- Como ficou mantido na Argentina o regime de compensações de importações com exportações do setor automotivo, foram conferidas vantagens aos países do MERCOSUL. Por este regime, para cada dólar de exportação, a indústria automobilística pode importar um dólar com pagamento de uma alíquota de importação de 2%. A compensação negociada no MERCOSUL constitui um adicional de 20% de exportações de qualquer um dos parceiros comerciais da região para a Argentina -- tomando como base o montante das exportações argentinas de automóveis para determinado país – com o pagamento de 2% de imposto de importação. Na prática, a Argentina poderá continuar importando autopeças de fora do mercado comum com alíquota de 2%, enquanto os demais países cobrarão a TEC, que no caso do setor é de 18%.

Trigo, açúcar, couro, têxteis e bens de capital

O Brasil deverá impor uma sobretaxa de 10%, com prazo de validade até 30 de abril, para as importações de trigo provenientes de fora do MERCOSUL. No decorrer deste período, os países do MERCOSUL deverão examinar a viabilidade de impor medidas contra a prática de subsídios nas exportações de trigo provenientes de terceiros países. Como a TEC para o trigo é de 10%, na prática, os importadores brasileiros pagarão 20% de imposto na internação do produto.

Até o final de 1995, serão mantidos os regimes nacionais de produção e comercialização de açúcar o que implica a cobrança de tarifas nas transações intra-MERCOSUL. Foi criado um grupo de trabalho que irá elaborar uma proposta para liberalização do comércio entre os países do MERCOSUL e deste com terceiros países.

No caso do couro, a Argentina se comprometeu a eliminar, no prazo de cinco anos, todas as sobretaxas existentes na exportação do produto. Estas sobretaxas aumentam o custo das importações de couro (principalmente do tipo *wet blue*) pelos curtumes brasileiros e afetam negativamente a competitividade das exportações de calçados da indústria brasileira.

Apesar de não se estabelecer uma política agrícola comum, o acordo agrícola fixa em 10% o limite máximo de ajuda interna ou subsídio do Estado à produção no setor.

A Argentina eliminará a cobrança de direitos específicos sobre produtos têxteis para o comércio intra-MERCOSUL. Todavia, será mantida no regime da lista nacional de exceção a cobrança de direitos específicos para países de fora da região.

A Argentina deverá conferir aos bens de capital fabricados no Brasil tratamento idêntico àquele dado aos bens de capital argentinos, ou seja, os exportadores brasileiros passarão a receber um "reintegro" de 10% do valor das exportações, como forma de compensar os produtos brasileiros pela manutenção do regime de tarifa zero para a importação de bens de capital do resto do mundo. Foi reduzido de 80% para 60% o índice de conteúdo nacional dos bens de capital para efeito de aplicação das regras de origem.

II. A TARIFA EXTERNA COMUM E AS NEGOCIAÇÕES COM O CHILE

No início de julho de 1994, o Chile manifestou oficialmente sua intenção de associar-se, em regime de área de livre – isto é, sem participar da TEC – ao MERCOSUL.

O objetivo original do Chile incluía não apenas a eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias ao comércio, mas a negociação do acordo de liberalização nas áreas de serviços e investimentos e de regras de solução de controvérsias e de garantia de acesso bilateral, aos mercados de bens e serviços. A importância crescente do MERCOSUL, como mercado dinâmico para as exportações não tradicionais de manufaturados do Chile, o déficit comercial significativo deste país em suas relações bilaterais com a Argentina e com o Brasil e os investimentos atuais e potenciais de capitais chilenos nos países do MERCOSUL, especialmente em serviços públicos em processo de privatização explicam o interesse chileno na negociação.

O MERCOSUL aceitou a negociação com o Chile, definindo-se alguns princípios de base:

- O modelo de negociação é o 4 + 1, ou seja, uma negociação bilateral entre o MERCOSUL – em bloco – e o Chile;
- A prioridade de negociação estará centrada na liberalização do comércio de mercadorias, tratando-se apenas em seguida os demais temas de interesse do Chile;

- A liberalização completa do comércio será obtida ao cabo de dez anos, através de desgravação linear, prevendo-se a criação de listas de exceção nacionais e comum (isto é, do MERCOSUL); buscar-se-á manter as preferências intra-MERCOSUL durante todo o período de transição (dez anos);
- Os acordos 4 + 1 recorrerão à institucionalidade da ALADI ou, na sua inexistência, do GATT.

As negociações com o Chile foram iniciadas em setembro último e, segundo fontes do Ministério das Relações Exteriores (MRE), são as que se encontram mais adiantadas nas discussões. Ademais, dentro do quadro de negociações com os países da ALADI – que estão em curso – as tratativas com o Chile são consideradas prioritárias pelo Itamaraty.

