

## PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL:

### LIMITES DE ATUAÇÃO

Jacy Bicalho Félix Braga \*

#### Resumo

Atualmente, o comércio exterior merece destaque devido ao crescimento de sua importância na economia internacional, sendo que na tentativa de otimizar os benefícios do comércio, o Estado intervém a seu favor. Um tipo de ação para estimular sua indústria é a promoção das exportações, voltada para o auxílio em atividades de promoção comercial, tendo nos últimos anos uma importância crescente.

A interferência do Estado gera, contudo, uma preocupação para outros Estados e organismos internacionais por poderem distorcer o comércio internacional. Sendo o limite das ações de promoção das exportações também questionável, em especial com base no Acordo de Subsídios, o qual delimita as proibições da Organização Mundial do Comércio nas atividades do Estado de incentivo a sua indústria.

**Palavras-chave:** Subsídios; Promoção das Exportações; Comércio Exterior;

#### Abstract

Nowadays, foreign trade deserves more attention from academic workers due to its importance in the international economy. In trying to optimize the benefits of the foreign trade, the State often interferes to stimulate the national industry. One of the actions of State interference is the export promotion, which focus on activities of commercial promotion. In recent years, its importance grew quickly and expressively.

However, those interferences bring the concern of other States and international organizations once they distort the international free trade. Nevertheless, export promotion still may be questioned, mainly by the Subsidies Agreement, which defines at the World Trade Organization the limits of the States interferences for supporting its national industry.

**Keywords:** Subsidies, export promotion, foreign trade.

---

\* Jacy B. F. Braga é bacharel em Relações Internacionais pelo Centro Universitário de Brasília – UniCeub. O presente artigo é parte integrante de sua monografia final de curso, sob a orientação do Prof. Silvio Cardoso.

## **Introdução**

Após ultrapassar a barreira simbólica de US\$ 100 bilhões em exportações, o Brasil caminha para um novo recorde histórico em 2005, fato amplamente divulgado e repercutido nacionalmente. O que demonstra o aumento da importância do comércio internacional para o Brasil, bem como mundialmente.

Com o intuito de ampliar as exportações e gerar superávits comerciais, a intervenção governamental é presente, procurando aprimorar os benefícios do comércio à sociedade. As ferramentas para incentivo das exportações são diversas, abrangendo isenção de impostos, promoção comercial, financiamento direto, entre outros.

Em especial, as ações de promoção de exportações têm crescido exponencialmente no Brasil, com um envolvimento crescente na vida empresarial. Estas atividades oferecem novas oportunidades e serviços, com um leque de ações diversificado, indo de motivação empresarial a participação em feiras internacionais. Estas ações, antes desempenhadas quase exclusivamente pelo Ministério das Relações Exteriores, são desenvolvidas atualmente por diversas instituições, públicas e privadas.

O crescimento das intervenções estatais preocupa aqueles que zelam por uma economia livre e sem interferências, sendo a Organização Mundial do Comércio um dos expoentes deste pensamento, a qual possui em seu âmbito o Acordo de Subsídios e Salvaguardas, importante instrumento internacional de combate a intervenções abusivas dos governos.

O objetivo central deste artigo é analisar as principais ações de promoção de exportações brasileiras e como elas se relacionam com as limitações impostas pela OMC. Sendo assim possível verificar a legalidade das ações brasileiras no tocante à promoção comercial.

## **Políticas de Promoção às Exportações**

Os governos de diversos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm criado e aprimorado políticas de promoção comercial nos últimos anos, com foco tanto nas empresas exportadoras como nas que possuem potencial para operar no mercado internacional.

De modo geral, programas de promoção às exportações possuem como objetivo o aumento das exportações, levando a um incremento na geração de empregos e outros benefícios sociais. A atuação é geralmente realizada por meio de ações que visam a conscientização e a promoção dos produtos no exterior.

