

PROMOÇÃO COMERCIAL:

UM RECORTE DA DIPLOMACIA COMERCIAL BRASILEIRA NA ÚLTIMA DÉCADA¹

Kaleb Soares Mariano da Cruz²

Resumo:

O presente trabalho propõe uma abordagem da Diplomacia Comercial e, em especial, sobre a atuação da Promoção Comercial na conjuntura de comércio exterior brasileira. Para tanto, apresenta-se uma definição conceitual das ações entendidas como práticas da diplomacia comercial, uma contextualização de aspectos macroeconômicos da economia brasileira pós 2008 e o esgotamento do modelo primário exportador. Além disso, faz-se uma abordagem da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR) do Ministério das Relações Exteriores, dos Setores de Promoção Comercial (SECOMs) e das Câmaras de Comércio Bilaterais presentes no país, propondo ainda, uma análise da relação bilateral Brasil-México por meio do modelo gravitacional Renda-Distância e o efeito potencializador proporcionado pelas ações de promoção comercial.

Palavras-chave: Diplomacia-Comercial; Promoção Comercial; Apex-Brasil; Departamento de Promoção Comercial e Investimentos; SECOMs; Câmaras de Comércio Bilaterais; Modelo Gravitacional.

¹ Artigo apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sob orientação do Prof. Dr. Júlio Fernando Costa Santos.

² Discente em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia / kalebsmcruz@gmail.com

I. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo definir e contextualizar a capacidade de mobilização dos instrumentos de promoção comercial na abertura e desenvolvimento de mercados internacionais, impulsionando produtos, empresas e investimentos brasileiros. Para tanto, parte-se do entendimento de que as dinâmicas da economia internacional ocorrem de forma descentralizada, com a participação e influência de diferentes atores. Seja nas práticas *lobby*, formação de coalizões para a defesa de interesses, ou ainda, em ações diretas de promoção comercial, no fomento de novos investimentos e aprofundamento de relações já existentes, diversas instituições, de caráter público e privado, compartilham com o governo federal as ações de desenvolvimento e contribuem, em diferentes graus, para os desdobramentos do comércio internacional.

Tal multiplicidade de atores envolvidos no desenrolar de relações econômicas internacionais podem ser exemplificadas pela atuação da ICC (*International Chamber of Commerce*) no âmbito das Nações Unidas, na Organização Mundial do Comércio (OMC) e no G20, como representante dos interesses empresariais, na formulação de padronizações para o desenvolvimento de negociações internacionais e sua representação institucional em mais de 130 países (ICC BRASIL, 2019). Em nível de relações bilaterais, destacam-se as Câmaras de Comércio em seu exercício de fomento e aproximação comercial. Estas instituições articulam-se nas áreas de indústria, turismo, investimento e apresentam levantamentos de dados acerca das empresas em processo de internacionalização e das condições do ambiente de negócios nas localidades em que estão sediadas (INVESTE SP, 2019). Em nível governamental, os principais mecanismos articuladores encontram-se vinculados ao Ministério de Relações Exteriores, no Departamento de Promoção Comercial e Investimentos, em que as atividades são distribuídas entre as divisões de: Inteligência Comercial, Operações de Promoção Comercial, Investimentos e Programas de Promoção Comercial (INVEST&EXPORT Brasil, 2019a). Destaca-se também a existência dos SECOMs (Setores de Promoção Comercial), presentes em mais de 100 embaixadas e consulados no exterior, assessorando no intercâmbio de investimentos e relações comerciais (INVEST&EXPORT Brasil, 2019b). Além disso, vale citar a atuação de agências como a APEX-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), provendo uma articulação entre os setores público e privado em missões comerciais e rodadas de negócio, e a participação, em âmbito estadual e municipal, de Federações de Comércio e Indústria na mobilização da comunidade empresarial.

