



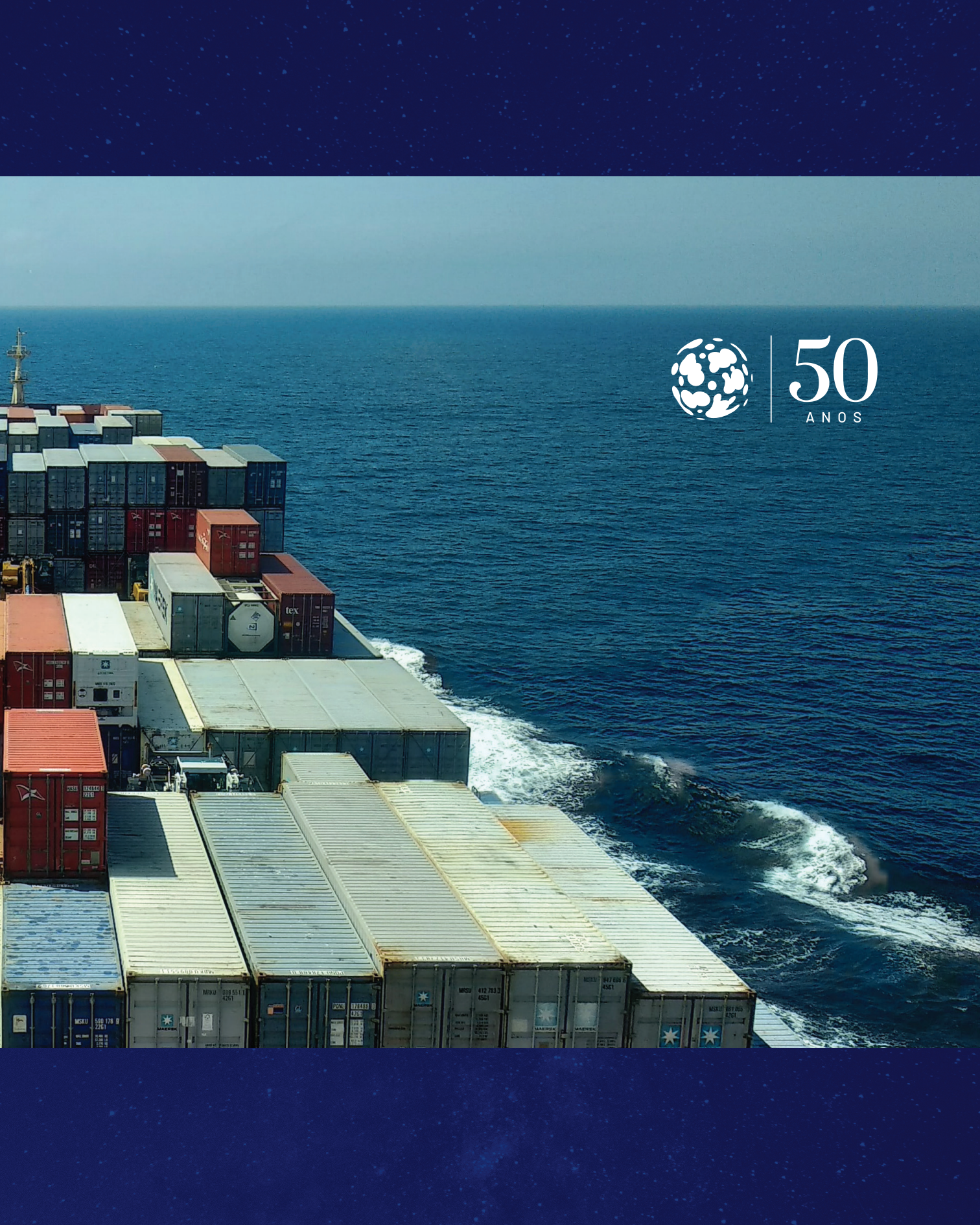
Prêmio
Exportação RS

50

FATOS E MEMÓRIAS
SOBRE O SETOR
EXPORTADOR GAÚCHO







50
ANOS

sumário



artigos

08 ADVB/RS

10 ApexBrasil

12 Badesul

14 Banco do Brasil

16 Banrisul

18 BRDE

20 Farsul

22 Fecomércio-RS

24 Federasul

26 Fiergs

28 LIDE RS

30 Portos RS

32 Sebrae RS

34 Governo do Estado do
Rio Grande do Sul -
SEDEC

36 Hub Transforma RS

38 UFRGS

50 fatos e memórias sobre o setor exportador gaúcho

42 Origens: a arte de exportar 50 anos atrás

46 Uma revolução chamada contêiner

48 Diferentes formas de internacionalizar a marca

49 Importar para exportar: por dentro do drawback

50 O Brasil no comércio mundial

54 RS: nascido para exportar

56 Agronegócio: a base do PIB gaúcho

58 Indústria: a força do Made in RS

60 Serviços: um novo mundo a explorar

62	Lei dos Portos, um divisor de águas	102	Diferenças culturais: toda atenção é estratégica
64	Porto do Rio Grande, o hub do Mercosul	106	O xadrez da geopolítica: guerras e conflitos mundo afora
66	Porto de Porto Alegre, testemunha da história	108	A greve dos caminhoneiros de 2018
68	Navegar é preciso: por dentro das hidrovias	110	A pandemia e a reorganização das cadeias de abastecimento
70	Ferrovias, um potencial pouco explorado	116	1972: as origens Prêmio Exportação RS
72	Rotas da produção: as rodovias gaúchas	120	Tradição em qualificar: cursos e treinamentos em Comex
76	Caminho aéreo: Aeroporto Salgado Filho	122	A criação do Conselho, um divisor de águas
78	Varig, uma embaixada informal de todos os gaúchos	124	Crêterios para ser uma vencedora
81	Crises do petróleo: dois choques que abalaram o mundo	126	Categorias qualitativas, uma inovação
82	Os pormenores da Guerra Fiscal	127	Incentivo aos pequenos
84	Afinal, e a Lei Kandir?	128	Aprendendo com os premiados: as Arenas
85	O monstro da hiperinflação	130	O Prêmio humanizado: os troféus Personalidade
86	Plano Real: enfim, a estabilização	131	Reconhecer para inspirar: a bússola que norteia o PERS
89	O fim da paridade cambial	132	Almoço da Exportação: cardápio farto em conhecimento
90	Real x Dólar: o peso da instabilidade	134	Maior capilaridade: a autoinscrição
91	Brasil aberto: as reformas liberalizantes	135	A digitalização do processo seletivo
92	Surge o Mercosul	136	Premiação: a noite mais esperada do ano
94	Mercosul – União Europeia: o maior acordo do planeta	144	O evento na pandemia
95	O peso do Custo Brasil	146	Backstage: a equipe que toca o baile
96	Anos 2000 e o boom das commodities		
98	Principais destinos das exportações gaúchas		
100	China, um mercado especial		



TRAJETÓRIA INSPIRADORA



N

o início dos anos 1970, o Brasil tinha 100 milhões de habitantes. O país vivia o Milagre Econômico e a Seleção havia ganhado o Tri no Mundial do México. Foi em meio a esse contexto que nasceu o Prêmio Exportação RS. Uma iniciativa baseada na crença de que a atividade exportadora poderia servir de mola propulsora para o desenvolvimento do Rio Grande.

Criar uma premiação para reconhecer os esforços das empresas que miravam o mercado internacional foi, sem dúvida, uma iniciativa ousada. Mas que perseverou. Desde então, o PERS se consolidou como o principal reconhecimento do setor no Sul do país. Para fazer parte do grupo de vencedores, uma condição é inegociável: submeter-se ao crivo de um Conselho formado pelas principais entidades representativas da economia gaúcha e nacional.

São elas que selecionam e chancelam a escolha de dezenas de cases inspiradores, distribuídos em diversas categorias - antes de 2008, uma função que cabia exclusivamente à ADVB/RS. Mais do que destacar a atuação do pequeno e do grande, da organização familiar à empresa multinacional, o PERS tornou-se um eixo indissociável da cultura exportadora do Rio Grande do Sul.



PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

O comércio internacional cresceu substancialmente nas últimas décadas. A constante busca pela liberação do comércio promovida pelo GATT/OMC, a ampliação dos acordos dos blocos econômicos, a padronização dos transportes de carga, a facilitação dos pagamentos internacionais por meio do SWIFT e, claro, o maior interesse das empresas por mercados globais são fatores que influenciam este movimento.

No início da década de 1970, a ADVB/RS percebeu que a exportação configurava uma relevante mola propulsora para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Afinal, a atividade proporciona divisas que possibilitam custear as

importações, aumenta a renda, gera empregos e promove competitividade entre empresas, além de outros atributos de prosperidade econômica. As exportações apresentam, ainda, importantes vantagens às organizações. Entre elas, o incremento das receitas, a diminuição da carga tributária, a diversificação de mercados e a melhoria da produtividade e da qualidade dos produtos.

Sabedora deste potencial, a ADVB/RS inovou ao criar o Prêmio Exportação RS, em 1972. Ao longo dos últimos 50 anos, o PERS tem solidificado sua atuação com uma fórmula de inegável sucesso: reconhecer as empresas que se destacam na atividade exportadora.

Assim, acaba incentivando outras iniciativas voltadas às vendas externas para, então, reconhecer novas iniciativas. Na prática, é o fomento de um ciclo virtuoso, que tem como principal objetivo o desenvolvimento das exportações gaúchas.

ATUALIZAÇÃO CONSTANTE

O mundo mudou nos últimos 50 anos – e não foi pouco. Da mesma maneira, o Prêmio Exportação RS precisou se atualizar, se reinventar. E uma das ações de maior destaque nesse sentido foi a criação do Conselho do Prêmio Exportação RS, em 2008. O movimento buscava uma governança institucional inédita, capaz de nortear os principais temas relacionados ao Prêmio. E conseguiu. Além disso, o Conselho passou a responder pela seleção das empresas premiadas anualmente por seu mérito exportador – seja na venda de produtos, de serviços ou mesmo de suporte à expansão internacional. Atualmente, o Conselho é formado por 16 entidades de extrema representatividade para o desenvolvimento do setor exportador gaúcho e nacional.

Em outro exemplo de sua constante atualização, o Prêmio Exportação RS adotou um novo posicionamento a partir de 2018, transformando-se numa plataforma global de conteúdo. Além de continuar premiando as principais iniciativas exportadoras, o Prêmio disponibiliza múltiplas oportunidades de conhecimento à sociedade gaúcha – e por que não, ao mundo, já que muitos

.....

Depois de décadas à frente da seleção dos vencedores e da organização do prêmio, em 2008 a ADVB/RS passou essa tarefa a um pool de entidades representativas. Nascia assim o Conselho do Prêmio Exportação RS.

.....

desses materiais estão disponíveis na internet, ao acesso de todos. Esse movimento se concretiza em ações como o Almoço da Exportação, as Arenas da Exportação, as Arenas Técnicas e os treinamentos customizados, direcionados à capacitação das companhias envolvidas na atividade exportadora.

UM DOS MAIS RELEVANTES

reconhecimentos do setor no Brasil, o Prêmio Exportação RS prima por destacar as empresas com os melhores resultados mercadológicos e estratégias inovadoras na comercialização externa. A ideia central é seguir estimulando novos empreendedores, além de fortalecer o crescimento da economia como um todo. É desse conjunto de premissas que surge o slogan do PERS: “Reconhecer para inspirar!”. Daí a importância de disseminar, cada vez mais, a verdadeira cultura exportadora.



SOB A PREMIS SA DE OLHAR PARA FORA

Desde 2003, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) tem orgulho de contribuir com a cultura exportadora do Rio Grande do Sul. Isso é feito ao promover a imagem dos produtos e serviços brasileiros no exterior, ao qualificar potenciais exportadoras para darem os primeiros passos nos negócios internacionais ou ao prover suporte no esforço para que se tornem multinacionais.

Além de oferecer as ferramentas necessárias para que iniciem sua jornada em negócios no exterior, a ApexBrasil desenvolve projetos que facilitam o acesso aos principais mercados. A Agência ajuda, ainda, a prospectar

oportunidades de negócios de exportação, a melhorar a percepção internacional sobre as empresas e sobre os produtos e serviços brasileiros. Da mesma forma, apoia a atração de investimentos estrangeiros diretos no Brasil.

O Rio Grande do Sul carrega uma tradição exportadora de peso, muitas vezes capaz de atingir patamares inéditos – inclusive ao superar adversidades. Tem sido assim por inúmeras ocasiões, como em 2021, ano em que atravessou a zona de turbulência provocada pela pandemia da covid-19 e alcançou o maior valor em exportações desde o início da série histórica, em 1997. Depois de registrarem queda de 18,5%

em 2020, as vendas internacionais do estado somaram US\$ 21,1 bilhões em 2021 – um expressivo crescimento de 50,3%.

Atualmente, cerca de 50 setores da economia brasileira têm seus esforços internacionais apoiados pela ApexBrasil. São milhares de empresas, muitas delas gaúchas, que envolvem diferentes portes e graus de maturidade exportadora, sempre com um ponto em comum: a premissa de olhar para fora.

ESFORÇO ALINHADO

O escopo nacional da ApexBrasil está alinhado aos esforços do Rio Grande do Sul. E, claro, estão interligados com a história dos projetos de promoção internacional de indústrias expoentes e tradicionais da região. Exemplos disso são os setores coureiro-calçadista, vitivinícola, de máquinas e equipamentos, alimentos e bebidas e mobiliário. Ao longo de mais de duas décadas, inúmeras empresas gaúchas que ganharam o mundo e que hoje são referência no mercado fizeram suas primeiras ações fora do país com o suporte da Agência.

O Rio Grande do Sul é um estado comprometido com o desenvolvimento por meio da produção. Fomentar ainda mais esta cultura exportadora é um dos objetivos da ApexBrasil. Por conta disso, em 2022, lançamos mais um Núcleo do Programa de Qualificação para Exportação, o PEIEX. Instalada em Porto Alegre, a estrutura soma-se a outra em operação na Serra Gaúcha. Neste novo

.....

A ApexBrasil desenvolve projetos que facilitam o acesso aos principais mercados internacionais, ajuda a prospectar oportunidades e a melhorar a percepção estrangeira sobre as marcas brasileiras.

.....

ciclo, centenas de empresas terão a oportunidade de serem treinadas para a exportação. Como materialização desse vínculo, também, o estado passou a abrigar um Escritório Regional da ApexBrasil, instalado em Porto Alegre. Em operação desde 2019, a unidade atende, ainda, a exportadores de Santa Catarina e do Paraná, contemplando os três estados do Sul do país.

A expectativa é de que essa relação se fortaleça ainda mais, tendo na região uma das pedras basulares das exportações brasileiras. Para muito além do pujante agronegócio, estrela da balança comercial do Rio Grande do Sul, a densidade industrial e a alta qualidade da variada produção gaúcha dão força para que o Brasil seja projetado mundialmente como um protagonista de fato.



PROMOVENDO O DESENVOLVIMENTO COMPETITIVO

O comércio exterior é uma das principais fontes de desenvolvimento de um país. Quanto maior for o nível de comércio exterior, maior será sua solidez econômica. Isso denota capacidade competitiva para exportar e, inclusive, importar insumos e bens necessários para produzir, consumir e investir. Trata-se de um ciclo virtuoso.

Assim como o consumo, o investimento e os déficits governamentais precisam de crédito, o comércio exterior depende de financiamento para crescer. Em especial, para exportar. Nesse contexto, as carteiras de câmbio dos bancos múltiplos e os recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) são fontes fundamentais de crédito ao comércio exterior.

Ao longo de 23 anos como a Agência

de Fomento do Rio Grande do Sul, o Badesul Desenvolvimento S.A. se destaca como um poderoso apoiador da atividade exportadora. Sua atuação é diversificada, voltada a financiar o investimento em todos os segmentos exportadores da economia gaúcha. Os produtos e programas de crédito são disponibilizados tanto com recursos próprios da instituição quanto via repasse de outros fundings.

As linhas de crédito contribuem para o crescimento e a modernização do segmento produtivo. Considera-se, aqui, a inclusão de novas tecnologias e inovações na indústria, comércio, serviços, infraestrutura e agronegócio, qualificando o produto gaúcho e tornando-o mais competitivo globalmente.

PARA TODOS OS PÚBLICOS

O Badesul incentiva, também, a

.....

Para o Badesul, exportar é mais do que a circulação internacional de produtos: é o trabalho de levar a ciência local, suas raízes e seus desafios para que sejam reconhecidos e valorizados mundo afora.

.....

incorporação dos conceitos de valor e de sustentabilidade às atividades exportadoras. Isso é feito implementando alternativas de apoio à inclusão de novas fontes de energia, limpas e sustentáveis. Pioneiro no financiamento aos municípios gaúchos, o Badesul possibilita que eles invistam em infraestrutura para melhorar a disponibilidade de áreas com acesso a energias, comunicação e logística – que ajudam diretamente no escoamento da produção.

Muitos grandes exportadores de hoje começaram suas atividades de maneira modesta. E o Badesul ajuda no crescimento das micro e pequenas empresas do Rio Grande do Sul ao apoiá-las com acesso ao crédito de modo seguro e sustentável. O objetivo é aprimorar cada vez mais as alternativas para estes públicos, contando com o apoio dos governos municipais, estadual ou federal.

Existe uma busca incessante pela incorporação da acessibilidade digital aos clientes. O movimento agiliza processos e dá mais celeridade à chegada dos recursos ao seu destino, inclusive em cenários adversos. Ciente da importância que o setor exportador tem para o crescimento da economia gaúcha, o Badesul tem como propósito disponibilizar produtos capazes de proporcionar melhoria da qualidade de vida da população. Isso envolve, claro, diversos segmentos exportadores. As exportações têm, ainda, o importante papel de promover a imagem de qualidade e de produção especializada. Assim, é possível estabelecer relações internacionais sólidas e adequações constantes em busca de competitividade.

Para o Badesul, exportar é mais do que a circulação internacional de produtos: é o trabalho de levar a ciência local, suas raízes e seus desafios para que sejam reconhecidos e valorizados mundo afora.



SEMPRE UM GRANDE PARCEIRO

O comércio exterior é fundamental para impulsionar o desenvolvimento do agronegócio e da indústria. Por isso, o Banco do Brasil historicamente apoia as exportações brasileiras. Desde 1916, a instituição atua como parceira vital para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul, destacando-se como um grande aliado das empresas que buscam espaço ou mesmo que já estão consolidadas no mercado internacional.

O estado, que exporta principalmente carnes, cereais e complexo de soja, conta com o apoio do Banco do Brasil para a realização de suas vendas ao exterior. Somente em 2021, as exportações do agronegócio gaúcho somaram US\$ 15,3 bilhões, uma alta de 52,4% na comparação com 2020, segundo o Departamento de Economia e Estatística da Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul (DEE/SPGG).

Essa história de sucesso, proximidade e parceria começou exatamente em 1º de março de 1916, com a inauguração da

agência Porto Alegre – atual agência Empresa Porto Alegre. Com apenas três funcionários, a estrutura atendia aos clientes gaúchos com serviços de emissão de vale ouro para pagamentos alfandegários e depósitos em conta corrente, entre outros.

O conhecimento e a expertise do Banco do Brasil se consolidaram ao longo dos anos e foram multiplicados no mercado gaúcho. Atualmente, são mais de 340 agências, dois Escritórios Private e sete escritórios especializados no atendimento a médias e grandes empresas no Rio Grande do Sul. Além disso, o estado tem à disposição o Escritório BB, dedicado a apoiar os negócios em comércio exterior das empresas gaúchas, contando com uma equipe de funcionários altamente especializados.

.....

**O Banco do Brasil
coloca à disposição dos
exportadores do Rio
Grande do Sul o Escritório
BB. Com uma equipe
altamente especializada,
a estrutura é dedicada
a apoiar negócios em
comércio exterior.**

.....

AGENTE EXCLUSIVO

O apoio do Banco do Brasil em negócios internacionais às empresas gaúchas acontece por meio de soluções inovadoras e linhas de crédito compatíveis com o mercado internacional. Entre elas, destaque para o Programa de Financiamento às Exportações (Proex), incentivado pelo governo federal e que tem no BB seu agente exclusivo.

Linhas assim auxiliam os exportadores desde o planejamento inicial, para buscar inserção no mercado exterior, até a estruturação de operações de crédito que viabilizam negócios. A parceria também acontece por meio da Consultoria especializada em Comércio Exterior do BB, que auxilia o exportador e o importador gaúcho na realização de operações de qualidade e com segurança no mercado global. Por meio dela, são disponibilizados esclarecimentos, informações, orientações e capacitação para que as empresas consigam ingressar ou ampliar suas participações no comércio internacional.

As empresas gaúchas – e de todo o país – podem sempre contar com a expertise do Banco do Brasil em comércio exterior. Afinal, trata-se de uma instituição que em mais de 200 anos de existência acumula experiências e coleciona inovações, participando vivamente da História e da cultura nacional. Razões assim fazem da marca Banco do Brasil uma das mais conhecidas e valorizadas pelos brasileiros, que reconhecem na instituição atributos como solidez, confiança, credibilidade, segurança e modernidade.



AGENTE DE APOIO AO EXPORTADOR GAÚCHO

Criado com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul, o Banrisul tem em seu DNA um forte compromisso com o povo gaúcho: além da prestação de serviços com excelência de maneira rentável, sólida e competitiva, tem como prioridade a integração às comunidades em que atua. Essa proximidade garante que o banco acompanhe tendências e se atualize para servir as pessoas e atender às necessidades dos clientes.

Em um mundo globalizado, marcado pela internacionalização de mercados e pelos impactos da concorrência estrangeira no cenário nacional, é parte de nossa missão promover soluções que mantenham o Banrisul ao lado do empresário gaúcho. E não somente aqui, mas também quando ele decide atuar para além das fronteiras. Partindo da premissa de que não se faz comércio exterior sem bancos, entendemos que participar ativamente de toda a cadeia produtiva do segmento exportador

sul-rio-grandense não é apenas uma opção – é algo que integra nossa essência.

O Banrisul oferece suporte à atividade exportadora por meio de sua rede de agências – presente na quase totalidade dos municípios gaúchos –, de seus correspondentes no exterior e de uma área técnica de câmbio preparada para atender às demandas do setor produtivo. Mesmo concorrendo com grandes players, somos um dos principais bancos repassadores de linhas de crédito internacionais, como Adiantamentos de Contratos de Câmbio e Pré-Pagamentos à Exportação, entre outras soluções financeiras que auxiliam o empreendedor na geração de valor agregado e na manutenção da competitividade dos produtos e serviços exportados.

Na pandemia, quando tivemos de nos reinventar, esta parceria se tornou ainda mais forte. Foi assim que a carteira de câmbio do Banrisul alcançou saldo de R\$ 814,5 milhões em dezembro de 2021, um crescimento de 59,6% (ou R\$ 304,1 milhões) em relação ao mesmo mês de 2020. Embora olhemos para estas cifras com satisfação, sabemos que nossos motivos para comemorar vão além dos números: ao lembrar as mais de nove décadas de história da instituição, percebemos que, mesmo diante de grandes crises mundiais, o Banrisul nunca deixou de lado a sua vocação, mantendo-se sempre ao lado das comunidades em que atua, dos pequenos aos grandes empresários.

.....

O Banrisul oferece suporte à atividade exportadora por meio de sua grande rede de agências, de seus correspondentes no exterior e de uma área técnica de câmbio preparada para atender às demandas do setor produtivo gaúcho.

.....

E é com este mesmo propósito que voltamos nosso olhar para o futuro. É firme o compromisso de inovar e evoluir sempre, atentos às transformações para as quais o mundo caminha. Iniciativas como a criação do BanriHub, o hub de inovação do Banrisul, colaboram para fomentar e desenvolver o ecossistema de inovação gaúcho.

Somos parte de um estado com forte aptidão exportadora e temos consciência da importância do papel que o Banrisul desempenha como elo desta corrente global. E é com esta consciência que empregamos esforços para manter a empresa sempre atualizada, oferecendo soluções que atendam as demandas e contribuam para impulsionar os negócios de nossos clientes.



FOMENTO ESTRATÉGICO À COMPETITIVIDADE

O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) foi criado em 1961 pelos três estados do Sul como uma instituição de fomento pública. Busca externalidades positivas para a sociedade que sejam social e ambientalmente sustentáveis, que implementem a inovação, que desenvolvam os empreendimentos rurais e urbanos e que visem a melhorias da infraestrutura. A instituição conta com autonomia financeira e administrativa, e tem na gestão colegiada um de seus valores institucionais. Além da região Sul, a atuação contempla o Mato Grosso do Sul.

O ano de 2021 fechou com recorde de financiamentos via BRDE, superando R\$ 4,1 bilhões, com resultado de R\$ 266,6 milhões. Os ativos chegaram a R\$ 17,1 bilhões e o patrimônio, a R\$ 3,4 bilhões. Enxuta, a estrutura soma 469 colaboradores e passa por uma modernização contínua de processos e infraestrutura. Exemplo disso é a consolidação dos Programas de Desenvolvimento e a atuação orientada

por uma moderna política de responsabilidade socioambiental.

Entre os diferenciais está o acesso a diversas fontes de recursos para programas e linhas – a captação junto a instituições internacionais foi a segunda principal fonte de recursos em 2021. O sistema BNDES continua sendo a principal fonte, da qual o BRDE detém a credencial número um do Brasil. Nesse sentido, destacam-se as linhas voltadas ao turismo (BRDE Turismo – Fungetur) e de apoio à inovação (BRDE Inovação – Finep). Em ambos os casos, o BRDE é o principal agente do país. A fonte captada junto ao FGTS possui forte demanda no Programa BRDE Municípios. Em 2020 e 2021, a instituição utilizou recursos próprios em montantes relevantes, a fim de minimizar os impactos da covid-19 sobre a atividade econômica.

MAIS QUE FINANCIAMENTOS

Além da oferta de crédito, o BRDE presta assistência técnica à estruturação de projetos de energia, inovação e municípios. Atua como agente financeiro do FSA, estimulando a indústria

cinematográfica e audiovisual do Brasil, colabora para o crescimento de empresas inovadoras – com aportes de recursos em FIPs – e apoia o ecossistema de inovação por meio de programas de aceleração de startups. Como parceiro dos estados controladores, ainda auxilia no processo de desestatização de ativos públicos. O apoio ao segmento exportador é feito principalmente de maneira indireta: o banco financia o incremento da estrutura das empresas, permitindo a elas ganho de escala e eficiência para competir internacionalmente. A atuação se dá fortemente junto às companhias com foco em sustentabilidade, agronegócio e inovação. Organizações assim são mais propensas à exportação, considerando seu posicionamento no cenário nacional e na Agenda 2030.

Além disso, o BRDE financia a infraestrutura, atuando nos gargalos logísticos, que impactam diretamente na atividade exportadora. Investe na geração de energia por fontes renováveis, tendo atuação direta na implantação do primeiro parque eólico de grande porte do Brasil. De forma direta, financia a exportação através de linhas de capital de giro como o Exim, ou por outras fontes de recursos – inclusive captadas junto a agentes internacionais.

TRANSFORMAÇÃO CONSTANTE

No início dos anos 1960, a região Sul concentrava 63% da população no meio rural. O setor primário respondia por 36% da atividade econômica. A indústria

era baseada em setores tradicionais: extração da madeira, fabricação de alimentos, produtos têxteis e calçados.

Criado nesse contexto, desde então o BRDE passou por períodos históricos marcantes: hiperinflação, transformações tecnológicas e desenvolvimento baseado no conhecimento, aumento da competição internacional e estabilização econômica com valorização da moeda. Momentos assim impactaram o comércio internacional.

Hoje, o BRDE atua na estruturação da agropecuária empresarial, na disseminação dos sistemas integrados de produção (aves, suínos, laticínios) e na indução de modernos parques agroindustriais. Dedicar-se, também, à implantação e dinamização de vários segmentos industriais, à expansão e eficiência da logística e à geração de energia por fontes renováveis. Atividades assim protagonizam a diversificação da pauta exportadora gaúcha.

Ainda há muito a fazer. Tradicionalmente, o mercado internacional costuma ser encarado como atividade para mitigar crises de demanda do mercado interno, sem políticas e ações perenes. Nesse sentido, o BRDE tem sido mais do que uma instituição de crédito: é parceiro na elaboração de estudos de viabilidade e de mercado, no planejamento e no financiamento às diferentes atividades econômicas. Estamos, afinal, comprometidos com desenvolvimento econômico e social com sustentabilidade.



CAMPO ABERTO PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO

A Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (Farsul) foi construída pela união da classe agrícola em torno de um ideal: representar e defender os interesses do produtor rural gaúcho. Composta por 138 sindicatos rurais, divididos em 13 regionais, a Farsul tem na sua formação diretiva produtores de todo o estado, independentemente do tamanho de propriedade ou da cultura produzida. A estrutura plural, solidificada ao longo de décadas, garante apoio integral da classe. O trabalho e a seriedade da entidade atestam o reconhecimento nacional da Federação, a mais antiga do Brasil. Isso acontece, em especial, por conta de sua participação nos principais momentos envolvendo o setor primário no estado – o que inclui, é claro, a relação com o comércio exterior, que vem de longa data.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a América do Sul (em especial, a Argentina,

o Uruguai e o Brasil) se tornou uma importante opção para o mercado consumidor europeu, o que exigiu aumento nos excedentes de produção. Para reagir à demanda, a Farsul participou ativamente do processo de conscientização dos ruralistas gaúchos.

.....

O efeito transformador da revolução agrícola das últimas quatro décadas é o fato mais importante da História econômica recente do Brasil, e continua abrindo perspectivas para um desenvolvimento ainda maior.

.....

Mas antes mesmo do fim do conflito esse movimento já era percebido. No início de 1944, por exemplo, Brasil, Argentina e Uruguai exportavam seus estoques de carne para os países aliados, por meio do Ministério da Alimentação Britânico. Na época, a Farsul providenciou junto ao governo federal brasileiro a isenção de direitos e taxas aduaneiras de reprodutores vindos do Uruguai e da Argentina, a fim de promover o melhoramento genético do rebanho no Rio Grande do Sul.

O comércio exterior é fundamental para a agricultura e a pecuária brasileira e gaúcha. Nos últimos 40 anos, o país deixou de ser um importador de alimentos e se tornou um dos principais players do agro mundial. O setor, aliás, vai além da agropecuária, englobando o conjunto de operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, atividades de produção nas fazendas, armazenamento, processamento, industrialização e distribuição de itens agrícolas.

MOLA PROPULSORA

Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea, vinculado à USP), em 2020, o agronegócio brasileiro respondeu por cerca de 27% do PIB brasileiro, com R\$ 1,98 trilhão em bens e serviços gerados. A Assessoria Econômica da Farsul aponta que, no Rio Grande do Sul, em 2021, este número representou em torno de 44% do PIB estadual, com R\$ 241 bilhões. Ainda que a participação do agro na economia mostre números


reveladores, é fundamental destacar a vocação gaúcha ao setor primário.

E essa capacidade também existe para o comércio exterior, onde o agro impacta positivamente na balança comercial. Basta considerar que, em 2021, o Rio Grande do Sul exportou US\$ 21 bilhões, sendo US\$ 15,2 bilhões provenientes do agronegócio – nada menos que 72% do valor total. Nacionalmente, esse índice é de 42,9%.

Além de apresentar dados vultosos, o agronegócio produz cada vez mais, com mais tecnologia. Como resultado, percebe-se uma redução drástica no preço da alimentação e melhoria na saúde e qualidade de vida da população urbana.

Com a produção de excedentes impulsionada, o agro aumenta suas vendas, conquista novos mercados e gera superávits essenciais à economia. O efeito transformador da revolução agrícola das últimas quatro décadas é o fato mais importante da História econômica recente do Brasil, e continua abrindo perspectivas para um desenvolvimento ainda maior.

O produtor rural tem consciência de suas responsabilidades com o meio ambiente na produção de alimentos e, de quebra, na transformação da economia. Esta verdadeira revolução só é possível através do comércio exterior, pilar para o contínuo desenvolvimento e expansão agrícola brasileira e gaúcha.



INTERLOCUÇÃO CONSTANTE, MÚTIPLAS OPORTUNIDADES

A Fecomércio-RS atua no fomento ao comércio internacional por meio de seu Conselho de Comércio Exterior. Entre as iniciativas realizadas estão ações de representação e defesa de interesses junto aos órgãos governamentais, buscando soluções e destraves para a facilitação do comércio. Para tanto, a entidade mantém uma agenda de trabalho pautada nas principais ameaças aos importadores e exportadores. Nesse sentido, faz a interlocução permanente com consulados e embaixadas, com a realização de reuniões e recepções de corpos consulares e embaixadores, fortalecendo as relações, promovendo ações conjuntas e identificando oportunidades de negócios.