O público alvo destes programas são primariamente micro, pequenas e médias empresas por serem, em uma concepção geral, os que possuem maiores dificuldades para ingressar no mercado internacional. No Brasil, estas companhias correspondem a uma grande porcentagem do número de empresas que exportam, contudo o valor exportado ainda é concentrado nas grandes empresas, demonstrando a necessidade de um apoio as micro, pequenas e médias, conforme tabela a seguir.

### **Participação das empresas nas exportações brasileiras por porte em 2004**

	<b>Empresas exportadoras</b>	<b>Valor das exportações</b>
--	------------------------------	------------------------------

	Quantidade	%	US\$ FOB	%
<i>Micro</i>	4.578,00	23,07	220.351.386,00	0,30
<i>Pequenas</i>	4.901,00	24,70	1.515.654.545,00	2,07
<i>Médias</i>	5.649,00	28,46	5.844.372.973,00	8,00
<i>Grandes</i>	4.258,00	21,46	65.400.550.940,00	89,49
<i>Pessoas físicas</i>	460,00	2,32	103.209.674,00	0,14
<b>Total</b>	<b>19.846,00</b>		<b>73.084.139.518,00</b>	

Fonte: Secex<sup>1</sup>

Em relação ao tipo de produto que deve ser apoiado, o aumento das exportações de *commodities*<sup>2</sup>, de acordo com Erikdom Lima, Mário Carvalho e Joal Rosa<sup>3</sup>, é dependente de mudanças estruturais, como melhoria de rodovias e portos, e de um reposicionamento cambial. Uma redução gradual do chamado custo-Brasil seria suficiente para estes setores, sendo assim, as políticas de promoção comercial não deveriam ser usadas para *commodities*.

As especificidades dos setores *não-commodities* tornam necessárias políticas de promoção das exportações voltadas para os seus produtos e mercados-alvo com planejamento específico a longo prazo. Um fator adicional para uma priorização destes setores em ações promocionais é referente ao maior valor agregado dos produtos em relação à matéria-prima, dar preferência, por exemplo, ao apoio às exportações de máquinas e equipamentos no lugar do aço e do ferro, que são *commodities* de menor valor agregado.

Observa-se, entretanto, que não se exclui totalmente o apoio a produtos do setor de agronegócios. As ações que priorizam o produto final, como o apoio ao café torrado e moído em detrimento do café em grão, e de chocolates no lugar de cacau, devem ser apoiadas por possuírem um maior valor agregado. Por outro lado, merecem atenção os produtos pouco conhecidos internacionalmente, como a cachaça brasileira; as mercadorias com alta tecnologia, material genético zebuino, por exemplo; e os segmentos com características peculiares e não considerados como setores tradicionais da economia, entre eles, alimentos para animais de companhia e orgânicos.

As instituições que promovem serviços de promoção das exportações justificam que conseguem diminuir as barreiras que impedem uma firma de exportar. Estes impedimentos incluem falta de capacidades operacionais, de informações e de interesse. As políticas de promoção comercial buscam evitar que estes fatores desencorajem as empresas a exportar.

Estas instituições possuem o papel fundamental de educador, conscientizando o empresariado dos benefícios da exportação e realizando seminários e cursos que estimulam o desenvolvimento de estratégias e técnicas comerciais. Neste aspecto, os portais eletrônicos são uma ferramenta amplamente utilizada e de fácil acesso, sendo, portanto, um instrumento eficaz de veiculação de informações sobre captação de investimentos

<sup>1</sup> SECEX. **Exportação Brasileira por Porte de Empresa.** Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

<sup>2</sup> *Commodities* são mercadorias, em sua grande parte produtos agrícolas e minerais, padronizadas para compra e venda nos quais o produtor não tem poder de fixação de preços e cujo mercado é caracterizado pela arbitragem nos mercados interno e externo.

<sup>3</sup> LIMA, Erikdom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações.** Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

internacionais, procedimentos de exportação, oportunidades comerciais e potenciais importadores.

No Brasil os sistemas eletrônicos de informação estão em um nível de desenvolvimento avançado, destacando-se o Portal do Exportador e a Brazil Trade Net, portais que proporcionam informações referentes aos processos de exportação e estatísticas, bem como pontuam os tipos de apoio oferecidos pelo governo brasileiro.