No Brasil, parte da fragmentação de agentes envolvidos nos contextos internacionais de questões econômicas e políticas remete ao processo de redemocratização e liberalização econômica vivida pelo país na década de 1990. Neste contexto, verificou-se uma transformação da política externa brasileira em uma política pública, deixando de ser uma pauta definida unicamente pelo Ministério das Relações Exteriores, o Itamaraty, e passando a contar com uma pluralidade atores envolvidos na formulação do interesse nacional e no posicionamento internacional do país (OLIVEIRA; MILANI, 2012). Inerente ao jogo político, a política externa passou então a apresentar diferentes elementos em seus processos decisórios³, contando com a influência de outras agências burocráticas, estados e municípios, movimentos sociais, federações empresariais e organizações não governamentais.

No tocante à atuação de estados e municípios, vale destacar que a discussão aqui proposta também dialoga com a temática da Paradiplomacia, definida por Mônica Salomón (2012) como a “ação internacional desenvolvida por um governo subnacional” (p.274). Assim, faz-se relevante considerar a presença autônoma, em âmbito internacional, de representantes de estados e municípios como agentes potenciais na articulação de relações econômicas. De forma institucionalizada, tais práticas se traduzem na cooperação transacional com outras organizações ou governos estrangeiros, na promoção de atividades econômicas no exterior, na captação de recursos financeiros em agências internacionais para o desenvolvimento de projetos, e no *city marketing*, com a promoção da imagem turística ou na atração de negócios para a localidade (SALOMÓN, 2012).

As ações de inteligência e promoção comercial, independente dos meios e agentes empregados, sejam eles de caráter público ou privado, são componentes relevantes na dinamicidade de fluxos internacionais e, de forma geral, podem ser enquadradas como elementos constituintes da diplomacia comercial. Segundo *Olivier Naray* (2008), a Diplomacia Comercial (CDC)⁴ diz respeito à atividade de promoção de negócios realizada por um representante de Estado em um país estrangeiro, desenvolvendo a aproximação nos campos do comércio, investimento, turismo, divulgação da “imagem” do país no exterior e a promoção das áreas de ciência e tecnologia. Entretanto, a atuação no nível internacional não fica restrita apenas a representantes políticos ou diplomatas, mas pode ser atribuída às câmaras comerciais,

³ Como complemento à análise de elementos nacionais presentes na formulação de posicionamentos externos, vale destacar a concepção teórica de Robert D. Putnam (2010) sobre o Jogo de Dois Níveis. Segundo o autor, durante negociações internacionais, a formulação de posicionamento reflete as influências recíprocas entre os níveis doméstico, com as pressões de grupos nacionais, e o internacional, levando em consideração elementos conjunturais do sistema.

⁴ Sigla utilizada para o termo inglês, *Commercial Diplomacy CDC*.

empresários ou consultores, que trabalham sob a supervisão ou em parceria com missões diplomáticas (NARAY, 2008). Além de sua relação direta com a atividade de promoção de exportações e internacionalização de empresas, sobretudo as de pequeno e médio porte, a Diplomacia Comercial também se coloca como um importante elemento para que governos alcancem objetivos de integração internacional e que, de maneira indireta, proporcione elevações dos níveis das atividades econômicas nacionais (NARAY, 2008).

Naray (2008) elenca seis principais justificativas para as atividades de CDC, considerando sua capacidade de abordar assuntos gerenciais e governamentais. São elas: (1) a necessidade de acesso a informações comerciais confiáveis e neutras; (2) suporte à fraca credibilidade de empresas recém-chegadas em mercados estrangeiros; (3) busca por parceiros, no incentivo ao desenvolvimento de empresas de médio porte; (4) resolução de potenciais conflitos e divergências; (5) suporte para delegações estrangeiras, a medida em que os representantes são sempre acompanhados por empresários; e (6) questões vinculadas ao desenvolvimento de políticas comerciais estratégicas para o governo.