Entre os eventos promovidos em parceria com embaixadas, consulados e entidades coirmãs estão os Seminários Bilaterais de

Comércio Exterior e Investimentos e as Rodadas de Negócios, cujo propósito é promover o desenvolvimento do comércio exterior. Oportunidades assim permitem o intercâmbio de informações qualificadas por meio de palestras com temas práticos e encontros entre participantes. O objetivo é destacar as possibilidades existentes no país foco e avaliar caminhos para alcançá-las.

Procuramos, ainda, aproximar o empresariado gaúcho de prestadores de serviços ao comércio exterior, como empresas de logística e despachantes aduaneiros, facilitar opções de agenciamentos, distribuições, novos fornecedores e clientes, investimentos e parcerias, benchmarking e fechamento de negócios. Nos últimos anos, foram realizados seis Seminários Bilaterais, envolvendo relações do Brasil com Paraguai, África do Sul, Portugal, Suíça,

Espanha e Bélgica. Também foram promovidos eventos e treinamentos online focados em internacionalização, com os quais foi possível atingir mais de 500 empresas presentes – fisicamente e online. Em 2022, apoiamos a Exposição Virtual Bilateral entre Índia e Brasil, com o objetivo de expor produtos e serviços brasileiros com mercado potencial na Índia, além de oferecer oportunidades a companhias indianas que buscam colaborações de negócios no Brasil.

A Fecomércio participa das atividades do Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE), iniciativa do governo federal para ampliar o número de exportadores no país. A ação baseia-se em uma rede de apoio a empresas formada por instituições públicas e privadas que atuam no fomento às exportações. A coordenação nacional do PNCE é do Ministério da Economia, enquanto nas unidades da federação ficam a cargo dos Comitês Estaduais formados pelos principais intervenientes no comércio exterior regionais.

A principal missão do PNCE é organizar ações desenvolvidas pelas instituições parceiras. A ideia é que sejam executadas de maneira harmônica e encadeada, evitando duplicidades e sobreposições, minimizando lacunas e otimizando esforços, de modo a facilitar a adesão do mercado-alvo. Nesse cenário, a Fecomércio-RS atua como Parceira Executora, disponibilizando serviços aos exportadores – que precisam emitir Certificado Digital e Certificado de Origem para cumprir requisitos de

.....

Entre outras ações voltadas ao comércio exterior, a Fecomércio-RS faz a interlocução com consulados e embaixadas a fim de fortalecer as relações e oportunizar novos negócios.

.....

exportação. Em relação à prestação de serviços diretos aos exportadores, há mais de 20 anos a Fecomércio-RS atua na emissão de Certificados de Origem, documento que atesta a origem da mercadoria na exportação e concede preferência tarifária conforme as regras prescritas pelos Acordos de complementação econômica firmados entre o país exportador e o país importador.

A entidade possui larga experiência na implantação e modernização dos modelos de emissão, tendo participado de todos os projetos-piloto do Certificado de Origem Digital, atualmente em uso na Argentina, Uruguai, Paraguai e Colômbia, tendo emitido mais de 120 mil Certificados de Origem Digitais. Com 19 postos de atendimento para a entrega do Certificado de Origem, estamos presentes nos principais portos de exportação do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro.



COMEÇANDO UMA NOVA HISTÓRIA

A marca Rio Grande do Sul é presença certa em alguns dos mercados mais importantes e exigentes do mundo. Da Austrália aos Estados Unidos, do Extremo Oriente aos países africanos, do Mercosul à União Europeia, o que é “made in RS” é visto, consumido e reconhecido.

Diferenciais assim foram construídos com o trabalho de muitas mãos, sempre agregando inovações às cadeias produtivas. Com atividade econômica diversificada, exportamos produtos dos mais diversos setores, com destaque para commodities como soja e tabaco, passando por carnes suína, bovina e de frango. Trata-se de uma cadeia que gera empregos e desenvolvimento, fundamental para o crescimento do país.

Em 2021, fomos o quinto estado em exportações, totalizando US\$ 21 bilhões – em que pesem os desafios ainda sentidos por quem empreende. Historicamente, o Brasil impõe pesadas obrigações a quem faz a roda da economia girar. Alguns nós

foram desatados nos últimos anos, com medidas como a Reforma Trabalhista e a Lei da Liberdade Econômica. Por outro lado, a pandemia causou um impacto severo, levando o mundo a uma grave crise financeira e sanitária. Entretanto, passado o momento mais crítico, é chegada a hora de olhar para frente.

O Rio Grande do Sul, claro, tem suas dificuldades. E a maior delas é o custo logístico. Conforme a Câmara Brasileira de Logística e Infraestrutura (CamaraLog), a cada ano, o estado desperdiça o equivalente a 21,5% de seu PIB pela alta concentração do transporte rodoviário. Para piorar, apenas 7,4% dos 156,8 mil quilômetros de estradas são pavimentados. Ainda estamos tateando no transporte aquaviário, aéreo e ferroviário. O cenário é resultado de décadas de falta de investimentos, apesar da comparação de custos ser gritante: levar uma tonelada por nossas estradas é seis vezes mais caro do que por trem, segundo o Observatório Nacional de Transporte e Logística (ONTL).

FUTURO PROMISSOR

Mas há motivos a comemorar: investimentos e entregas recentes vislumbram um horizonte mais próspero ao Rio Grande do Sul. Prova disso é a nova pista do Aeroporto Internacional Salgado Filho, com 3,2 quilômetros de extensão. O tamanho é suficiente para receber aeronaves de grande porte, o que somado ao novo terminal de cargas – com capacidade triplicada – dá um impulso sem precedentes ao modal aéreo da região. As boas notícias também chegam pelas águas: em dezembro de 2021, foi entregue a primeira etapa dos estudos de viabilidade para a concessão da Hidrovia da Lagoa Mirim – Lagoa dos Patos. O projeto é pioneiro no país, com um total de 1.860 quilômetros de ligação fluvial, que deve qualificar o escoamento de cargas pelo Porto de Pelotas. Há também trabalhos avançados para destravar o potencial

.....

A trajetória de progresso levou o Rio Grande do Sul a todo o mundo com suas exportações. A diversificação logística será uma virada de chave, capaz de ampliar negócios e abrir novos mercados.

.....

hidroviário entre a Lagoa dos Patos e os rios Jacuí, Taquari, Gravataí, Caí e Sinos, com destino ao Porto do Rio Grande. O empreendimento tem sua capacidade subutilizada, podendo chegar a 58 milhões de toneladas.

Os avanços são percebidos, ainda, no planejamento para o modal ferroviário. Espera-se a antecipação da concessão da Malha Sul para permitir R\$ 10 bilhões em investimentos na linha que liga o Rio Grande do Sul a São Paulo. A definição é essencial para expandir o movimento de cargas por trem, oferecendo mais uma opção aos exportadores. E mesmo que as rodovias prevaleçam, elas exigem mais investimentos – e eles vêm sendo feitos.

Basta ver o anúncio de R\$ 1,23 bilhão do Tesouro Estadual no Plano de Obras, renovando e levando pavimentação a diversos acessos municipais e ligações regionais. O projeto Pavimenta prevê a injeção de R\$ 370 milhões em infraestrutura urbana, atendendo 406 cidades gaúchas. A concessão de mais de 271 quilômetros também é uma notícia salutar, embora o projeto careça de melhorias para evitar mais encargos com o alto custo de pedágios.

A trajetória de progresso levou o Rio Grande do Sul a todo o mundo com suas exportações. A diversificação logística será uma virada de chave, capaz de ampliar negócios e abrir novos mercados. São muitos os desafios, mas este é um passo fundamental. Estamos apenas começando a construir nossa História.



POR NOVAS JANELAS DE NEGÓCIOS

O Brasil e o Rio Grande do Sul são profundamente integrados às cadeias globais de comércio, tendo nas exportações e importações parte vital de suas economias. Contando com uma indústria diversificada, o estado também se destaca pela posição geográfica estratégica, beneficiando-se da integração de cadeias produtivas com os vizinhos do Mercosul.

O ano de 2021 marcou a recuperação da economia mundial, uma vez passados os efeitos econômicos mais agudos da pandemia. Fortemente voltado ao mercado externo, o Rio Grande do Sul aumentou sua participação na corrente de comércio nacional ao responder por 7,5% das vendas externas. Embora os produtos

gaúchos registrem maior presença em mercados tradicionais – como China, Estados Unidos e Argentina –, a diversificação de parceiros comerciais tem sido crescente: entre os dez principais compradores, há países de quatro continentes.

Um olhar sobre as exportações de itens manufaturados revela, ao mesmo tempo, a força da indústria gaúcha e a existência de desafios profundos. Ainda que os produtos básicos ocupem a maior parcela, um terço das exportações é representado por manufaturados. Dados como esse refletem a diversidade de setores e a complexidade da economia gaúcha. Mesmo assim, o segmento tem perdido espaço nas exportações, enquanto

.....

A FIERGS estimula a atividade exportadora por meio de duas áreas estratégicas: o Concex, voltado à defesa de interesses da indústria; e a Gerex, com serviços para quem busca ampliar a participação exterior.

.....

aumenta a participação dos manufaturados nas importações.

Um dos principais enfoques da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) é estimular a atividade exportadora por meio de duas áreas estratégicas. O Conselho de Comércio Exterior (Concex) direciona-se à defesa de interesses do setor industrial. Já a Gerência de Comércio Exterior e Relações Internacionais (Gerex) oferece um conjunto de serviços adaptados às necessidades das indústrias que buscam ampliar sua participação no mercado internacional. Isso é feito por meio de capacitação, promoção de negócios, inteligência comercial e programas de internacionalização. Há, ainda, uma área de serviços e operações de comércio exterior que provê a emissão de Certificados para Exportação, pesquisa de não-similaridade estadual, certificado digital e consultoria. Pautas que afetam diretamente o

segmento exportador recebem atenção especial no Concex. Nesse âmbito são discutidos temas como facilitação do comércio, situação logística, acesso a mercados estratégicos, desafios ao aumento da competitividade e acordos internacionais. Exemplos disso são o acordo Mercosul-União Europeia, extremamente relevante para a nossa competitividade, e o acordo de facilitação de comércio com os Estados Unidos.

Sob a Gerex, cabe destacar alguns indicadores: em 2021, foram atendidas mais de 4,5 mil empresas de diferentes portes e segmentos; e as missões, rodadas e feiras internacionais responderam pela geração de mais de R\$ 110 milhões em negócios. Foram elaborados, ainda, 33 estudos de inteligência competitiva. A área internacional da FIERGS também realiza, de maneira frequente, eventos voltados à relação da indústria gaúcha com o comércio internacional.

Entre os desafios que a indústria gaúcha enfrenta para ampliar sua participação no comércio exterior estão os efeitos da pandemia, com a desorganização das cadeias de valor (e o consequente desabastecimento de insumos) e o aumento dos fretes marítimos. A instabilidade econômica mundial causada pelo conflito no leste europeu traz mais incertezas a um cenário complexo. A perspectiva é que, a partir da reorientação das cadeias globais de valor, haja uma oportunidade para calibrar as expectativas de crescimento, ajustando os processos produtivos e vislumbrando novas janelas de negócios no contexto mundial.



UNIÃO PARA VENCER DESAFIOS

O LIDE RS é uma entidade multissetorial que representa grandes empresas exportadoras, com fortes relações comerciais em vários países e continentes. Como entidade, está sempre evoluindo na busca por oportunidades nos mercados internacionais e trabalhando pela melhoria da produtividade do Rio Grande do Sul. A exportação, por certo, é um dos caminhos para que o estado volte a ter um protagonismo que era sinônimo de orgulho no passado. E apesar dos tempos de pandemia, com baixa atividade econômica e sérias dificuldades para todos os segmentos, as expectativas são bastante positivas.

Temos convicção de que o Rio Grande do Sul continuará prosperando na pauta

das exportações brasileiras. Esta garantia está ancorada em uma vocação agrícola e industrial. Ao observarmos as tendências de mercado em nível internacional, apesar de todas as suas variáveis, ainda é possível prever um futuro promissor para os produtos gaúchos.

Não é sem razão que o Brasil mantém invejáveis posições no ranking dos exportadores mundiais. Basta analisar dados recentes da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Economia, que apontam para uma evolução constante. E é possível perceber oportunidades em várias áreas e mercados. Exemplo disso é o fato de as nossas empresas estarem atentas a novos negócios que vão além dos mercados tradicionais como China, Japão, Estados Unidos e União Europeia.

É o caso do Oriente Médio, no continente asiático, destino que se tornou importante para carnes de aves e bovina, suas miudezas comestíveis, minério de ferro, milho não moído e vários outros produtos.

APOSTA NO COMÉRCIO EXTERIOR

Com a transformação nas relações comerciais, notadamente na dinâmica dos negócios, é preciso que avancemos em nossas práticas. O que percebemos é uma grande união entre empresários e setor público, a fim de promover um maior desenvolvimento, o crescimento econômico e o aumento das riquezas do Rio Grande do Sul. Acreditar no segmento de exportador é apostar em

.....

Para o LIDE, é possível perceber uma grande união entre empresários e setor público, a fim de promover um maior desenvolvimento, o crescimento econômico e o aumento das riquezas do Rio Grande do Sul.

.....

todas as atividades a ele associadas, e que contribuem fortemente para elevar os níveis de emprego e renda da sociedade.

A criação e a busca por novas oportunidades para a realização de negócios em todos os segmentos exigem trabalho cotidiano e intenso. Os resultados podem não aparecer de imediato, mas a confiança de que estamos trilhando o caminho certo é grande.

Com atuação na Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Uruguai, Estados Unidos, México, Alemanha, Itália, Portugal, Suíça, Mônaco, Angola, Marrocos, Moçambique e China, o LIDE permanecerá firme em seu propósito de promover a integração entre lideranças empresariais, setor privado e organizações públicas no sentido de cada vez mais lutar pela competitividade em todas áreas - em especial, o comércio internacional.



UM DIFERENCIAL PARA O RIO GRANDE DO SUL

Os portos do Rio Grande do Sul são fundamentais para a cadeia exportadora gaúcha. É por eles que mais de 30% do nosso PIB ganha o mundo e transpõe as fronteiras do comércio exterior. Diariamente, entram e saem pelo canal de acesso ao Porto do Rio Grande e pelas vias lacustres navegáveis do estado navios e barcas que transportam o que de melhor beneficiamos, criamos e produzimos.

Segundo o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, a composição da pauta de exportações do Brasil e gaúcha, em especial, na última década foi influenciada pela forte entrada da China no mercado internacional. A intensa demanda do país asiático por commodities agrícolas contribuiu para aumentar as exportações de produtos primários do Rio Grande do Sul, que se

caracterizam por apresentar baixo valor agregado e pouca intensidade tecnológica.

A soja é o principal item na pauta das exportações gaúchas. Em 2020, foi responsável por 20,9% do total, somando US\$ 2,9 bilhões. Menor, mas com valor acima de US\$ 1 bilhão, aparece o tabaco não manufaturado. Nas exportações brasileiras, a partir de 2011 há uma participação predominante de produtos básicos em sua pauta, o que nos permite classificar o Brasil como exportador de commodities.

PREPARADO PARA OS MAIORES

A história da cultura portuária exportadora gaúcha tem início em 1911, com a construção dos Molhes da Barra, segunda maior obra de engenharia oceânica do mundo, e a inauguração do Porto Novo do Rio Grande, que garantiram a infraestrutura para o recebimento de embarcações de maior porte. Com o passar dos anos, a estrutura foi sendo aperfeiçoada e hoje permite receber os maiores navios do mundo.

Em 2021, movimentamos 47,6 milhões de toneladas e superamos o recorde histórico de movimentações de nosso porto marítimo. Ampliamos, ainda, os números nos portos fluviais de Pelotas e Porto Alegre. Em 2022, há o desafio das questões climáticas, como a estiagem, e o conflito armamentista entre Rússia e Ucrânia. No entanto, a via exportadora se manterá com a criação de alternativas e novas rotas.

.....

Em meados de 2022, foi finalizado o processo de transformação dos portos gaúchos de autarquia para empresa pública, garantindo uma gestão ainda mais qualificada e balizada pela legislação federal.

.....

Pensando em longo prazo, renovamos com o Ministério de Infraestrutura, através da Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq), o convênio de delegação dos portos gaúchos por mais 25 anos. Assim, asseguramos a administração por parte do estado até 2047. Outro fato histórico foi a emissão da licença de operação da hidrovia e de outros ramais hidroviários, após a conclusão da dragagem do Canal da Feitoria.

Ao mesmo tempo que não desviamos as atenções do que acontece em nosso entorno no cenário econômico, planejamos o futuro para que o desenvolvimento seja a garantia dos próximos anos. Em meados de 2022, finalizamos o processo de transformação dos portos gaúchos de autarquia para empresa pública, garantindo uma gestão ainda mais qualificada e balizada pela legislação federal.



PREENCHENDO LACUNAS

Em 2022, o Sebrae completa 50 anos de atuação. Desde a sua fundação, a organização apoia e promove o desenvolvimento sustentável e a competitividade dos pequenos negócios brasileiros. Competitividade esta que, dentre tantos fatores que a influenciam, tem na exportação um dos seus mais importantes vetores. Ela contribui para a ampliação da capacidade das empresas em serem mais produtivas, lucrativas e inovadoras, inclusive atenuando sua exposição a eventuais riscos econômicos e financeiros do mercado interno.

Embora representem 99% do total de empresas no país, as micro e pequenas

empresas seguem com pouca participação no comércio exterior brasileiro. Somente 1% do total do volume exportado é oriundo dos pequenos negócios. A boa notícia é que há um crescente envolvimento de companhias deste porte no mercado internacional. De 2016 a 2020, por exemplo, houve um incremento de quase 47% no número de micro e pequenos exportando. Das cerca de 8,5 mil MPEs exportadoras, 47% são indústrias, 41,2% são do comércio e 10,6% do setor agropecuário.

Ainda que possamos notar essa melhora na participação dos pequenos negócios brasileiros no mercado internacional, o potencial segue sendo

.....

A internacionalização de empresas é parte integrante da estratégia nacional do Sebrae para melhorar a competitividade exportadora dos pequenos negócios.

.....

mal explorado por motivos diversos.

Uma das explicações está na fraca cultura de exportação do empreendedor de micro e pequeno porte. No cenário atual, as poucas vendas externas ainda são geralmente decorrentes de um fator externo à empresa, como uma demanda específica e eventual, surgida quase ao acaso, e não fruto de um planejamento ou decisão estratégica. Na outra ponta, a burocracia fiscal e tributária, o custo logístico, o risco cambial e de inadimplência, e a falta de uma política clara de comércio exterior. Elementos assim diminuem o interesse e a competitividade dos empresários de MPEs no exterior.

A internacionalização de empresas é parte integrante da estratégia nacional do Sebrae para melhorar a competitividade exportadora dos pequenos negócios. Junto a outras entidades empresariais e ao governo, o Sebrae busca preencher lacunas para que as empresas se insiram nas cadeias globais de valor. A entidade atua por meio da sensibilização dessas companhias quanto aos benefícios e vantagens de se internacionalizarem, propaga a disseminação de conhecimento e de inteligência comercial, propõe a elaboração de atividades e projetos de capacitação e consultoria e promove ações de mercado – como rodadas e encontros de negócios e a participação em feiras no exterior.

SOLUÇÕES DE VALOR

Em âmbito estadual, o Sebrae RS possui representação significativa e participa de importantes fóruns de discussão sobre comércio exterior. Além disso, está presente em conselhos e comitês consultivos de programas e iniciativas que apoiam e promovem a inserção de empresas no mercado internacional.

A internacionalização das MPEs gaúchas também é promovida por meio de projetos coletivos nas cadeias produtivas da moda, metalmecânico e alimentos e bebidas, proporcionando a troca de experiências que auxiliam na sua jornada internacional. O Sebrae RS ainda apoia a participação de micro e pequenos negócios em feiras internacionais, como Hannover Messe, Anuga, NRF, NRA e MEDICA, permitindo que se conectem com novas tecnologias e as últimas tendências produtivas e de mercado.

O Sebrae RS tem ciência de seu papel como agente de desenvolvimento das cadeias produtivas do Rio Grande do Sul, e reconhece a importância do comércio exterior para o aumento da competitividade. Por isso, é grande a preocupação em oferecer serviços e soluções que entreguem cada vez mais valor aos nossos clientes. Assim, conseguiremos não só aumentar o número de MPEs participando do comércio internacional, mas também o volume e o valor exportado por essas empresas.



ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Nas últimas décadas, o comércio internacional contribuiu significativamente para o desenvolvimento socioeconômico do Rio Grande do Sul. A atividade exportadora melhora a eficiência produtiva e complementa o mercado interno. Ela também gera economias de escala, incentiva o aproveitamento de recursos e promove interdependência tecnológica e econômica.

A cadeia produtiva envolvida em um complexo exportador gera importante fluxo de produtos e serviços no mercado interno. Um exemplo é a indústria automobilística gaúcha: em sua operação, a demanda por insumos, serviços e bens de capitais é atendida pelo mercado interno, agrupando um conjunto de fornecedores que gera oportunidades a

outras empresas locais. O fluxo estimula investimentos focados em atender o mercado exportador e, simultaneamente, promove desenvolvimento.

A competitividade no mercado externo depende de diferenciais de qualidade e competência. Nesse sentido, um destaque mais recente é a preocupação com o meio ambiente, que ganha espaço em projetos voltados ao mercado internacional. Desde a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, fica cada vez mais claro que o equilíbrio entre o desenvolvimento comercial e a sustentabilidade ambiental é pré-requisito para negócios focados exterior.

TRADIÇÃO EXPORTADORA

Empresas com origem no Rio Grande do

.....

Entre as oportunidades que atraem indústrias com perfil exportador estão o distrito industrial de Rio Grande e o Polo Integrado da Química, em Triunfo e Montenegro.

.....

Sul, hoje multinacionais, destacam-se por terem aderido à atividade exportadora em suas gestões. São os casos da Gerdau, gigante do setor metalmeccânico, e da Tramontina, que trabalha com um diverso mix de produtos. Mas o Brasil também chama atenção em novos mercados que se dirigem ao consumidor global. É o caso da indústria de jogos eletrônicos, hoje a maior da América Latina, que cresce 13,5% ao ano, de acordo com pesquisa da Newzoo divulgada em 2021.

Ocupando a sexta posição entre os estados exportadores, o Rio Grande do Sul tem entre suas indústrias de destaque os setores calçadista, moveleiro, polímeros (plástico) e metalmeccânico. O setor agropecuário, por sua vez, é responsável por 32,9% das exportações gaúchas. Os cinco principais destinos dos produtos são China (37,1%), Estados Unidos (8,4%), Argentina, Coreia do Sul e Holanda, com menos de 5% cada. Impactados pela pandemia, os anos de

2020 e 2021 deixaram ensinamentos também à economia global. Grandes organizações entenderam que a concentração das cadeias de produção – principalmente na Ásia – agrava uma possível crise. Por isso, já se fala em descentralização.

Ainda menos industrializada do que a Europa, a América Latina pode se beneficiar com novas oportunidades – basta que as empresas estejam prontas para atender às exigências do consumidor global. Para desbravar novos mercados, o desafio é investir na imagem dos produtos brasileiros frente aos compradores internacionais. Para tanto, o Rio Grande do Sul busca promover os itens locais além-fronteiras. Ao mesmo tempo, atrair interessados em instalar plantas industriais com a finalidade de exportação é outra forma de promover o desenvolvimento econômico. A integração de modais logísticos, a desburocratização da administração pública e a busca ativa por investimentos com esse perfil têm sido estratégias adotadas para conquistar novos mercados.

Entre as oportunidades que atraem indústrias com perfil exportador estão o distrito industrial de Rio Grande e o Polo Integrado da Química, em Triunfo e Montenegro. Com oferta de serviços fundamentais, como terminal de contêineres, estação de tratamento de efluentes, ferrovia e localização estratégica, essas ferramentas são importantes para impulsionar a economia e preparar o terreno para o futuro exportador do Rio Grande do Sul.



UM HUB A SERVIÇO DA TRANSFORMAÇÃO

O mundo mudou, e novos desafios se apresentam. Os impactos das tecnologias e inovações digitais nas formas de viver, produzir e consumir exigem um posicionamento diferente dos agentes públicos e privados. O Transforma RS – Hub Colaborativo nasceu dessa compreensão, ou seja, de que a complexidade desse cenário exige mudanças profundas e constantes no pensar e agir.

O Transforma RS conecta empresas,

governo, universidades e sociedade com o propósito de apoiar o desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Sul. Foi idealizado por lideranças empresariais que acreditam na convergência de ideias e ações para o fortalecimento econômico e social do estado.

A instituição atua em defesa de um ambiente que estimule os negócios com foco no mercado nacional e internacional. Acesso ao capital, conexão global e facilitação estão na pauta de prioridades do Transforma RS, que trabalha por

políticas públicas de desburocratização e de estímulo ao empreendedorismo.

Uma das iniciativas ocorre na aproximação dos gestores públicos com o setor empresarial, para a compreensão do funcionamento das cadeias produtivas. Assim, é possível pensar em soluções para os gargalos e estimular um ambiente de negócios competitivo. Com a compreensão da complexidade desse desafio, o Transforma RS mobiliza a sociedade para realização de um planejamento de estado de curto, médio e longo prazo, atuando em três eixos estratégicos: Dia a Dia, Estruturante e Futuro.

Na prática, significa apoiar e propor ações que promovam uma melhor gestão das demandas da sociedade, bem como fazer a articulação técnica e política de projetos estruturantes necessários à competitividade do Rio Grande do Sul – em todas as esferas dos poderes Executivo e Legislativo. O trabalho envolve, ainda, a disseminação de uma cultura empreendedora baseada na inovação, a fim de tornar o Rio Grande do Sul um player competitivo no cenário mundial. O posicionamento da instituição está alinhado aos impactos das novas tecnologias e da própria revolução digital.

AVANÇOS PERCEPTÍVEIS

Nos últimos anos, houve um aumento significativo de esforços de diferentes segmentos da sociedade para tornar a economia gaúcha mais competitiva e dar condições ao surgimento de negócios

.....

O Transforma RS atua em defesa de um ambiente que estimule os negócios com foco no mercado nacional e internacional. Acesso ao capital, conexão global e facilitação estão na pauta de prioridades da instituição.

.....

inovadores. Entre as iniciativas, estão os parques tecnológicos em universidades e hubs em diversas regiões do estado. Exemplo disso são o próprio Transforma RS e o Instituto Caldeira, ambos de Porto Alegre; o Instituto Hélice, de Caxias do Sul; e a Aliança Empresarial Norte RS, em Passo Fundo.

Iniciativas assim envolvem desde o poder público e instituições empresariais até universidades e corporações. Com o trabalho conjunto, há mais condições de diminuir a distância que separa o Rio Grande do Sul e o Brasil das nações que lideram o ranking global de inovação e competitividade. Uma união que precisa estar sempre acima de questões políticas e ideológicas. Os desafios são muitos. Inovar é criar soluções para um mundo melhor a todos. Países que investem em inovação têm mais acesso à tecnologia, mercados mais competitivos e cidadãos com mais qualidade de vida.



EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA: TUDO A VER COM EXPORTAÇÃO

A correlação entre capacidade exportadora e desenvolvimento econômico é uma das evidências reveladas ao longo dos processos de transformação estrutural dos países. Aqui, a referência não é apenas aos Tigres Asiáticos, a partir da década de 1960, ou à China nas primeiras décadas do século atual. Sob várias formas e por várias razões, a atividade exportadora é essencial aos avanços do sistema produtivo e das condições de vida da população: ora por permitir a formação de divisas para gerar capacidade de importar bens essenciais, ora por viabilizar o aumento da demanda e da

escala de operação das empresas, gerando, por exemplo, mais eficiência produtiva.

Essencial, a atividade exportadora é desafiante, especialmente para países em desenvolvimento que buscam reduzir o hiato diante dos mais avançados. O aumento da participação no mercado internacional depende tanto de fatores competitivos sistêmicos, em nível de país, quanto aspectos da liderança, capacitação e competências organizacionais das empresas. Apesar de o Brasil ter vários casos de sucesso na exportação, em diversos setores, as exportações totais são

desproporcionais à participação do PIB nacional no PIB mundial. Grosso modo, se a participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais totais fosse proporcional à participação do país no PIB global, o valor exportado em 2021 teria alcançado cerca de R\$ 800 bilhões, e não os US\$ 280 bilhões realizados.

O esforço a se fazer para ampliar a inserção exportadora brasileira deve contemplar aspectos sistêmicos que vão desde as condições macroeconômicas e de infraestrutura produtiva até a qualidade e disponibilidade de recursos humanos, formação científica e tecnológica. Isso inclui a interação entre empresas e universidades, com a busca contínua por inovação em produtos e processos, apoio no atendimento a padrões internacionais e obtenção de certificações para superar barreiras técnicas à exportação e a exigências e hábitos dos consumidores de outros países.

É nesta perspectiva que se compreende o papel da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no ecossistema institucional dedicado a propiciar melhores condições de inserção externa ao sistema produtivo e empresarial gaúcho e brasileiro.

Uma das principais universidades brasileiras em ensino, pesquisa científica e tecnológica, a UFRGS dispõe de formação em nível de graduação e pós-graduação nas ciências sociais aplicadas – Economia, Relações Internacionais e Administração – e forma profissionais qualificados para atuar em diferentes setores, das

.....

A UFRGS é engajada com iniciativas que direta ou indiretamente contribuem para o dinamismo do sistema produtivo e uma melhor perspectiva de inserção internacional das empresas gaúchas.

.....

engenharias às novas frentes em biotecnologia.

A universidade ainda promove a interação entre empresas e laboratórios de pesquisa, bem como a formação de startups com alto potencial de integração aos mercados internacionais. Eixos assim tornam a UFRGS uma instituição engajada com iniciativas que direta ou indiretamente contribuem para o dinamismo do sistema produtivo e uma melhor perspectiva de inserção internacional das empresas gaúchas.

No processo histórico da consolidação do desenvolvimento econômico e tecnológico dos países mais avançados, são evidentes os benefícios da interação entre o sistema produtivo-empresarial e as instituições universitárias. No esforço brasileiro de catching-up, é necessário investir na qualidade da interação entre agentes de fomento, associações empresariais e universidades.

5





**FATOS E MEMÓRIAS
SOBRE O SETOR
EXPORTADOR
GAÚCHO**





01 COMO ERA EXPORTAR MEIO SÉCULO ATRÁS

As práticas, os costumes e a logística das exportações na década de 1970, quando foi criado o Prêmio Exportação RS

Como eram feitas as exportações há 50 anos? Seria ótimo se pudéssemos entrar em uma máquina do tempo para visualizar os rituais de negociação, transporte e logística das operações já tão distantes no calendário. Como isso não é possível, podemos recorrer à memória de pioneiros que viveram aqueles tempos de conquistas de novos territórios.

Um deles é Frederico Behrends, consultor internacional de empresas há mais de cinco décadas. “Era tudo diferente, é claro. Acredito que até mesmo a palavra logística era desconhecida não só no Rio Grande do Sul, como em todo o Brasil”, afirma. No plano nacional, entre os produtos primários, além de café e milho, a soja já se destacava como um dos itens mais exportados. Os manufaturados começavam a engatinhar nas exportações, já que o Brasil não tinha tradição nesta área, sublinha Behrends, acrescentando que o volume de produtos comercializados para fora do país não se comparava, nem de longe, ao atual.

As commodities seguiam rotas tradicionais de exportação. Mas, àquela altura, as linhas marítimas eram poucas, e a frequência das viagens, bastante reduzida. “Havia menos oferta de transporte. Além disso, os navios eram menos desenvolvidos tecnologicamente e as estruturas portuárias, em sua maioria, funcionavam manualmente”, explica Alexandre Pereira, professor do curso de Comércio Exterior da Unisinos, que trabalhou por 20 anos no setor calçadista. Por sinal, criado em 1973, esse foi o primeiro curso universitário dedicado à área no Rio Grande do Sul. “Surgiu para atender a uma demanda reprimida por profissionais especializados, a partir da mobilização de diferentes atores envolvidos com as exportações, especialmente do ramo de calçados do Vale do Sinos e da indústria moveleira da Serra”, diz ele.

CABO SUBMARINO

Dá para imaginar como eram feitas as tratativas e como se fechava negócio em 1972? É bom lembrar que não existia nada parecido com a internet naquele tempo e que mesmo o fax somente virou rotina para as empresas nos anos

1980. Conforme Behrends, para os exportadores brasileiros, só havia um meio de comunicação: o telegrama, via Western Telegraph Company, centenária empresa inglesa responsável pela operação e manutenção de cabos submarinos que uniam os continentes. A transmissão dos sinais elétricos era feita através de código morse por meio de uma complexa rede que conectava cidades portuárias como Santos e Rio Grande com a América do Norte, a Europa e a África. Behrends exemplifica: “A mensagem saía da África para a Europa e atravessava o Oceano Atlântico pelo cabo submarino até chegar a Rio Grande. Então, por meio do Telégrafo Nacional, era entregue ao domicílio do destinatário. O tempo médio entre a emissão e a chegada nunca era menor do que 12 dias”.