Em reunião recente, o Chile apresentou proposta de critérios para a liberalização tarifária em suas relações com o MERCOSUL, definindo quatro tipos de produto: exceção, sensíveis, "patrimônio histórico" – ou seja, já negociados no âmbito dos acordos da ALADI – e produtos relacionados com o regime geral de desgravação. No que diz respeito aos produtos que compõem o chamado "patrimônio histórico", a proposta chilena visava a redução acelerada, em dois anos, das restrições tarifárias ao comércio, da seguinte forma:

Tabela 1

Situação Inicial	Situação Pretendida	Prazo
Preferência nacional de um ou mais países do MERCOSUL < 50%	Preferência MERCOSUL = 50%	<ul style="list-style-type: none"> • imediato • aumento anual da preferência em 25%
Preferência > 50% e < 75% em um ou mais países do MERCOSUL	Redução Tarifária de 25%	<ul style="list-style-type: none"> • imediato • aumento anual da preferência em 25%
Preferência entre 75% e 100% em um ou mais países do MERCOSUL	Tarifa zero	<ul style="list-style-type: none"> • imediato

Obs.: Para cada produto, se estenderá a todos os países-membros do MERCOSUL e ao Chile a maior preferência concedida/recebida previamente.

O MERCOSUL analisou a proposta chilena e, segundo fontes do MRE, seus países-membros teriam chegado a um acordo sobre os critérios para o tratamento do tema da liberalização tarifária na negociação com o Chile. Foram definidas quatro categorias de produto:

- Lista de exceção;
- Produtos sensíveis;
- Produtos novos, isto é, ainda não negociados nos acordos bilaterais com o Chile; e
- "Patrimônio histórico".

A lista de exceção contempla os produtos que ficarão fora do programa de liberalização comercial. Os produtos sensíveis começarão o processo com uma preferência tarifária de 30%, que será mantida por dois anos, aumentando gradualmente a partir do terceiro ano. Os produtos "novos" receberiam preferência imediata de 40%, a ser incrementada anualmente. Os produtos que compõem o chamado "patrimônio

histórico" terão suas preferências definidas pela média das preferências bilaterais atuais e – como no caso dos produtos sensíveis e novos -- atingirão, no oitavo ano de liberalização comercial bilateral com o Chile, nível de preferência tarifária equivalente a 80%. Desta forma prevê-se que todos os produtos – excluindo-se os das listas de exceção e os que tenham hoje preferência superior a 80% em todos os países do MERCOSUL – convergirão, no oitavo ano, para o mesmo nível de preferência, ou seja, 80%.

Não se exclui, *a priori*, pelo menos no caso da diplomacia brasileira, exceções a esta regra de convergência ou o uso de cotas e de outros mecanismos de administração do comércio bilateral, quando forem apresentadas considerações econômicas de natureza estratégica para qualquer um dos países envolvidos. Foi citado, como exemplo, o caso das exportações de ácido acetil salicílico (AAS) do Equador para o Brasil, que constitui praticamente o único produto importado daquele país. Tendo em vista esta peculiaridade, uma eventual negociação do MERCOSUL com o Equador deveria levar em conta o formato atual do acordo bilateral entre o Brasil e aquele país, dada a importância da compra do referido produto para a geração e manutenção do fluxo comercial entre os dois países.

Como o aprofundamento das negociações externas do MERCOSUL dependia diretamente da conclusão da negociações internas relativas à TEC, às novas listas exceção e ao regime de adequação, os países membros do Tratado de Assunção decidiram, ao final de outubro, adiar a entrada em vigor dos acordos \$ + 1, prorrogando, até 30 de julho de 1995, através de protocolos adicionais válidos por seis meses, todos os acordos bilaterais formalizados com os demais países da ALADI.

Este modelo de negociação possui inconveniências ao perfurar a TEC e a obrigar que os produtos negociados nos acordos bilaterais vigentes se submetam à regra de origem estabelecida pelo MERCOSUL, com o objetivo de evitar operações triangulares.

III. BRASIL: ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS PARA O MERCOSUL

Somente em anos recentes as empresas brasileiras passaram a ter uma participação maior no mercado internacional, adotando uma estratégia de exportações continuadas e crescentes de produtos com maior valor agregado. Além disso, passaram a introduzir e aperfeiçoar a prestação de serviços de assistência técnica, sofisticaram seu marketing, estabeleceram alianças e joint-ventures para aquisição de tecnologia, instalaram escritórios de venda e serviços pós-venda em seus principais mercados ou criaram unidades de produção no exterior, iniciando o processo de internacionalização de suas operações.

Cia. Vale do Rio Doce, Metal Leve, Cofap, Prensas Schuler, Toga, Gerdau, Gradiente, Odebrecht, Andrade Gutierrez, Mangels, Sadia, Duratex, Embraer, Staroup, Aços Villares, Cotia Trading, Embraco, Forja Taurus, Hering são exemplos conhecidos de iniciativas pioneiras no sentido de estabelecer-se fisicamente em outros países, seja abrindo depósitos, escritórios e subsidiárias de vendas e assistência técnica, seja montando unidades de produção ou adquirindo, parcial ou totalmente, o controle de plantas já existentes em seus mercados-alvo. A essas experiências somam-se as empresas prestadoras de serviços, notadamente na área financeira – como o Banco do Brasil, o Banespa e o Banco Real, - que se internacionalizam para apoiar as exportações brasileiras.