Ainda no ponto de vista conceitual, a gama de ações potencialmente desenvolvidas pela CDC podem ser sintetizadas em cinco grandes áreas: Promoção Comercial de Bens e Serviços; Proteção de Propriedade Intelectual; Cooperação nas áreas de Ciência e Tecnologia; Promoção da Imagem de Companhias e Empresas Nacionais; e a Promoção de Investimentos Externos Diretos (IED). Além disso, pode-se elencar sete atividades principais praticadas pela Diplomacia Comercial e suas respectivas formas de interação com as áreas de atuação, como representadas na matriz a seguir:

Tabela 1 – Matriz Área/Atividade da CDC

Área Atividade	Promoção comercial de bens e serviços	Proteção dos direitos de propriedade intelectual	Cooperação em ciência e tecnologia	Promoção da imagem corporativa	Promoção de Investimentos Estrangeiros Diretos (IED)
Inteligência	Dados dos mercados de exportação.	Supervisão de violações de patentes	Monitoramento de avanços das pesquisas	Estudos e elaboração de imagem	Identificação de potenciais investidores
Comunicação	Conferências de promoção de turismo	Campanhas de conscientização	Desenvolvimento de artigos de imprensa sobre resultados e pesquisas	Contribuição para eventos corporativos de promoção	Elaboração de instruções e informações básicas para investidores.

Área Atividade	Promoção comercial de bens e serviços	Proteção dos direitos de propriedade intelectual	Cooperação em ciência e tecnologia	Promoção da imagem corporativa	Promoção de Investimentos Estrangeiros Diretos (IED)
Referência	Apresentação de potenciais exportadores	Procura por profissionais especialistas em propriedade intelectual	Facilitação de contatos entre laboratórios de alta tecnologia	Facilitação de negociações em que se demanda reputação nacional	Aproximação de CEOs com propostas de investimentos
Advocacy	Apoio para empresas nos processos de solução de controvérsias	Pressão para a melhora das condições de proteção de patentes do país de origem	Ações em favor de projetos científicos conjuntos	Defesa de empresas nacionais em sua atuação internacional	Proteção de investidores nacionais
Coordenação	Organização de reuniões de prospecção	Coordenação de ações judiciais	Apresentação de agentes para a formação de <i>Joint-Ventures</i> na área de P&D	Coordenação de campanhas corporativas	Viabilização da participação de representantes ministeriais em negociações de investidores privados
Logística	Participação de representantes de embaixadas em conferências de promoção comercial	Elaboração de materiais para campanhas de conscientização, distribuídas em embaixadas	Realização de conferências sobre a promoção da cooperação científica	Tradução de materiais de campanhas	Utilização as instalações de embaixadas por membros de uma missão de promoção comercial

Fonte: NARAY, 2008.⁵

Como já destacado, a discussão central do artigo orienta-se para o papel e articulação de mecanismos de promoção comercial na internacionalização da economia brasileira e, portanto, enquadra-se nas três grandes áreas de ‘promoção’ da CDC (Promoção Comercial de Bens e Serviços, Promoção da Imagem de Companhias e Empresas Nacionais, e a Promoção de IEDs) e nas atividades de inteligência, comunicação e *advocacy*.

Assim, a articulação encontra-se dividida em três seções, que contemplam: (1) uma breve contextualização de aspectos macroeconômicos da economia brasileira, pós crise de 2008, destacando o fim do ciclo das *commodities* e as estratégias de retomada de crescimento propostas pelo Plano Nacional de Exportações 2015-2018; (2) a abordagem da atuação de alguns dos principais órgãos de promoção comercial, públicos e privados, em suas respectivas ações de internacionalização de empresas, exportações e atração de investimentos; e, por fim, (3) a aplicação do modelo gravitacional para avaliação do desenvolvimento de relações

⁵ Tabela traduzida pelo autor, versão original presente em NARAY, 2008, p.11.

comerciais bilaterais e o possível efeito potencializador proporcionado pelas ações de promoção comercial.

II. A Conjuntura do Comércio Internacional Brasileiro pós-2008

A crise financeira internacional de 2008, conhecida como a crise do subprime, apresenta-se como um relevante marco para o recorte temporal da análise, à medida que estimulou profundas alterações sistêmicas no plano internacional, com seu forte impacto em economias desenvolvidas e na reestruturação do sistema financeiro, além de coincidir com um período de destaque econômico das potências emergentes. No período, os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) despontavam como uma importante coalização no cenário internacional, com proposições de defesa ao multilateralismo e ao desenvolvimentismo, e o Brasil, em especial, situava-se num ciclo de bonança econômica, com acelerado crescimento do PIB, controle de taxas de inflação, superávits comerciais e internacionalização de seu capital nacional (DESIDERÁ NETO; TUSSIE, 2018).