Seja como for, para encurtar distâncias durante as negociações, um dos requisitos era dominar o idioma do cliente. Quem sabia falar com fluência inglês, espanhol ou francês tinha meio caminho andado. “Conhecer outros idiomas era uma competência estratégica”, ressalta Pereira, da Unisinos. Ele próprio viveu essa experiência: trabalhava como escriturário do Bradesco quando foi contratado por uma companhia exportadora do Vale do Sinos, em 1992, para atuar no setor calçadista, simplesmente porque sabia falar inglês.


“O conhecimento que tinha de calçados na época era zero”, admite. Já naquele tempo, a língua inglesa dominava o ambiente de negócios. O espanhol se justificava à medida que alguns



Aparelho das décadas de 1960 e 1970 para enviar e receber telegramas: as máquinas de Telex só seriam aposentadas no começo dos anos 2000, com a popularização da internet

produtos manufaturados eram exportados para países da América do Sul e do Caribe. E, para operar nos mercados de antigas colônias africanas, tornava-se aconselhável conhecer o idioma francês.

Günther Staub, que foi presidente da ADVB/RS no começo dos anos 1970 e criou o Prêmio Exportação RS, trabalhou à época na área comercial da metalúrgica Micheletto. Ele tinha aprendido espanhol escutando em ondas curtas emissoras de Buenos Aires, como a El Mundo, no rádio de seu pai. “A gente era guri, mas estava com um pé no mundo”, rememora. As aulas de língua espanhola do Colégio Rosário, em Porto Alegre, também foram úteis quando o executivo viajou por toda a América Latina para vender os tornos



fabricados pela Micheletto, passando por Uruguai, Argentina, Chile, Peru, Venezuela e México. “Os caras se surpreendiam com o fato de eu falar o idioma deles. Isso me ajudou muito.”

CHURRASCO E CAIPIRINHA

Diferentemente das commodities, que podiam ser negociadas a distância, os manufaturados exigiam a presença física dos agentes de vendas para o fechamento do negócio, de acordo com Behrends. Uma vez estabelecido contato com o cliente no exterior e mediante prévio aviso da data da visita, fazia-se o deslocamento para discutir pessoalmente detalhes como qualidade, garantias, prazos de entrega, formas de pagamento. “Em princípio, estabelecíamos o pagamento por Carta de Crédito, ou Letter of Credit (L/C), à vista ou a prazo, através de banco comercial de primeira linha”, afirma.

Outra possibilidade era receber a visita do comprador, em vez de viajar até o país dele. Como não existia internet para transmitir imagens de qualidade, não tinha como oferecer uma base de veracidade a respeito das estruturas de produção a não ser in loco. Enviar fotos por fax pouco resolvia, já que era grande a chance de que chegassem borradas, quando não totalmente distorcidas. Valia a pena trazer o cliente para que visitasse as instalações da fábrica e discutisse as condições de negócio olho no olho. “Naquele tempo, era tudo no fio do bigode”, diz o professor da Unisinos. Além de mostrar as unidades produtivas, cabia ao anfitrião fazer as honras da casa, o que incluía levar o sujeito ao estádio

Olímpico ou ao Beira-Rio para assistir a um jogo da dupla Gre-Nal. Outra pedida era compartilhar drinques e petiscos em algum happy hour, antes de repartir um saboroso rodízio numa churrascaria. Ao longo do percurso, não custava oferecer algumas doses de caipirinha ao vivente antes de entregá-lo, feliz e descontraído, de volta ao hotel. Esses esforços para agradar o cliente que vinha de longe, em certos casos, estavam, inclusive, previstos no orçamento corporativo. Mas, segundo Pereira, quase sempre era dinheiro posto fora. Dificilmente afagos assim amaciavam o pragmatismo do importador, especialmente se fosse oriundo dos Estados Unidos. “Ele vinha focado em resolver o negócio e definir questões objetivas, como preço, data e local de entrega dos produtos. Sabia separar muito bem o que era lazer e o que era negócio.”

O professor da Unisinos destaca a figura do empresário do setor calçadista Cláudio Strassburger, um dos precursores do movimento de participar de feiras internacionais e negociar diretamente com os compradores no exterior. Reza a lenda que, em certa ocasião, ele chegou a Londres para vender seus sapatos e escutou um sonoro “não” dos ingleses. Conforme Staub – que também enfatiza o pioneirismo de Strassburger –, os importadores pediram um tal sapato que o empresário gaúcho não tinha. Mas isso não foi problema: Strassburger teria comprado a peça, trazido para cá, feito igual e mandado de volta.

AVENTURAS EM SOLO DISTANTE

Certamente, havia muito de improviso e incertezas na aventura de exportar para

.....

Em vez de viajar até outro país, muitas vezes quem exportava recebia em sua própria fábrica o potencial importador. Em tempos pré-internet, era difícil transmitir imagens de produtos ou mesmo das estruturas de produção com um mínimo de qualidade – quando enviadas por fax, por exemplo, geralmente chegavam borradas ao interlocutor.

.....

terras distantes há 50 anos. Os exportadores gaúchos, aliás, não estavam livres de viver situações inusitadas. Certa vez, em viagem à Venezuela, Günther Staub sentiu o automóvel tremer na estrada. Era um terremoto. “Uma coisa horrorosa. Morreram mais de 700 pessoas. No dia seguinte, era uma fila enorme para mandar um telegrama. Não fiz mais nada, e logo vim embora.”

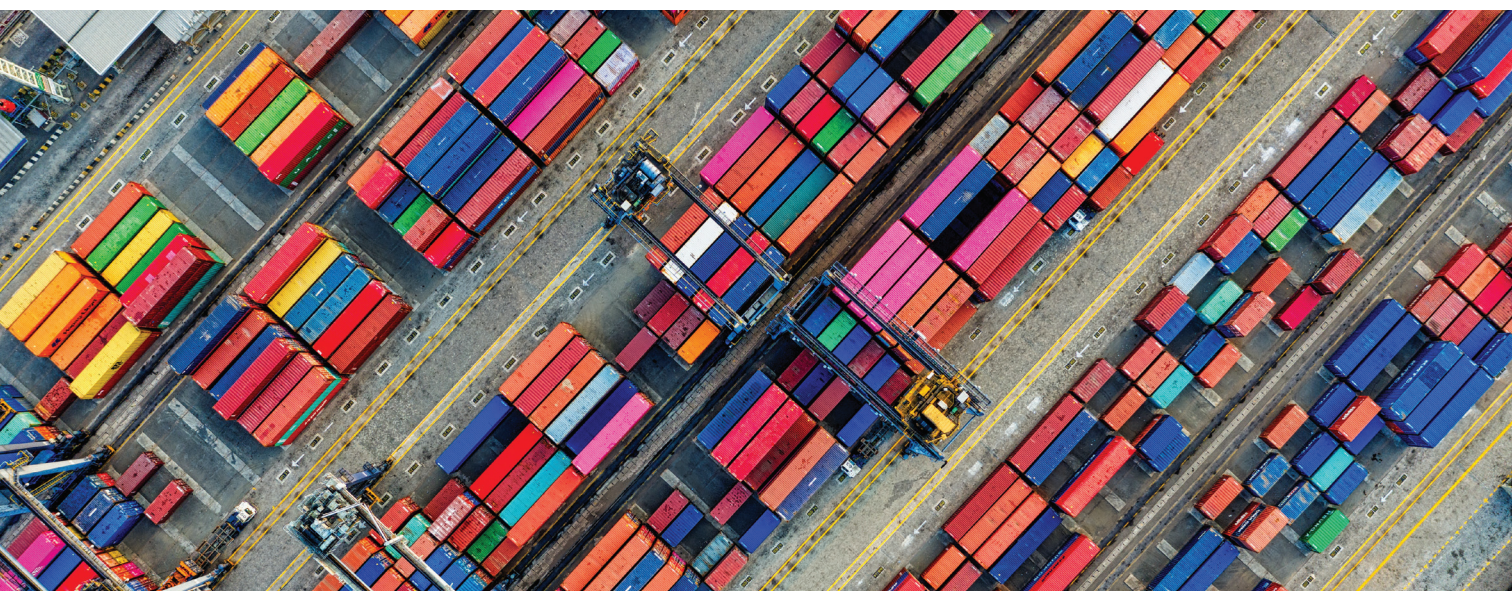
Frederico Behrends também viveu experiências tumultuadas. Durante certo tempo, exerceu a função de diretor de Mercado Externo da Springer Refrigeração. “Éramos licenciados da Admiral Corporation, com sede em Chicago, para a fabricação de aparelhos de ar-condicionado, refrigeradores e televisores. Tínhamos uma tecnologia de ponta”, recorda ele. A primeira experiência do executivo no cargo foi uma viagem até o Senegal, onde foi recebido com “evidente má vontade” pelo embaixador brasileiro, o poeta João

Cabral de Melo Neto. De imediato, o diplomata explicou que o Senegal importava da França praticamente tudo o que consumia e, em contrapartida, só exportava amendoim. Aconselhou que a comitiva da Springer se dirigisse até Paris e tentasse vender os produtos para uma empresa francesa, a qual faria a revenda para os senegaleses. “Assim fizemos, e funcionou.”

Outro episódio curioso aconteceu quando a Springer recebeu uma encomenda de 30 condicionadores de ar feita pelo Ministério da Guerra da Nigéria. Pedido aceito, produtos embarcados. Quatro meses depois, foi solicitada uma visita da equipe de vendas ao país africano. “Fomos até o local da instalação e recebemos elogios pela qualidade dos equipamentos. Mas, quando fizemos a contagem dos aparelhos, verificamos que havia somente 29 unidades”, diz Behrends. O ar-condicionado “foragido” tinha sido desviado e instalado no escritório do próprio importador.

02 CONTÊINER, UMA REVOLUÇÃO

Existem cerca de 20 milhões dessas enormes caixas metálicas fundamentais para o comércio internacional



Apenas a partir dos anos 1970 os contêineres se popularizaram no transporte marítimo global

Poucas invenções impactaram tanto as operações do comércio internacional quanto a dos contêineres. O visionário que a concebeu foi o americano Malcom McLean, dono de uma frota de caminhões na Carolina do Norte, nos anos 1940. Certo dia, ao observar o carregamento de fardos de algodão em um navio, ele teve a ideia de utilizar caixas de aço para o transporte de mercadorias. Hoje, o achado de McLean

domina 60% do comércio marítimo – estima-se que existam em torno de 20 milhões de contêineres mundo afora, sejam parados ou transportando itens que vão desde automóveis até tomates e cebolas, além de computadores, roupas, brinquedos, medicamentos, minério de ferro e uma infinidade de produtos.

Mas não pense que foi fácil colocar a ideia em prática. A primeira viagem comercial

realizada por contêineres data de abril de 1956, quando um navio militar adaptado transportou 58 caixas metálicas de Nova Jersey até o Texas. McLean amargou uma longa espera até convencer todos os envolvidos no transporte de cargas a aderirem à proposta. Naquela época, havia resistências à novidade. Empresas de transporte rodoviário, companhias de navegação e autoridades portuárias, por exemplo, não chegavam a um consenso sobre a medida certa para a fabricação dos contêineres. Hoje, o padrão é de 20 ou 40 pés – um pé equivale a 0,3038 metros (ou 12 polegadas). Havia ainda a oposição dos sindicatos, pois a mudança implicava a demissão de estivadores.

GUERRA DO VIETNÃ

Demorou dez anos para que a nova modalidade completasse uma rota intercontinental – em maio de 1966, o cargueiro SS Fairland conduziu 50 contêineres dos EUA ao porto de Rotterdam, na Holanda. Parte da carga era composta por garrafas de uísque, produto facilmente roubado quando transportado avulso, fora de caixas. Entusiasmado, o diretor do porto holandês, Frans Posthuma, comprometeu-se a construir um terminal especializado para as mercadorias desembarcadas dos contêineres, em troca da exclusividade para receber os carregamentos destinados à Europa.

A oportunidade de virar o jogo em definitivo apareceu quando os militares dos EUA aceitaram a sugestão de transportar equipamentos bélicos em contêineres até o Vietnã, em 1967, durante o conflito no sudeste asiático. No retorno à América do Norte, os navios ainda traziam

produtos comerciais de países como o Japão, demonstrando que a utilização das caixas de metal não apenas era viável, como poderia representar um bom negócio. A partir da década de 1970, enfim, a nova modalidade de transporte marítimo consolidou sua presença nas rotas internacionais.

O SOPRO DO APITO DOS NAVIOS

Já era hora mesmo. Antes dos contêineres, a logística do transporte de cargas por navios era feita quase toda manualmente, com perda não apenas de tempo, mas também de vidas – não era raro o registro de morte de trabalhadores nos portos durante as operações. Além disso, com frequência havia deterioração, quebra e perdas de mercadorias. Outra vantagem das caixas metálicas é a versatilidade – com elas, tornou-se possível transportar diferentes tipos de produtos em um mesmo navio. O resultado de tudo isso é uma economia de custos de até 25% em relação a outros formatos de transporte. Responsável pela principal transformação das rotas comerciais marítimas (categoria que domina 90% do comércio internacional) nos últimos tempos, o contêiner é também utilizado em trens e caminhões.

O inventor da modalidade revolucionária morreu aos 87 anos, em 2001, em sua casa, em Nova York. Na manhã do funeral, navios carregados de contêineres espalhados pelos sete mares sopraram seus apitos. Sem o contêiner, não teria sido possível a globalização, tal como a conhecemos hoje, como diz Marc Levinson – economista e historiador, autor de livros como *A Caixa e Fora da Caixa*, que explicam o impacto da inovação. Mais do que isso, segundo a revista Forbes, McLean foi “um dos poucos homens que mudaram o mundo”.



03

DIFERENTES FORMAS DE INTERNACIONALIZAR A MARCA

Exportação, joint-venture, investimento direto:
conheça os caminhos para fincar bandeira no exterior

Exportar é a forma mais conhecida de internacionalizar o negócio. Mas não a única. Nem sempre é preciso vender o produto diretamente ao cliente para marcar presença no mercado externo. Existe também a exportação indireta – em que a empresa tem a mercadoria, mas não possui compradores no país-alvo da operação. Para solucionar o impasse, ela pode vender o produto para uma trading company, com experiência internacional, que encontrará clientes para os materiais.

Também é possível promover franquias no exterior. “Em vez de abrir filial em outro país, o que implica custos elevados, a marca contrata um franqueado para vender seus produtos lá fora”, explica Edmilson Milan, CEO do Prêmio Exportação RS. A rigor, a franquia é um modelo de contrato de licenciamento. Mas existem outros, como a terceirização da produção. É o caso de gigantes como a Nike, que recorre a fabricantes em diferentes países para produzir tênis, camisetas, abrigos etc. Cabe à Nike monitorar a qualidade dos itens para salvaguardar sua reputação. Outra opção de entrada no mercado externo é o Investimento Estrangeiro Direto (IED). Foi o que fez a Gerdau ao adquirir a

Laisa, do Uruguai, em 1980. A partir daí, a fabricante de aço brasileira comprou siderúrgicas também no Canadá, Estados Unidos, Argentina, Colômbia e México, entre outros países. Esse processo leva o nome de brownfield. O IED pode contemplar, ainda, não a compra, mas a construção de uma fábrica no exterior – aqui, o procedimento é chamado de greenfield. Exemplo disso é a Pettenati, de Caxias do Sul, que construiu do zero uma fábrica têxtil em El Salvador, em 2008.

Por fim, a formação de uma joint-venture é vantajosa quando não se tem conhecimento suficiente do mercado – afinal, cada país tem suas próprias leis e regulamentações, além de distintos hábitos e costumes. Em algumas regiões da Índia, é comum encontrar pessoas viajando em cima de ônibus. Isso obriga as fabricantes a produzir tetos mais robustos. Pensando nisso – e em outras particularidades, claro –, a Marcopolo associou-se à Tata Motors para operar no país por certo tempo. Em 2020, a empresa vendeu sua participação na joint-venture, firmando, então, um contrato de licenciamento de sua marca para o parceiro indiano, com pagamento de royalties.

04 VIA DE MÃO DUPLA: IMPORTAR PARA EXPORTAR

A indústria busca no exterior componentes que serão usados em itens destinados à exportação

Por mais desenvolvida que seja uma indústria, é quase impossível que ela disponha de todos os ingredientes para produzir mercadorias para exportação. Isso significa que ela precisará buscar no mercado externo alguns componentes, como matéria-prima, peças e embalagens. Em outras palavras, será preciso importar para exportar. Assim, alcançará melhor qualidade em seus produtos, além de preços mais competitivos no mercado global. Não faltam exemplos que confirmam a regra. Embora seja um dos principais exportadores de carne de frango do planeta (o sétimo produto mais exportado

pelo país em 2021), o Brasil já se viu obrigado a importar o milho utilizado em rações, especialmente da Argentina e do Paraguai. Fábricas de motores também buscam além das fronteiras componentes como escovas, importadas da China. Parte do aço das painéis fabricadas aqui vem da Alemanha. A indústria calçadista, por sua vez, importa produtos químicos e, conforme o caso, até o couro dos sapatos. E assim por diante.

REGIME ADUANEIRO ESPECIAL

A importação de itens empregados na industrialização dos produtos brasileiros destinados à exportação é tamanha que o processo é submetido a um regime aduaneiro especial, o drawback. O mecanismo foi introduzido pelo decreto-lei nº 37, de 1966, e aperfeiçoado por diversas normas posteriores. Atualmente, existem três modalidades de drawback: suspensão, isenção e restituição de tributos. As duas primeiras estão sob a guarda da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), ao passo que a terceira é de competência da Receita Federal. A empresa beneficiária assume o compromisso de exportar os bens produzidos a partir dos insumos adquiridos ao amparo do regime, nas condições e prazos definidos na legislação.

.....

Criado em 1966, o drawback surgiu com o objetivo de diversificar a pauta de exportações brasileira, reduzindo a carga tributária que incide sobre os produtos comercializados para o mercado externo.

.....



05 O DILEMA DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Brasil é destaque na comercialização de commodities, mas precisa melhorar desempenho de produtos de maior valor agregado no comércio internacional


O pau-brasil – chamado de ibirapitanga pelos indígenas na língua tupi – foi o primeiro produto brasileiro a ganhar espaço no mercado mundial, cinco séculos atrás. Não à toa, a árvore típica da Mata Atlântica, que tem espinhos e pode alcançar até 15 metros de altura, é um dos símbolos nacionais até hoje. No século 16, era usada na Europa para a construção de objetos e, principalmente, na produção de corantes para tingir tecidos. Desde aquela época, o Brasil é campeão na exportação de commodities. Hoje, entre os produtos mais comercializados para o exterior, estão a soja, o petróleo, o minério de ferro, a celulose, o milho, o café e as carnes bovina e de frango. Já a participação do país no comércio mundial de produtos de maior valor agregado está bem distante de apresentar o dinamismo da performance dos itens primários. Mas nem sempre foi assim.

Entre os países menos desenvolvidos, o Brasil foi um dos que mais soube diversificar seu parque industrial entre os anos 1950 e 1990, obtendo desempenho positivo em setores como bens de capital, metalurgia e indústria mecânica. Na segunda metade do século

passado, também a indústria tradicional, incluindo calçados, móveis, confecções e têxteis, conseguiu marcar presença no cenário internacional. Como resultado disso, a comercialização de produtos manufaturados chegou a corresponder a quase 60% do total das exportações brasileiras na virada dos anos 1990 para a década de 2000. De lá para cá, contudo, o quadro mudou radicalmente.

COMPETÊNCIA EMPRESARIAL

Atualmente, apenas 25% do total das exportações correspondem a produtos que envolvem elos multiplicados da cadeia produtiva, aqueles que abrangem mais etapas de transformação e geração de valor adicionado, anota o professor Hélio Henkin, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Para efeito de comparação, a prevalência de produtos manufaturados nas operações do comércio mundial é de 69%. Países como a China, em alguns anos, chegam a superar a marca de 90%, enquanto a União Europeia



Café, minério de ferro, trigo e indústria de transformação: país é referência mundial na exportação de commodities





se mantém pouco abaixo de 80% e os Estados Unidos atingem 60%.

Em contrapartida, especialmente nas últimas duas décadas, as exportações de produtos primários ou semielaborados se expandiram fortemente, com destaque para o setor de alimentos. Sem dúvida, isso se deve a vantagens competitivas, como a disponibilidade de terras férteis e o clima favorável no território brasileiro. Tem a ver, também, com a explosão da demanda por commodities de países asiáticos, principalmente a China, a partir do começo do século 21. Só que apenas esses fatores não explicam o ritmo ascendente das exportações de produtos mais intensivos no uso de recursos naturais, sejam exportados in natura ou com pouca transformação. “São elementos facilitadores, que de nada adiantariam se não houvesse competência empresarial no campo”, afirma Henkin.

APRENDER A NADAR

Não custa lembrar que, até meados dos anos 1990, o Brasil era um país importador de alimentos. Hoje, ocupa a posição de um dos maiores exportadores do comércio mundial. Para Antônio da Luz, economista-chefe da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul (Farsul), essa revolução aconteceu a partir do momento em que o setor perdeu a maior parte dos subsídios que recebia do governo. Ele compara a situação dos produtores do campo à de uma pessoa jogada em águas profundas – ou aprende a nadar ou morre. “O agronegócio brasileiro aprendeu a nadar.” A ideia que está por trás do raciocínio do economista é a de que o paternalismo estatal travava a competitividade dos negócios no campo.

Como prova de que a realidade mudou, dados de 2020 indicam que a agricultura brasileira e a da Nova Zelândia figuram como as menos subsidiadas do planeta. Quando o setor perdeu os subsídios oficiais, muita gente ficou pelo caminho, mas os produtores que conseguiram superar o momento de ruptura encontraram os meios de crescer sem a dependência do governo. No primeiro movimento, o agronegócio conquistou o mercado interno, superando a concorrência de produtos primários importados dentro de casa. Depois, passou a buscar os atalhos que levam às rotas de exportação. “Nos anos 1990, os produtores brasileiros começaram a viajar pelo mundo para compreender de que forma países como os Estados Unidos tinham alcançado patamar invejável de produtividade. Hoje, são os produtores estrangeiros que vêm visitar as nossas fazendas”, garante Luz.

E não falta o que mostrar para eles. O agronegócio tem investido cada vez mais em tecnologia com a aquisição de máquinas agrícolas, melhoramento genético das sementes ou aplicação de fertilizantes e defensivos avançados. Também foram realizados investimentos em qualificação de pessoal. Afinal, quando o peão desce do cavalo para operar uma máquina, precisa de capacitação e treinamento. Sem falar na implantação de tecnologia de ponta com uso de satélites nas lavouras. “Neste quesito, ainda estamos abaixo do nível que já poderíamos ter atingido, não fosse a falta de conectividade nas áreas rurais. Temos máquinas equipadas à espera da implantação do 5G”, aponta Luz. É um exemplo bem-acabado de como o nível de excelência foi alcançado da porteira para dentro da fazenda. Falta agora qualificar a infraestrutura do país.

EXCESSO DE BUROCRACIA

Seja como for, não falta quem afirme que o país precisaria ter o mesmo dinamismo alcançado pelo agronegócio também nas exportações de produtos manufaturados. Com isso, produziria mais desenvolvimento econômico, com reflexos positivos na geração de emprego e renda – afinal, é sabido que o campo emprega menos mão de obra em comparação às áreas da indústria e de serviços. As causas do menor desempenho do setor de manufatura nas exportações abrangem fatores competitivos sistêmicos, que há muito tempo penalizam a atividade exportadora no Brasil. Entre eles, podem ser citados o excesso de burocracia, a carga tributária onerosa e as dificuldades de escoamento da produção. Aspectos regulatórios também figuram entre os entraves, bem como a precária formação de recursos humanos. Tudo isso encarece o preço dos produtos nacionais, reduzindo a competitividade brasileira no comércio global.

Outro nó a ser desatado é a falta de apoio às áreas de ciência, tecnologia e inovação. Para Henkin, há espaço para expandir a presença brasileira no comércio global em setores de alta tecnologia, como componentes aeroespaciais, comunicações e farmoquímicos. “Temos muito o que comemorar com as exportações do agronegócio, mas o Brasil poderia estar em uma posição bem mais privilegiada no cenário internacional se apresentasse melhor desempenho em termos de competitividade dos produtos de maior valor agregado”, conclui o professor da UFRGS.

EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS EM 2021



TOTAL: US\$ 280,8 BILHÕES

Saldo positivo da balança comercial: US\$ 61 bilhões

OS 10 PRODUTOS MAIS EXPORTADOS PELO BRASIL

- Minério de ferro
- Soja
- Óleos brutos de petróleo
- Açúcares e melações
- Carne bovina
- Farelos de soja
- Óleos combustíveis de petróleo
- Produtos da Indústria de transformação
- Carnes de aves
- Celulose

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS



China



Estados Unidos



Argentina

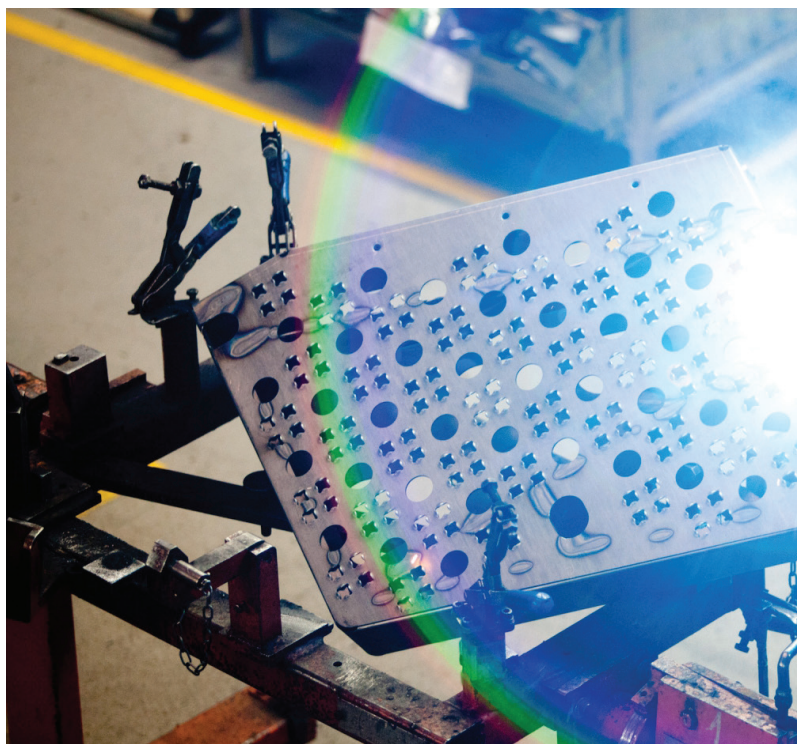
(Fonte: Ministério da Economia, 2021)

06

UM ESTADO COM VOCAÇÃO PARA EXPORTAR

A diversificação é a marca da pauta exportadora do Rio Grande do Sul na atualidade

Dirigir o olhar para fora da porteira não é novidade para o gaúcho. Historicamente, a economia do Rio Grande do Sul revelou uma vocação para transpor suas fronteiras. Essa tendência se manifestou já no século 19, quando o charque (carne seca) e artigos de couro como lombilhos (usados como sela do cavalo) eram os principais produtos comercializados para fora do estado. No caso do charque, a produção – concentrada na região sul do território rio-grandense – se destinava, principalmente, para suprir a alimentação dos escravos de plantações do Sudeste e do Nordeste do país. Contudo, também abastecia mercados estrangeiros, concorrendo com o



charque das nações do Prata, como a Argentina. Em 1918, por exemplo, 13% da produção foi embarcada para Havana, em Cuba.

Já o setor coureiro-calçadista ganhou presença no mercado externo, de fato, nas últimas décadas do século 20, quando a indústria centralizada no Vale do Sinos viveu seus anos dourados. Em 1975 e 1980, as vendas externas representaram 40% da produção. Em parte, esse desempenho positivo era reforçado por medidas de apoio do governo do estado na forma de isenção ou crédito-prêmio de ICMS. Estima-se que, entre 1973 e 1985, os cofres estaduais deixaram de arrecadar US\$ 692 milhões para estimular o setor, o



Ainda que o agronegócio seja protagonista na economia gaúcha, a indústria exerce papel crucial ao agregar valor aos itens embarcados

em outras regiões do Brasil. No Centro-Oeste, por exemplo, predomina o agronegócio.

Já Minas Gerais prioriza o minério de ferro. O Rio de Janeiro, por sua vez, aposta suas fichas no petróleo. “Essa característica distinta do Rio Grande do Sul não é algo natural. Tem a ver com a matriz produtiva do estado”, pontua o consultor Igor Morais, que presidiu a Fundação de Economia e Estatística (FEE, atual DEE) e hoje atua no Hub Transforma RS.

que era compensado pelas divisas que a indústria trazia para Rio Grande do Sul. Com a globalização econômica, a performance do setor calçadista no mercado externo passou a enfrentar dificuldades. O fenômeno foi observado, sobretudo, a partir dos anos 2000. “O aparecimento da China, em especial, como fornecedora de produtos em escala internacional, desorganizou a estrutura produtiva no estado”, afirma Alexandre Pereira, professor do curso de Comércio Exterior da Unisinos, que também trabalhou no segmento calçadista por longo período de tempo.

Atualmente, a diversificação é a marca da pauta de exportações do Rio Grande do Sul, ao contrário do que acontece

Neste cenário, destacam-se segmentos tradicionais, como o moveleiro e o metalmeccânico, além das indústrias automotiva, siderúrgica e de máquinas e equipamentos. Mas, a exemplo do que ocorre nacionalmente, o agronegócio ocupa lugar privilegiado nas exportações gaúchas, posição que se deve à demanda elevada por artigos primários no exterior. Não por coincidência, a soja está no topo da lista de produtos gaúchos mais exportados, acompanhada de itens como tabaco não manufaturado. Outro destaque é o setor de alimentos, com ênfase na carne de frango in natura, e de suínos, que vem crescendo em participação nos últimos anos.



07 AGRONEGÓCIO GAÚCHO, UM TREM-BALA

Com vocação histórica e investimentos intensivos, o campo lidera pauta de exportações do Rio Grande do Sul



Soja lidera a pauta de exportações gaúchas, respondendo por 41% do total das vendas agrícolas do estado em 2021

O Rio Grande do Sul é, historicamente, um estado de forte viés exportador de produtos do setor primário. Não é por acaso: o produtor gaúcho acostumou-se a dirigir o olhar para bem distante da porteira de sua fazenda. Com tradição em carnes e derivados, o estado produz alimentos desde os tempos do Império não apenas para consumo interno, mas também para vender a outros países.

Atualmente, a tradição se mantém, embora novos produtos ocupem as primeiras posições do ranking de exportações do agro, setor apontado como o principal responsável pelo saldo positivo da balança comercial do Rio Grande do Sul. Em 2021, por exemplo, o setor exportou US\$ 15,2 bilhões, uma alta de 52,4% na comparação com 2020. “Não fosse o agronegócio, o estado não alcançaria resultado positivo na balança comercial”, assegura Antônio da Luz, economista-chefe da Farsul. Mas, diferente do que acontecia no passado, não é mais o segmento de carnes que lidera a pauta de exportações gaúchas. A posição é ocupada hoje pela soja, que correspondeu a 41% do total das vendas agrícolas para fora do país em 2021. Com destaque, também aparecem na lista outros produtos oriundos do campo, como fumo, cereais e itens florestais, além das carnes de frango, bovina e suína.

Nem sempre foi assim. Ao final do século passado, o mais importante produto de exportação do agronegócio gaúcho era o fumo, que tinha os Estados Unidos como principal destino. “Não é que estejamos hoje exportando menos fumo em comparação com 20 anos atrás. O que

aconteceu foi que a soja cresceu e ganhou maior importância na pauta de exportações”, diz Luz. A mudança tem a ver com o aumento vertiginoso da demanda por commodities no mercado global, a partir da entrada no século 21, alavancado principalmente pelas importações procedentes da China.

Aliás, outra mudança registrada durante o período é a transformação da China no principal destino das exportações do agro gaúcho, com ampla vantagem em relação aos demais países. Em 2021, o país asiático respondeu por quase a metade (48,6%) das exportações de produtos primários do Rio Grande do Sul. A relação de importadores relevantes incluiu ainda União Europeia (11,2%), Estados Unidos (4,4%), Coreia do Sul (3%) e Vietnã (2,4%), de acordo com o Departamento de Economia e Estatística (DEE), vinculado à Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG) do governo estadual.