Embora com aparentes diferenças nas estratégias adotadas – fruto da cultura da empresa, do perfil da liderança, ou das especificidades do país escolhido – esses casos, no essencial, convergem para a busca de uma vantagem competitiva, sustentada em algum diferencial de origem que levou à sua consolidação no mercado doméstico, ocupando papel de destaque em seus respectivos setores. Eles se caracterizam, ainda, por uma tendência de expansão internacional como forma de ampliação da capacidade de suas exportações.

A exposição em caráter cada vez mais contínua no mercado externo contribuiu para alterar sensivelmente o posicionamento das empresas brasileiras frente aos negócios internacionais. De exportadoras de excedentes e motivadas pelas vantagens de uma agressiva política governamental de promoção das exportações, que vigorou na década de 70 e até meados da década seguinte, as empresas passam a encarar o mercado internacional como um negócio lucrativo e a incluir o desenvolvimento dessa atividade em suas estratégias. A exportação transforma-se, então, em atividade permanente e de grande importância, muitas vezes prioritária, que requer alterações profundas de gestão, visando oferecer aos clientes excelência empresarial. Assim, a oferta de produtos competitivos em qualidade-preço passa a ser apenas um dos itens que compõem o portfólio de fatores de acesso da empresa ao mercado mundial. Tal mudança de enfoque e o conseqüente desenvolvimento de uma estratégia de internacionalização ocorrem como resultado do aprendizado adquirido no decorrer desse processo, gerando nos executivos ligados à atividade exportadora a percepção da necessidade de responder aos novos desafios impostos pelas transformações na economia e no comércio mundiais. A capacidade de resposta está, por exemplo, no estabelecimento de uma forma de relacionamento fornecedor/cliente, baseada em conceito de forte parceria, onde a proximidade física e a competência em agregar aos produtos uma gama cada vez maior e mais sofisticada de serviços e assegurar o pronto e seguro atendimento dos pedidos tornam-se atributos fundamentais para manter sua vantagem competitiva. Nesse sentido, as empresas se instalam fisicamente em seu principal mercado e, dependendo da abrangência e da natureza de seus negócios, em vários mercados.

A partir do início dos anos 90, aumenta consideravelmente o número de firmas que intensificam sua internacionalização, dentro de uma perspectiva de inserção mais qualitativa no mercado externo. Colaborariam para esse crescimento, essencialmente, alguns fatores. Como primeiro fator, pode-se aventar a hipótese de que as novas entrantes utilizam não apenas suas próprias experiências acumuladas e respondem aos desafios e exigências impostos pelas práticas comerciais internacionais mas, também, são beneficiárias das experiências bem-sucedidas das empresas pioneiras, que pagaram o principal e mais penoso tributo de aprendizagem desse processo. Nunca é demais lembrar as dificuldades que essas primeiras empresas enfrentaram tanto nos países destinatários do investimento quanto no Brasil, onde se defrontavam com um aparato regulatório que dificultava as ações empresariais, como, por exemplo, o constrangimento à remessa de divisas e outras providências necessárias para a implantação no exterior.

Um segundo fator a favorecer essa crescente internacionalização seria a liberalização da economia brasileira, que se aprofunda precisamente no início desta década. O movimento de abertura aumenta a percepção do empresariado brasileiro sobre o sentido e a influência da globalização da economia e da

regionalização de mercados em seus negócios. As organizações se ajustam para competir no mercado doméstico e passam a entender que, de uma maneira geral, ser competitivo internacionalmente é requisito básico para se manter em seu próprio mercado. A busca por alianças internacionais visando maior capacitação e o estabelecimento em países que podem potencializar seus negócios seriam também conseqüências dessa reação.

Um terceiro fator é a criação do Mercosul. Um número cada vez maior de empresas se volta para os países da região, notadamente a Argentina, em um movimento que tende a se expandir para outros países da América Latina.

O acompanhamento de informações sobre negócios realizados por empresas brasileiras na região permite constatar sua diversidade, em ações que se complementam e apontam na direção de uma estratégia mais complexa de abordagem de mercados externos. Dentre essas, destacam-se como mais expressivas:

- O aumento das exportações, compensando a perda de posições ocorridas em mercados tradicionais.
- A criação de comércio, com a entrada de novos exportadores, novos produtos e serviços, bem como o aumento do fluxo de comércio, notadamente entre Brasil e Argentina.
- O investimento em unidades locais para melhorar a comercialização dos produtos, ampliando e consolidando a presença no mercado.
- A aquisição de unidades industriais, com o objetivo de aumentar a oferta de produtos exportados para aquele mercado e ampliar as exportações para outros países do Mercosul e fora dele. Algumas aquisições revelam, por outro lado, a estratégia de fabricar localmente produtos nos quais a empresa brasileira detém grande competência, mas que são de difícil comercialização externa.
- O crescimento de investimento no setor de serviços, com destaque para a área financeira, mas envolvendo também comunicações e publicidade, construção e infraestrutura, locação de veículos, planos de saúde, entre outros.
- A participação nesses movimentos de empresas de porte menor, sem experiência e tradição no mercado internacional, fazendo supor uma tendência de alteração no perfil dominante das firmas que atuam fora das fronteiras nacionais.
- A delegação às subsidiárias brasileiras de grandes coporações multinacionais, por parte de suas matrizes, a tarefa de definir as estratégias de negócios no Mercosul, cabendo a essas unidades funcionarem como "headquarters" das operações no Mercosul e, na maioria das vezes, na América Latina.