É notável a priorização do aumento das exportações tanto no governo Lula quanto nos mandatos do Fernando Henrique, constituindo em elemento crucial para estabilidade macroeconômica e a imagem no exterior do Brasil. As principais instituições brasileiras de promoção das exportações são: Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Agência de Promoção de Exportações e Investimentos.

### **Ministério das Relações Exteriores**

No início dos anos 70, Embaixador Paulo Tarso Flecha de Lima iniciou um trabalho de estruturação da Secretaria-Geral Adjunta para Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, que depois se transformou no Departamento de Promoção Comercial, DPR.

O departamento possui experiência ampla no comércio exterior, em seu quadro de funcionários encontram-se pessoas com conhecimentos sobre as diversas áreas das relações internacionais. Sendo sua competência prioritária “orientar e controlar as atividades de promoção comercial no exterior”<sup>4</sup>

São oferecidos às empresas brasileiras serviços variados de promoção das exportações, entre eles, informações de mercado e de produto, apoio à organização e participação de eventos no Brasil e no exterior, portal eletrônico com informações sobre comércio exterior, e publicações destinadas ao exportador brasileiro.

A motivação ao empresário que não exporta ou está iniciando o processo de internacionalização é oferecida pelo DPR em publicações como “Exportação passo a passo”, o qual oferece aos interessados em exportar um documento detalhando cada etapa que deve ser seguida.

Quanto às atividades relacionadas à informação, o departamento fornece por meio da Divisão de Informação Comercial diversas publicações, pesquisas de mercado e contatos com possíveis compradores. Os Setores de Promoção Comercial, Secoms, também oferecem apoio no tocante à inteligência comercial, elaborando análises de possíveis concorrentes e pesquisas nos países em que se encontram.

Adicionalmente, a BrazilTradeNet, portal eletrônico do departamento, congrega uma ampla rede de dados comerciais para a operacionalização de negócios. Por seu caráter gratuito e de fácil acesso, consiste em uma ferramenta de democratização das informações, oferecendo a todo o empresariado interessado um instrumento de alta qualidade.

O portal oferece ainda oportunidade para os brasileiros divulgarem seus produtos, bem como publicações sobre potenciais importadores, pesquisas e tendências de mercado,

---

<sup>4</sup> BRASIL. Decreto n. 5.032, de 5 de abril de 2004. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério das Relações Exteriores, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 27 de setembro de 2005.

estudos sobre o comércio exterior brasileiro e manuais diversos. Para o pequeno e médio exportador, estas informações e oportunidades são de grande importância para o início de processo de internacionalização de sua empresa.

Referente às ações operacionais, a Divisão de Operações de Promoção Comercial atua na organização de missões comerciais, seminário, rodadas de negócios e outros eventos de acordo com o interesse do empresariado brasileiro. Realiza ainda projetos compradores, os quais proporcionam visitas de possíveis importadores ao Brasil para conhecer o processo de produção, as fábricas e realização de negócios.

As feiras internacionais são responsabilidade da Divisão de Feiras e Turismo, que promove a participação do empresariado brasileiro nas feiras mais representativas do setor ou multisetoriais.

### **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**

O Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior, Depla, é o departamento responsável pela condução da política de promoção das exportações da Secretaria de Comércio Exterior, Secex, secretaria do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

O departamento possui uma gama de programas de incentivo aos empresários, geralmente com parcerias regionais e nacionais procurando um aumento sustentável das exportações. Esta atuação é realizada em todo o país, desenvolvendo ações de motivação para novos exportadores, bem como são oferecidas informações sobre procedimentos, mercados e estatísticas.

O Programa Cultura Exportadora tem como objetivo um aumento da participação das empresas de pequeno porte nas exportações brasileiras, sendo realizado por meio de quatro frentes: a capacitação de profissionais em comércio exterior; o Projeto Redeagentes, o qual treina profissionais para auxiliar os empresários gratuitamente em serviços relacionados ao comércio exterior; a promoção de encontros de comércio exterior, chamados Encomex, os quais são realizados em parceria com a Apex-Brasil oferecendo aos empresários ferramentas de apoio e estímulo para exportar; e o portal eletrônico Aprendendo a Exportar, que oferece informações setoriais do processo de internacionalização e simuladores do Siscomex e da formação de preço para exportação.