Além da vocação histórica do agronegócio para o mercado externo, os resultados se devem aos investimentos intensivos realizados pelos produtores no campo. Os aportes recaem em gerenciamento agrícola, maquinário, fertilizantes, biotecnologia, irrigação e assistência técnica, entre outros itens. Atualmente, é consenso que o setor aprendeu a andar com as próprias pernas, sem o suporte de subsídios governamentais. Para Antônio da Luz, para ser competitivo globalmente, é preciso estar sempre com o radar ligado para antever as reações do ambiente de negócio. “O excesso de proteção faz com que a pessoa perca a atenção e deixe de enxergar os sinais do mercado”, complementa.

08

A FORÇA DO “MADE IN RS”

Marcas gaúchas estão presentes nos principais mercados do planeta

Se considerarmos os dados das exportações totais do Brasil de 2021, o Rio Grande do Sul é o sexto estado com maior volume de operações no mercado externo. Contudo, se considerarmos apenas os resultados da indústria de transformação, os gaúchos aparecem em segundo lugar, atrás apenas de São Paulo, região mais populosa e desenvolvida do país.

Dito de outra forma, o Rio Grande do Sul é a segunda região industrial que mais exporta no Brasil, posição que reflete o potencial estratégico da indústria gaúcha para as cadeias globais de valor. Hoje, um terço de nossas exportações está representado por produtos manufaturados, ainda que esse segmento tenha perdido terreno nas últimas duas décadas, em decorrência, especialmente, da forte demanda por artigos primários de países asiáticos, a exemplo da China.



Uma coisa é certa: a característica principal da pauta de exportação do setor industrial do estado é a diversidade. “Não foi ao natural que isso aconteceu. Foi um processo decorrente da diversificação da matriz produtiva gaúcha”, explica o economista Igor Morais. No passado, algumas áreas se destacaram, como a de calçados, que perdeu dinamismo exportador com o crescimento da produção de países asiáticos. “Neste segmento, também ocorreram transformações importantes do ambiente de negócio, com aumento dos custos de produção, o que ocasionou, inclusive, a migração de fábricas para o Nordeste brasileiro. Ainda assim, o setor continua marcando presença no mercado externo”, observa Morais.



Outro segmento tradicional do estado é o da indústria mobiliária, que também apresentou recuo das exportações no início do século 21. Nos últimos tempos, porém, as fábricas de móveis vêm retomando espaço de forma significativa, especialmente, em praças mais exigentes, como Estados Unidos e Europa. “Não é fácil ingressar nesses mercados, o que indica o grau de maturidade de nossa cadeia produtiva mobiliária”, salienta Moraes. Merecem destaque, ainda, a indústria metalmeccânica, bem como de plásticos, químicos e borrachas. Outras áreas que preservam competitividade nos mercados globais são as indústrias automotiva, siderúrgica e de máquinas e equipamentos. “É natural que essas indústrias enfrentem obstáculos na

Uma das fábricas da Tramontina, em Carlos Barbosa: indústria moveleira e metalmeccânica da Serra Gaúcha é referência mundial de qualidade

busca por novos mercados, afinal, atuam em setores que demandam investimentos pesados”, enfatiza o economista.

Conforme ele, a indústria de celulose vem fazendo importantes investimentos para consolidar a sua posição de player relevante, não só no Brasil, mas também no mercado externo. E, ao comentar sobre novas oportunidades, Moraes chama a atenção para um segmento em particular: o de semicondutores. Com os frequentes lockdowns na China por causa da covid-19, as fábricas de chips iniciaram um movimento em direção a outros países, um êxodo que poderia favorecer o Brasil e, em particular o Rio Grande do Sul. “O estado está apto a se credenciar como receptor das empresas de semicondutores, o que representaria um passo à frente em nossa economia”, afirma ele.

Este é apenas um exemplo de oportunidades que se abrem na área de exportações. Para o economista, neste último meio século, as exportações elevaram o Rio Grande do Sul para uma posição de destaque no cenário internacional. “Hoje, o made in RS é conhecido em várias partes do mundo. Mas vejo uma pauta de exportações ainda mais diversificada para os próximos 50 anos, com fortalecimento de novos segmentos”, completa.

09

SERVIÇOS: UM MAR DE OPORTUNIDADES

Apesar de sua importância para a economia, o setor ainda tem pouca representatividade na pauta de exportações

Uma área muito abrangente e pouco tangível. É como se apresenta a exportação de serviços, ofuscada pela venda de bens para o exterior. Principalmente no Brasil. Trata-se de um setor que abrange desde arquitetura até serviços financeiros, passando por tecnologia da informação, produtos culturais, pesquisa e desenvolvimento, consultorias e viagens. Conforme a definição da Organização Mundial do Comércio (OMC), corresponde a “diferentes situações envolvendo a transposição de fronteiras, seja do serviço, seja do consumidor ou da pessoa física prestadora do serviço, seja mediante estabelecimento de presença comercial no exterior da própria empresa prestadora do serviço”.

O certo é que a exportação de serviços jamais recebeu a importância devida – talvez porque exportar bens pareça mais fácil: basta embarcar o produto e pronto. Apesar da aparente pouca materialidade, o segmento deveria ser mais bem explorado, tanto em nível nacional como regional. De acordo com o Relatório Anual da Secretaria de Comércio Exterior, vinculado ao Ministério da Economia, os serviços

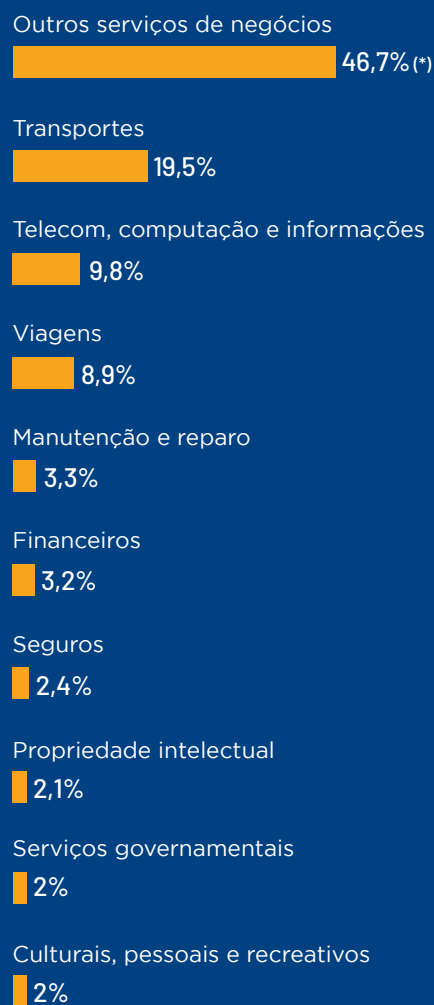


Estados Unidos, União Europeia e Reino Unido ocupam o topo lista de importadores de serviços do Brasil

corresponderam a 13,6% das vendas totais do Brasil ao exterior em 2021, atingindo US\$ 33,1 bilhões. Não é exagero afirmar que o desempenho está bem abaixo do que representa o setor para a economia. Basta dizer que o segmento contribui com 60% do PIB. Em países mais desenvolvidos, o percentual bate na marca de 70%. Aliás, em nível global, os serviços são responsáveis por metade da geração dos empregos – no caso da população feminina, equivalem a 60% dos postos de trabalho. De modo geral, também desempenham papel essencial para a diversificação das exportações das nações, configurando-se como principal destino de investimentos estrangeiros diretos.

No Brasil, a área de serviços se diferencia do restante da pauta exportadora, entre outros fatores, por causa dos principais destinos das operações. Nessa lista, ao contrário do que ocorre com a exportação de bens, a Ásia não figura com destaque, principalmente devido à pouca participação da China. Também a Argentina e os demais latino-americanos, tradicionais parceiros comerciais brasileiros, não se sobressaem. Já os Estados Unidos ocupam a primeira posição, com mais de 40% das compras, seguidos pela União Europeia e o Reino Unido, em particular, com 5,9% e 4,2%, respectivamente. Para o economista Igor Morais, o setor demonstra enorme potencial no comércio mundial – e o Rio Grande do Sul está atrasado nessa corrida: “É preciso formar capital humano, o que é plenamente possível, já que o estado conta com excelentes universidades”.

PRINCIPAIS SETORES EXPORTADORES BRASILEIROS DE SERVIÇOS



*Inclui arquitetura e engenharia, consultorias e gerenciamento, pesquisa e desenvolvimento, além de serviços relacionados à distribuição de água e energia, à agricultura e à mineração, entre outros.

Fonte: Relatório Anual Comércio Exterior Brasileiro de Serviços de 2021 / Ministério da Economia

10

LEI DOS PORTOS: UM DIVISOR DE ÁGUAS

Desde 1993, a legislação brasileira busca avançar para atrair capital privado com objetivo de modernizar as estruturas portuárias do país

Os portos constituem um aspecto estratégico ao desenvolvimento das nações, já que cerca de 80% do comércio global circula por eles. Contudo, apesar da extensa costa navegável, com mais de 4 mil quilômetros, o Brasil demorou a estabelecer uma legislação com regras claras para regulamentar as atividades portuárias. A bem da verdade, até 30 anos atrás, os portos atraíam a atenção de governantes e legisladores mais em função de questões como segurança nacional ou preservação da soberania e arrecadação de tributos. Não estava em discussão a atividade econômico-empresarial.

As primeiras leis que buscaram regulamentar o tema datam da década de 1930, quando vigorava o Estado Novo, época marcada por forte tendência intervencionista. Por muito tempo, o monopólio dos portos se manteve quase intacto, com exceção de terminais rudimentares ou particulares destinados à movimentação exclusiva de cargas próprias. Tanto que, em 1975, foi criada a Empresa de Portos do Brasil (Portobras), vinculada ao Ministério dos Transportes, com a tarefa de fiscalizar e explorar com exclusividade os serviços portuários.



Inaugurado em 1997, o Tecon Rio Grande foi um dos primeiros terminais de contêineres privatizados do Brasil. Hoje, é o mais automatizado do país

O monopólio estatal da exploração portuária foi flexibilizado somente em 1993, com a Lei nº 8.630, denominada Lei dos Portos, que abriu o setor às empresas privadas. Para isso, dividiu as instalações portuárias entre as que estão situadas dentro e fora dos portos organizados. As primeiras abrigam terminais administrados direta ou indiretamente pela União através de delegação a estados, municípios ou



sociedades de economia mista. No segundo caso, se enquadram os terminais explorados por companhias particulares. Com isso, pela primeira vez, o setor privado passou a ser considerado peça-chave do processo, uma mudança radical.

Em 2001, foi criada a Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq), autarquia federal que tem como missão promover a concorrência no mercado e fixar normas para regulamentar o setor. Doze anos depois, uma nova Lei dos Portos (Lei nº 12.815/2013) buscou ampliar os investimentos privados para agilizar e modernizar as estruturas. Entre as alterações, estava o critério de maior eficiência com menor tarifa na concessão dos serviços – antes, ganhava a licitação quem pagasse o maior valor pela outorga. A principal mudança, no entanto, foi a extinção do conceito de “carga de terceiros” e “carga própria”, criando a figura dos Terminais de Uso Privado (TUPs), que estabeleceu uma concorrência irrestrita pela movimentação das cargas de terceiros.

Finalmente, em 2020, a Lei nº 14.047 estabeleceu rito para dispensa de licitação para arrendamento quando comprovada a existência de apenas uma empresa interessada na exploração da área. Outro ajuste foi a redução do tamanho dos portos públicos em benefício da atuação de empresas interessadas em explorar os serviços em áreas próximas. Desde 1993, a evolução da legislação busca atrair o capital privado e estimular a competição, visando à expansão dos serviços portuários. Como pano de fundo, o que se quer é baixar os custos logísticos e melhorar a competitividade da economia brasileira.

II RIO GRANDE, O FAROL DO MERCOSUL

Localizado na região mais meridional do Brasil, o porto do Rio Grande busca se consolidar como o maior concentrador de cargas do Cone Sul

Por muito tempo, o porto do Rio Grande foi a porta de entrada e saída do estado mais meridional do Brasil. Por ali transitavam não apenas mercadorias de importação ou exportação, mas também contingentes populacionais de imigrantes e visitantes que chegavam ao Rio Grande do Sul. Igualmente, era ponto de passagem de correspondências, jornais, livros e companhias de música e teatro que vinham se apresentar em solo gaúcho. Conforme o historiador Francisco das Neves, além de trocas econômicas, o porto de Rio Grande protagonizava trocas de natureza cultural no extremo sul do Brasil.

Inaugurado em 1915, devido à privilegiada localização geográfica, o principal porto do estado hoje é conhecido como “porto do Mercosul”. Está situado perto do Uruguai, do norte da Argentina e do sul do Paraguai – em um raio de 500 milhas marítimas (de Buenos Aires a Paranaguá, no Paraná), é o ponto geográfico central que oferece maior profundidade para os navios operarem. Possui uma movimentação marcada pela diversidade, que inclui desde grãos e produtos agroindustriais até itens da indústria automotiva, química e mecânica,



Terceiro maior porto do Brasil em movimentação de cargas, o complexo rio-grandino possui, desde 2019, 15 metros de calado

passando ainda por calçados e madeiras. A estrutura está dividida entre o Porto Novo, administrado pelo governo estadual, e o Super Porto, operado pela iniciativa privada, onde estão localizados os principais terminais especializados. Encontra-se em fase de planejamento uma futura expansão em direção ao município vizinho de São José do Norte.

Entre os terminais em operação, destacam-se o Tecon Rio Grande, especializado em contêineres, o Terminal Termasa, destinado à movimentação de produtos agrícolas, e o Pier Petroleiro, gerido pela Petrobras. Devem ser citados ainda terminais administrados por empresas como Bianchini, Bunge Alimentos, Copesul, Tergrasa e Trevo.

Em 2019, foram concluídas as obras de ampliação do calado de 12,8 para 15 metros na área de maior fluxo de cargas, o que aumentou a segurança da navegação – além de possibilitar a diminuição de custos logísticos e o incremento da movimentação. Um navio ancorado para carregar soja, por exemplo, passou a ter a possibilidade de receber carga extra de até 8 mil toneladas a cada vez que for carregado. Além disso, o complexo ganhou condições de receber embarcações de até 366 metros de comprimento – antes, o limite era de 337 metros. O objetivo da administração do porto é concentrar cada vez mais as mercadorias que são transportadas no âmbito do Cone Sul.

Em setembro de 2021, o porto teve sua natureza jurídica alterada, passando de autarquia para empresa pública, conforme projeto aprovado pela Assembleia

Legislativa gaúcha. A medida objetiva profissionalizar ainda mais a gestão, com base na Lei 13.303, que regulamenta as empresas públicas.

TECON: MODELO A SER SEGUIDO

Primeiro terminal de contêineres privatizado no Brasil, em 1997, o Tecon Rio Grande é o porto mais bem avaliado do país, segundo pesquisa do Banco Mundial feita em parceria com a IHS Markit (provedora global de serviços de informação). Além de ser o mais eficiente em território nacional, é o único brasileiro na lista dos 50 melhores portos do mundo. O indicador utilizado para a elaboração do ranking é o Índice Global de Desempenho Portuário de Contêineres (CPPI, na sigla em inglês), que considera a performance com base em critérios como tempo de estadia das embarcações, volume de operações e capacidade dos navios atendidos. Para o levantamento, foram examinadas mais de 300 instalações em todos os continentes a partir de dados fornecidos por um contingente de armadores responsável por 76% da movimentação global de contêineres.

A performance do Tecon é resultado dos investimentos feitos pela Wilson Sons – vencedora da licitação para administrar o terminal. Eles envolvem, entre outros aspectos, modernização tecnológica dos equipamentos, otimização dos processos e adequação da infraestrutura. Antes de ser entregue à iniciativa privada, a estrutura contava apenas com um guindaste móvel, uma ponte, três empilhadeiras de grande porte e três de pequeno porte e seis caminhões. Atualmente, o Tecon é considerado o terminal mais automatizado do Brasil.



12 A CIDADE, O LAGO E O PORTO

Porto de Porto Alegre, que já foi o quarto maior do país, é testemunha da história da capital e da relação de seus habitantes com o Guaíba

“A capital gaúcha tem o nome que tem por ser um porto. A alegria vem depois, como corolário”, escreveu o jornalista e escritor Flávio Tavares. Aliás, a cidade guarda a palavra porto no nome desde o século 18, quando não passava de um povoado. Como observou o historiador Sérgio da Costa Franco, já foi chamada de Porto de Viamão e Porto dos Casais. E não fugiu à regra ao ser fundada, em 26 de março de 1772, recebendo uma denominação quase definitiva: Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre.

No início, a relação de Porto Alegre com o lago Guaíba se constituía em uma sucessão de trapiches, precárias rampas de acesso e pequenas docas de desembarque. As obras para a construção do porto se prolongaram de 1910 a 1921, quando entrou em operação o Cais Mauá, na área central da cidade. Nos primeiros tempos, contava com armazéns de estrutura metálica produzidos pela empresa francesa Daydé, responsável pela ponte de Notre Dame e a estrutura de ferro do edifício Grand Palais, de Paris.

O crescimento se deu com as inaugurações do Cais Navegantes, em 1949, e do Cais Marcílio Dias, em 1956,

ambos na zona norte de Porto Alegre. Hoje administrado pela empresa pública Portos RS, chegou a ser o quarto maior terminal do Brasil, antes de entrar em declínio na segunda metade do século 20, com a mudança da matriz de transportes, que migrou dos modais hidroviário e ferroviário para as rodovias. Outra dificuldade foi o advento dos contêineres, que exigem instalações portuárias de maior dimensão para dar conta do aumento de escala das operações.

Além de se constituir em um de seus cartões-postais, o Cais Mauá é também testemunha da história da capital do estado. Na maior enchente de Porto Alegre, que durou 22 dias (entre abril e maio de 1944, período em que um quarto da população ficou desabrigada), a marca da altura atingida pelo Guaíba ficou registrada em uma placa afixada em um dos armazéns - 4m 76cm. Depois disso, ganhou corpo a ideia de deter o avanço das águas, o que se materializou, em 1974, com a construção do Muro da Mauá, de 3m de altura e 2,6 quilômetros de comprimento. Embora seja um escudo para contenção das cheias, o muro também apartou o porto da vida cotidiana da cidade, erguendo uma barreira entre os habitantes e o Guaíba.



Um dos principais cartões-postais de Porto Alegre, o Cais Mauá está inativo desde 2005. Atualmente, aguarda a execução de projetos de revitalização voltados ao lazer e ao entretenimento da população

O Cais Mauá encontra-se inativo desde 2005, aguardando desde então a execução de projeto de revitalização de suas antigas instalações. Em 2021, foi aberto o espaço de lazer e gastronomia denominado Cais Embarcadero, que ocupa apenas parte da área próxima à Usina do Gasômetro. O tradicional pórtico central e os armazéns A e B foram declarados Patrimônio Histórico Nacional em 1983, e o restante do conjunto está tombado pelo Município desde 1996.

Atualmente, se apenas o Cais Navegantes for levado em conta, já que é o único em

atividade, o porto da capital conta com 3,2 quilômetros de extensão, com um calado de 5,18m, permitindo a operação simultânea de três navios de longo curso. Os principais itens movimentados são fertilizantes, cevada, trigo e sal. Entre as melhorias reivindicadas pelos operadores, está o aprimoramento do acesso em termos de calado e segurança, além da instalação de condições para navegação noturna, que proporcionaria mais rapidez às atividades com redução dos custos de logística. Já o Cais Marcílio Dias hoje abriga somente atividades da Marinha do Brasil, da Brigada Ambiental e de clubes náuticos.



13 NAVEGAR É PRECISO

Hidrovias têm potencial para elevar de 3% para 12% participação na matriz do transporte de cargas do Rio Grande do Sul

No mundo todo, as hidrovias são prioridade no transporte de cargas, em função da relação custo-benefício e também pelo menor impacto ao meio ambiente – especialmente em comparação com o modal rodoviário. Mas, no Brasil, elas constituem apenas 13% do fluxo de cargas e, no Rio Grande do Sul, não mais do que 3%. É pouco. Para se ter ideia, nos Estados Unidos, 54% da produção escoam pelas águas.

Trata-se, sem dúvida, de um desperdício. Em termos proporcionais ao território, o Rio Grande do Sul é o estado brasileiro com maior extensão de hidrovias navegáveis. No total, o sistema abarca cerca de 760 quilômetros – ainda assim, menos do que abrangia nos anos 1970, quando chegou a ter 1,2 mil quilômetros. Os portos de maior movimentação estão em Porto Alegre, Rio Grande e Pelotas. E a rota exportadora de maior importância liga a capital ao porto do Rio Grande, por onde trafegam produtos petroquímicos, derivados de petróleo, madeira, fertilizantes, farelo e óleo de soja e celulose, entre outros itens.

Muita gente não sabe que, por muito tempo, a ligação de Porto Alegre com o sul do estado foi feita preferencialmente

pela Lagoa dos Patos. Até meados do século 20, mesmo o transporte rodoviário precisava da ajuda de embarcações. Na capital, por exemplo, os caminhões eram conduzidos em balsas ou barcos para alcançar a margem oposta do Guaíba, em viagens de 20 minutos. No início dos anos 1950, a travessia iniciada no cais da Vila Assunção se dava a bordo da barca inglesa do tipo LCT (Landing Craft Tank), usada na Segunda Guerra para carregar tanques – e que precisaram ser adaptadas ao transporte civil.

À época, algo em torno de 600 veículos e mais de mil passageiros cruzavam o lago a cada dia, opção abandonada com a inauguração da ponte Getúlio Vargas, em 1958. Na outra extremidade da rota exportadora, a estrada Pelotas-Rio Grande tinha como ponto inicial a travessia do rio São Gonçalo, mantida por barco tracionado por dois motores de 95 HP, com capacidade para 24 veículos.

Hoje, a navegação interna movimentava cerca de 8 milhões de toneladas de cargas em território gaúcho, conforme a Portos RS. O percentual poderia ser bem maior: segundo a Câmara Brasileira de Logística e Estrutura (Câmara Log), investimentos em dragagem permanente e melhor sinalização das hidrovias elevariam a participação do modal de 3% para 12% na matriz do estado.



Nova ponte do Guaiuba, cujas obras começaram em 2014, foi inaugurada parcialmente em dezembro de 2020



14 CAMINHOS DE FERRO

Bastante utilizadas no passado para escoar produtos de exportação, as ferrovias já não ocupam posição de protagonistas da matriz de transportes do Brasil

Criadas no século 19, as ferrovias representam um transporte limpo e eficiente, consagrado no mundo todo. No Brasil, a primeira estrada de ferro foi inaugurada em 1854, ligando Fragoso ao porto de Mauá (hoje Magé), no Rio de Janeiro, por iniciativa do empresário e banqueiro Irineu Evangelista de Souza. Aliás, foi por isso que o imperador Dom Pedro II concedeu a ele o título de Barão de Mauá - que também se tornou patrono do Ministério dos Transportes.

Em 1954, por ocasião do seu centenário, a Estrada de Ferro Mauá foi declarada Monumento Histórico Nacional, sendo tombada pela Secretaria de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. A ideia do Barão de Mauá era estender a linha férrea até São Paulo e Minas Gerais, mas isso jamais aconteceu (a ferrovia está desativada). Fazia sentido: nos primeiros tempos, as linhas férreas brasileiras serviam especialmente para facilitar o escoamento do café, principal produto de exportação do país.

Atualmente, o sistema ferroviário brasileiro conta com cerca de 30 mil km de extensão, distribuídos pelas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste,



A malha ferroviária do Rio Grande do Sul possui 3.259 km de linhas quase exclusivamente usadas para o transporte de cargas



operando por meio do regime de concessão à iniciativa privada, com fiscalização da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Já a malha ferroviária do Rio Grande do Sul possui 3.259 km de linhas quase exclusivamente usadas para o transporte de cargas. Alguns trechos estão desativados ou só funcionam em épocas de safras agrícolas. Outros, mais curtos, são utilizados para transporte de passageiros, mas apenas como parte de roteiros turísticos. Os centros ferroviários com maior volume de cargas ficam em Canoas, Cruz Alta, Passo Fundo e junto ao Porto do Rio Grande. Os principais produtos transportados são commodities agrícolas, além de itens de extração vegetal e celulose. Com conexões em bitola mista, o sistema propicia integração aos padrões da Argentina e do Uruguai. As ferrovias gaúchas foram concedidas à América Latina Logística (ALL) em 1997. Em 2015, a ALL foi absorvida pela Rumo Logística.

O modal ferroviário representa 20,7% da matriz de transportes do Brasil. No Rio Grande do Sul, é de apenas 6%. Não por coincidência, a malha rodoviária brasileira é dez vezes maior que a ferroviária. Segundo especialistas, caso houvesse a substituição gradual do transporte de rodovias pelo sistema ferroviário, a economia estimada seria de 30%, em função da maior capacidade dos trens – um vagão graneleiro comporta, em média, 100 toneladas de grãos, ao passo que um caminhão bitrem leva 36 toneladas. Isso poderia impulsionar o processo produtivo e o escoamento das exportações, mas as dificuldades incluem a falta de continuidade de projetos logísticos de longo prazo, quase sempre afetados pelas trocas de governos. Outro problema é o prazo das concessões ferroviárias. Fixado em 30 anos, é considerado curto demais para a recuperação dos investimentos feitos pela iniciativa privada.



15 ESTRADAS GAÚCHAS: AS ROTAS DA PRODUÇÃO

Como principal modal do sistema de transportes, rodovias absorvem 80% da circulação de mercadorias no estado, incluindo produtos para exportação

As rodovias constituem o principal meio de transporte de cargas e passageiros do Brasil. São aproximadamente 1,7 milhão de quilômetros pelos quais trafegam 61% de todas as mercadorias movimentadas no país. É a quarta maior rede de estradas do mundo. As vantagens do modelo rodoviário abrangem desde a facilidade para se chegar a qualquer ponto do território nacional até o maior aporte de investimentos governamentais, além da pouca burocracia exigida em termos de documentação em comparação com outros modais de transporte. Como desafios, podem ser citados o alto custo de pedágios e combustíveis, a baixa capacidade de carga e os riscos de perdas, roubos e acidentes.

No Rio Grande do Sul, o transporte rodoviário é ainda mais predominante, absorvendo 80% da demanda de cargas e passageiros. Na malha rodoviária estadual de 153,9 mil km de extensão, destacam-se as rotas de escoamento das exportações. A principal delas é a BR-116, que inicia no Nordeste brasileiro, passando por dez estados antes de atravessar o território gaúcho até chegar a Jaguarão, na fronteira com o Uruguai. É também o caminho que

conduz a Rio Grande, onde está localizado o único porto marítimo do estado – distante 290 km de Porto Alegre.

Para os usuários da BR-116, um marco foi a inauguração da ponte móvel do Guaíba, oficialmente denominada ponte Getúlio Vargas (cartão-postal da capital), em 28 de dezembro de 1958. Ela permite a elevação mecânica da pista para a passagem de embarcações de médio porte e faz parte do conjunto de quatro pontes que compõem a Travessia Régis Bittencourt, ligando Porto Alegre ao atual município de Eldorado do Sul. Recentemente, em dezembro de 2020, foi construída uma nova ponte, desafogando o trânsito da região.

Antes, a travessia sobre o lago Guaíba era feita por barcos a vapor ou – mais antigamente – através de balsas. “Na primeira metade do século 20, o principal corredor das exportações do estado era a Lagoa dos Patos [onde o Guaíba deságua]. Hoje, é a BR-116”, explica o rio-grandino Roger da Silva Pêgas, atual superintendente de Infraestrutura Rodoviária da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), responsável pela regulação do sistema de



Obras na ERS 453, que liga a Serra Gaúcha ao Litoral Norte: a malha rodoviária do Rio Grande do Sul conta, no total, com 153,9 mil km de extensão

concessões da malha rodoviária brasileira à iniciativa privada.

Uma curiosidade é que, para a construção da ponte Getúlio Vargas, foram avaliados 12 projetos, entre os quais uma ponte partindo da Vila Assunção, bairro da zona sul de Porto Alegre. Havia inclusive uma ideia de se construir um túnel sob o Guaíba. Definido o projeto, as obras duraram três anos, envolvendo a participação de 3,5 mil operários. Conforme os jornais da época, 80 mil pessoas acompanharam a solenidade de inauguração da ponte móvel, ao término da qual 15 mil carros fizeram o percurso de 7,7 km da Travessia Régis Bittencourt – o nome é homenagem ao então presidente do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER).

A BR-116 foi a primeira rodovia gaúcha a ser controlada pela iniciativa privada por meio de concessão, ainda no início da década de 2000. Contudo, na época, foi repassada a uma concessionária apenas a ligação de Guaíba a Camaquã. Algum tempo depois, o trecho voltou a ser gerido pelo poder público, tendo sido devolvido em seguida pelo governo estadual à União. Hoje, já existem estudos para que seja entregue mais uma vez ao setor privado. A previsão é a de que leilão com esse objetivo seja realizado no início de 2023 (a nova concessionária vai administrar também a parte da BR-290 que vai de Porto Alegre a Uruguaiana, no extremo oeste do estado). Por sua vez, o restante do tronco sul da BR-116, de Camaquã a Jaguarão, já se encontra sob a responsabilidade da concessionária Ecosul.



Na imagem de cima, a BR 101, no trecho que liga Osório a Torres. Na sequência, cerimônia de inauguração da Freeway, em 1973, e reprodução da capa do jornal Zero Hora, com destaque para a mensagem do então ministro dos Transportes, Mário Andreazza



O Polo Rodoviário de Pelotas, como é denominado, compreende ainda a BR-392, que corta as cidades de Rio Grande, Pelotas e Santana da Boa Vista, igualmente administrada pela Ecosul.

Outra rodovia federal que desempenha papel crucial no escoamento dos produtos exportados pelo Rio Grande do Sul (incluindo os que são embarcados para o exterior a partir de portos e aeroportos de outros estados) é a BR-101, entre Osório e Torres, trecho duplicado em 2010. Ela hoje é administrada pela concessionária Via Sul, que opera um total de 473,4 km de rodovias no mapa gaúcho, passando por 36 cidades. Entre elas, estão a BR-386, a Estrada da Produção, que liga Canoas a Carazinho, e a BR-448, entre Porto Alegre e Sapucaia do Sul, trecho de 21,6 km implantado na região metropolitana da capital do estado. A Via Sul cuida também do trecho da BR-290 entre Porto Alegre e Osório, mais conhecido como Freeway,

Assim como a ponte Getúlio Vargas, a inauguração da Freeway (em 26 de setembro de 1973) também foi um grande acontecimento, que alterou a rotina dos gaúchos. Originalmente com duas pistas em cada sentido (hoje são três), a rodovia é considerada a primeira autoestrada brasileira. O apelido é inspirado nas vias expressas da Califórnia, nos Estados Unidos, principalmente as que cortam a região metropolitana de Los Angeles. Além de facilitar o veraneio dos porto-alegrenses no Litoral Norte, a Freeway ganhou relevância como corredor de escoamento de produtos procedentes da Argentina e do Uruguai.

Outras duas vias importantes do sistema

rodoviário do sul do país não estão sob administração de concessionárias por não possuírem volume de tráfego suficiente para gerar contratos de concessão, de acordo com a ANTT. Uma delas é a BR-285, que inicia em Santa Catarina e se prolonga até São Borja, na divisa com a Argentina. Outra é a BR-472, que recorta o extremo oeste do território em direção ao sul e chega a Barra do Quaraí, junto à tríplice fronteira entre Brasil, Uruguai e Argentina. A BR-472, em particular, é de extrema importância para a economia brasileira por ser uma das principais portas de entrada do Mercosul, além de integrar uma rota fundamental para o escoamento da produção agrícola.

De modo geral, as rodovias brasileiras padecem da má-conservação tanto pelo mau uso (com caminhões com excesso de peso, por exemplo) como pela falta de recursos disponíveis à manutenção. No caso do Rio Grande do Sul, a porcentagem de estradas pavimentadas é de apenas 9%, de acordo com o Plano Estadual de Logística de Transporte (PELT-RS), criado para diagnosticar deficiências e gargalos do sistema logístico. Além disso, entre as que estão asfaltadas, quase metade (ou 49%) se encontra em condições regulares, ruins ou péssimas, conforme levantamento da Confederação Nacional dos Transportes (CNT). Cabe citar que as estradas de menor porte são de responsabilidade do Departamento Autônomo de Estradas e Rodagem (DAER). Vinculado ao governo estadual, o DAER anunciou um plano de obras de recuperação das rodovias no valor de R\$ 371,1 milhões no início de 2022. O investimento complementa o aporte de R\$ 1,23 bilhão realizado em junho de 2021.