Essa nova dinâmica de internacionalização das empresas brasileiras, certamente motivada e condicionada pelo processo de integração do Cone Sul, uma vez que sua intensificação coincide com o início desse processo, revela, por sua vez, a adoção de estratégias de entrada nos mercados-alvo com o apoio de um parceiro local, prática pouco usual entre os empresários brasileiros. São associações em joint-ventures,

participação acionária, contratos de prestação de serviços, acordos de reciprocidade, parcerias para exploração conjunta de oportunidades nos países de origem das coligadas, alianças, consórcios, franquias.

Os executivos brasileiros justificam essa preferência pelo fato de ter, no parceiro local, a possibilidade de minimizar os riscos de entrada pelo conhecimento das práticas do mercado, do sistema regulatório, do gosto e costumes do consumidor, de maior acesso ao meio empresarial e ao sistema institucional, potencializando, dessa forma o investimento e, ao mesmo tempo, reduzindo o montante do capital investido. A novidade, no caso, é a mudança de visão dos brasileiros que consideravam a região "uma extensão do mercado doméstico", ignorando as diferenças culturais entre os países, em que pese a proximidade geográfica e histórica, o que determinou, em passado recente, o fracasso de alguns investimentos na Argentina e no Uruguai.

Comércio Regional

A partir da criação do Mercosul, o comércio entre Brasil/Argentina/Uruguai/Paraguai experimentou enorme crescimento. Dados da Secretaria de Comércio Exterior do MICT apontam para uma elevação percentual das exportações brasileiras de 4,2% em 1990 para 13,5% em 1994, compensando a queda das vendas brasileiras para a União Européia (de 31,4% para 27,1% no mesmo período) e para os Estados Unidos (de 24,6% em 1990 para 20,6% em 1994). Com esse crescimento, a ALADI continua, em 1994, sendo o segundo maior parceiro comercial do Brasil, e só o Mercosul o quarto parceiro, conforme se observa pela Tabela 2:

Tabela 2
Participação das exportações brasileiras por principais blocos econômicos (%)

	1994	1993	1992	1991	1990
União Européia	27,1	25,8	29,6	31,1	31,4
ALADI	22,4	23,7	21,1	15,6	10,6
Estados Unidos	20,6	20,8	19,7	20,1	24,6
Ásia (excl. Or. Médio)	16,2	15,8	15,5	18,0	16,8
Mercosul	13,6	13,9	11,4	7,3	4,2

Fonte: DTIC/SECEX. Elaboração: FUNCEX.

Do lado das importações registrou-se também um crescimento significativo, com o Brasil importando US\$ 3.361 milhões em 1993 contra US\$ 2.250 milhões em 1992 e, computando-se os dados obtidos em 1994, US\$ 4.640 milhões, um crescimento de US\$ 1.753 milhões em relação ao mesmo período de 1993.

A Argentina, dentro do Mercosul, é o mais importante parceiro comercial do Brasil: em 1994, 69,85% das exportações brasileiras para os sócios do bloco destinaram-se à Argentina, de onde foram importados 80,57% do total de compras dos demais países (Uruguai e Paraguai).

Merece destaque, ainda, o fato de a corrente de comércio Brasil/Argentina, sob os efeitos de uma política de aprofundamento de margens de preferência e eliminação de barreiras não-tarifárias ter atingido, em 1994, seu maior valor, contabilizando US\$ 7.739 milhões.

As tabelas a seguir indicam o Fluxo de Comércio - Países do Mercosul (Tabela 3) e o Intercâmbio Comercial Brasil/Parceiros do Mercosul (Tabela 4).

Tabela 3
Fluxo de comercio - Países do Mercosul

Ano	BRASIL				ARGENTINA			
	Export. fob (A)	Import. fob (B)	Saldo Comercial (A-B)	Cor. de Comercio (A+B)	Export. fob (A)	Import. cif (B)	Saldo Comercial (A-B)	Cor. de Comercio (A+B)
1980	8.470	22.955	(14.485)	31.426	8.021	10.541	(2.520)	18.562
1985	25.639	13.154	12.486	38.793	8.396	3.814	4.582	12.210
1990	31.414	20.661	10.753	52.075	12.354	4.079	8.275	16.433
1991	31.622	21.041	10.581	52.663	11.965	8.093	3.872	20.058
1992	35.980	20.588	15.392	56.568	12.237	14.872	(2.635)	27.109
1993	38.597	25.480	13.117	64.077	13.090	16.786	(3.696)	29.876
1994	43.558	33.168	10.390	76.726	nd	nd	nd	nd

Fontes: DTIC/SECEX (Brasil); CEPAL (Argentina). Elaboração: FUNCEX.