A utilização de portais eletrônicos é uma ferramenta amplamente utilizada pela Secex e pelo Mdic para motivar e informar os empresários, além do Aprendendo a Exportar podem ser citados: Radar Comercial, por meio de parceria com a Apex-Brasil o portal disponibiliza consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior com seleção de mercado ou produto, além da identificação de oportunidades comerciais; Portal do Exportador, o qual oferece informações básicas de exportação como termos utilizados e legislação, e direciona para os demais portais e serviços governamentais; Vitrine do Exportador, serviço que permite ao empresário incluir informações comerciais para comercializá-los por meio do portal; e AliceWeb, rede de dados com informações sobre a balança comercial brasileira.

Outra ação de promoção das exportações do Depla, o Programa Estado Exportador, procura incentivar as empresas das unidades da federação brasileira que exportam menos de US\$ 100 milhões anuais. Atualmente são beneficiadas pelo programa as empresas do Acre, Amapá, Piauí, Rondônia, Roraima, Sergipe, Tocantins e Distrito Federal.

Complementarmente ao Programa Estado Exportador, o departamento está desenvolvendo o Programa ExportaCidade, o qual visa desenvolver uma série de atividades

para estimular a competitividade dos municípios. Neste primeiro momento, está sendo realizado um projeto piloto com 10 cidades atendidas: Maués/AM, Marituba/PA, Juazeiro/BA, Sobral/CE, Anápolis/GO, Dourados/MS, Campo Largo/PR, Jaguará do Sul/SC, Nova Friburgo/RJ e Diadema/SP.

Em parceria com a Japan International Cooperation Agency, Jica, o Depla está realizando atividades de promoção visando um aumento do número de micro, pequenas e médias empresas na relação comercial entre Brasil e Japão. O projeto é executado pela identificação das dificuldades existentes para a exportação dos produtos brasileiros e posteriormente orientar o modo como elas devem ser resolvidas.

Para auxiliar os empresários nas diversas Unidades da Federação Brasileira, foi criada a rede de Centros de Informações de Comércio Exterior, Cicex. Postos implantados em oito Estados (AC, BA, GO, PA, PE, RJ, RS e SP) que oferecem serviços de divulgação dos produtos e serviços de incentivo às exportações do governo, bem como orientação do modo que a empresa deve proceder para exportar e suporte institucional com outras entidades de promoção comercial.

### **Agência de Promoção das Exportações e Investimentos**

Em 22 de janeiro de 2003, no governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi instituído o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil, desvinculando a Agência do SEBRAE. No início de 2005 com a criação da nova unidade de investimentos, o nome foi alterado para Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, mantendo a sigla Apex-Brasil.

A Apex-Brasil busca assinar convênios de promoção de exportações com entidades de representação nacional para desenvolver os seus projetos, sendo apreciação, análise e aprovação responsabilidades da Unidade de Projetos. Em todos convênios assinados a Agência são exigidos recursos da contrapartida, ou seja, da entidade e das empresas envolvidas nos projetos, sendo que o percentual mínimo de 50% é acertado durante as negociações do novo projeto.

Cabe a entidade executar o projeto e juntamente com as empresas participantes responder pelo aporte financeiro da contrapartida, enquanto a Apex contribui com recursos financeiros e apoio técnico. A Agência aceita em seu quadro de despesas ações de operacionalização, que correspondem a eventos internacionais e nacionais, e aquelas voltadas para a informação, como pesquisas de mercado. Sendo as atividades motivacionais responsabilidade da contrapartida, neste escopo estão incluídas a adequação de produtos e processos, a mobilização de potenciais exportadores e seminários voltados ao comércio exterior.