16

PISTA LIVRE PARA GANHAR O MUNDO

Melhorias da infraestrutura possibilitam ao Salgado Filho ampliar protagonismo no escoamento de produtos gaúchos para o mercado externo



A história do Aeroporto Internacional Salgado Filho tem início em 1932, quando o município de Porto Alegre cedeu à Varig uma área conhecida como Várzea do Gravataí, na zona norte da cidade, para atividades de pouso e decolagem. Fundada cinco anos antes, a companhia aérea até então utilizava apenas hidroaviões, que desciam na Ilha Grande dos Marinheiros.

A empresa se estabeleceu no novo

local, que ganhou o nome de Aeródromo São João, passando a utilizar aeronaves mais modernas, a exemplo dos Junkers A50 e F-13. Após o aterro das partes alagadiças da várzea, foi construído um prédio de dois andares. No térreo, ficavam a sala de espera dos passageiros, os sanitários, a cozinha e o escritório; no piso de cima, foram acomodadas as salas de controle e dos pilotos.

Ao final dos anos 1930, o aeródromo foi transferido para o controle da

Desde 2017, o Salgado Filho é administrado pela Fraport. O prazo de concessão encerra em 2042

administração federal. E, em julho de 1940, elevou seu status para se transformar no Aeroporto de Porto Alegre. A denominação atual – Aeroporto Salgado Filho – foi oficializada em 1951, em homenagem a Joaquim Pedro Salgado Filho (1888-1950), político gaúcho que havia se destacado como ministro do Trabalho e da Aeronáutica nas décadas anteriores. Quatro anos depois, quando a Varig foi autorizada a assumir linhas internacionais, a pista teve significativa ampliação. Imagens da época mostram o presidente da companhia, Rubem Berta, e o então prefeito, Leonel Brizola, em cima de um trator, inspecionando as obras.

Apesar das sucessivas ampliações realizadas ao longo do tempo, a precariedade dos serviços e da infraestrutura disponibilizados tanto para passageiros quanto para cargas motivou a entrega da administração do aeroporto para a iniciativa privada. Em 2017, a Fraport assumiu o comando, com prazo de concessão até 2042. Um dos principais gargalos foi solucionado em maio de 2022, com a ampliação da pista para 3,2 km de extensão, possibilitando operações de aviões de carga de maior porte, com capacidade de 100 toneladas.

Até então, a pista curta custava caro à economia gaúcha. Calcula-se que apenas 10% dos produtos exportados pelo estado via aérea saíam da capital diretamente para o exterior. A maior parte das exportações escoadas por aviões precisava ir a São Paulo e Rio de Janeiro, geralmente em pequenas aeronaves. Já o transporte de mercadorias por caminhões até os aeroportos do Sudeste elevava o custo das exportadoras em até 40%.



3,3 MIL TONELADAS

É o total de cargas internacionais embarcadas e desembarcadas em 2021 no Aeroporto Salgado Filho, de acordo com a Fraport

300%



É o crescimento das operações de importação e exportação via aérea a partir da ampliação da pista para 3,2 km de extensão, conforme o Ministério da Infraestrutura

Assim, um aeroporto que atuava mais como apoio às exportações deverá ganhar protagonismo com a nova pista. Além do aumento da movimentação de cargueiros, espera-se o incremento do turismo, que beneficia indiretamente o setor exportador, já que aeronaves como o Boeing 777 podem transportar, além de 330 passageiros, ao menos 20 toneladas de carga. A nova pista deverá aumentar o movimento do Terminal de Cargas Internacional (Teca), complexo logístico de importações e exportações do aeroporto.

17 VARIG: UMA EMBAIXADA INFORMAL DO BRASIL

Por décadas, os escritórios da companhia aérea foram pontos de apoio para viajantes brasileiros, disseminando a bandeira do país e o nome do Rio Grande do Sul mundo afora



Por muito tempo, os turistas brasileiros (e gaúchos, em particular) em trânsito pelo mundo afora tinham um endereço onde se sentiam em casa: os escritórios da Viação Aérea Rio-Grandense, a Varig, como ficou internacionalmente conhecida. Eles procuravam as agências da empresa não apenas para emitir ou trocar bilhetes

aéreos, mas também para obter informações e tentar resolver problemas ou, se mais não fosse, apenas para tomar um cafezinho. Desse modo, os escritórios da Varig operavam como se fossem consulados extraoficiais, prestando os mais variados serviços de apoio e levando a bandeira do país e o nome do Rio Grande do Sul aos quatro cantos do planeta.

Pioneira das rotas que partiam de solo brasileiro para o exterior, a Varig inaugurou o primeiro voo internacional em 1942, ligando Porto Alegre a Montevideu. Mais tarde, sua presença fora do país cresceu ao adquirir a concessão de rotas de outras empresas, como Real Aerovias, Panair e Cruzeiro do Sul. Em 1955, com o icônico Constellation, o “avião celebridade”, como era chamado à época, introduziu um serviço de bordo refinado, com direito a talheres de prata com o logo da companhia, nos voos até Nova York. O requinte se estenderia às demais viagens internacionais, ajudando a criar uma aura de glamour em torno de sua marca.

Para se ter ideia da importância da Varig para o Brasil, basta dizer que transportou todos os presidentes da República de Getúlio Vargas até Fernando Henrique Cardoso, período que abarca mais de meio século. Foi também responsável pelos deslocamentos do papa João Paulo II em sua visita ao país na década de 1980. Além disso, trouxe de volta a Seleção depois de conquistar o tetracampeonato mundial de futebol nos Estados Unidos, em 1994, sob a escolta de jatos da FAB. Igualmente, transportou o corpo de Ayrton Senna da Itália para o Brasil, em 1994, após a morte do piloto tricampeão mundial durante acidente no Grande Prêmio de San Marino, em Ímola.

Fundada em 1927, a Varig começou operando a linha Porto Alegre-Pelotas-Rio Grande. A rota chamada Linha da Lagoa (referência à Lagoa dos Patos) era percorrida pelo hidroavião Dornier Wal, batizado no Brasil de Atlântico. O aparelho havia sido adquirido no ano anterior pelo fundador da empresa, o



Na imagem de cima, a Miss Brasil 1958, Adalgisa Colombo, em frente à loja da Varig na Quinta Avenida, em Nova York. Abaixo, o famoso serviço de bordo

jovem alemão Otto Meyer, em sua terra natal, por meio de acordo com a companhia aérea Condor Syndikat. Do embarque na Ilha dos Marinheiros participavam, pessoalmente, tanto Meyer quanto o primeiro funcionário da Varig.

Tratava-se de Rubem Berta, um rapaz de 19 anos que, mais tarde, assumiria a



Nossos aviões são equipados com a mais sensível tecnologia. A humana.

Para a Varig/ Cruzeiro/Rio-Sul, o Drívél, a Tina, o Luiz, a Dico, o Leslie e a Wanda são alguns exemplos que provam que quanto mais avançada é a tecnologia mais imprescindível é a presença da sensibilidade humana.

31 de maio
Dia do Comissário de Bordo.

VARIG **CRUZEIRO** **RIO-SUL**

Reconhecida mundo afora pela excelência no atendimento ao cliente, a Varig transportou todos os presidentes da República - de Getúlio Vargas até Fernando Henrique Cardoso, período que abarca mais de meio século



presidência da companhia. Ambos remavam o barco que conduzia os passageiros até a aeronave. A decolagem parecia cena de cinema - uma lancha era utilizada para produzir ondas e, com isso, ajudar o Atlântico a tomar a direção do céu. O voo em uma altitude de 20 a 50 metros da água tinha velocidade máxima de 160 km/h. A viagem de Porto Alegre a Pelotas durava duas horas e, de Pelotas até Rio Grande, 20 minutos. A Varig só

passou a usar aviões com trem de pouso terrestre a partir da década de 1930.

Com a crise do setor aéreo brasileiro, a partir dos anos 1990, a companhia enfrentou sérias dificuldades financeiras, até ser adquirida pela Gol, em 2006, que manteve a marca até 2014, quando o último avião com a rosa dos ventos pintada na cauda - clássica identidade visual da Varig - voou de Brasília a Belo Horizonte.

18 DOIS CHOQUES QUE ABALARAM O PLANETA

Drásticos aumentos do preço do petróleo causaram inflação e queda de atividade econômica global nos anos 1970

Racionamento de combustíveis. Postos de gasolina fechados das 23h às 6h e aos finais de semana. Filas de automóveis dobrando a esquina à espera de abastecimento nas últimas bombas ainda abertas nas noites de sexta-feira. Essas cenas foram vistas no Brasil, nos anos 1970, quando dois choques do preço do petróleo abalaram o mundo.

O primeiro aconteceu como represália dos países árabes (principais exportadores) ao apoio das nações desenvolvidas à Israel na Guerra do Yom Kippur. Para se ter ideia, de outubro de 1973 a março de 1974, o preço do barril subiu 400%, desencadeando uma onda inflacionária que percorreu o planeta como um tsunami. A consequência foi a vertiginosa queda da atividade econômica, que interrompeu um longo ciclo de liquidez na economia global, iniciado no pós-guerra com o Plano Marshall e a injeção de capitais para a reconstrução dos países europeus.

No Brasil, a crise coincidiu com o esgotamento do período conhecido como Milagre Econômico. Com o novo cenário, o país teve que enfrentar restrições para acesso aos mercados desenvolvidos. Internamente, o impacto na capacidade produtiva impediu que o aumento das exportações respondesse à acentuada redução das importações. A união desses fatores, associados à perspectiva de declínio do comércio global, levou o Brasil a recorrer a financiamentos internacionais, com a elevação da dívida externa.

Para agravar o quadro, em 1979 houve um novo choque, fruto da convulsão política no Irã – um dos maiores produtores mundiais de petróleo –, com a tomada do poder pelo Aiatolá Khomeini, que transformou o país em uma república islâmica teocrática. Em seguida, o Irã entrou em guerra com o Iraque, outro player do setor. Apenas em 1986 o preço voltou a patamares tidos como normais, mas nada comparado ao que era antes.

Entre 1973 e 1974, o preço do barril de petróleo subiu 400%, desencadeando uma onda inflacionária ao redor do mundo.

19 AFINAL, O QUE É GUERRA FISCAL?

Autonomia tributária dos estados acirra disputa pela atração de investimentos com isenções e benefícios fiscais

Ela já deu o que falar. Foi manchete de capa em jornais e portais de notícias. Hoje está menos falada, mas ainda existe. É a guerra fiscal, que pode ser definida como uma disputa acirrada entre cidades e estados para atrair empreendimentos que produzam prosperidade e geração de renda. Para isso, os governos não medem esforços na concessão de vantagens, que incluem desde a isenção de impostos e a oferta de infraestrutura, até a construção das

futuras instalações das empresas com recursos públicos.

Para o professor Hélio Henkin, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, quanto mais autonomia desfrutam as unidades de uma federação, maior é o incentivo para a guerra fiscal. Outro fator que interfere é o grau de desigualdade entre elas. “Novos estados, ou aqueles com desenvolvimento mais tardio, possuem mais munção para a prática da guerra

CONSEQUÊNCIAS DE GUERRA FISCAL PARA O RS



Portos de SC reduzindo imposto para atrair mais importações



Fábrica da Ford prevista para Guaíba foi instalada em Camaçari, na Bahia



Calçadistas saindo do Vale do Sinos para Ceará, Pernambuco, Paraíba e Bahia



Porto de Itajaí, segundo maior do Brasil em movimentação de contêineres: alíquotas diferenciadas de ICMS em Santa Catarina atraem importadores e exportadores de outros estados

fiscal, à medida que gastam menos com salários e aposentadorias de servidores”, explica.

Para o Rio Grande do Sul, um dos episódios marcantes da guerra fiscal foi a perda da fábrica da Ford para a Bahia, em 1999 – a planta encerraria as atividades em 2021, com o pagamento de uma indenização de R\$ 2,1 bilhões ao governo baiano. Mas há outros exemplos. Entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, o estado sofreu baixas consideráveis em importantes atividades exportadoras, como foi o caso da indústria calçadista. Na época, atraídas por incentivos fiscais dos governos locais, várias empresas do setor transferiram suas unidades de produção

para o Nordeste – especialmente Ceará, Pernambuco, Paraíba e Bahia. Mais recentemente, foi a vez de Santa Catarina facilitar a entrada de produtos do exterior em seus portos, com alíquotas diferenciadas de ICMS, que implicaram a redução de até 80% do imposto para importações. Entre os produtos desembarcados estão maquinário, insumos e matérias-primas, o que estimula indústrias de outras regiões a se instalarem em território catarinense.

Diante do quadro, o governo gaúcho vem adotando medidas de revisão de sua estratégia de benefícios fiscais, que buscam equilibrar o jogo em favor do Rio Grande do Sul.



20 CONTROVÉRSIA NA QUESTÃO TRIBUTÁRIA

Em pouco mais de 25 anos, a Lei Kandir fortaleceu o agro, mas reduziu a capacidade arrecadatória dos estados

Originalmente, a Constituição desonerava do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) apenas a exportação de produtos industrializados. De autoria do então deputado federal paulista Antônio Kandir, a Lei Complementar 87/1996, que entrou em vigor em 1º de novembro de 1996, buscou corrigir esse desequilíbrio, isentando também as exportações de produtos primários e semielaborados – há ainda outros temas, conforme quadro ao lado.

“A Lei Kandir resulta da ideia de que não se deve exportar imposto. Mas há uma controvérsia em torno dela, uma vez que afeta a capacidade arrecadatória dos estados”, anota o economista Hélio Henkin, da UFRGS. De fato, até 2003, a legislação garantia às unidades da federação produtoras de bens primários e semielaborados o repasse de valores a título de compensação pelas perdas decorrentes da isenção de ICMS. No entanto, a partir de 2004, com o advento da Lei Complementar 115, esses valores deixaram de ser transferidos automaticamente aos estados. Desde então, cabe aos governadores negociarem com o governo federal a quantia a ser repassada.

Seja como for, para Henkin, a Lei Kandir ajuda a compreender por que o dinamismo das vendas externas do setor agropecuário tem sido superior ao de outros segmentos da economia nos últimos anos. “Se houvesse tributação do ICMS, as exportações seriam de menor volume”, avalia.

ALGUMAS OPERAÇÕES ISENTAS DE ICMS PELA LEI KANDIR

- Produtos primários e produtos industrializados semielaborados ou serviços destinados à exportação;
- Transações interestaduais relativas a energia elétrica e petróleo, inclusive derivados, quando destinados à industrialização ou à comercialização;
- Mercadorias utilizadas na prestação de serviço de qualquer natureza;
- Transações que decorram da transferência de propriedade de estabelecimento industrial, comercial ou de outra espécie;
- Livros, jornais, periódicos e papel destinado à sua impressão.

21 O MONSTRO DA HIPERINFLAÇÃO

Entre o fim dos anos 1980 e o começo da década de 1990, o Brasil viveu um descontrole de preços que levou a nada menos do que seis planos econômicos

As gerações brasileiras mais jovens foram poupadas da amarga experiência da hiperinflação. O fenômeno que se caracteriza pelo descontrole absoluto dos preços se abateu sobre o país entre o final da década de 1980 e o começo dos anos 1990. Naquele período, não era raro a pessoa constatar um valor na etiqueta de um produto na gôndola do supermercado pela manhã e outro à tarde. Em 1989, a inflação fechou na casa de 1.782% ao ano – como medida de comparação, em 2021 atingiu 10,06%. Os efeitos da hiperinflação corroem a economia, provocando recessão, perda do poder de compra e desvalorização da moeda, prejudicando principalmente as camadas mais pobres da população.

As causas da hiperinflação remontam aos anos 1970, quando os gastos governamentais aumentaram além da conta - e o país se endividou. Como os empréstimos estrangeiros obedeciam a juros flutuantes, variando conforme a conjuntura econômica mundial, eles ficaram mais caros após os choques do petróleo. Ainda, a elevação das taxas de juros nos Estados Unidos fez com que os investidores aplicassem dinheiro lá, causando uma fuga de capitais aqui. Na

tentativa de atraí-los, e para dar mais competitividade aos produtos brasileiros no exterior, o governo decretou uma maxidesvalorização da moeda nacional em 30%, o que gerou mais inflação.

Para tentar domá-la, foram implantados seis planos econômicos em oito anos. O primeiro foi o Plano Cruzado, de 1986, que congelou preços e salários. Funcionou por certo tempo, mas a inflação voltou em 1987, dando origem ao Plano Bresser, também infrutífero. Em 1989, foi a vez do Plano Verão. Como igualmente não deu certo, o Plano Collor, de 1990, foi drástico ao confiscar poupança e contas-correntes dos cidadãos. Haveria ainda um Plano Collor II, já em meio ao processo de impeachment de Fernando Collor de Mello. Em julho de 1994, já com Itamar Franco na Presidência, a inflação explodiu de vez, com variação de inacreditáveis 4.004,96% ao ano. Finalmente, o monstro foi domesticado com o Plano Real, que fixou um período de transição, com a Unidade Real de Valor (URV), atrelada ao dólar, funcionando como referência para a economia. Além disso, cortou gastos públicos e enxugou a máquina estatal, o que ajudou a sanear a economia.

22 A CONQUISTA DA ESTABILIDADE

Após várias tentativas frustradas, o Brasil conseguiu domar a hiperinflação em 1994 com a implantação do Plano Real

Começa a guerra real x inflação

O real já vigora e Itamar promete fazer valer o interesse coletivo



- ★ Medida provisória prevê a contenção dos gastos federais
- ★ Governo amplia o limite de dinheiro em circulação

Governo quer inflação zero em agosto



Brasil do real vai viver um inferno astral

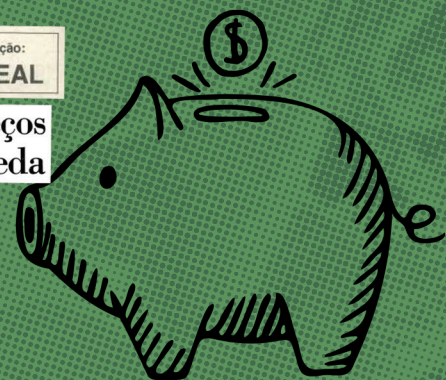
R\$ 1,00 =
1 URV =
CR\$ 2.750,00

Encartado nesta edição:
GUIA DO REAL

Real começa a circular; preços disparam na virada da moeda

REAL, A MOEDA DA ESPERANÇA

Dólar continua caindo
Página 4



As diretrizes do Plano Real foram alinhadas por um grupo de economistas sob a liderança política de Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda de Itamar Franco

O Plano Real foi criado em 1994, durante o governo do presidente Itamar Franco, para estancar uma das mais agudas crises inflacionárias do planeta. Na época, a inflação brasileira batia em 40% ao mês, chegando a 4.000% ao ano. A cada hora, a moeda nacional – o cruzeiro – valia menos em comparação ao dólar. De um lado, o reajuste diário de preços de produtos e serviços deteriorava o poder de compra do brasileiro. De outra parte, também impactava a situação fiscal do país, à medida que os orçamentos públicos aprovados no começo do ano já não eram suficientes para cobrir as demandas poucos meses depois.

Sexto plano econômico executado com o objetivo de frear o descontrole da inflação em seis anos e o 13º desde 1979, o Plano Real seguiu as diretrizes apresentadas em um estudo elaborado por economistas como Pérsio Arida, André Lara Resende, Francisco Lopes, Gustavo Franco, Edmar Bacha e Pedro Malan – à época, presidente do Banco Central. A liderança política do projeto estava nas mãos de Fernando Henrique Cardoso, que havia sido nomeado ministro da Fazenda em maio de 1993. Não à toa, com o êxito das medidas adotadas, FHC elegeu-se a seguir para dois mandatos como presidente da República, em 1994 e 1998.

MOEDA PARALELA

A sacada dos economistas foi criar uma espécie de moeda virtual, a Unidade Real de Valor (URV), ancorada no câmbio, que se mantinha alheia ao aumento desenfreado dos preços. Criada em 1º de março de 1994, a URV jamais existiu como moeda impressa. Na verdade, tinha uma

.....

Em apenas seis anos, o Plano Real foi o sexto plano econômico colocado em prática a fim de frear o descontrole da inflação – e o 13º desde 1979. Quatro meses depois da criação da URV, em março de 1994, finalmente o real seria lançado. A moeda, agora “curada” da hiperinflação, estava valendo o mesmo que o dólar.

.....

cotação exibida em uma tabela na qual, a cada dia, valia mais cruzeiros. Em quatro meses, o valor saltou de Cr\$ 647,50 para C\$ 2.750. Finalmente, em 1º de julho, a URV se transformou em real, a nova moeda “curada” da hiperinflação, que valia o mesmo que o dólar. Paralelamente, o governo implantou um ajuste nas contas públicas, com aumento de impostos e corte de gastos. Outra medida que ajudou a segurar os preços foi a abertura comercial, com uma redução de tarifas alfandegárias, possibilitando que as importações aplacassem as pressões de demanda.

De fato, a estratégia deu certo e o país



Lançado no dia 1º de julho de 1994, o plano econômico estampou a capa dos principais diários brasileiros

conquistou a tão sonhada estabilidade econômica. Tanto que, em 1998, apenas quatro anos após o lançamento do plano, a inflação foi de apenas 1,5%. Contudo, à medida que adotara o dólar como âncora do real, o governo se viu obrigado a expandir as reservas cambiais, atraindo investidores dispostos a injetar a moeda americana no Brasil. Para isso, o principal instrumento utilizado foi a política de juros altos, remédio amargo que tem efeitos colaterais, como a criação de severos obstáculos para o crescimento da economia.

É verdade que, no primeiro ano de vigência do Plano Real, o PIB chegou a subir quase 6%, mas praticamente estagnou logo ali adiante, impactado também por crises externas, como a dos Tigres Asiáticos. A instabilidade da economia global fez também com que

diminuissem as exportações brasileiras – de resto, já afetadas pelo desequilíbrio do câmbio. Assim, no começo de 1999, o dólar passou a custar mais de R\$ 2, estabilizando-se em seguida em R\$ 1,50. Desde então, o Banco Central pôs em prática o câmbio flutuante e o modelo de metas para a inflação, que persistem até hoje.

Em que pesem as dificuldades ao longo do percurso, o Plano Real apresentou um saldo positivo. Em especial, por ter atacado a raiz da hiperinflação, ao contrário dos planos anteriores, que se preocupavam mais com os efeitos da elevação descontrolada dos preços. Além disso, estabeleceu uma cultura de apego à estabilidade econômica como estratégia de preservação do poder de compra. Por fim, teve o mérito de instituir uma visão de Estado voltada para a contenção dos gastos públicos e a responsabilidade fiscal.

23 “EXPORTAR OU MORRER!”

Frase foi pronunciada por Fernando Henrique Cardoso ao indicar exportações como braço de sustentação da política monetária do Brasil

Em agosto de 2001, Fernando Henrique Cardoso anunciou o lema que passaria a inspirar a parte que lhe restava cumprir do segundo mandato presidencial: “É como se fosse um novo tipo de independência. Ou se exporta ou se morre”, afirmou o presidente, parodiando o Grito do Ipiranga lançado por Dom Pedro I, em setembro de 1822.

Após preservar a paridade entre dólar e real desde a implantação do Plano Real, em 1994, o governo tinha se visto obrigado a reajustar o câmbio em 1999, devido à turbulência global desencadeada pela crise dos Tigres Asiáticos, especialmente da Coreia do Sul. Com isso, a cotação do dólar subiu, trazendo reflexos sobre a inflação. Um dos mecanismos utilizados para frear o aumento de preços foi justamente a pauta exportadora, que se transformou em baluarte da política monetária do Brasil. “Ao aumentar as reservas cambiais, com a entrada de dólares, ficou mais fácil controlar a subida de preços”, explica Mário de Lima, presidente do Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul (Corecon/RS).

.....

Após preservar a paridade com o dólar desde 1994, o governo se viu obrigado a reajustar o câmbio em 1999 devido ao cenário global.

.....

Outra opção adotada à época foi a imposição de taxas de juros elevadas com objetivo de atrair dólares trazidos por investidores internacionais. “Desse modo, controlamos o processo inflacionário por meio do aumento da dívida pública. É perverso, mas funciona”, diz Lima. O problema é que, aumentando o juro e encarecendo a moeda local, os exportadores sofrem prejuízos, com a perda de competitividade dos produtos nacionais no mercado externo. Para o economista, no plano ideal, a taxa de câmbio deveria ficar em um patamar de equilíbrio para garantir o controle inflacionário e, ao mesmo tempo, não prejudicar os exportadores.



24 OS RISCOS DA VARIAÇÃO CAMBIAL

Desde que o Brasil adotou o câmbio flutuante, as oscilações do dólar passaram a interferir nos custos e na rentabilidade dos exportadores

Imagine a situação de um produtor rural que importa fertilizantes para exportar soja, algo comum no Brasil. Entre o dia da aquisição do insumo e o recebimento pelo produto exportado, a cotação do dólar sofreu uma queda expressiva. Como resultado, ele terá uma dupla penalidade – o custo de produção foi elevado, ao mesmo tempo em que a rentabilidade baixou. Claro, pode acontecer o inverso, e o quadro será favorável ao agricultor.

O caso serve para demonstrar o grau de incertezas projetado pelo câmbio flutuante (adotado no Brasil desde janeiro de 1999, quando foi suspensa a paridade que vigorava desde o Plano Real) sobre as exportações. Com a flutuação cambial, a cotação do dólar pode subir ou descer de acordo com a lei da oferta e da procura. Embora não haja registros de graves solavancos em curto prazo nos últimos tempos, não custa lembrar que já houve flutuações significativas. Entre 2002 e 2008, por exemplo, o dólar baixou de R\$ 4 para R\$ 1,55.

Internamente, as empresas exportadoras precisam estar preparadas para as oscilações cambiais, uma vez

que estão legalmente impossibilitadas de receber em moeda estrangeira. O intervalo entre a assinatura do contrato e o efetivo pagamento de bens ou serviços exportados pode fazer muita diferença. Embora nada impeça que os contratos sejam pagos à vista ou mesmo de forma antecipada, na maioria das vezes o processo demora alguns meses. Nesse sentido, algumas medidas de proteção podem ser tomadas.

Se existe uma nítida tendência de queda, por exemplo, a solução é majorar o preço em dólar. Trata-se, sem dúvida, de um cobertor curto. Afinal, a ação tem impacto direto sobre os clientes externos, que podem optar pela concorrência. Aqui, o jeito é buscar uma sintonia fina para preservar a rentabilidade sem perder a competitividade no negócio. Outra forma de mitigar o risco é negociar uma “trava cambial” com uma instituição financeira, estabelecendo uma cotação pré-fixada do dólar. Assim, o pagamento será feito pela cotação combinada de antemão, não importa a variação do dólar. É uma opção para exportadores que buscam evitar o ambiente de incertezas determinado pelo câmbio flutuante.

25

QUANDO AS FRONTEIRAS, ENFIM, SE ABRIRAM

Reformas liberalizantes adotadas a partir dos anos 1990 romperam com a política de proteção da indústria nacional

Nos anos 1980, estabeleceu-se uma nova ordem mundial, com a dissolução da União Soviética. Agora, as ideias liberais ganhavam destaque em escala global. Tardiamente, o Brasil aderiu à agenda de reformas liberalizantes, sobretudo nos governos Fernando Collor de Mello (1990/1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995/2003). Até então, o país se notabilizava por uma tradição protecionista em boa parte de suas políticas industriais. O exemplo mais consolidado dessa política era a chamada Lei da Reserva do Mercado de Informática, de 1984.

Com a globalização econômica e o desenvolvimento acelerado da tecnologia, no entanto, o país tomou consciência de que as medidas de proteção não surtiam o efeito esperado. Pior, traziam um descompasso em relação aos avanços vistos no resto do mundo. Ficou famosa a declaração de Collor: “Comparados aos carros do Primeiro Mundo, os automóveis brasileiros são verdadeiras carroças”. Já a partir do final da década de 1980, mas especialmente a partir dos anos 1990, foram adotadas iniciativas para abrir as fronteiras comerciais. Aos poucos, as tarifas de importação foram sendo reduzidas, assim como as barreiras

Entre 1989 e 1993, o valor das importações totais do Brasil cresceu **38,3%**, passando de US\$ 18,3 bilhões para US\$ 25,2 bilhões.



não-tarifárias herdadas do período anterior. Em favor da liberalização, o argumento era que as indústrias com capacidade de investimentos poderiam importar matéria-prima e maquinários com menor custo e mais qualidade. Com isso, fabricariam produtos mais baratos e de maior valor agregado. Inclusive para exportação. Além disso, a desvalorização da moeda nacional estimularia as vendas externas, tornando os produtos brasileiros mais competitivos.

De lá para cá, fatores como a política de juros elevados, adotada para atrair fundos internacionais e frear a inflação, prejudicaram o desempenho da indústria nacional. Afora isso, setores como máquinas e equipamentos são afetados pela abertura. Ainda assim, há um consenso de que as reformas deixam um legado de mais acertos do que equívocos.

26

A BUSCA DA INTEGRAÇÃO COMERCIAL NO CONE SUL

Assinatura do Tratado de Assunção, em 1991, marcou o surgimento do Mercosul – bloco comercial que reúne Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai



Os presidentes Fernando Collor, do Brasil, Andrés Rodríguez, do Paraguai, Carlos Menem, da Argentina, e Luis Alberto Lacalle, do Uruguai, em Assunção, em 1991

Se fosse um único país, estaria entre as dez maiores economias do mundo. Essa marca justifica o entusiasmo inicial que cercou o Mercosul, bloco regional formalizado em 26 de março de 1991, quando se reuniram, no Paraguai, os então presidentes de Brasil (Fernando Collor), Argentina (Carlos Menem), Uruguai (Luis Lacalle) e Paraguai

(Andrés Rodríguez). “Começamos a escrever nossa própria modernidade”, afirmou Collor, ao discursar na cerimônia. O Tratado de Assunção, como ficou conhecido, seria ratificado pelo Congresso Nacional em setembro daquele ano. Quatro anos depois, foi formatada a Zona de Livre Comércio para transações sem a fixação de imposto de importação, e a

União Aduaneira, com a definição da Tarifa Externa Comum.

O acordo havia sido costurado em 1985, quando os mandatários de Brasil e Argentina à época, José Sarney e Raúl Alfonsín, tinham assinado a Declaração do Iguazu, durante a inauguração da Ponte Tancredo Neves, entre Foz do Iguazu e Puerto Iguazú. Com o avanço da globalização econômica, havia o estímulo à formação de blocos regionais. Exemplo disso era a União Europeia, que teve origem na Comunidade Econômica Europeia (CEE) – a princípio formada por seis países, em 1957. O Tratado de Maastricht, que instituiu a UE com a atual denominação, abarcando 27 Estados-membros, data de 1992, entrando em vigor no ano seguinte.

À época, apesar do otimismo das manifestações oficiais, o acordo comercial do Cone Sul recebeu críticas:

“Recentemente, fui ao interior de São Paulo, onde encontrei uma situação de desânimo. A cebola, base de riqueza da região, fora completamente deslocada pela importação da Argentina. Se não tomarmos as medidas pertinentes no tempo oportuno, a integração, que é um fato positivo, terá um custo muito alto, capaz de destruir localmente certas bases de riqueza”, advertiu o então senador Fernando Henrique Cardoso – alguns anos depois, em janeiro de 1995, ele assumiria a Presidência da República. É verdade que algumas condenações extrapolavam o bom senso. O senador Gerson Camata, do Espírito Santo, advertiu que fazendeiros gaúchos estariam prontos para se mudar de mala e cuia para o Uruguai e que grandes empresas da época, como Autolatina (junção de Ford e Volkswagen)

e Brahma (atual Ambev), passariam a produzir na Argentina e, de lá, exportar seus produtos para o Brasil.

Mais de 30 anos depois, o que se pode dizer é que a zona de livre comércio do Mercosul nem é tão livre assim – as transações de açúcar e setor automotriz, por exemplo, ainda são administradas por cotas, ao passo que a Tarifa Externa Comum contém várias exceções à regra. Além disso, nos últimos tempos, o Brasil tem buscado acordos bilaterais, enquanto a Argentina opta por manter seu mercado maias protegido. Medidas não econômicas de integração alcançaram mais sucesso. Trâmites para residência temporário e permanente, por exemplo, foram desburocratizados e as placas de veículos uniformizadas. Além disso, tempo de trabalho e contribuição previdenciária em qualquer país do bloco passaram a valer nos demais para fins de aposentadoria.