Ano	PARAGUAI				URUGUAI			
	Export. fob (A)	Import. cif (B)	Saldo Comercial (A-B)	Cor. de Comercio (A+B)	Export. fob (A)	Import. cif (B)	Saldo Comercial (A-B)	Cor. de Comercio (A+B)
	1980	310	615	(305)	925	1.058	1.649	(591)
1985	304	502	(198)	806	854	708	146	1.562
1990	959	1.352	(393)	2.311	1.693	1.318	375	3.011
1991	737	1.460	(723)	2.197	1.605	1.632	(28)	3.236
1992	657	1.422	(765)	2.078	1.703	2.058	(354)	3.763
1993	nd	nd	nd	nd	1.645	2.325	(680)	3.970
1994	nd	nd	nd	nd	1.913	2.773	(860)	4.686

Fontes: IFS/FMI (Paraguai); BCU (Uruguai). Elaboração: FUNCEX. nd: não disponível.

Tabela 4
Intercâmbio comercial Brasil / Parceiros Mercosul

Ano	ARGENTINA				PARAGUAI			
	Export. (A)	Import. (B)	Saldo Comercial (A-B)	Corr. de Comercio (A+B)	Export (A)	Import (B)	Saldo Comercial (A-B)	Corr.de Comercio (A+B)
1980	1.091,52	756,60	334,92	1.848,12	409,23	91,56	317,67	500,78
1985	548,24	468,87	79,37	1.017,10	301,71	74,85	226,86	376,56
1990	645,14	1.399,68	(754,54)	2.044,82	380,48	332,78	47,71	713,26
1991	1.476,17	1.614,68	(138,51)	3.090,85	496,11	219,59	276,52	715,70
1992	3.039,81	1.711,78	1.328,03	4.751,60	543,32	186,92	356,40	730,24
1993	3.658,78	2.632,72	1.026,06	6.291,49	960,65	272,64	688,01	1.233,28
1994	4.135,86	3.602,78	533,08	7.738,64	1.053,61	360,51	693,10	1.414,12

Ano	URUGUAI				MERCOSUL			
	Export. (A)	Import (B)	Saldo Comercial (A-B)	Corr.de Comercio (A+B)	Export. (A)	Import. (B)	Saldo Comercial (A-B)	Corr.de Comercio (A+B)
1980	310,69	196,17	114,52	506,86	1.811,44	1.044,32	767,12	2.855,76
1985	140,35	140,04	0,31	280,39	990,30	683,75	306,55	1.674,05
1990	294,62	587,09	(292,47)	881,71	1.320,24	2.319,55	(999,31)	3.639,80
1991	337,07	434,10	(97,03)	771,17	2.309,35	2.268,37	40,98	4.577,73
1992	514,15	339,32	174,83	853,47	4.097,28	2.238,02	1.859,26	6.335,31
1993	774,84	428,65	346,19	1.203,49	5.394,26	3.334,00	2.060,26	8.728,27
1994	731,98	676,58	55,40	1.408,56	5.921,45	4.639,87	1.281,58	10.561,32

Fonte: DTIC/SECEX. Elaboração: FUNCEX.

Por outro lado, o quadro abaixo resume o fluxo de mercadorias (principais produtos) entre o Brasil e os demais países do Mercosul, no período 1990/93.

Tabela 5
Intercâmbio comercial Brasil x Argentina

(Em US\$ milhões)

Produtos	EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
	1991	1992	1993	1994*	1991	1992	1993	1994*
Veiculos automoveis, partes e pecas	259	881	900	714	106	221	468	429
Produtos da industria da moagem	-	-	-	-	286	410	499	361
Cereais	-	-	-	-	125	123	228	134
Produtos hortícolas	-	-	-	-	103	89	108	136
Maquinas, aparelhos e instrumentos mecanicos	191	378	536	463	130	127	173	128
Produtos das industrias quimicas	244	361	501	442	170	176	165	147
Produtos siderurgicos	122	278	204	178	4	5	7	4
Produtos minerais	123	113	186	155	61	117	529	423
Materias texteis e suas obras	68	143	157	139	54	61	81	114
Papel e cartao	78	117	172	115	13	6	5	4
Demais Produtos	391	769	1.003	862	563	386	445	512
Total	1.476	3.040	3.659	3.068	1.615	1.721	2.708	2.392

Fonte : SECEX/SRF/CIEF. Elaboração: FUNCEX. *jan/set.