Como resultado direto do processo de desregulamentação e da integração de mercados financeiros, os efeitos da crise do mercado hipotecário estadunidense provocaram alterações a nível global. Por consequência, além dos abalos monetário e financeiro, a crise atingiu os níveis de produção, emprego e investimentos, especialmente em economias desenvolvidas. Em um segundo momento, já enquanto fenômeno sistêmico, a crise financeira, apesar de não ter como foco as economias periféricas⁶, reforçou determinadas assimetrias e relações hierárquicas do sistema monetário e financeiro internacional, afetando países em desenvolvimento. O efeito-contágio deu-se, sobretudo, via conta financeira, alterando os níveis de investimentos diretos e de portfólio, redução de linhas de crédito e empréstimos bancários advindos do exterior, ou ainda, por meio da conta corrente, com a queda acentuada dos preços de *commodities*, desaquecimento da demanda global e o aumento dos níveis de remessas de lucros destinadas ao exterior (PRATES, 2011).

O efeito-contágio provocado pela crise refutou ainda a ideia do “descolamento”, defendida por analistas que consideravam países emergentes com controle inflacionário, altos níveis de reservas internacionais, condições fiscais e de balanço externo favoráveis, seriam capazes de enfrentar o período sem comprometer seu nível de desempenho econômico

⁶ Conceito relacionado às concepções cepalinas da relação centro-periferia, em que as economias não desenvolvidas encontram-se à margem do sistema e são, em essência, caracterizadas por estruturas econômicas especializadas e heterogêneas (RODRÍGUEZ, 2009).

(PRATES, 2011). Tal concepção não levava em consideração as assimetrias monetária e financeira entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Do ponto de vista da moeda, a não existência de uma moeda internacional leva a utilização de moedas nacionais no sistema financeiro internacional e, portanto, à uma hierarquização, a partir de suas capacidades de atuar como meio de pagamento, reserva de valor e unidade de conta. Em seu artigo “A hierarquia monetária e suas implicações para a taxa de câmbio e de juros e a política econômica dos países periféricos”, De Conti, Prates e *Plihon* (2014) levantam a discussão sobre o poder das moedas nacionais em atuação internacional, configurando-se da seguinte ordenação, segundo sua capacidade de conversão: dólar estadunidense, euro, demais moedas centrais (libra, iene, franco suíço, etc.) e, por fim, as moedas periféricas. Tal hierarquização influi diretamente nos níveis de demanda, nos fluxos de capitais para os Estados detentores de tais moedas, além do próprio índice cambial. Do ponto de vista financeiro, as assimetrias das relações se traduzem na volatilidade dos fluxos de capitais destinados aos países emergentes, dependentes da política monetária praticada pelos países centrais e do próprio ciclo econômico do sistema, reforçando a condição de “inserção marginal destes países periféricos emergentes nos fluxos de capitais globais” (PRATES, 2011, p.329).