O fato é que o Mercosul ajudou o Brasil a abrir suas fronteiras comerciais – até então, o País era muito fechado, tanto para exportações quanto importações. Por outro lado, é inegável que a formação do bloco contribuiu também para diminuir desconfiças históricas na região, especialmente entre Brasil e Argentina. Essas incertezas remontam à época colonial, quando o território sul-americano esteve em disputa por Portugal e Espanha. Segundo o ex-senador Pedro Simon, os dois países se davam tão mal no passado que uma estrada de ferro com bitola estreita, diferente da bitola larga utilizada na Argentina, foi construída no Rio Grande do Sul com o propósito de dificultar uma hipotética invasão do Brasil pelos argentinos. Em tempos de Mercosul, o episódio até parece anedota.



27

O MAIOR ACORDO COMERCIAL DO MUNDO

Tratado de livre comércio entre Mercosul e União Europeia congrega 28 países, que representam 25% do PIB mundial

Após 20 anos de negociações, o Mercosul e a União Europeia firmaram um acordo de livre comércio em junho de 2019, em Bruxelas, na Bélgica. Constituído por 28 países, é considerado um dos maiores já celebrados no comércio internacional – juntas, essas nações representam 25% do PIB mundial. Pelo acordo, as tarifas de exportação daqui para a Europa terão que ser zeradas em dez anos. Em contrapartida, os europeus deverão retirar 91% das tarifas para entrada de produtos procedentes do Mercosul. O que foi acertado precisa ainda ser ratificado pelos respectivos parlamentos.

No caso do Brasil, segundo maior país do bloco sul-americano a exportar produtos agrícolas para o mercado europeu, entre os itens que seriam beneficiados, estão suco de laranja, frutas, café, peixes, crustáceos e óleos vegetais. Essas mercadorias teriam as tarifas

praticamente zeradas para ingresso na Europa. Seriam estabelecidas ainda cotas para exportação de carnes bovina, suína e de frango, além de açúcar, arroz, etanol e mel. No caminho inverso, diversos setores da economia europeia teriam suas tarifas bastante reduzidas para entrar no Brasil. Em tese, isso causaria diminuição de preços no mercado interno para bens como veículos e maquinários, além de químicos e itens farmacêuticos.

Mas alguns pontos são polêmicos, como a facilitação do ingresso de matérias-primas vindas da Europa. “É preciso lembrar que, além de mais eficientes em seus processos, os produtores europeus recebem subsídios, principalmente no setor agrícola”, diz a professora Jacqueline Haffner, do Departamento de Economia e Relações Internacionais da UFRGS. Outra ressalva diz respeito aos prazos para a entrada em vigor das medidas – alguns, tidos como muito curtos.

Com relação ao comércio bilateral, as exportações brasileiras para a União Europeia apresentarão quase US\$ 100 bilhões de ganhos até 2035 – segundo a Secex.

28 COMO O CUSTO BRASIL IMPACTA AS EXPORTAÇÕES

Tudo que envolve a qualidade da oferta da infraestrutura produtiva pode influenciar o desempenho das vendas externas

Um dos fatores que contribuem para incrementar as exportações é o conjunto de políticas de competitividade sistêmica que os países adotam. A explicação é simples: quanto mais competitivas forem as estruturas de produção, maior será a qualidade e menor o custo dos itens exportados. No conceito de competitividade sistêmica, estão incluídos os aspectos que ajudam a melhorar o ambiente de negócios – o famoso Custo Brasil. A princípio, o termo envolve tudo o que diz respeito à qualidade da oferta da infraestrutura produtiva. Isso vale para a extensão e o estado das malhas rodoviárias e ferroviárias, além do valor das tarifas portuárias, aeroportuárias e de energia elétrica. Mas tem a ver também com aspectos da política macroeconômica, a exemplo de taxas juros e câmbio, que tanto podem promover estabilidade quanto disseminar incertezas no horizonte da economia.

É consenso que, dos anos 1990 para cá, o Brasil evoluiu em sua tentativa de estabelecer um ambiente mais propício aos negócios. A melhora é mais evidente em algumas áreas, como a de

telecomunicação: antes da privatização, existia uma barreira na oferta de linhas telefônicas e internet, com dificuldades por parte das empresas estatais para realizar os investimentos necessários.

Igualmente, a concessão da gestão de portos e aeroportos para a iniciativa privada reduz o Custo Brasil. Não dá para esquecer ainda que o advento da Lei de Responsabilidade Fiscal, assim como a alteração de algumas normas de operação do Banco Central, no que se refere a sistemas de pagamento, também representaram avanços. “São medidas que aumentaram a confiabilidade e a previsibilidade ou, ao menos, serviram para reduzir o grau de incerteza da política econômica”, observa o economista Hélio Henkin, professor na UFRGS. Para ele, a legislação tributária segue sendo um entrave ao aumento da competitividade, bem como o baixo nível de investimentos em inovação e tecnologia e o atraso na educação básica. “Uma população bem-educada, de acordo com as exigências modernas para a formação das pessoas, com vistas à ocupação no mercado de trabalho, constitui um enorme fator competitivo.”



29

A EXPLOÇÃO DAS COMMODITIES

Supervalorização de matérias-primas
impulsionou o comércio mundial nas duas
primeiras décadas do novo século

No início do século 21, a economia mundial foi sacudida por uma explosão das commodities, causada pela crescente demanda por matérias-primas de nações emergentes, como a China e a Índia. Esse ciclo durou de 2000 a 2014, beneficiando diretamente os países exportadores de recursos naturais. Na América Latina, por exemplo, estima-se que a taxa de pobreza tenha sido reduzida à época em quase 11%. O Brasil, em particular, experimentou um período de desenvolvimento econômico e elevação de renda da população, além de melhoria da situação fiscal. Naturalmente, esse quadro se refletiu também de forma positiva na balança comercial do país.

Não é acaso que, em função do boom das commodities, a China tenha se tornado o principal destino das exportações brasileiras e gaúchas, superando os Estados Unidos. Após praticamente eliminar a pobreza extrema, o país asiático passou a oferecer um padrão melhor aos seus cidadãos. Com isso, anualmente, uma quantidade de habitantes quase equivalente à população da Argentina – cerca de 40 milhões de pessoas – ganhou status de classe média. “Quando

.....

O ciclo de supervalorização das commodities do começo do século 21 não foi o único nem o primeiro na História. O mesmo aconteceu no fim dos anos 1800 e após a Segunda Guerra.

.....

aumenta a renda per capita, a primeira coisa que as pessoas fazem é comer mais. E, depois, comer melhor”, afirma o economista Antônio da Luz, da Farsul, ao justificar o crescimento da demanda por alimentos na China. Em nível mundial, os chineses também intensificaram a demanda por minério de ferro, celulose e carvão, entre outras matérias-primas, empurrando os preços das commodities para cima. No caso do Rio Grande do Sul, a grande maioria das exportações para a China estão concentradas na soja, mas incluem também fumo, celulose e carnes, entre outros itens.



Duplo impacto causado pela pandemia e a guerra na Ucrânia elevou a níveis recordes os preços dos alimentos

Em meados da década de 2010, a desaceleração da economia da China reduziu as exportações de matérias-primas em nível global, impactando a economia de países como o Brasil. Nem por isso as vendas de commodities deixaram de ocupar o lugar de protagonismo que haviam conquistado nos anos anteriores em nossa pauta de exportação. Crises pontuais, como a da pandemia da covid-19, também não alteraram esse quadro. Para Antônio da Luz, ainda há muito espaço para o crescimento da demanda chinesa. Até mesmo porque

o governo de Pequim estabeleceu como meta dobrar o tamanho da classe média do país - hoje calculada em 400 milhões de pessoas - até 2035. Um crescimento de 60% desse número já seria capaz de criar um mercado consumidor superior ao de Estados Unidos e União Europeia juntos. “Isso é bom para nós, que exportamos alimentos. E quando a China der sinais de saciedade, a Índia estará pronta para substituí-la como um leão faminto, comprando alimentos do Brasil e do Rio Grande do Sul”, acrescenta.

30

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES GAÚCHAS

Nos últimos 20 anos, a China ultrapassou os Estados Unidos e abriu larga vantagem como principal compradora dos produtos do Rio Grande do Sul



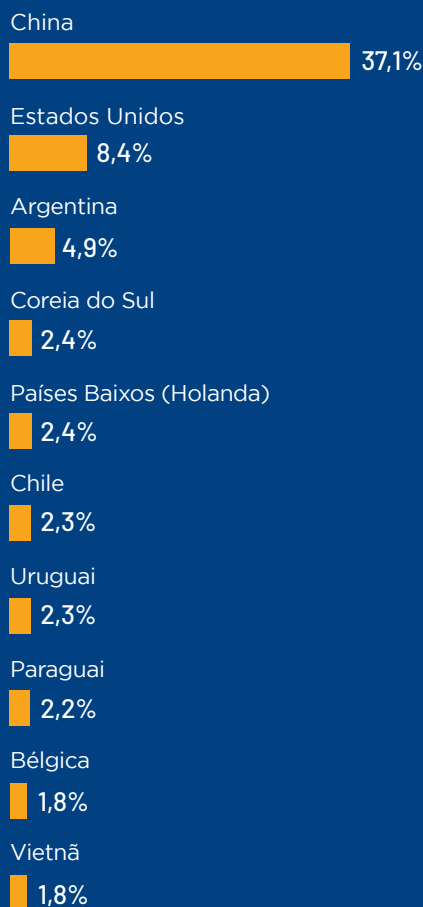
China, Estados Unidos e Argentina figuram, hoje, como os maiores compradores dos produtos gaúchos

A abertura do século 21 trouxe uma alteração relevante na lista de destinos dos produtos gaúchos comercializados no mercado externo. Até então, o mercado dos Estados Unidos capitaneava a lista, especialmente devido ao desempenho positivo de setores como fumo, carne de frango e artigos do setor coureiro-calçadista. Atualmente, esse quadro está completamente alterado - e quem ocupa a posição de liderança, com folga, é a China.

“Em termos de mercado externo, os chineses são muito importantes para o Brasil, mas eles são ainda mais importantes para o Rio Grande do Sul”, afirma o economista Antônio da Luz, da Farsul. Esse destaque se traduz em números: a nação asiática representa hoje praticamente a metade das exportações do agronegócio gaúcho. No começo da década de 2020, o percentual era de apenas 7%. Em termos nacionais, as compras dos chineses constituem 35% das vendas do setor primário no comércio internacional. E a soja é o produto gaúcho que ocupa o topo das transações feitas com a China, seguida de itens como carnes e fumo, além de outros grãos e cereais. O padrão, segundo Luz, vem se mantendo há pelo menos duas décadas.

Se considerarmos a totalidade das exportações do Rio Grande do Sul (não limitando-se apenas ao agronegócio), a China continua à frente da lista com larga vantagem, embora com percentagem menor - 37,1% (dados referentes a 2021), seguida de Estados Unidos (8,4%) e Argentina (4,9%). Os

10 PRINCIPAIS COMPRADORES DOS PRODUTOS DO RS



Dados de 2021/Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)

demais países atingem, individualmente, percentuais inferiores a 4%. Em relação aos blocos econômicos, a Ásia (exceto Oriente Médio) é o destino mais requisitado das exportações gaúchas, com 49,2% do total. Depois, aparecem América do Sul (16,1%) e Europa (13,5%).

31 O IMPÉRIO DO ORIENTE

Em menos de meio século, a China saiu de uma economia fechada para se transformar em uma das maiores potências do comércio internacional

Nação mais populosa do planeta, com 1,3 bilhão de habitantes – o que representa quase 20% da população mundial –, a China se ocultou atrás das muralhas de uma economia fechada durante quase 30 anos. Com a morte do líder comunista Mao Tsé-Tung, em 1976, deu início a uma série de reformas econômicas que a levaria a se tornar, na abertura do século 21, protagonista do comércio internacional.

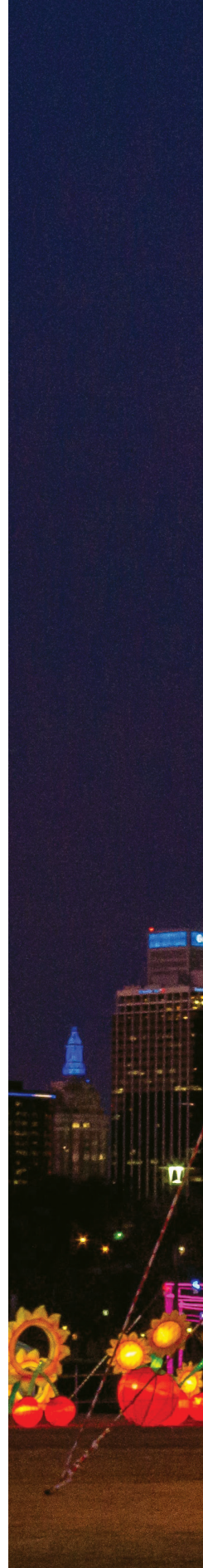
Essa posição se consolidou no dia 11 de dezembro de 2001, quando foi admitida na Organização Mundial do Comércio, após 15 anos de negociações. O ingresso na OMC é considerado um marco da integração do país à economia global. Atualmente, a China é a segunda maior potência comercial do planeta, embora tenha ultrapassado os Estados Unidos na liderança do ranking em 2017, se o critério considerado for a métrica da Paridade do Poder de Compra (PPC) em lugar do Produto Interno Bruto (PIB).

Trata-se do maior exportador do mundo, com ênfase em bens de capital, eletrônicos e mecânicos, bens de consumo e bens intermediários, além de produtos têxteis e

roupas. Fora os vizinhos asiáticos, a lista de principais clientes no comércio internacional inclui seu maior concorrente, os Estados Unidos. Mas os chineses são, também, grandes importadores, o que aumenta sua importância para a economia global.

É cada vez maior a quantidade de países que escolhem a China como parceira comercial. No caso do Brasil, em 2000, as exportações para o país asiático totalizaram US\$ 1,085 bilhão, o que equivalia a somente 1,97% da nossa pauta de operações no comércio externo. Em 2021, o valor tinha saltado para US\$ 87,7 bilhões, ou 31,27% do volume total – o recorde na história do comércio sino-brasileiro havia sido registrado em 2020, com percentual de 32,41%, conforme dados da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). Mais do que isso, o território chinês é hoje o principal destino das exportações brasileiras. Em 2021, as vendas de produtos e serviços do Brasil para lá foram três vezes maiores do que para os EUA.

Em 2000, a China comprou do Brasil US\$ 1,085 bilhão (1,97% das exportações). Em 2021, o valor chegou a US\$ 87,7 bilhões (31,27%) do total





.....

Dos dez portos mais movimentados do planeta, seis ficam na China. E, dos dez aeroportos com maior quantidade de passageiros, três se estão localizados em território chinês.

.....

Paralelamente, os chineses passaram a investir fortemente no Brasil em áreas como petróleo, mineração e agricultura, além de transportes, informática, serviços e indústria manufatureira. As grandes estatais chinesas de energia detêm, hoje, quase a metade de seu portfólio de investimentos no exterior em território brasileiro.

A ascensão da China na economia global não é fruto de casualidades. O país mantém há 40 anos um crescimento médio da economia de quase 10% ao ano. A classe média chinesa (com renda entre US\$ 15 mil e US\$ 390 mil ao ano) conta com 400 milhões de pessoas. E o plano de inclusão econômica do governo de Pequim inclui dobrar esse contingente até 2035. Para se ter ideia, um crescimento de 60% já seria suficiente para criar um mercado consumidor maior que o dos EUA e da União Europeia juntos. A esperança dos chineses é reviver o apogeu do grande império que ergueram no século II a.C., época em que iniciaram a construção da Grande Muralha para se defender dos mongóis. Paradoxalmente, caso seja cumprida a profecia, desta vez o protagonismo no comércio mundial viria, ao contrário, da abertura de suas fronteiras.

32

SUTIS DIFERENÇAS

Como culturas, hábitos e costumes diferentes podem afetar os negócios no comércio internacional

Criada em 1975, a Intex é uma das maiores fabricantes de piscinas do mundo, com atuação em mais de 120 países. É natural que a comunicação da empresa busque atingir simultaneamente povos diferentes em vários cantos do planeta. Em 2017, essa estratégia global foi posta à prova, quando a propaganda de um de seus produtos foi censurada na Arábia Saudita. Na peça publicitária, uma família do Ocidente usufrui de momentos de lazer dentro de uma das piscinas da Intex no jardim de casa. No país árabe, para divulgar o produto, uma rede varejista alterou a imagem para se adequar ao rígido código de costumes local, que – se descumprido – pode ocasionar processos criminais e até prisões.

Assim, graças a truques de Photoshop, o homem já não aparece sem camisa,



como na fotografia original, e sim com uma camiseta de mangas curtas. Já os filhos do casal agora vestem blusas de mangas longas – antes, as duas meninas usavam trajes de banho, ao passo que o menino estava sem camisa, a exemplo do pai. A censura mais drástica foi aplicada à mulher de maiô – ela simplesmente desapareceu da imagem. Em seu lugar,



Fábrica da BRF em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes: para atender ao consumidor islâmico, é preciso estar em conformidade com a produção halal

O episódio mostra o quanto as diferenças culturais podem afetar não apenas as nossas vidas, mas também o comércio internacional. Não esqueçamos que a Arábia Saudita é simplesmente o berço do profeta Maomé, criador do islamismo. Por isso, a grande maioria da população segue a religião muçulmana. “Povos têm tradições, costumes e gostos diferentes entre si. Os exportadores precisam estar atentos a isso”, afirma Edmilson Milan, CEO do Prêmio Exportação RS.

É bom lembrar que, segundo uma pesquisa do Pew Research Center – think tank de Washington DC, nos Estados Unidos –, existem cerca de 1,6 bilhão de muçulmanos no planeta. O contingente corresponde a mais de 23% da população mundial, o que dá uma boa ideia do tamanho desse mercado consumidor. Para ingressar nele, as indústrias de alimentos, por exemplo, precisam estar de posse da Certificação Halal, palavra árabe que remete ao que é “lícito” e “permitido”. Mas, afinal, o que é esse certificado?

foi colocada uma bola de plástico inflável com a estampa do ursinho Puff – personagem do escritor inglês Alan Alexander Milne popularizado pela Disney. Não foi uma atitude isolada: as mulheres com frequência são vítimas de censura em catálogos, anúncios e imagens divulgadas ao público na Arábia Saudita.

De cunho religioso, ele cumpre a função de assegurar aos muçulmanos que o alimento que irão ingerir está totalmente livre de ingredientes proibidos por Deus no Alcorão Sagrado. Para garantir o cumprimento desses princípios, as câmaras árabes de comércio espalhadas pelo mundo e entidades credenciadas



.....

Cunhado no início dos anos 2000, o termo “**inteligência cultural**” define a capacidade de se trabalhar com pessoas de diferentes origens – uma **soft skill** cada vez mais importante para os negócios.

.....

acompanham passo a passo a produção dos alimentos. Ganham o certificado somente as empresas que comprovarem o cumprimento das diretrizes estabelecidas. “No caso da carne de frango exportada para o Marrocos, existem outras exigências. No abate, será exigido que a ave esteja voltada para Meca”, assinala Milan. Além de aspectos religiosos, a Certificação Halal também leva em consideração questões de higiene e normas sanitárias.

De outra parte, os judeus ortodoxos igualmente criaram um atestado para certificar que os alimentos estejam adequados à dieta preconizada pela religião. Trata-se do Certificado Kosher, termo com significado de “próprio” ou “correto”. Obter essa certificação abre portas para importantes fatias do mercado consumidor nos Estados Unidos, Israel e Argentina, além de países da Europa – conforme especialistas, em termos globais, os judeus ortodoxos deverão consumir algo próximo a US\$ 25,6 bilhões até 2026.



Quem exporta chocolates para o Japão deve evitar altas doses de açúcar



Na Índia, a vaca é sagrada, mas o país é um dos principais exportadores de carne

Uma das regras é a de que não pode haver mistura de carne com leite e seus derivados. Não por coincidência, as lojas do McDonald's em Israel eliminaram do cardápio o cheeseburger, um dos pratos mais populares da rede ao redor do mundo. Falando nisso, esqueça também o estrogonofe. Na verdade, de acordo com o ritual Kosher, a carne não pode ser misturada com o leite e seus derivados em momento algum, isto é, a interdição abarca desde o abate, passando pelo processamento industrial e armazenamento, até o preparo e o consumo nos lares. As normas preveem ainda que somente peixes com escamas e nadadeiras podem ser consumidos e que todos os tipos de moluscos e frutos do mar estão rigorosamente proibidos.

Assim como a Certificação Halal, também esse certificado combina regras religiosas e culturais com medidas de higiene e limpeza dos produtos. As empresas exportadoras interessadas em obtê-la devem procurar entidades judaicas autorizadas a emitir o selo Kosher.

Diferenças de paladar também podem interferir nas relações comerciais entre os países. Os fabricantes de chocolates de Gramado sabem disso, já que encontram dificuldades para comercializar seus produtos no Japão. A razão é singela – o paladar dos japoneses é menos tolerante em relação ao doce em comparação com a maior parte dos consumidores. Além disso, a legislação japonesa é bastante rigorosa com a quantidade de açúcar nos produtos por uma questão de preservação da saúde. Por outro lado, quem quiser vender carne bovina para o mercado da Índia, certamente, vai dar

REGRAS DA DIETA KOSHER ADOTADA POR JUDEUS ORTODOXOS

- Todo sangue precisa ser drenado da carne antes de ela ser consumida;
- Carne não pode ser ingerida junto com leite e derivados;
- Utensílios de cozinha que estiverem em contato com a carne não podem ser usados com leite e vice-versa;
- Produtos à base de uva fabricados por não judeus não devem ser consumidos;
- Apenas peixes que possuem escamas e nadadeiras são permitidos na refeição;
- Moluscos e frutos do mar estão proibidos à mesa.

com os burros n'água. Lá, as vacas são sagradas por causa da tradição do hinduísmo (curiosamente, os indianos são um dos maiores exportadores de carne bovina do planeta).

Diferenças culturais ou de hábitos e costumes entre os povos não representam apenas uma faceta a ser estudada nos livros acadêmicos. Elas também interferem diretamente no comércio mundial. A elas, os exportadores precisam estar atentos para fazer bons negócios.

33

O IMPACTO DAS GUERRAS NO COMÉRCIO GLOBAL

Historicamente, conflitos entre países exercem interferência direta nos fluxos comerciais e alteram o equilíbrio de forças da economia internacional

Desde que o planeta se transformou em uma aldeia global, qualquer conflito entre vizinhos pode desencadear uma briga de proporções internacionais, afetando diretamente as relações comerciais. É verdade que, em tempos mais remotos, as escaramuças entre nações já tinham o poder de transformar o mapa-múndi.

Basta lembrar das Guerras Napoleônicas, há mais de 200 anos. Em 1806, o imperador francês Napoleão Bonaparte exigiu que os países europeus cortassem relações comerciais com a Inglaterra. O objetivo era arruinar a economia inglesa, abrindo espaço para a hegemonia da França. Com fortes laços de comércio com a Inglaterra, Portugal descumpriu a ordem. Antes que seu reino fosse invadido pelas tropas francesas, Dom João VI escapou com a família real para o Brasil. O resto da história todo mundo conhece: Pedro, o quarto filho de Dom João VI e Carlota Joaquina, proclamaria a independência do Brasil em 1822. Igualmente, colônias espanholas na América aproveitaram a crise europeia para se tornarem independentes.



Entre as consequências da guerra na Ucrânia estão a elevação dos preços do petróleo, o desequilíbrio na oferta de grãos e o aumento dos fretes internacionais

MUNDO INTERLIGADO

Uma coisa é certa: as guerras provocam ruptura dos fluxos comerciais, o que determina alterações nas estruturas da economia dos países. E esse fenômeno é tanto mais nítido quanto mais chegamos próximos dos tempos modernos. Um exemplo clássico é o da Primeira Guerra Mundial. Calcula-se que cerca de um terço das riquezas acumuladas até então por Inglaterra e França tenham sido perdidas em apenas quatro anos, de 1914 a 1918. À época, os combates causaram a morte de aproximadamente 8 milhões de pessoas, deixando outras 20 milhões com algum tipo de seqüela. Na Europa, o parque industrial foi ceifado pela metade e o potencial da agricultura amargou queda de 30%. Mais do que isso, por causa do endividamento e da erosão das moedas nacionais, o continente perdeu a posição de principal representante da prosperidade capitalista.

Em contraposição, uma nova potência surgiu na economia mundial, os Estados Unidos. Após o cessar-fogo, o país triplicou o volume de suas exportações em comparação com os anos anteriores ao conflito global. Paralelamente, as economias não industrializadas também colheram frutos, inclusive o Brasil, ao ampliar suas atividades industriais para ocupar o espaço vago deixado pela retração econômica europeia.

Mais recentemente, a Guerra do Yom Kippur – conflito militar entre Israel e uma coalização de estados árabes

liderada por Egito e Síria, em outubro de 1973 – determinou também uma drástica guinada na economia mundial. Em represália ao apoio do Ocidente aos israelenses, os membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep) elevaram o preço do barril. Num período de não mais do que seis meses, o aumento atingiu 400%, desequilibrando a economia nos quatro cantos do planeta.

No século 21, o quadro não é diferente, como mostra a guerra da Rússia contra a Ucrânia, desencadeada em fevereiro de 2022. Sabemos bem disso, afinal, a nação russa ocupa a posição de décima maior parceira comercial do Brasil, sendo responsável por 85% da demanda de nosso agronegócio por fertilizantes. Em compensação, os russos são importantes compradores da carne brasileira.

Evidentemente, o impacto do conflito reverbera mundo afora. Juntos, Rússia e Ucrânia respondem por 28% das exportações mundiais de trigo – no caso do milho, são 18%. Em junho de 2022, estimava-se haver ao menos 20 milhões de toneladas de grãos represadas em entrepostos ucranianos.

O desequilíbrio da oferta fez os preços subirem, afetando, inclusive, a disponibilidade de comida a países mais pobres. Para a economia internacional, os efeitos da guerra incluem ainda uma elevação dos preços do petróleo, além do aumento dos fretes em decorrência da busca por atalhos mais seguros nas rotas do comércio mundial.

34 ONZE DIAS QUE ABALARAM O BRASIL

Em 2018, uma greve de caminhoneiros deixou o país à beira do colapso e diminuiu em 30% as exportações brasileiras



No oitavo dia de manifestação, em 2018, as exportações registravam perda de US\$ 1 bilhão, conforme a Confederação Nacional da Indústria (CNI)

Em um país com logística de transportes majoritariamente ancorada na malha rodoviária, não é difícil ter noção sobre as perdas provocadas por uma greve de caminhoneiros. Foi o que aconteceu entre os dias 21 de maio e 1º de junho de 2018, quando uma gigantesca paralisação dos motoristas de caminhão bloqueou rodovias, desabasteceu postos de combustíveis (causando filas enormes) e esvaziou as prateleiras do comércio em geral.

A greve teve início em uma segunda-feira, paralisando a circulação de caminhões na maior parte dos estados. Bem que o governo tentou reverter a situação: no começo da noite de quarta-feira, anunciou a redução de 10% do preço do diesel nas refinarias por 15 dias e o congelamento de preços durante esse período. Na quinta, a Câmara Federal aprovou em votação simbólica (quando todos os partidos estão de acordo com a proposta) um projeto de lei que acabava com a isenção de impostos sobre a folha de pagamentos de vários setores da economia. Como um adendo, foi anexada ao projeto um substituto que isentava o diesel do PIS e da Cofins até 31 de dezembro daquele ano. Era mais uma tentativa de debelar a greve.

Só que, a essa altura, os efeitos da paralisação tinham se espalhado pela imensa maioria das cidades brasileiras, com frotas dos ônibus urbanos encolhidas, viagens de avião ameaçadas, aulas de universidades suspensas e até a produção de

algumas fábricas interrompida. O país estava à beira do caos. Enquanto isso, no asfalto das rodovias, o movimento dos motoristas ganhava força com discursos inflamados. A principal reivindicação dos caminhoneiros era a redução dos preços do óleo diesel, que haviam aumentado em 50% nos 12 meses anteriores, como consequência da política de reajuste adotada desde 2016, com base no aumento do dólar e do petróleo no mercado internacional. Mas a categoria exigia também a fixação de uma tabela mínima para os valores dos fretes. Ao longo da greve, o movimento ganhou conotação política – não custa lembrar que, poucos meses depois, haveria eleição para a Presidência da República. O movimento só foi debelado com o desbloqueio das estradas pelo Exército. O país ainda demoraria alguns dias para voltar ao normal.

Naturalmente, o comércio exterior também foi duramente impactado pela greve dos caminhoneiros de 2018. No oitavo dia do movimento, a Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB) anunciava prejuízos de no mínimo US\$ 1 bilhão com exportações que haviam deixado de ser efetuadas. Por sua vez, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) lamentava a queda entre 10 mil e 20 mil unidades exportadas. Ao final de tudo, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) calculou que o volume total das exportações havia sido reduzido em 30% na comparação com as médias de dias anteriores e posteriores ao período de paralisação.

35

CONTÁGIO SEM FRONTEIRAS

Pandemia da covid-19 derrubou o PIB mundial e aumentou a pobreza extrema, impactando, também, o fluxo de comércio internacional



Com as exigências do distanciamento social, o setor aéreo mundial enfrentou a pior crise de sua história, chegando a recuar 94,5% no pior momento da crise, em abril de 2020

Foi uma queda brusca e acentuada. De uma hora para outra, a economia desacelerou mundialmente diante da eclosão da pandemia da covid-19, maior crise sanitária experimentada pela humanidade desde a Gripe Espanhola, em 1918. As pessoas foram mandadas para suas casas, os escritórios e as fábricas ficaram vazios e as fronteiras se fecharam. O resultado não poderia ser diferente: a recessão atingiu uma quantidade de países maior do que qualquer outra crise nos últimos 100 anos – inclusive mais do que a Segunda Guerra.

De acordo com o Banco Mundial, 90% das nações (ou 172 de 192 analisadas) apresentaram contração do PIB em 2020. No caso do Brasil, o tombo foi de 3,9%, segundo o IBGE. Antes, o ano mais dramático para a economia global tinha sido 1931, no ápice de Grande Depressão. Não é de admirar que as políticas de proteção social implantadas em nível global também tenham batido recordes, com gastos de US\$ 2,9 trilhões, ou 3% do PIB mundial. Ainda assim, em 2021, quando o pior já tinha passado, o contingente de pessoas em situação de pobreza extrema era cerca de 70 milhões maior em relação a antes da pandemia. Isso representou um retrocesso de vários anos na luta pela diminuição da pobreza.

Evidentemente, o comércio internacional não poderia ficar imune ao colapso geral. Até porque, no primeiro momento, o epicentro da covid-19 foi justamente um de seus protagonistas, a China, fazendo com que os efeitos da pandemia logo se manifestassem sobre as transações comerciais. No começo da pandemia, a

produção industrial do país asiático sofreu a maior desaceleração dos últimos 30 anos, com recuo de 13,5%. As vendas no varejo diminuíram em 20,5%. Ao final do primeiro trimestre de 2020, o PIB chinês havia caído 6,8% em relação a igual período do ano anterior. Para estancar a disseminação do coronavírus, o governo apelou para medidas duras, como um rigoroso lockdown, o que causou de imediato uma severa diminuição dos níveis de produção e consumo. Depois da China, a doença logo alcançou a Europa e, a seguir, as Américas. Em poucos meses, a maior parte das nações vivia um verdadeiro estado de calamidade pública. Em março de 2020, existiam 186 países afetados pela pandemia, conforme a OMS.

FORÇA CHINESA

A globalização não apenas facilitou a disseminação da doença, mas também acelerou o impacto da crise sanitária sobre o comércio mundial. A pandemia atingiu em cheio a logística das

.....
O comércio global encolheu 7,6% em 2020, o primeiro ano da pandemia. Conforme projeções de especialistas, em 2024 o PIB mundial ainda estará cerca de 3% abaixo das projeções feitas antes da covid-19.
.....



Vacinação deu segurança para retomada do setor aéreo, tanto para viagens de lazer quanto corporativas

Vale dizer que, nos anos anteriores, a economia global já dava sinais de desaceleração. Afora isso, os dois principais players do comércio global e maiores parceiros do Brasil, China e Estados Unidos, estavam mergulhados em uma guerra comercial entre si. Em 2019, o então presidente americano Donald Trump decretou a elevação de tarifas, a fim de barrar o ingresso de produtos chineses. Os asiáticos tinham respondido com a suspensão das importações de produtos agrícolas dos EUA. O Brasil, então, aproveitou a oportunidade para se transformar em fornecedor número um de grãos para a China. Com a pandemia, essa posição se consolidou.

exportações, com escassez de contêineres e acúmulo de cargas nos portos à espera de embarque. Igualmente, os fretes aéreos foram impactados – a imagem de filas de aviões parados no pátio dos aeroportos está diretamente vinculada à elevação dos valores das tarifas dos poucos que continuaram voando. Além de aumentar os custos financeiros, a covid-19 dificultou o desembarço das mercadorias nos recintos alfandegários por conta da multiplicação dos cuidados sanitários. Outra consequência foi o cancelamento ou o adiamento de feiras internacionais, já que havia restrições para viagens e concentração de pessoas. Como alternativa, boa parte dos eventos foi realizada online, em plataformas digitais.