Os tipos de ação de promoção de exportações da Apex são variados, sendo incluídas a realização de projetos comprador, vendedor e imagem, a operacionalização de missões comerciais e rodadas de negócios, a participação em feiras internacionais e a execução de ações direcionadas, nesta última merece destaque especial os projetos voltados para serviços, como softwares, para os quais feiras internacionais não são o instrumento mais adequado, optando por ações focais para o setor.

Certos eventos identificados pela Unidade de Inteligência Comercial como prioritários ou apontados por um grande número de empresa são focados pela Unidade de Eventos Internacionais. Nestes casos a participação das empresas é organizada diretamente pela Agência, instituindo assim o Projeto Apex, com o contato direto com as empresas. Qualquer interessado pode participar destes eventos, independentes de serem integrantes

dos projetos nacionais. As feiras de grande expressividade e em especial as multisetoriais são o objeto principal da Unidade de Eventos Internacionais, podendo ser citadas as feiras Anuga na Alemanha e Salon International de L'Alimentation, SIAL, na França, por possuírem grande importância para os diversos setores de agronegócios.

Destacam-se ainda os Centros de Distribuição, postos no exterior que permitem aos empresários uma estrutura para estocagem de produtos, bem como um mostruário e um escritório; o objetivo central é reverter a prática da maioria dos empresários brasileiros de limitar suas exportações na condição FOB<sup>5</sup>. O centro de distribuição de Miami, EUA, é o primeiro de uma série de CDs a ser instalada, ele se localizada na Miami Free Zone e possibilita vender mais agilmente para o mercado norte-americano e para os países do Caribe. A Alemanha deve ser o próximo destino a receber um centro de distribuição..

O apoio físico oferecido pelos centros de distribuição inclui 1.000 m<sup>2</sup> de depósito em área alfandegada de alta segurança, área de escritórios, salas de reunião e *showroom* para os produtos. Também são disponibilizados serviços como apoio operacional da Apex-USA para recebimento, armazenamento e despacho de mercadorias, suporte para seleção e contratação de serviços em Miami como advogados e contadores, apoio para organização de eventos e planejamento de ações para o mercado americano com o apoio da Unidade de Inteligência Comercial.

Em relação a publicações informativas dos setores da economia e do processo de internacionalização, os projetos nacionais confeccionam este tipo de material direcionado aos seus respectivos setores e especificidades. Em parcerias com o Sebrae, Mdic, Ipea e outros órgãos, a Apex cria publicações voltadas para empresas que já exportam ou possuem potencial para tal.

### **Organização Mundial do Comércio e o Acordo de Subsídios**

Como demonstrado, as ações de promoção desenvolvidas pelo Brasil são diversificadas, sendo possível questionar seus limites de acordo com a regulação da Organização Mundial do Comércio, em especial no concernente aos subsídios.

O acordo que instituiu a OMC foi assinado em Marrocos, em 15 de abril de 1994, sendo que a organização começou a vigorar em 1º de janeiro de 1995. O Brasil assinou e ratificou o acordo, sendo um dos membros signatários. O Acordo da OMC é composto de quatro anexos, sendo parte integrante o Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias.

O Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias apresentou diversos pontos-chave essenciais para a sua consolidação e funcionamento, destacando-se a inserção da definição, pela primeira vez, de termos centrais para o entendimento e aplicação do acordo. Primeiramente é abordado o conceito de subsídio, exigindo três elementos principais:

- i. *Existência de contribuição financeira:* O Acordo aponta que a ocorrência de contribuição financeira é necessária, ou seja, deve haver um desembolso de recursos financeiros. Esta contribuição pode ser feita por transferência direta de fundos, como empréstimos; taxas e impostos perdoados ou não coletados, como incentivos fiscais; fornecimento de bens e serviços além de infra-estrutura básica; e repasse de recursos a um ator privado para realização das três ações acima descritas.

---

<sup>5</sup> FOB – *Free on Board*. É uma condição de venda que define a responsabilidade do exportador brasileiro até a entrega da mercadoria no porto de embarque no Brasil.