Tabela 6
INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL X PARAGUAI

(Em US\$ milhões)

Produtos	EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
	1991	1992	1993	1994*	1991	1992	1993	1994*
Produtos das industrias alimentares, bebidas, fumo, etc	70	94	173	139	-	-	-	-
Maquinas, aparelhos mecanicos e eletricos	92	97	174	129	-	-	-	-
Produtos das industrias quimicas	62	72	137	94	9	6	16	2
Materias texteis e suas obras	62	59	94	61	141	114	159	80
Produtos metalurgicos e ferramentas	44	47	73	59	-	-	-	-
Borrachas e suas obras	38	40	78	77	-	-	-	-
Veiculos automoveis, partes e pecas	34	35	66	67	-	-	-	-
Gorduras e oleos animais e vegetais	-	-	-	-	10	31	31	24
Madeira e suas obras	-	-	-	-	20	23	31	20
Peles e couros e suas obras	-	-	-	-	1	2	11	6
Demais Produtos	94	99	166	126	39	11	21	62
Total	496	543	961	752	220	187	269	194

Fonte : SECEX/SRF/CIEF. Elaboração: FUNCEX. *jan/set

Tabela 7
INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL X URUGUAI

(Em US\$ milhões)

Produtos	EXPORTAÇÃO				IMPORTAÇÃO			
	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992
Veiculos automoveis, partes e pecas	78	157	194	102	-	-	-	-
Máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	34	56	81	41	4	4	2	2
Combustiveis minerais	-	9	63	77	-	-	-	-
Maquinas, aparelhos e material eletrico	18	25	40	42	4	2	2	3
Produtos siderurgicos	20	28	30	20	-	-	-	-
Manufaturas de ferro e aco	5	11	18	14	-	-	-	-
Celulose, papel e suas obras	16	21	28	20	3	6	1	-
Materias texteis e suas obras	20	31	57	32	55	38	40	39
Cereais	-	-	-	-	121	79	121	69
Produtos das industrias quimicas	67	70	88	64	71	62	51	34
Leite e derivados	-	-	-	-	31	9	34	22
Peles e couros e suas obras	5	2	2	2	30	26	22	13
Borracha e suas obras	8	11	12	9	13	14	21	18
Demais Produtos	146	176	265	195	102	101	91	102
Total	337	514	776	543	434	341	385	302

Fonte : SECEX/SRF/CIEF. Elaboração: FUNCEX. *jan/set.

Comercialização

O crescimento do comércio regional tem sido acompanhado por investimentos de empresas brasileiras visando melhorar a comercialização dos produtos, aumentar o grau de conhecimento do mercado, ampliar a participação e consolidar posição de liderança.

A Sadia Trading Sur constituída em Buenos Aires em 1994, através de associação entre a Sadia Trading e a Granja Tres Arroyos, representou uma evolução dos negócios da Sadia no mercado argentino, para o qual exportava aves congeladas desde o final da década de 70. Com o advento do Mercosul, a empresa decidiu aprofundar sua atuação na Argentina, num primeiro momento, tendo como perspectiva estendê-la para o Uruguai e o Paraguai a médio prazo. Para isso, criou em 1992 um escritório comercial, também em Buenos Aires e, a partir dos resultados obtidos com essa implantação, começou a buscar um parceiro local para criar uma empresa comercial.

A decisão de fazer o investimento em associação foi tomada pela avaliação de que o parceiro local facilitaria a penetração no país, permitiria queimar etapas, não partindo do zero e evitaria que a empresa cometesse erros devido ao desconhecimento das peculiaridades e diferenças do mercado argentino vis-à-vis do brasileiro. A escolha recaiu sobre um antigo importador de aves com o qual a Sadia possuía longa convivência, do qual tinha bom conceito e a quem considerava um parceiro comercial.

Outro fator determinante na escolha foi o fato de o parceiro possuir uma boa rede de comercialização e grande conhecimento do negócio. Segundo a análise da empresa brasileira, do ponto de vista qualitativo

o resultado tem sido altamente positivo. Permitiu não só o crescimento do volume de vendas mas, também, a introdução de novas linhas de produtos de maior valor agregado e que tem propiciado o acesso mais direto ao consumidor final.

Na mesma linha de reforço à comercialização, tendo como objetivo obter a liderança no seu segmento, a WEG Motores, maior produtora brasileira de motores elétricos e exportadora para a América do Norte, Ásia e Austrália, criou a WEG Argentina em joint-venture com o grupo argentino Corradi. O sócio da WEG é grande fabricante de motores naquele país, conhece o mercado, tem bons canais de distribuição, o que contribuiu para sua escolha na associação, da qual a empresa brasileira detém 51%.

Pode ser mencionado, ainda, dentre muitos outros, o caso da Randon, indústria automotora, que fez acordo comercial com um grupo local para montar uma rede concessionárias na Argentina para a venda exclusiva de seus produtos.

Aquisições

Embora não existam dados precisos sobre o montante de investimentos brasileiros nos países do Mercosul, há evidência do aumento desses investimentos principalmente sob a forma de aquisição de unidades industriais e, em menor grau, da implantação de novas plantas. Os objetivos vão desde complementar com produção local a oferta de produtos que a empresa brasileira já exportava até produzir naquele mercado bens de difícil comercialização externa (non tradeble goods), passando pelo aumento de produção visando exportar para terceiros mercados.