Afinal, além da indústria da saúde, o setor de alimentos foi extremamente valorizado durante a crise sanitária, impulsionando as vendas de commodities. Não é de surpreender: em tempos de incerteza, os itens mais relevantes para a sobrevivência humana ganham prioridade. Neste contexto, alguns segmentos surpreenderam. Nos seis primeiros meses de pandemia, as exportações de frutas ricas em vitamina C aumentaram de modo significativo. As vendas de tangerina e limão, por exemplo, mais do que dobraram, em comparação com igual período do ano anterior, segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Certamente, esse desempenho tinha a ver com a crença de que as frutas cítricas poderiam contribuir

no combate às infecções respiratórias provocadas pela covid-19. Mas as hortaliças também apresentaram excelente performance, casos de tomate, cenoura, batata e cebola.

Já a carne bovina sofreu alguns percalços, especialmente quando o governo da China – principal importador do produto – suspendeu as compras de frigoríficos brasileiros, em junho de 2020. Naquele momento, o Brasil era um dos países com maior incidência de contágio da covid-19. Também a Coreia do Sul e as Filipinas adotaram restrições similares. Menos mal que, pouco depois, as ações foram revogadas. Apesar dos contratempas, a carne bovina fechou o primeiro semestre de 2022 com alta de 9% nas exportações. Da mesma forma, a carne suína e a de frango apresentaram resultados positivos em meio à covid-19.

Em contraposição, os produtos manufaturados foram bastante prejudicados. Um levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI) mostrou que, durante a pandemia, 57% indústrias brasileiras tiveram suas exportações impactadas, incluindo as indústrias de transformação, petróleo e de produtos semimanufaturados e manufaturados. Também foram abaladas as exportações de bens de alta complexidade, como automóveis, veículos para construção e turbinas a gás. Obviamente, as empresas que cogitavam a internacionalização de seus negócios precisaram adiar os projetos.

COMMODITIES, SEMPRE ELAS

Quando a crise amainou, foi possível observar que os impactos nas

exportações brasileiras haviam sido superiores aos registrados nas principais economias mundiais. Ao final de 2020, o comércio internacional tinha recuado 7,6%, ao passo que, no Brasil, o índice batera em 8,2%. A redução foi de 7% nas exportações e de 10% nas importações. Ainda assim, a balança comercial do país fechou com saldo positivo em 2020. O superávit, inclusive, foi maior do que o registrado em 2019, mais pela diminuição das importações do que pelo incremento das vendas ao exterior.

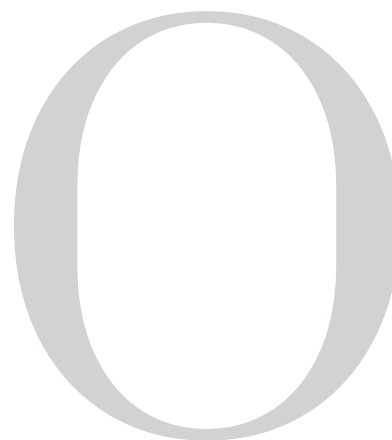
Os resultados só não foram piores por causa das exportações de commodities. Além da venda de alimentos, negócios com as commodities minerais se destacaram – principalmente pela rápida recuperação da China, já a partir do segundo semestre de 2020. Ao final daquele ano, para se ter ideia, a participação chinesa na pauta de exportações do Brasil havia crescido 4% em relação a 2019, chegando ao recorde de 32,3%. Como comparação, entre 2018 e 2019, esse crescimento tinha sido de pouco mais de 1%. No total, no pior ano da pandemia, a balança comercial entre os dois países atingiu a marca inédita de US\$ 100 bilhões, com um superávit brasileiro na casa de US\$ 33 bilhões.

Pouco a pouco, a normalidade das relações comerciais foi sendo retomada, ainda que parte dos protocolos sanitários continuasse presente em 2022. Seja como for, os economistas preveem que o PIB mundial de 2024 estará cerca de 3% abaixo das projeções feitas antes da pandemia. Mais do que se recuperar do drama da covid-19, as nações precisam se preparar melhor para que haja menos perdas em caso de catástrofes semelhantes à pandemia no futuro.



UM OLHAR PARA DENTRO





s conteúdos abordados até o fato 35 dão forma a um apanhado histórico inédito. Com sua leitura, é possível compreender de maneira singular a evolução e a dinâmica do setor exportador brasileiro – em especial, do Rio Grande do Sul.

Já os textos a seguir carregam outro propósito, igualmente notável: apresentar o Prêmio Exportação RS à comunidade do comércio internacional de maneira direta e objetiva.

Aqui são lembradas suas origens e explicados seu desenvolvimento, suas regras, suas condições e seu funcionamento. Na prática, o PERS constitui um processo vivo, em permanente evolução.



36

PRÊMIO EXPORTAÇÃO: NASCE UMA CULTURA EXPORTADORA

Quando foi criado, em 1972, o PERS tinha o objetivo de divulgar os programas de qualificação em comércio exterior da ADVB/RS. Mas acabou fazendo bem mais do que isso

No início dos anos 1970, o Brasil vivia o clímax do chamado Milagre Econômico. A partir do Programa de Ação Econômica do Governo (Paeg), lançado anos antes pelo presidente Castello Branco, o país começou a enfileirar saltos no PIB. Na base deste avanço estavam três pilares básicos: o investimento em infraestrutura, o incentivo à industrialização e - é claro - o estímulo às exportações.

Apesar das tensões políticas e sociais que caracterizaram o período, havia uma certa euforia no ar. O mundo então se curvava diante de Pelé, o fenômeno que levava a Seleção Brasileira ao primeiro tricampeonato em Copas do Mundo. Por todo o país, despontavam pontes, rodovias, conjuntos habitacionais - e toda uma cadeia de indústrias ávidas por atender a demanda nascente.

Entre 1970 e 1974, o PIB brasileiro avançaria a uma média de fazer inveja aos chineses de hoje - cerca de 12% ao ano. No mesmo período, as exportações decolaram de forma nunca vista,

impulsionadas sobretudo pelas agroindústrias nascentes. E foi nessa onda de otimismo que, no Rio Grande do Sul, um grupo de dirigentes ligados à ADVB/RS se sentiu confiante para lançar uma iniciativa inédita: reconhecer e premiar aquelas empresas e empresários que mais se destacavam no mercado exportador.

Mais do que incomum, a ideia soava como uma extravagância. Na época, exportar não era uma atividade profissional. Não havia métodos consolidados de prospecção internacional. E as empresas que prestavam serviços de suporte ao comércio exterior eram, ainda, raras no estado. O exportador típico era uma mistura de empreendedor e caixeiro-viajante: um quase-herói que embarcava num avião (ou mesmo num ônibus) com um catálogo em mãos e uma mala com amostras a tiracolo, determinado a virar o mundo para bater à porta de clientes estrangeiros em potencial. Por que, então, alguém desejaria premiar figuras assim?

EXPERIÊNCIA COM VENDAS

Para a ADVB/RS, a premiação

representava uma oportunidade para ocupar um espaço altamente promissor. Naquela época, a entidade já oferecia cursos e programas de qualificação para vendedores em geral – com prêmios e reconhecimentos que ajudavam a divulgá-los para o público-alvo. “O vendedor daquele tempo era o sujeito que não dava pra nada: mulherengo, contador de piada, bom de papo. Não havia aquela necessidade ou ambição por se qualificar profissionalmente”, recorda Günther Staub, que presidiu a ADVB/RS no início dos anos 1970 e é considerado o “pai” do Prêmio Exportação RS.


Essa cultura começou a mudar quando a própria ADVB/RS instituiu programas para premiar os melhores vendedores do ano. Com a possibilidade de obter reconhecimento – e, portanto, mais visibilidade –, muitos profissionais começaram a buscar novas oportunidades de qualificação. No final das contas, as premiações serviram como impulso para a evolução do ofício de vendedor. Então, por que não aplicar essa mesma lógica aos exportadores, ajudando, assim, a profissionalizar uma das atividades que mais impulsionavam o Milagre Econômico?

COMEÇO DIFÍCIL

O próprio presidente da ADVB/RS foi quem uniu os pontos. Naquele tempo, Staub trabalhava na área comercial da metalúrgica Micheletto e penava para conseguir exportar uma linha de tornos. Em suas primeiras viagens para o Uruguai e a Argentina, os clientes em potencial ficavam perplexos com a



Em cima, a região do Centro de Porto Alegre; Embaixo, a ponte do Guaíba: ainda que o Brasil não fosse uma potência exportadora há cerca de cinco décadas, a indústria e a infraestrutura logística do Rio Grande do Sul causavam surpresa aos importadores



descoberta de que, afinal de contas, havia uma metalúrgica no sul do Brasil. “Existia lá fora aquela imagem de que éramos um país selvagem, sem nada para oferecer além de praias bonitas”, conta. Em pouco tempo, Staub percebeu que, para vender tornos, precisaria também vender a ideia de que o Brasil era um país de alta qualidade industrial. Para isso, ele montou uma espécie de catálogo paralelo, com diversas imagens que comprovavam a pujança industrial do Rio Grande do Sul. “Quando os clientes viam que aqui tinha aeroporto, aviões modernos, navios atracados nos cais e muitas fábricas funcionando, aí a conversa mudava de tom”, explica. Muito antes dos drones de hoje, ele contratou um fotógrafo especializado em imagens aéreas, tiradas a bordo de um pequeno avião, para registrar a potência econômica gaúcha.

Mas nem todos os exportadores tinham condições de aprender com os erros. E foi assim que Staub teve o estalo de trazer ao Rio Grande do Sul um programa de capacitação em comércio nacional e internacional. Para a ADVB/RS, que na época tinha “apenas uma salinha, um cofre e um telefone” no Palácio do Comércio, na capital, foi uma cartada ousada. Já de início, o curso contava com o aval técnico da Fundação Getulio Vargas (FGV) e apoio da Organização dos Estados Americanos (OEA). Era fundamental criar estímulos para garantir quórum nas turmas. Aí as antigas premiações para vendedores serviram como inspiração: era chegado o momento de criar uma premiação também para exportadores.



5 LIÇÕES EM 50 ANOS DE PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS

Nestas cinco décadas, a comunidade de empresas que abraça o Prêmio Exportação RS consolidou uma série de regras não escritas sobre o que significa exportar. Confira cinco delas:

- 1 Exportar não é um risco; risco é não exportar.
- 2 Exportar não é só talento; é um método que deve ter processos e métricas claras.
- 3 De nada adianta exportar só quando o mercado está favorável. É nas crises que os exportadores fortalecem laços de confiança com seus clientes internacionais, ganhando credibilidade e experiência para exportar ainda mais.
- 4 Exportar significa diversificar mercados e se blindar contra as incertezas e instabilidades que caracterizam o ambiente de negócios brasileiro.
- 5 Exportar é causar impacto positivo no desenvolvimento do Brasil; quem exporta atrai recursos, investimentos, empregos e impostos que beneficiam todo o país.

VITÓRIA DA RESILIÊNCIA

A primeira edição do Prêmio Exportação RS seria realizada em 1972, com direito a evento e solenidade de entrega. Para atrair os exportadores, uma equipe da ADVB/RS vasculhou as estatísticas do governo federal com as empresas que lideravam a balança comercial – e se pôs ao telefone para convencê-las a participar da seleção. Ao fim do escrutínio, apenas três companhias foram premiadas. Além dos troféus, elas levaram para casa um pedido estratégico: ajudar a divulgar e valorizar a premiação. “Numa época em que quase ninguém exportava, nós precisávamos criar uma cultura favorável à exportação. Foi para isso que nasceu o Prêmio Exportação RS”, diz Staub.

A receita funcionou. Em pouco tempo, Porto Alegre começou a ser reconhecida como um lugar de referência na formação de vendedores e exportadores. O curso da ADVB/RS atraía professores e alunos de países como Colômbia, Peru, Chile, México, Estados Unidos e até mesmo da Europa. As aulas passaram a ser ministradas, também, por alguns professores da UFRGS e havia apoio da PUCRS, que cedeu um espaço à ADVB.

Com mais profissionais formados, mais empresas ousavam exportar e mais cases de referência despontavam nos palcos do Prêmio Exportação RS. Ano após ano, quase todas as edições registraram crescimento no número de inscritos e de vencedores.

De certa forma, aliás, a pandemia foi o marco de um dos traços mais relevantes da cultura consolidada pelo PERS: a resiliência. A cada ano, independentemente de quais sejam os desafios conjunturais, mais empresas se lançam nos mercados internacionais – e mais empresários são premiados. Em 2018, por exemplo, a premiação aconteceu em meio à greve histórica dos caminhoneiros. “Não eram apenas os exportadores que estavam parados: a própria solenidade ficou ameaçada, pois não sabíamos se haveria caminhões para levar os equipamentos até o local da premiação”, recorda Edmilson Milan, CEO do Prêmio Exportação RS. No final das contas, tudo transcorreu bem, e a edição de 2018 ficou na história como a primeira realizada na Casa NTX, uma das maiores casas de eventos do estado.

Essa resiliência desponta desde 1972. Nesse período, o Milagre Econômico descambou para a década perdida. O governo instaurou os mais diversos planos econômicos. Greves e guerras eclodiram sem aviso. E até mesmo uma pandemia fez o mundo parar. Mesmo assim, a premiação perseverou, tomou corpo e se consolidou. Não se trata de ignorar os desafios que surgem pelo caminho, mas sim de celebrar a cultura de superá-los. Uma cultura que define o jeito de ser e de fazer dos exportadores gaúchos, e que teve sua semente plantada há exatos 50 anos, com o nascimento do Prêmio Exportação RS.



37 AULAS DE EXPORTAÇÃO

A cultura de qualificação em comércio exterior foi um dos legados destes primeiros 50 anos de Prêmio Exportação RS

Desde o começo, o Prêmio Exportação RS teve o propósito de servir como um canal de qualificação em Comércio Exterior (Comex), tanto para empreendedores quanto para profissionais. Nos anos 1970, esse papel era indireto: a ADVB/RS promovia cursos de especialização em parceria com universidades locais – e a premiação entrava em cena para divulgá-los. Hoje, o Prêmio Exportação RS encerra uma bagagem de conhecimentos e experiências que funciona, por si só, como um ecossistema de qualificação em Comex.

A evolução não foi fácil. No início dos anos 1970, a formação em Comex era a “escola da vida”. Günther Staub, que presidia a ADVB/RS na época, lembra que as próprias empresas relutavam em liberar seus funcionários para participar dos programas de qualificação, quanto mais de uma premiação. Algumas achavam desnecessário. Outras temiam o assédio da concorrência sobre seus profissionais. Em certo momento, a entidade lançou um curso lato sensu para vendedores. No dia e na hora da primeira aula, o professor percebeu que não havia quase ninguém na turma – e se recusou a ministrá-la. “Assim começou o

nosso primeiro curso: um fracasso”, diz Staub.

Com o tempo, a realidade se impôs. À medida que conheciam os desafios de abrir mercados no exterior, mais empresas compreendiam que a qualificação em Comex não era uma extravagância, e sim uma necessidade. Em parceria com instituições renomadas no Brasil e no exterior, foi possível diversificar os cursos. O quórum das turmas começou a crescer – e logo as opções de qualificação se multiplicaram. Staub lembra que foi possível, inclusive, ajudar algumas universidades a formatarem cursos proprietários. Foi o caso da Unisinos, pioneira ao lançar, no Rio Grande do Sul, uma graduação em Comércio Exterior.

.....

Cinco décadas atrás, as próprias empresas relutavam em liberar seus funcionários para participar de programas de qualificação.

.....



Arena da Exportação, realizada na sede da Univates, em Lajeado, em 2022: troca proporcionada pelas lideranças das empresas premiadas é uma forma de entregar conhecimento ao segmento exportador

As próprias empresas perceberam que as qualificações associadas ao Prêmio Exportação RS representavam uma oportunidade. Além de buscar o reconhecimento e credibilidade perante a comunidade exportadora, era também uma forma de atrair e reter os melhores talentos em Comex.

Hoje, com a participação das entidades que formam o Conselho, o Prêmio Exportação RS se tornou, ele próprio, uma plataforma de conhecimento. Desde 2018, é possível encontrar pelo menos dois cursos de qualificação no setor. Um deles se destina a profissionais que estão iniciando ou que desejam ingressar no mundo do comércio exterior. O outro, mais avançado, é feito para profissionais que já atuam no segmento e desejam aperfeiçoar suas competências. Ambos

são divididos em seis módulos – e bebem da fonte de experiências que só o Prêmio Exportação RS é capaz de proporcionar.

Ao mesmo tempo, os cases consagrados na premiação mobilizam outras ações focadas em conhecimento e conteúdo. Entre elas estão as Arenas da Exportação, onde há momentos de encontros e trocas com os líderes das empresas premiadas (veja mais na página 130). Para quem participa dos cursos, do processo seletivo e da cerimônia de premiação, está claro que “reconhecer para inspirar” é muito mais do que um slogan: é a tradução de tudo aquilo que o Prêmio Exportação RS vem entregando para a comunidade exportadora gaúcha ao longo das últimas cinco décadas.



38 JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

Criado em 2008, o Conselho do Prêmio Exportação RS deu novo significado à premiação e consolidou a missão de “reconhecer para inspirar”

Existe o Prêmio Exportação RS. E existe o Conselho do Prêmio Exportação RS. Um está consagrado como a maior premiação do segmento exportador do Sul do país; o outro reúne a expertise e a credibilidade que fazem de cada troféu uma conquista realmente grandiosa. Quem sobe nos palcos do Prêmio Exportação RS recebe o reconhecimento de algumas das entidades que mais contribuem para expandir as fronteiras da economia gaúcha. Ao Conselho, cabe a tarefa de reuni-las e mobilizá-las.

Em 2022, o Conselho é formado por 16 entidades. Cada uma designa um representante para analisar os cases, definir critérios e participar da jornada seletiva que leva à premiação. O grupo segue uma hierarquia própria, mas as decisões são tomadas de forma ampla, em forma de um colegiado que ajuda a garantir a isenção e a credibilidade técnica. “É o espaço onde colocamos todo o foco na exportação, na expansão das empresas gaúchas e na evolução do setor. Todas as nossas reuniões têm esse propósito muito claro”, descreve Fabrício Forest, presidente do Conselho do PERS desde 2018.

Mas nem sempre foi assim. Antes de existir o Conselho, o PERS era uma iniciativa da ADVB/RS, que tocava o processo de forma abnegada. Obviamente, a premiação tinha um viés diferente do atual – nos primeiros anos, o objetivo era estimular empresários a vender lá fora. “Era marketing com visão mundial”, resume Günther Staub, criador do Prêmio Exportação RS, em 1972. O processo seletivo era também mais simples. Primeiro, a ADVB/RS fazia uma análise dos números das empresas exportadoras. Depois, indicava aquelas que mais se destacavam em critérios quantitativos, como volume exportado ou crescimento nos embarques. Antes do convite oficial, realizava-se uma análise da saúde financeira da companhia. “Tinha esse rigor: vai que a empresa quebrasse logo depois de ser premiada?”, recorda Staub.

A ADVB/RS jamais abriu mão do aspecto técnico na seleção. Mesmo assim, com o tempo, o PERS começou a perder visibilidade. Nos bastidores, os dirigentes da própria ADVB/RS começaram a discutir mudanças no formato da premiação. “Em certo momento, entendemos que o Prêmio Exportação RS não cabia mais dentro da ADVB/RS”, conta Claudio Goldsztein, que presidiu a entidade de 2004 a 2007.



Representantes das entidades que compõem o Conselho do Prêmio Exportação RS, durante a cerimônia de entrega dos troféus da 50ª edição, realizada em setembro de 2022, na Casa NTX, em Porto Alegre

A solução para revitalizá-lo nasceu de uma proposta do empresário Renato Malcon, conhecido pela facilidade de transitar entre as maiores organizações do setor exportador gaúcho. “Eu sugeri que a ADVB/RS mantivesse a ‘titularidade’ e os direitos sobre a premiação, mas outorgasse sua realização a um grupo maior de entidades”, descreve Malcon.

Goldsztein não apenas gostou da ideia como mobilizou a ADVB/RS para concretizá-la rapidamente. E assim, em 2008, foi lançado oficialmente o Conselho do Prêmio Exportação. A primeira formação contava já com 15 entidades, incluindo-se as maiores representantes das três forças-motrizas da economia gaúcha – o agronegócio, a indústria e o comércio. “Com 15 entidades, não era mais a ADVB/RS premiando, era o setor exportador como um todo”, sintetiza Malcon, que presidiu o Conselho por dez anos, de 2008 a 2018.

O passo seguinte foi estruturar os processos e critérios seletivos para que todos pudessem colaborar ativamente com a escolha das empresas agraciadas. O trabalho coube ao professor Hélio Henkin, que acabaria se tornando representante da UFRGS no Conselho. “Fui convidado para estudar melhorias e propus uma série de mudanças”, diz ele. Uma das novidades trazidas por Henkin foi a criação de categorias setoriais e destaques mercadológicos.

A criação do Conselho foi um impulso definitivo. O Prêmio Exportação RS não só recuperou seu espaço como também cresceu em visibilidade e relevância. Desde 2008, está cada vez mais evidente que o seu propósito vai muito além de premiar. Trata-se, afinal, de gerar conhecimento, mobilizar empresas e articular visões na missão de “reconhecer e inspirar” as trajetórias de sucesso que as empresas gaúchas trilham no comércio internacional.

39

CRITÉRIOS PARA BRILHAR NA PREMIAÇÃO

Exportar pelo Rio Grande do Sul, compartilhar dados e apresentar resultados efetivos são alguns dos pré-requisitos do processo seletivo do Prêmio Exportação RS

Nestes 50 anos, a metodologia do Prêmio Exportação RS passou por uma série de transformações. No início, por exemplo, a premiação refletia a força dos números. A partir das estatísticas disponibilizadas pelo governo federal, os organizadores garimpavam as empresas gaúchas ou baseadas no Rio

Grande do Sul que tinham musculatura para se firmar como referência perante a cadeia exportadora. Despontavam, assim, as campeãs em volume exportado e em valor de exportação; as que haviam registrado maior crescimento nos embarques; ou, ainda, aquelas que tinham alcançado o maior número de destinos.

1 É NECESSÁRIO EXPORTAR PELO RIO GRANDE DO SUL

Para avançar, é fundamental que a empresa postulante realize suas exportações através de pelo menos uma das alfândegas localizadas no Rio Grande do Sul. Nesse sentido, pouco importa se a sede administrativa fica em solo gaúcho, tampouco se a empresa tem grandes operações produtivas no estado. O PERS é exclusivo para as organizações que exportam produtos e serviços a partir do Rio Grande do Sul.

2 É PRECISO DAR TRANSPARÊNCIA AOS DADOS DE EXPORTAÇÃO

Para escolher as empresas vencedoras, os integrantes do Conselho recorrem aos dados disponibilizados pelos órgãos de comércio exterior ligados ao governo federal – incorporados ao Ministério da Economia. Até 2019, os números de cada empresa eram de domínio público. Hoje, o governo disponibiliza apenas uma lista com a razão social dos exportadores, sem detalhar dados que possam ser vistos como “estratégicos”. Por isso, é fundamental que a empresa esteja disposta a compartilhar esses dados com os avaliadores do Conselho do Prêmio Exportação RS.

Depois, com o avanço da globalização e a evolução da cultura exportadora, ficou evidente que era preciso ir além dos números. Foi assim que surgiram as categorias qualitativas – que, até hoje, colocam em evidência as melhores estratégias de inserção no mercado internacional. “O Prêmio Exportação RS é um reflexo do mercado, e justamente por isso ganhou muita credibilidade não só dentro do Rio Grande do Sul, mas também em outros estados exportadores”, explica Sônia Unikowsky Teruchkin, membro do Conselho da premiação e servidora aposentada da Fundação de Economia e Estatística (FEE), hoje DEE, vinculada ao governo do Estado.

Atualmente, com todos os ajustes metodológicos, o PERS mantém

.....

Por anos, eram reconhecidas apenas as campeãs em volume e valor; as de maior crescimento de vendas; e quem atingia mais destinos. Com a reestruturação, o PERS destacou, também, as melhores estratégias do setor.

.....

critérios simples, porém rigorosos para selecionar os cases de referência da cadeia exportadora do Rio Grande do Sul. Confira quais são:

3 ESTRATÉGIAS E RESULTADOS FAZEM A DIFERENÇA

Existem dois caminhos para se inscrever no Prêmio Exportação RS. O mais tradicional é por meio das indicações feitas pelos próprios integrantes do Conselho – que têm conhecimento e experiência para apontar as melhores candidatas em potencial. O outro caminho é por meio da autoinscrição (saiba mais no texto da página 136). Em ambos os casos, é fundamental que a inscrição tenha uma espécie de “justificativa”, evidenciando as estratégias e resultados que sustentam a candidatura da empresa em questão.

4 A CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO É UM MOMENTO ESPECIAL

Ao final do processo seletivo, são consideradas vencedoras todas as 250 empresas com melhor avaliação perante o Conselho do PERS. A partir daí, cada uma delas tem a opção de aderir a um plano de divulgação da premiação – que abrange, entre outras ações, a participação na cerimônia oficial de premiação. Na edição que marcou os 50 anos do Prêmio Exportação RS, por exemplo, um total de 68 empresas aderiram ao plano. Mas todas que chegaram ao final do processo seletivo são consideradas vencedoras.



40 ESTRATÉGIA É DOCUMENTO

Surtem as categorias qualitativas, abrindo espaço, também, a pequenas e médias empresas

Nos primeiros anos, os caminhos que levavam ao pódio do Prêmio Exportação RS eram mais restritos. Os cases eram selecionados a partir dos dados de comércio exterior divulgados pelo governo federal, o que incluía o nome das 40 maiores empresas exportadoras do Brasil. Por um lado, os dados oficiais garantiam a credibilidade e a meritocracia do Prêmio – ninguém punha dúvidas de que lá estavam, de fato, os maiores expoentes da balança comercial do Rio Grande do Sul. Por outro lado, traziam um problema colateral: a maioria das premiadas se destacava em critérios qualitativos, como volume total exportado ou maior crescimento em embarques. Logo, era quase impossível que pequenas e médias organizações despontassem no palco.

A história começou a mudar em 2008, com a contribuição do professor Hélio Henkin, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Ele foi convidado a propor mudanças que tornassem o PERS mais dinâmico e acessível. Com um detalhe: era fundamental preservar a credibilidade e o rigor técnico que sempre embasavam a escolha dos vencedores. A solução foi unir a tradição com a necessidade de inovar. Em vez de mexer no método de levantamento de informações, Henkin recomendou

a criação de novas categorias – estas, com abordagem mais qualitativa. Era o início de uma guinada que mudaria não só a abrangência, mas também o papel que o Prêmio Exportação RS exerce perante a comunidade empresarial.

Com os Destaques Setoriais, os prêmios deixaram de ser uma prerrogativa de grandes exportadoras – passaram a ser um mérito também daquelas empresas que servem de referência em cada segmento. Com os Destaques Mercadológicos, o Prêmio Exportação RS começou a colocar seus holofotes nas estratégias que as companhias utilizavam para se inserir no mercado internacional. Mais tarde, eles seriam desdobrados em outras premiações ainda mais específicas. Um exemplo é o troféu Pequeno Desbravador Internacional, reservado para exportadores de pequeno e médio porte que se notabilizam pela eficiência de suas ações em comércio exterior. Outro é o de Serviços de Suporte à Exportação, que colocou em evidência um dos elos mais importantes da cadeia exportadora – o das tradings, assessorias aduaneiras e demais empresas que ajudam a viabilizar negócios além das fronteiras do Brasil.

“Existem ótimos cases entre aquelas empresas que não exportam volumes muito grandes”, observa Henkin. “E isso consolidou a função do Prêmio, que é a de reconhecer as companhias e inspirar outras a seguirem o mesmo caminho.”

41 UM PRÊMIO EXPORTAÇÃO MAIS DEMOCRÁTICO

Com a criação da categoria Pequeno Desbravador Internacional, tornou-se possível destacar cases de empresas com menos recursos financeiros

É natural que a maioria dos troféus do Prêmio Exportação RS repose nas prateleiras de grandes empresas. O próprio perfil da economia gaúcha coloca em evidência as companhias que manejam grandes volumes de produtos agrícolas, matérias-primas petroquímicas e componentes de borracha, entre outros produtos básicos. E quando a premiação foi criada, eram poucos os empresários que ousavam buscar mercados internacionais. “Era um tempo em que o dono da empresa colocava um catálogo dentro da mala e pegava um avião para abrir mercados lá fora”, explica Claudio Goldsztein, que presidiu a ADVB/RS em duas gestões.

Com a revolução tecnológica, no entanto, esse padrão começou a mudar. Aos poucos, abriu-se espaço para que as pequenas empresas pudessem desbravar o mercado internacional – muitas vezes, com produtos de valor agregado, como alimentos processados, artigos de moda, calçados e até mesmo serviços como assessoria jurídica e produção de conteúdo. A mudança colocou um novo desafio no caminho do Prêmio Exportação RS: como reconhecer os casos de sucesso destes pequenos exportadores, que muitas vezes sequer

O Pequeno Desbravador Internacional evidencia empresas capazes de inspirar uma renovação no perfil exportador do RS.

tinham recursos para participar da cerimônia de premiação?

A resposta veio em 2008, com o lançamento da categoria Pequeno Desbravador Internacional. O nome é autoexplicativo: trata-se de dar destaque a pequenas e médias empresas que demonstram talento para conquistar mercados no exterior. Com ela, o Prêmio Exportação fortaleceu um papel fundamental – o de reconhecer companhias capazes de inspirar uma renovação no perfil exportador do Rio Grande do Sul. “É um trabalho social, de ajudar as empresas que, de outra forma, não teriam condições de pagar os custos de participação do evento”, explica Rafael Biedermann Mariante, que presidiu a ADVB/RS entre 2018 e 2022.



42

SEM FRONTEIRAS PARA O CONHECIMENTO

Lançadas em 2018, as Arenas da Exportação possibilitam aos exportadores premiados compartilhar suas experiências e aprendizados com toda a sociedade gaúcha

Tradicionalmente, a experiência do Prêmio Exportação RS se concentrava na noite da premiação em si. Durante a cerimônia, o case de cada empresa era apresentado de maneira breve. Na sequência, seus representantes subiam no palco, onde eram agraciados com o troféu da respectiva categoria. Hoje, a dinâmica segue mais ou menos a mesma. Com uma diferença fundamental: os cases selecionados podem servir de inspiração para toda a sociedade gaúcha – e não somente para aqueles que acompanham o evento.

Isso é possível graças às Arenas da Exportação. Instituídas em 2018, elas têm a função de valorizar e compartilhar os aprendizados das empresas premiadas. Cada edição traz os cases de pelo menos duas companhias, que apresentam suas trajetórias, estratégias e resultados na forma de uma aula magna, com mediação de uma entidade representante do Conselho do PERS. O detalhe é que as Arenas não são uma exclusividade dos participantes da premiação. A iniciativa é aberta para empreendedores, estudantes e demais interessados, num processo que consolida o posicionamento do Prêmio

Exportação RS como uma plataforma de conteúdo qualificado em comércio exterior.

“Em 2018, identificamos que era necessário aproveitar os cases do prêmio para entregar mais conhecimento à sociedade gaúcha. As Arenas da Exportação surgiram exatamente para isso”, explica Edmilson Milan, CEO do PERS. “A função das Arenas é explicitar a trajetória de sucesso das empresas premiadas em seus processos de internacionalização, envolvendo estratégias comerciais e de marketing, o enfrentamento de barreiras alfandegárias e outros desafios inerentes à atividade exportadora”, detalha.

BENCHMARKS

A primeira edição, realizada em 2018, deu destaque aos cases da fabricante de doces e refrescos Docile, de Lajeado, e também da marca de activewear Bia Brazil. Na edição seguinte, em 2019, os participantes puderam aprender com os cases da cachaçaria Weber Haus, da Randon Implementos, da fabricante de componentes FCC e da indústria de carrocerias de ônibus Marcopolo. Aliás, a diversidade de narrativas é um dos



Com os eventos promovidos pelo Conselho do PERS, a comunidade exportadora conhece detalhadamente cases de sucesso do segmento

diferenciais das Arenas da Exportação: num único espaço, é possível absorver conhecimentos sobre a exportação de produtos e serviços dos mais diversos segmentos.