- ii. *Origem dos recursos deve ser pública:* É definido pelo acordo que a origem da contribuição deve ser do governo ou qualquer instituição pública, sendo o setor público o único ator passível de concretização de subsídios.
- iii. *Há um benefício:* Ressaltando que um benefício deve ser conferido, o escopo de subsídios é delimitado a ocorrência de um benefício a um terceiro.

O acordo restringe o seu escopo de atuação ao exigir, após o reconhecimento de uma medida como subsídio conforme os pontos acima, que ele seja específico, ou seja, somente são tratados no documento aqueles subsídios considerados específicos, os quais são assim chamados quando a ação possui como alvo uma empresa, indústria, setor ou região. Há exceção a esta regra para os subsídios proibidos, pois eles são automaticamente considerados específicos.

São apresentadas duas classificações dos subsídios conforme sua natureza:

- i. *Proibidos:* São aqueles que afetam a performance das exportações ou priorizam produtos nacionais em detrimento dos importados. Neste âmbito são incluídos aqueles benefícios do governo que distorcem fortemente a concorrência internacional. Estes subsídios, também chamados de subsídios vermelhos, estão listados no Anexo 1 do acordo e são no geral incentivos voltados para a produção de bens ou oferta de serviços. Um país pode denunciar outro caso entenda que está sendo utilizado um subsídio proibido, sendo apenas necessário demonstrar a existência do mesmo.
- ii. *Acionáveis:* Uma medida que atenda às três características de subsídios e seja específico pode ser considerado acionável essencialmente quando causar a outro membro sério dano, o qual é identificado pelo acordo quando há um dano a um membro da OMC causado pelo deslocamento de importações, redução ou aumento significativo de preços, perda de vendas ou mudança na participação do mercado mundial. Estes subsídios, conhecidos também como amarelos, são identificados quando é oferecido um apoio que excede em 5% o valor total *ad valorem* do produto, cobre perdas de uma empresa, ou perdoa dívidas. Um país reclamante pode solicitar consultas na OMC, iniciando um processo de comprovação de que a medida atente aos requisitos de um subsídio, é específico e causa dano considerável.

Originalmente o acordo previa um terceiro tipo de classificação, os não-acionáveis, contudo havia uma cláusula que automaticamente expirava esta categoria em cinco anos, e os países optaram por não estendê-la.

### **Limites das ações de promoção do Brasil**

As ações de promoção de exportações no Brasil são diversas, e uma análise de sua legalidade com base no Acordo de Subsídios ganha importância para adaptar aos programas brasileiros e evitar restrições futuras da OMC.

Como passo inicial, deve ser analisado se o Brasil pode ser alvo de reclamações e consultas. Por ser membro signatário da OMC, o país é automaticamente integrante do acordo e como o prazo de oito anos da ressalva quanto à utilização de subsídios pelos países em desenvolvimento expirou, o Brasil pode ser acionado no sistema de resolução de conflitos da OMC.



Para realizar uma análise efetiva, serão verificadas as ações das três principais instituições que realizam promoção das exportações no Brasil: MRE/DPR, Apex-Brasil e MDIC/Depla.

Primeiramente questiona-se a existência de contribuição financeira, o DPR e o Depla apesar de não repassarem recursos diretamente, podem ser apontados pelo fornecimento de serviços gratuitos, contemplados pelo acordo como contribuição financeira. Por outro lado a Apex-Brasil poderia ser indicada por repasse direto de recursos em seus projetos setoriais, bem como por serviços gratuitos.

Quanto à origem dos recursos empregados pelo DPR, é inquestionável sua natureza pública proveniente do MRE, assim como o Depla recebe recursos do MDIC. A Apex-Brasil, apesar de não ser uma instituição pública, possui vínculos com o governo, inclusive o decreto que a instituiu aponta a origem pública dos recursos.

Referente à obtenção de um benefício por parte dos empresários, é difícil sua refutação, pois é provavelmente o objetivo destas instituições, sendo possível análise de casos específicos, contudo não majoritários, em que não há um benefício real, geralmente proporcionados pela falha da ação de promoção comercial.