As empresas brasileiras tendem a, depois da aquisição, fazer novos investimentos para modernização e ampliação da capacidade instalada. Também cedem tecnologia de produto, de processo e de gerenciamento, reduzindo o gap constatado entre a indústria argentina e a brasileira, em razão de políticas adotadas por governos passados daqueles países.

Nessas aquisições, a preferência tem sido, também, pelos parceiros locais, como antigos donos das fábricas, grupos de investidores do país buscando novos negócios e até mesmo concorrentes. Há registro, ainda, de formação de consórcios para participar dos leilões de privatização realizados na Argentina.

Brahma, Brasmotor e Duratex seriam exemplos de implantação visando produzir em um terceiro país bens fabricados no Brasil e de inexpressiva exportação. A Brahma vem adotando a estratégia de compra e instalação de unidades industriais em vários países da América Latina, sendo a mais recente a aquisição de fábrica de cerveja na Venezuela. Possui unidades próprias também na Argentina e Uruguai, com adaptações ao gosto do consumidor local, inclusive no que diz respeito à embalagem.

A Brasmotor, juntamente com sua associada Whirpol, adquiriu empresa argentina para a fabricação de linha branca. Após a aquisição, fez investimentos visando a modernização e ampliação da planta.

A Duratex, fabricante de chapas de madeira, produto que exporta para todo o mundo, internacionalizou-se para aumentar sua capacidade de exportação, montando subsidiárias de venda nos Estados Unidos e na Europa e implantando unidade de produção na Alemanha, investimentos feitos na década de 80. No Mercosul, a empresa internacionaliza-se em seu outro segmento de produção - louça sanitária - com a aquisição de duas fábricas na Argentina e possui planos de novos investimentos para expandir e consolidar posições no mercado. Registre-se, nesse caso, que tal tipo de produto tem presença muito reduzida no portfólio de exportações da empresa.

Na linha de aquisições para ampliação de negócios, motivada claramente, segundo seus dirigentes, pela integração do Cone Sul, há, entre muitos outros, o caso da Freios Varga, indústria de autopeças e líder no Brasil em seu segmento. Visando obter essa mesma posição de liderança no Mercosul, a empresa adquiriu, em 1991, 51% do capital da fábrica de freios do Grupo Indufer, da Argentina. Esse grupo é um dos maiores na indústria de autopeças, ocupando posição de liderança na fabricação de freios. De seu capital já participava outra empresa brasileira de autopeças, a COFAP que, posteriormente, vendeu sua parte para a Freios Varga, que passou a deter 75% da empresa, mudando seu nome para Frenos Varga.

São claros para essa empresa brasileira os motivos que a fizeram manter o sócio argentino - lidar mais facilmente com as diferenças culturais, o que facilita a penetração no mercado e é fonte de aprendizagem para utilização em experiências em outras regiões onde ela também atua, como os Estados Unidos. Seus dirigentes avaliam que, embora o resultado econômico ainda não seja o desejado, o resultado estratégico do negócio tem sido positivo e as perspectivas a médio prazo são muito boas. Dentro do conceito de integração, a Freios Varga continua exportando seus produtos para a Argentina através da Frenos Varga e importa dela produtos disponíveis naquele país para aumentar sua oferta no mercado brasileiro. A cooperação não se restringe à área comercial, mas se estende à parte de formação de recursos humanos, com o intercâmbio para treinamento de técnicos e pessoal de fábrica e com cessão, pela Varga brasileira, de tecnologia de processos e gerencial para sua contratada argentina.

Também da indústria de autopeças, além da COFAP e da Freios Varga, participa desse movimento de aquisições na Argentina a Fras-Le, do Rio Grande do Sul, que comprou unidade industrial em 1990, visando assegurar 30% do mercado argentino. A empresa brasileira investiu até agora praticamente o mesmo montante usado na aquisição para comprar novas máquinas e ampliar os negócios.

O acompanhamento do processo de aquisições de empresas nos países do Mercosul por grupos brasileiros registra casos em vários outros setores. A título de exemplo, Tintas Renner, que vem comprando e ampliando fábricas de tintas no Uruguai e na Argentina, ou do Grupo paranaense da indústria eletroeletrônica, Inepar, que adquiriu 90% do controle do capital da Masa Medidores Argentinos e tem 35% de participação da também argentina Epoxitornas S/A. Ou, ainda, na siderurgia o caso da Cia. Vale do Rio Doce e da Usiminas que participaram do consórcio formado também por empresas chilena e argentina que adquiriu 80% do controle da SOMISA - Sociedade Mista Siderúrgica Argentina, quando de sua privatização em 1993.

Na indústria química, pode ser citado o caso da Ciquine Cia. Petroquímica, que adquiriu 50% das ações da Maleia, empresa argentina produtora de anidrido maleico, com o objetivo de buscar maior eficiência na produção e comercialização do produto químico.

Serviços

Dados preliminares parecem indicar que o setor onde mais se registram investimentos no Mercosul é o de serviços, com destaque para os serviços financeiros. Até mesmo como consequência da natureza de seus negócios, os bancos têm estado na liderança desse processo. O Banco do Brasil, a instituição financeira mais internacionalizada e presente na região há muitos anos, associou-se em 1993 ao Banco de La Nación Argentina para potencializar ainda mais os negócios entre os dois países.