Em 2020, as Arenas da Exportação foram temporariamente suspensas devido à pandemia. Mas retornaram com tudo em 2021, quando reuniram no mesmo espaço a Druzina Content (produção de conteúdo), Interlink Cargo (serviços logísticos e alfandegários), Termolar (soluções de conservação térmica) e, novamente, a Docile. Já em 2022, a Arena da Exportação foi também a aula inaugural dos cursos de Comércio Internacional da Univates, em Lajeado, e contou com as participações da Mega Embalagens e da Fante Bebidas, com mediação da ApexBrasil. “Iniciar o processo de descentralização da Arena da Exportação pelo ambiente acadêmico é desafiador e instigante”, completa Milan.



43

PERSONALIDADES QUE BRILHAM

Tradição no Prêmio Exportação RS, o troféu Personalidade Competitividade Internacional evolui junto com a atividade exportadora

É tradição: todos os anos, o Prêmio Exportação RS reserva uma distinção especial para uma pessoa que se destaca pela visão empreendedora e pelo talento de explorar as fronteiras dos mercados internacionais. Nas primeiras edições, o prêmio era conhecido como Homem Exportação – o que refletia o perfil da atividade até então. Décadas atrás, a maioria dos exportadores eram empresários que saíam prospectando clientes mundo afora com um catálogo nas mãos e alguns produtos de mostruário dentro da mala.

Com o tempo, é claro, as técnicas de prospecção e expansão internacional evoluíram. Exportar deixou de ser uma aventura solitária, quanto menos uma aventura restrita a homens. “A atividade tinha mudado. As empresas começavam a abrir sucursais no exterior e a internacionalizar suas marcas, com equipes, com método. Não havia mais um Homem Exportação”, recorda Renato Malcon, presidente do Conselho do Prêmio Exportação RS entre 2008 e 2018.

Constatou-se que o troféu precisava evoluir junto com o mercado. E foi assim que surgiu o prêmio Personalidade Competitividade Internacional: um reconhecimento especial reservado a quem serve de referência por sua visão e trajetória nos mercados externos. O que o prêmio simboliza, hoje, é muito mais do que o esforço individual: é também a competência de homens ou mulheres que lideram equipes e incentivam as organizações para buscar novas oportunidades lá fora.

É bem verdade que, no início, a mudança causou estranheza. “Alguns nem entendiam direito o que o prêmio representava”, conta Malcon. Com a consolidação do Conselho do PERS, as dúvidas logo se dissiparam. “A premiação simboliza uma outorga de nada menos que 16 entidades diretamente ligadas ao mercado exportador”, destaca. Ao mesmo tempo, mantém a tradição de dar visibilidade e valorizar as personalidades que ajudam a expandir as fronteiras da economia gaúcha.

44 “RECONHECER PARA INSPIRAR”

Mais que um slogan, um propósito que veio para ficar

O ano de 2018 foi conturbado. No radar dos exportadores havia a guerra comercial entre Estados Unidos e China, o Brexit e a tensão do processo eleitoral no Brasil. Com o passar dos meses, o Banco Central reduziu as projeções de crescimento do PIB à metade. Mas o maior golpe veio com a greve dos caminhoneiros, que parou o país por onze dias – a ponto de colocar em risco a realização do Prêmio Exportação RS daquele ano. “Na semana da cerimônia, a gente não dormia. Havia filas nos postos de combustíveis e nós tínhamos medo de que os materiais e os equipamentos não chegassem ao local do evento”, recorda Edmilson Milan, CEO do Prêmio Exportação RS.

Foi nesse cenário de incertezas que o PERS passou por uma de suas mais importantes evoluções: o lançamento do slogan “Reconhecer para Inspirar”. À primeira vista, parecia uma mudança protocolar. Até então, cada edição tinha sua própria frase-tema. Em 2015, por exemplo, o slogan foi “Marcas que inovam aqui vencem lá fora”. Em 2016, “Vence quem pensa longe”. Em 2017, “Estratégias para ampliar a competitividade global do Brasil”. Aos desavisados, parecia que o slogan de 2018 era apenas um entre tantos. Mas era bem mais do que isso.

Em meio a tantos desafios, entendeu-se que era o momento de tangibilizar o propósito do Prêmio Exportação RS: servir como uma plataforma de conhecimento e conteúdo que ajudasse mais empresas a trilharem o caminho da internacionalização dos negócios. A entrega dos troféus, é claro, tem um caráter comemorativo – é um momento de visibilidade que estimula o contato das vencedoras com parceiros e clientes em potencial. Mas o propósito do Prêmio vai além: trata-se de aprender com as ganhadoras e compartilhar suas experiências, contribuindo para o desenvolvimento de toda a comunidade exportadora.

Desde então, o slogan “Reconhecer para inspirar” não mudou mais. O que mudou foi o impacto da iniciativa. As categorias se diversificaram, trazendo mais espaço para empresas de diferentes portes e segmentos. A própria cerimônia de premiação passou a valorizar mais as estratégias por trás de cada vencedora. Por fim, surgiram ainda as Arenas de Exportação, onde é possível interagir e aprender com mais de 60 cases de sucesso do Prêmio Exportação RS. Afinal, reconhecer é uma forma de inspirar aqueles que desejam expandir as fronteiras da economia gaúcha.



45

CONHECIMENTO NO CARDÁPIO

Criado em 2012, o Almoço da Exportação veio para agregar conhecimento de ponta e incentivar a participação na jornada do Prêmio Exportação RS

Pouco mais de uma década atrás, os conselheiros do Prêmio Exportação RS constataram que era necessário dar um novo gás à premiação. Àquela altura, a comunidade exportadora do Rio Grande do Sul já conhecia e respeitava a iniciativa – que vinha amejando mais participantes ano a ano. Mas havia espaço para mais empresas participarem do processo seletivo, fomentando a qualificação de toda a cadeia exportadora.

Visibilidade não era um problema. Em termos de divulgação, o PERS sempre contou com a parceria de grandes veículos de comunicação. Era preciso criar um fato novo. Algo que atraísse as atenções não só da imprensa, mas sobretudo de exportadores e empresários em geral. E que também ajudasse a consolidar o PERS como algo além de um evento. “Até então, o esforço de mídia se concentrava demais na premiação. Havia amplo espaço para as empresas que já haviam ganhado, mas faltava algo que chamasse a atenção um período antes, prolongando o tempo de exposição e o interesse dos participantes”, recorda o empresário Renato Malcon, à época presidente do Conselho do Prêmio Exportação RS.

LACUNA PREENCHIDA

A solução veio na forma mais singela: um almoço. Por mais ocupados que fossem, os empresários e empresárias sempre tinham espaço para almoçar.

Obviamente, não seria um almoço qualquer. O encontro se daria em um local acolhedor, com cardápio de qualidade e ótimo atendimento. Haveria, ainda, uma atração à parte: a presença de uma palestrante ilustre – daqueles que conhecem a fundo o cenário de negócios, e cuja presença é suficiente para causar aglomerações de jornalistas em busca de uma declaração bombástica. E foi com essa receita que surgiu o Almoço da Exportação.

A primeira edição ocorreu em 2012, nas dependências do Hotel Sheraton Porto Alegre, no coração do Moinhos de Vento. E já na estreia ficou claro que o Almoço da Exportação seria muito mais que um almoço. Ao longo dos anos, o evento contou com atrações de renome nacional e internacional, como presidentes de algumas das maiores empresas do país, figuras-chave do poder público e lideranças de entidades essenciais para o desenvolvimento do comércio exterior. A repercussão foi imediata. O Almoço da



Sucesso desde a sua primeira edição, o Almoço da Exportação é destaques na agenda do empresariado gaúcho

Exportação pautou jornais e programas de TV, e levou consigo a marca do Prêmio Exportação RS, que aconteceu um mês depois, com direito a recorde de participações naquele ano. Foi graças ao sucesso da primeira edição que o Conselho decidiu transformar a iniciativa numa nova tradição. Desde então, já foram seis edições, perfazendo a média de uma a cada dois anos. O público cresceu e o local mudou – passando a ser realizado em espaços mais amplos, como o Instituto Ling, no bairro Três Figueiras.

E a relevância do Prêmio Exportação RS seguiu o mesmo caminho, associando sua marca às grandes personalidades que compareciam a cada edição do encontro. “As reuniões-almoço ficaram famosíssimas por trazer pessoas de qualidade. A gente sempre bateu muito nessa tecla da credibilidade”, destaca Günther Staub, ex-presidente da ADVB/RS. Muitas foram as personalidades que passaram pelo Almoço

da Exportação desde então. Em 2014, os palestrantes foram o ex-ministro Pedro Parente, então CEO da Bunge, e José Augusto de Castro, presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). Nas edições seguintes, o Almoço da Exportação recebeu nomes como Armando Monteiro, então ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), e Henrique Meirelles, na época presidente do Banco Central.

A fórmula mudaria apenas em 2021, quando o Almoço da Exportação abriu mão de um palestrante e serviu como espaço de exposição para os conteúdos e ações das 16 entidades que formavam o Conselho do Prêmio Exportação RS. Em 2022, o retorno à fórmula tradicional, com o embaixador Augusto Pestana, presidente da ApexBrasil, como atração. E o propósito segue o mesmo, desde 2012: compartilhar conhecimentos e fazer girar a roda evolutiva da cadeia exportadora.



46 INSCRIÇÕES (MAIS) ABERTAS

Desde 2018, toda empresa pode se submeter ao processo seletivo do maior prêmio do mercado exportador no Sul do país

Nas cinco primeiras décadas, o Prêmio Exportação RS foi uma conquista de acesso restrito. Para garantir a qualidade dos cases e selecionar os principais benchmarks de comércio exterior, os realizadores tomavam o cuidado de indicar as empresas para concorrer a um dos troféus. Nos primórdios, essas indicações vinham dos dirigentes da ADVB/RS. Depois, com a criação do Conselho do PERS e a inclusão de novas categorias, o círculo se ampliou e as indicações se diversificaram, contemplando toda a comunidade exportadora. Mas, na essência, o processo permanecia igual: primeiro, analisa-se a numeralha da balança comercial brasileira; em cima dela, pinçam-se as companhias que têm consistência para pleitear a vitória em uma das categorias da premiação.

Como o Conselho do PERS reúne as entidades mais representativas do setor exportador gaúcho, a metodologia deu conta do recado. Nestes 50 anos, as campeãs sempre representaram as melhores estratégias e resultados do comércio internacional do Rio Grande do Sul. Mas, no fundo, havia uma certa inquietação: e se alguma exportadora extraordinária estivesse fora do radar de

indicações do Conselho? “O Rio Grande do Sul é muito grande. Poderia haver ótimas empresas que não mantinham contato com as instituições mais tradicionais do setor. Ou, ainda, grandes exportadores em nichos que não costumávamos acompanhar”, explica Fabrício Forest, presidente do Conselho do Prêmio Exportação RS.

Foi nesse contexto que surgiu, em 2018, um canal aberto para a autoinscrição. E a resposta foi imediata: já no primeiro ano, várias empresas se inscreveram na premiação – e algumas delas chegaram a ser premiadas. Desde então, em todas as edições é divulgado um link de inscrições acessível a qualquer companhia. Forest enfatiza que a autoinscrição não impacta nos critérios de avaliação – o objetivo é unicamente garantir que todos os exportadores de sucesso do Rio Grande do Sul tenham chance de brilhar no maior prêmio do setor no Sul do país.

“Uma vez que a inscrição é feita, todas as empresas passam pelas mesmas etapas, sem qualquer diferenciação”, diz ele. Além de maior praticidade para as candidatas, a novidade ampliou a abrangência e a credibilidade histórica da premiação. “De certa forma, levamos o Prêmio Exportação RS a lugares onde não tínhamos chegado até então”, complementa Forest.

47 NA ONDA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Em 2022, o processo seletivo do PERS passou a ser feito de modo digital

Assim como as grandes empresas exportadoras, o Prêmio Exportação RS está passando por uma grande transformação digital. Mais do que modernizá-lo, o objetivo é potencializar o uso dos dados obtidos em cada edição e convertê-los em inteligência de mercado. Os primeiros sinais dessa transformação foram percebidos em 2022, durante o processo seletivo – que, pela primeira vez, foi feito de modo 100% digital. Mas as possibilidades vão além. A ideia é que a comunidade exportadora possa utilizar o banco de dados da premiação para fazer consultas, análises e pesquisas sobre os mais diversos temas.

Quando o PERS surgiu, esse tipo de avanço era impensável. Nos primeiros 50 anos, todo o processo de obtenção de informações e análise das empresas postulantes era “artesanal”. Na primeira etapa, o Conselho buscava dados brutos de exportações fornecidos pelo governo federal. O primeiro passo, portanto, era vasculhar uma lista com centenas de empresas e pinçar aquelas que atendiam aos critérios do Prêmio. Só então começavam as rodadas de indicações, inscrições e sabatinas que

definiam quais seriam as vencedoras de cada edição.

O processo começou a mudar em 2020, por força da pandemia, que acelerou a busca de soluções que viabilizassem a comunicação remota com as empresas. E ganhou impulso definitivo no início de 2022, com a criação da vice-presidência de Transformação Digital da ADVB. Com isso, o Conselho não precisa mais garimpar à mão os dados do governo federal: o universo das empresas que atendem os requisitos da premiação é selecionado de forma automática com uma ferramenta de Inteligência Artificial.

Ao mesmo tempo, um formulário permite que as companhias interessadas façam a inscrição voluntária – até 2018, só era possível participar mediante indicações do Conselho.

Com isso, a expectativa é que o PERS evolua ainda mais em amplitude e diversidade de cases. Um passo fundamental para consolidá-lo como uma verdadeira plataforma de conteúdo estratégico para as empresas que têm o desafio de exportar.

48

MUITO MAIS QUE UMA PREMIAÇÃO

A cada ano, a cerimônia oficial de entrega do Prêmio Exportação RS surpreende os participantes com novas atrações, inspirações, conteúdos qualificados e muitas oportunidades de networking



A tradicional foto com todos os premiados, durante a 50ª edição, na Casa NTX, em 2022

Todo mundo sabe que o Prêmio Exportação RS é muito mais do que uma premiação. É também uma plataforma de conteúdo em comércio exterior, com um calendário de atividades que percorrem o ano inteiro e abrangem oportunidades de qualificação, treinamentos e networking. Por outro lado, ninguém discute que o momento mais aguardado e celebrado dessa jornada é, de fato, a noite de entrega dos prêmios. Pudera: entre a comunidade exportadora brasileira, não há outro evento que atraia mais relevância e visibilidade do que a cerimônia oficial do PERS.

Tradicionalmente, a programação segue um roteiro padrão: primeiro, os participantes são recepcionados com um coquetel, onde têm a oportunidade de dialogar com seus pares e, eventualmente, atender à imprensa. Depois, rumam para as mesas, de onde assistem a solenidade enquanto apreciam um jantar especialmente preparado para a ocasião.

Não há, no Brasil, outro evento do setor exportador com maior visibilidade ou relevância do que o PERS.

No palco, as atrações variam, sempre buscando-se alguma novidade. Há momentos solenes, em que os mestres de cerimônia exaltam a trajetória e o propósito dos grandes benchmarks em comércio exterior do Rio Grande do Sul. Há o ato de premiação em si, quando os representantes das empresas agraciadas sobem ao palco para brandir o troféu diante dos demais convidados e enviados da imprensa. Há homenagens às personalidades e organizações que têm feitos extraordinários, assim como há também momentos de descontração e inspiração artística. A seguir, alguns destaques da noite de premiação.

HOMENAGENS ESPECIAIS

Ano após ano, a noite de premiações tem sido palco de homenagens inesquecíveis. Na edição de 2017, por exemplo, houve espaço para não apenas uma, mas duas homenagens históricas. O presidente da cooperativa Cotrijal, Nei Mânica, recebeu o tradicional troféu Personalidade Competitividade Internacional, que destaca empresários com uma trajetória diferenciada na condução de negócios internacionais. Já o então diretor-presidente do Tecon Rio Grande, Paulo Bertinetti, foi agraciado com o Prêmio Revelação em Comércio Internacional, feito especialmente naquela edição para distinguir as pessoas que mais colaboram para construir ou fortalecer a cadeia exportadora do Rio Grande do Sul.



MOMENTOS INESQUECÍVEIS

Já em 2018, o Conselho do Prêmio Exportação RS prestou uma homenagem especial ao empresário Raul Anselmo Randon, que havia falecido em março daquele ano. No palco, o filho Daniel Randon emocionou a plateia com um discurso simples, mas pungente, a respeito da trajetória de seu próprio pai. Naquela edição, 55 empresas foram agraciadas no PERS – e três delas foram fundadas por Randon.

DISTINÇÕES ESPECIAIS

Desde 2015, o Prêmio Exportação RS conta com duas categorias extraordinárias, criadas especialmente para reconhecer as empresas que se destacam pela consistência e perseverança no mercado exportador. Uma delas é a Distinção Ouro – originalmente conhecida como Exportador Ouro: trata-se de um troféu reservado às companhias que vencem o PERS por cinco anos consecutivos. A outra é a Distinção Diamante, cujos critérios são ainda mais exigentes: para recebê-lo, é necessário que a organização tenha conquistado o Prêmio Exportação RS em dez ocasiões seguidas.

O objetivo de ambas as distinções é estimular as participantes a expandir suas presenças nos mercados internacionais, ao mesmo tempo em que compartilham suas experiências com o restante da comunidade exportadora do Rio Grande do Sul. E tudo indica que o incentivo dá resultado: em oito edições até hoje, nada menos que 36 companhias foram agraciadas com a Distinção Ouro, enquanto 16 levaram para casa a Distinção Diamante.



A cada ano, a cerimônia revela dinamismo, seja na entrega dos troféus, no formato do evento ou mesmo com atrações surpresa



2015

OURO: STIHL | PAQUETÁ | ODERICH
PICCADILLY | WIRTH | VIPAL BORRACHAS
ARTECOLA QUÍMICA | MÓVEIS
KAPPESBERG | OVERLAND TRADING
BIA BRAZIL

DIAMANTE: SOUZA CRUZ | TDK EPCOS
DO BRASIL | FRAS-LE | BRASKEM
MARCOPOLO | EXICON TRADING

2016

OURO: KEKO

DIAMANTE: CMPC

2017

OURO: NENHUMA

DIAMANTE: STIHL

2018

OURO: AEL SISTEMAS

DIAMANTE: BORRACHAS VIPAL

2019

OURO: SCHIO | CACHAÇARIA WEBER
HAUS | WERNER CALÇADOS | INTERLINK
CARGO | TECON RIO GRANDE

DIAMANTE: NENHUMA

2020

OURO: AURORA | MAXIFORJA | NOKO
RANDON | TAURUS

DIAMANTE: BIA BRAZIL | DANA | PECCIN
TDK

2021

OURO: 3 TENTOS | COMISSÁRIA PIBERNAT
COOPERATIVA LANGUIRU | EURO-AMERICA
MEGA EMBALAGENS | VENCE TUDO

DIAMANTE: CONSERVAS ODERICH | STIHL

2022

OURO: DOCILE | FANTE | FCC
KUEHNE+NAGEL | MARIA PAVAN | RASIP
SENA MADEIRAS

DIAMANTE: CMPC



TEMPO E MUITOS ESPAÇOS

Nos primeiros anos, a noite de premiação tinha ares menos festivos, e os troféus eram entregues durante um jantar formal. Até 2008, esses encontros eram realizados em diferentes lugares da capital. Entre eles, destaque para o hotel Plaza São Rafael, no Centro de Porto Alegre, o Country Club, na zona norte, e a Associação Leopoldina Juvenil, no coração do Moinhos de Vento. Entretanto, com o paulatino crescimento no número de participantes, a noite de premiação precisou migrar para espaços ainda maiores e adotar novos formatos. “Após a criação do Conselho, vimos que o evento precisava ficar menos engessado. Então começamos a fazer a solenidade associada a um coquetel, para que as pessoas pudessem circular e se conhecer. A partir de então, o evento evoluiu cada vez mais nesse sentido”, explica Claudio Goldsztein, que presidia a ADVB/RS na época e colaborou na formação do Conselho do Prêmio Exportação RS, em 2008.

DO BOURBON COUNTRY...

Um dos espaços mais célebres do Prêmio Exportação RS foi o Teatro do Bourbon Country, ao lado do Shopping Iguatemi, em Porto Alegre. A cada edição realizada no local, entre 2009 e 2017, as poltronas dispostas em arquibancada modular – habituadas a receber grandes shows e peças de teatro – eram desmontadas para dar lugar às mesas do jantar da premiação. Ao todo, abriam-se para o evento mais de 4,1 mil metros quadrados de espaço útil, que era totalmente tomado pelos representantes das empresas agraciadas e demais convidados.

... ATÉ A CASA NTX

Em 2018, o Prêmio Exportação RS deu um salto ousado. Com mais de 600 convidados, a premiação migrou para a Casa NTX, um dos maiores locais de eventos do Rio Grande do Sul. Uma nova tradição também entrou em cena: a de atualizar a cenografia do Prêmio Exportação RS, refletindo sempre o espírito do momento. Em 2018, o layout jogou com ícones do ambiente exportador como o porto, o navio e o contêiner, além de elementos em néon – que faziam alusão ao tema “Premiando os líderes que iluminam os caminhos da exportação gaúcha”.



1. Hotel Plaza São Rafael 2. Associação Leopoldina Juvenil 3. Teatro do Bourbon Country 4. Casa NTX

PRESENCAS ILUSTRES

A relevância do Prêmio Exportação RS se expressa também na presença de líderes empresariais e representantes do poder público. A cada edição, diversas autoridades fazem questão de marcar presença no evento. Pelos palcos da premiação já passaram prefeitos e governadores, bem como deputados, senadores e ministros.

Verdade que nem sempre a participação é presencial – houve momentos em que, por incompatibilidade de agendas, os chefes de Estado entraram na cerimônia por vídeo. Mas não há dúvidas de que o PERS é também um espaço valorizado de conexão e visibilidade perante os exportadores do Rio Grande do Sul.

Ao mesmo tempo, o Conselho do Prêmio Exportação sempre toma cuidado para evitar que a noite de premiação se transforme em palco de reivindicações e manifestações políticas. Por isso, a palavra é reservada somente para as autoridades que estão no exercício de seus mandatos. Ou, ainda, para aqueles que são os verdadeiros protagonistas da noite de premiação: os próprios exportadores.



ATRAÇÕES SURPREENDENTES



Para tornar a noite de premiação ainda melhor, é comum que a programação também conte com atrações e performances artísticas. Em 2018, por exemplo, a cerimônia trouxe uma performance do menino Thomas Machado, de Estância Velha, campeão do programa The Voice Kids, da Globo, em 2017. Com apenas nove anos, na época, Thomas se apresentava em todo o país cantando e exibindo uma destreza incomum na gaita. Outra atração, agora no ano seguinte, foi Luiza Barbosa, que havia sido finalista do The Voice Kids, da Globo. No palco, ela interpretou o Hino do Rio Grande do Sul – um momento que emocionou os participantes presentes.





49

NO MEIO DO CAMINHO, A PANDEMIA

Pela primeira vez, surgiram dúvidas se a cerimônia de premiação seria realizada de fato

As pessoas se isolaram dentro de casa. O comércio fechou as portas. Voos foram cancelados. E foi assim que a economia bateu no poste de uma das maiores crises da história. Segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), só em 2020 o PIB mundial encolheu cerca de 4,4%. Nesse cenário, o Prêmio Exportação RS sentiu o baque: pela primeira vez, surgiram dúvidas se a cerimônia de premiação seria realizada.

Reunir as pessoas presencialmente estava fora de cogitação. Seria necessário encontrar um formato diferente do usual, que permitisse valorizar as conquistas dos exportadores – e ao mesmo tempo preservar a saúde de todos os participantes. A única coisa que ninguém cogitava era cancelar a premiação. “Estávamos em bandeira preta [o nível mais grave no sistema de classificação de risco instituído pelo governo estadual na época]. Mas nós mostramos para a sociedade que era possível fazer o evento com segurança”, relembra Rafael Biedermann Mariante, que presidia a ADVB/RS na ocasião.

A solução foi transformar a noite de premiação num evento híbrido – o

primeiro na história do Prêmio Exportação RS. O local escolhido, em dezembro de 2020, foi o pátio da sede da ADVB/RS, com uma estrutura ao ar livre (para garantir a renovação constante do ar), um rígido controle de acesso e a obrigatoriedade do uso de máscaras. Enquanto os representantes das empresas agraciadas subiram no palco sozinhos, outros participaram por meio de videochamada. Um formato longe do ideal, mas fundamental para garantir a realização do PERS naquelas circunstâncias.

“No final, as pessoas agradeceram pela nossa coragem. Mais do que uma premiação, era um esforço para retomar a economia, dando oportunidades inclusive para quem mais sofreu com ela – como as equipes técnicas, os garçons etc.”, destaca Mariante. Mesmo com as dificuldades, em 2020 o Prêmio Exportação RS bateu recorde de participações. Em 2021, ainda sob os cuidados com a covid-19, mas já com altos índices de vacinação, o PERS voltou à Casa NTX. E tornou-se histórico para o Rio Grande do Sul por ter sido o primeiro evento de maior porte no estado. Seguindo protocolos de segurança, 350 pessoas participaram da celebração.



Realizado em dezembro de 2020 no pátio da ADVB/RS, a premiação em plena pandemia seguiu rigorosos protocolos de distanciamento



50

QUEM FAZ A PREMIAÇÃO ACONTECER

Um pequeno exército de profissionais atua nos bastidores para tornar possível cada edição do Prêmio Exportação RS

Realizar o Prêmio Exportação RS não é tarefa simples. A produção vai muito além do processo seletivo das empresas. Passa também por um time amplo de profissionais que atuam nas mais diversas frentes de um evento: desde a montagem das estruturas até o projeto arquitetônico e cenográfico do palco, passando por roteiro, sonorização, iluminação, catering, receptivo e muito mais.

No Conselho do Prêmio Exportação RS, a ADVB/RS tem tomado para si a responsabilidade de arregimentar este pequeno exército de profissionais. Nos últimos anos, a liderança desse trabalho tem estado a cargo de Mastrângela Teixeira, gerente-executiva da entidade, e de sua equipe. Na premiação, entretanto, o grupo de pessoas que atua nos bastidores chega a mais de 100 pessoas.

A quantidade e a diversidade são fundamentais para garantir o sucesso de cada aspecto do evento. Para cada premiada, há uma dinâmica rigorosa que envolve diversas etapas. É preciso localizar, na plateia, o representante da empresa e conduzi-lo até a entrada no palco. No momento em que o mestre de cerimônias anuncia o vencedor, a equipe

técnica coloca seu nome, cargo e empresa no telão, com a forma e o tempo corretos.

Em cada edição, o processo se repete mais de 50 vezes, com nomes e cargos diferentes. E quase sempre há alterações de última hora. Se um único representante fica impossibilitado de ir, é preciso acionar toda a equipe para garantir que o substituto será devidamente recebido, conduzido e identificado no momento da premiação. Só que o desafio não para aí. Há também as atrações artísticas, as homenagens, os compromissos com patrocinadores. Cada elemento mobiliza diversos profissionais por trás das cortinas da Casa NTX. E pela frente também: a cerimônia envolve dezenas de garçons, recepcionistas, seguranças e profissionais, encarregados de garantir a melhor experiência aos convidados.

“Realizar o Prêmio Exportação RS é um grande desafio. Ainda que o Conselho do Prêmio seja responsável pela premiação, é esse time, liderado pela Mastrângela, que realmente faz a cerimônia acontecer de uma forma que realmente atrai e mobiliza os exportadores gaúchos”, reconhece a economista Sônia Unikoswky Teruchkin, diretora de Comércio Internacional na ADVB/RS e uma das integrantes do Conselho.



expediente

Conselho do Prêmio Exportação RS

Presidente: Fabrício Forest

CEO: Edmilson Milan

Diretores: Paulo Raffin e Sônia Unikowsky Teruchkin

Entidades

ADVB/RS

Rafael Bicca Machado

Presidente

ApexBrasil

Gabriel Isaacsson

Representante Regional Sul

Badesul

César da Silva Cardozo

Superintendente Comercial

Banco do Brasil

**Rozana Beatriz da
Silva Gomes**

Gerente Geral do Escritório
de Comércio Exterior
do RS

Banrisul

Verno Luiz Kirst

Superintendente Executivo
da Unidade de Câmbio

BRDE

Paulo Raffin

Gerente de Operações para
o Rio Grande do Sul

FARSUL

Renan Hein dos Santos

Analista de Relações
Internacionais

Fecomércio RS

Leonardo Schreiner

Vice-Presidente do Sistema
Fecomércio-RS

Federasul

Ivanir De Luca Rocha

Diretor

FIERGS

Aderbal Fernandes Lima

Diretor do Sistema FIERGS

LIDE RS

Eduardo Fernandez

Presidente

Portos RS

Bruno Almeida

Assessor Técnico
da Presidência

Sebrae RS

Ayrton Pinto Ramos

Diretor Técnico

Secretaria de

Desenvolvimento

Econômico do RS (Sedec)

Leonardo Holzmann Neves

Diretor do Departamento
de Promoção Comercial e
Assuntos Internacionais

Hub Transforma RS

Caroline Gonçalves

Gerente de Projetos

UFRGS

Hélio Henkin

Professor da Faculdade de
Ciências Econômicas -
FCE/UFRGS

Gestão Executiva: ADVB/RS

Gerente Executiva
Mastrângela Teixeira

**Coordenadora Administrativa
e Financeira**
Janice Dias Fleck

Coordenadora de Capacitação
Adriana Nesweda

Coordenadora de Comunicação e Marketing
Francieli Valdez

Analista de Comunicação e Marketing
Francielle Pieretti

Estagiária de Comunicação
Carolina Verran

Realização
Núcleo de Comunicação ADVB/RS

Especial PERS 50 ANOS

Produção
República - Agência de Conteúdo

Coordenação e edição
Ricardo Lacerda

Textos
Andreas Müller e Paulo César Teixeira

Projeto Gráfico e Diagramação
Juliano Guedes

Fotografia
Fabiano Panizzi | Agência Preview
Acervo Histórico ADVB/RS

Agradecimentos

A produção deste Especial só foi possível graças à contribuição das seguintes pessoas:

Alexandre Pereira, Antônio da Luz, Claudio Goldsztein, Edmilson Milan, Fabrício Forest, Frederico Behrends, Günther Staub, Hélio Henkin, Igor Moraes, Jacqueline Haffner, Mário de Lima, Mastrângela Teixeira, Patrícia Müller, Rafael Bicca Machado, Rafael Biedermann Mariante, Renato Malcon, Roger da Silva Pêgas, Sônia Unikowsky Teruchkin e Tânia Giacobbo.

Publicação especial da ADVB/RS
Av. Edvaldo Pereira Paiva, 1505
Porto Alegre/RS
+55 51 984 475 227

www.advbrs.com

conselho



ADVBRS

 **FEDERASUL**
Filial do CACBRS

apexBrasil 

FIERGS

 **BADESUL**
DESENVOLVIMENTO

LIDE
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS
RIO GRANDE DO SUL



 **Portos RS**
Autarquia Portuária

 **banrisul**

SEBRAE

BRDE 

GOV RS
NOVAS FAÇANHAS
NO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO

 **FARSUL**



Transforma RS
HUB COLABORATIVO

 **Fecomércio RS**
Sesc | Senac

 **UFRGS**
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL



Passado

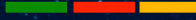
Nos últimos 50 anos, o Prêmio Exportação RS reconheceu os esforços e o mérito de mais de 700 organizações. Protagonistas de uma economia dinâmica, elas elevaram o Rio Grande do Sul ao posto de segundo maior estado exportador em quantidade de empresas – atrás apenas de São Paulo.

Presente

O legado dos pioneiros serve de referencial para quem faz o presente. A história contemporânea do PERS inicia em 2008, com a criação do Conselho do Prêmio Exportação, e passa por um marco dez anos depois, quando o PERS evoluiu para se tornar uma plataforma de conteúdo global.

Futuro

O tempo que está por vir nada mais é do que uma sucessão de situações e acontecimentos inevitáveis. Há quem chame isso de destino, simplesmente. A verdade é que o que vem por aí depende das mãos empreendedoras e corajosas de quem faz da atividade exportadora uma força motriz da economia gaúcha.



REALIZAÇÃO: CONSELHO DO PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS



PATROCÍNIO  **banrisul**

BRDE 

Interlink
Cargo  ANOS

 **Portos RS**
Autoridade Portuária

APOIO  **BADESUL**
DESENVOLVIMENTO

 **FIERGS**

FUNDAÇÃO
ADVBRS

 **grupo**
criativo

 **pwc**

APOIO INSTITUCIONAL  **SEBRAE**