A especificidade das ações no DPR pode ser questionada, contudo nota-se uma preferência por setores ou regiões conforme o tipo da atividade. Na Apex-Brasil, é claramente dada sua atuação por setores da economia brasileira. E quanto ao Depla, as ações são de cunho geral e principalmente motivacionais, levando a evitar mais facilmente a identificação como específicos, observa-se, contudo, que uma simples preferência setorial, regional ou por uma indústria caracteriza a ação como específica, sendo um argumento de defesa facilmente rebatido.

Deste modo, pode ser identificado que as características apontadas pelo Acordo de Subsídios para determinar a existência de subsídio são parcialmente ou mesmo em sua totalidade atendidas pelas ações de promoção de exportações no Brasil. Sendo ainda necessário analisar se eles seriam proibidos, ou acionáveis.

Para se enquadrar como proibido o subsídio deve haver preferência ao produto nacional em detrimento do estrangeiro, o que não é o caso, ou afetar a performance das exportações, além de se estar presente na listagem do anexo 1 do acordo. Algum grau de interferência no desempenho das exportações ocorre por ser a meta base das instituições, contudo as ações de apoio a feiras, mobilização, pesquisas e outras não alteram a forma de produção, o qual é o foco dos subsídios proibidos, as atividades não são assim passíveis desta classificação.

Atividades de adequação de produtos e processos possuem maiores chances de serem enquadradas como subsídios proibidos, contudo estas ações não são desenvolvidas pela Apex, DPR ou Depla, sendo apenas incluídos nos projetos da Apex-Brasil, contudo pagos pelas entidades e empresas, o qual descaracterizaria a natureza pública dos recursos.

Outra classificação apresentada pelo acordo é acionáveis, sendo assim chamados aqueles que atendem uma ou mais das características: cobrem as perdas das empresas, não sendo aplicável neste caso por não ser realizado pelas ações brasileiras; perdoam dívidas, igualmente não aplicável; ou excedem 5% do valor *ad valorem* do produto.

Esta última pode ser considerada para efeitos de cálculos, sendo, contudo, difícil sua ponderação, visto que as ações de promoção das exportações não possuem a quantidade de produtos vendidos como base de cálculo, ou seja, o apoio das ações promocionais independe do volume e valor das exportações. Por exemplo, o apoio a uma vinda de compradores ao Brasil terá um custo não relacionado ao número de produtos vendidos.

Sendo assim seria possível o questionamento como subsídio acionável, desde que seja demonstrado que os produtos excedem 5% e que haja sério dano ao país requisitante, segunda exigência para ser considerado acionável.

É importante notar que para as ações de promoção comercial excederem a porcentagem estabelecida o volume exportado provavelmente foi pequeno para que a razão valor do apoio por valor das exportações supere 5%, ou seja, em grandes volumes de exportação, as ações de promoção afetam pouco, enquanto em pequenos volumes a interferência é maior.

Sendo assim, em grandes comercializações é pouco provável que o percentual seja atingido, e por outro lado, em pequenas vendas fica difícil a comprovação de sério dano a indústria de um 3º país, além de ser pouco freqüente a movimentação de grandes cifras para o pedido de consultas na OMC para ações que afetem pouco o comércio internacional.

Ressalva-se ainda que como cada caso possui suas particularidades seria possível encontrar uma situação em que o apoio supere 5% e que haja sério prejuízo, sendo cabível a criação de painéis conforme o Acordo de Subsídios. Contudo dificilmente seria configurado como um painel válido, pois a OMC, ainda relativamente uma organização nova, está desempenhando um papel de reduzir os subsídios mais expressivos que afetam mais fortemente o comércio internacional.

## **Conclusão**

As ações de promoção das exportações são instrumentos cada vez mais utilizados pelo governo brasileiro para promover as empresas nacionais no exterior. Sendo as principais ações desenvolvidas: apoio a feiras internacionais, promoção de eventos nacionais, motivação empresarial, estudos de mercado e de produto, capacitação e publicações diversas.

Após grandes períodos de predominância liberal, houve a partir da segunda guerra um aumento das interferências do Estado na economia, tendo como uma das conseqüências a criação do Gatt e posteriormente da OMC. Esta organização é a principal organização de regulamentação do comércio e um importante fórum de discussão.