Destacam-se, ainda, o Bamerindus que montou escritório de representação em Buenos Aires, com planos de instalar a agência no futuro; o Banco Nacional, que associou-se em 1992 com o Interbanco, no Paraguai, e com o Banco Francês del Rio de la Plata, na Argentina; no mesmo ano, o Banestado passou a operar com estrutura própria através de convênios com instituições financeiras argentinas, uruguaias e paraguaias, e o Banco Econômico montou escritórios nos três países.

Na área de seguros, a Bamerindus Seguros criou a empresa Cabie, da qual detém 65% do capital, tendo como sócia a seguradora argentina Rivadia e previsão de atuar também no Paraguai. O objetivo é aproveitar as oportunidades que devem surgir com o desenvolvimento de negócios envolvendo os quatro países que se integram. A Prever também constituiu empresa para atuar no mercado argentino de previdência privada, em conjunto com o banco Austral e com a Corrientes e a Bernardino Rivadavia Seguradora.

No setor de comunicações e publicidade, estão atuando fortemente no Mercosul, ambas com bases na Argentina, a Editora Abril e a RBS - Rede Brasil Sul de Comunicações, com planos de expansão de negócios na região. Agências de publicidade tradicionais no Brasil como Denison Propaganda e a DPZ também se integraram ao movimento de ampliar seus negócios no Cone Sul. A Denison fundou com um grupo de agências independentes sulamericanas o Intergrupo Mercolatino visando explorar através do Mercosul a integração futura da região, envolvendo também o Chile, Bolívia, Venezuela e México. A DPZ formou uma joint-venture com a argentina Ruben Mariel, a uruguaia Billy Wild e a paraguaia Nasta para constituir a Unisul Comunicações. A estratégia de atuação conjunta é ampliar as oportunidades e reduzir os custos operacionais.

Aparecem, também, casos de organizações menores, sem experiência no mercado externo, que se motivaram a buscar novas oportunidades fora da fronteira brasileira depois que perceberam ser inevitável a consolidação do Mercosul. É nesse contexto que podem se situar, por exemplo, a Blanke Comunicações Integrada, de Novo Hamburgo, RS, e a Centro de Propaganda, de Porto Alegre, ambas atuando na área de publicidade e propaganda. A primeira fez um acordo operacional com a congênere argentina Eje Publicitaria para viabilizar atendimento a clientes que desejam atuar no Mercosul. A Centro

de Propaganda formou uma joint-venture com a Painozzo Publicidad, também argentina, com a perspectiva de atuar, além do Mercosul, nos demais países da América Latina.

Também de Porto Alegre, a editora Ortiz associou-se com uma empresa argentina especializada em publicação de títulos na área de negócios e administração, para atuarem no mercado editorial dos quatro países.

Dependendo da natureza do negócio, a opção pela atuação no Mercosul passa pela concessão de franquias, como, por exemplo, a Amor Perfeito, no segmento de roupa branca, O Boticário, em perfumaria, Wizard e Yázigí em escolas de língua. Caso bem sucedido é a Localiza, locadora de veículos, com mais de 50 agências na Argentina, onde tem como sócia o Grupo Socima, no Uruguai e no Paraguai e planos de expansão para toda a América Latina.

Multinacionais

Com a perspectiva de consolidação do Mercosul, algumas multinacionais vêm alterando sua atuação na América Latina. Aproveitam os benefícios da integração para complementar a produção nos diversos países, redefinem investimentos e a atuação em outros mercados. Destaca-se a delegação, por parte da matriz, de responsabilidade e autonomia da subsidiária brasileira para a condução de negócios - comércio e investimentos - com os outros membros do Mercosul. ABB, Fiat, Siemens, Scania são algumas dessas corporações que já se definiram por essa estratégia.

Além disso, a partir da subsidiária brasileira, algumas fazem investimentos diretos no Mercosul como a General Motors do Brasil, que instala fábrica na Argentina, em sociedade com a Ciadea - montadora de Veículos Renault -, um investimento da ordem de US\$ 120 milhões e o controle de 80% do capital. No Uruguai, montou unidade de produção de CKD, com investimento inicial de US\$ 20 milhões e no Paraguai estuda a distribuição de seus veículos, através de importados local. A White Martins, que já atua no Uruguai associada ao Grupo Terra, e no Paraguai, onde tem como sócio o grupo Impagás, também aumenta seus investimentos na região. Há 1 ano comprou fábrica de gases na Argentina, passando a deter 14% do mercado local, ao mesmo tempo que constrói nova planta no Paraguai.



Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

www.funccx.com.br

Endereço/Adress

Av. Rio Branco, 120, Grupo 707, Centro
20.040-001 Rio de Janeiro RJ - Brasil

Telefones/Calls

(55.21) 2509-2662, 2509-4423

Fax

(55.21) 2221-1656

E-mail

funccx@funccx.com.br