Como o Brasil é membro da OMC e pode ser alvo de painéis de práticas de comércio ilegal, uma análise dos limites destas ações é necessária para manter as políticas brasileiras em sintonia com os compromissos do país na organização. Em especial, o Acordo de Subsídios corresponde a um importante instrumento para evitar uma escalonada de práticas que distorcem o comércio internacional.

O acordo institui de forma completa a definição de subsídios, bem como sua tipologia e procedimento para cada classificação. Por ser parte da OMC, é possível a configuração de painéis contra aqueles membros que supostamente violaram as determinações.

As ações de promoção das exportações brasileiras contemplam certas exigências do Acordo de Subsídios para classificação das atividades como subsídio, entre elas o fato de serem contribuições financeiras, no qual pelo menos parte das ações é realizada por desembolso direto de recursos ou prestação de serviços gratuitos. A origem pública dos recursos é indiscutível visto que o MRE, o MDIC e o próprio governo federal estão diretamente envolvidos. Uma última exigência é a concessão a uma empresa, consórcio ou qualquer outra entidade do setor privado de um benefício, o qual de modo geral é o próprio objetivo das instituições de promoção das exportações.

Porém a atuação brasileira nas ações de promoção de exportações dificilmente seria alvo de recursos na OMC principalmente devido ao conflito das exigências de dano considerável e valor *ad valorem* superior a 5%. Aspecto no qual as ações que preenchessem um requisito, não atenderiam ao outro. Contudo, não é descartável a hipótese de ambos aspectos serem encontrados em um caso específico, sendo passível de ação contra o Brasil.

Adicionalmente é importante notar que a organização é relativamente nova, com apenas 10 anos, sendo, portanto, possível à inclusão de novos temas e debates. Atualmente os subsídios agrícolas dos países desenvolvidos são o principal tópico de discordância e debate, não configurando a promoção das exportações em suas discussões.

Promoção comercial não é uma atividade exclusiva do Brasil, pelo contrário, diversos países possuem instituições experientes e eficientes com objetivos voltados para a promoção. Porém esta afirmativa em si não serve para arbitrar a legalidade das ações, interferindo, por outro lado, nos painéis aceitos pela OMC.

Este fato ocorre principalmente devido à possibilidade de retaliação, no qual como vários membros utilizam estas ações, a reclamação oficializada de um país poderia levar a uma escalada de processos. É possível a constituição de um painel, contudo quando poderá ser realizada é um novo questionamento.

### **Referências Bibliográficas**

BARRAL, Welber (organizador). **O Brasil e a OMC**. Curitiba: Juruá, 2002.

GUEDES, Josefina Maria M. M.; PINHEIRO, Silvia M. **Anti-dumping, subsídios e medidas compensatórias**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

GUSSO, Divonzir Arthur... [et al.]. **Promoção de comércio exterior**. Brasília: Ipea, 2004.

KEYNES, John Maynard; SZMRECSÁNYI, Tamás (organizador). **John Maynard Keynes: economia**. Tradução: Miriam Moreira Leite. São Paulo: Ática, 1978. p. 117.

LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NAKADA, Minoru. **OMC e o regionalismo: análise do art. XXIV e dispositivos afins do acordo de Marraqueche**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991.

### **Leis, decretos e Medidas Provisórias:**

BRASIL. Decreto n. 4.584, de 5 de fevereiro de 2003. Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – Apex-Brasil e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.

BRASIL. Decreto n. 5.032, de 5 de abril de 2004. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério das Relações Exteriores, e dá outras providências. **Lex:** PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 27 de setembro de 2005.

**Acordos Internacionais:**

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Agreement on Subsidies and Countervailing Measures**. Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 20 de maio de 2005.

**Publicações em sítios:**

LIMA, Eriksom; CARVALHO, Mário; ROSA, Joal. **Definindo alvos para a promoção das exportações**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2005.

SECEX. **Exportação Brasileira por Porte de Empresa**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de agosto de 2005.