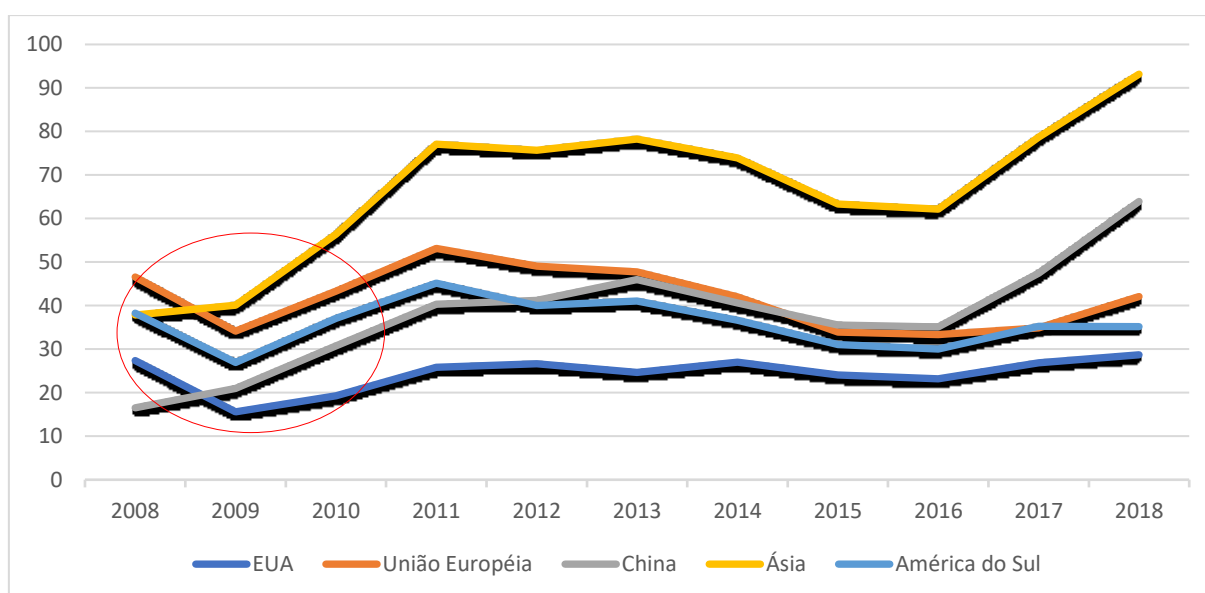
Como impacto, em 2009, o PIB brasileiro sofreu uma queda de 0,2%. Segundo Almeida (2011), a baixa recessão na economia se deu pela condição de não vulnerabilidade externa do país, resultado do acúmulo de reservas internacionais, pelo controle das contas e do endividamento público, além do não envolvimento direto de instituições nacionais com ativos relacionados à bolha financeira. No tocante das medidas anticíclicas, o governo atuou na redução da carga tributária e, mesmo que tardiamente, na queda da taxa de juros. Também destacam-se as medidas de elevação da liquidez, via redução de remessas compulsórias ao Banco Central, e a política bancária, com aumento de crédito e do financiamento concedido por bancos públicos (ALMEIDA, 2011). No entanto, o ponto chave do processo de absorção e recuperação da crise encontra-se na manutenção de políticas públicas e econômicas, resguardando, na medida do possível, os níveis do desempenho nacional. Como destaca Almeida (2011):

a manutenção e o aumento do nível do investimento e do gasto público e a ampliação do crédito em plena crise, foram os determinantes do êxito brasileiro em responder à crise internacional e superá-la com rapidez, minimizando a retração do PIB em 2009. A ampliação do crédito pode ser considerada fator ativo mais relevante para a retomada do crescimento da economia a partir do segundo trimestre do ano passado. Se o Brasil tivesse se aproximado mais de outros países em termos de arrojo na execução de políticas fiscais e de juros,

como no caso da China e dos países desenvolvidos, talvez sua economia nem tivesse entrado em recessão e teria acumulado crescimento no ano crítico de 2009 (ALMEIDA, 2011, p. 332).

No tocante à área comercial, a primeira década do século se caracterizou como o “boom das exportações brasileiras”⁷ e a queda em 2009, em virtude da crise, representou apenas um breve ponto de inflexão de tal crescimento. Entretanto, apesar da rápida recuperação, o nível de exportações do país para seus mercados tradicionais não foi retomado. A partir de 2009, os mercados do bloco europeu e, sobretudo, os Estados Unidos sofreram uma considerável queda, em sua condição de destino de exportações brasileiras (MARCONI, 2013). Em compensação, verificou-se um redirecionamento para mercados menos afetados pela crise financeira, com destaque para a Ásia e, em especial, as exportações direcionadas à China (MARCONI, 2013).

Gráfico 1 – Destino das Exportações Brasileiras 2008-2018 (US\$ BI- FOB)



Elaboração própria; fonte: MDIC, 2019.

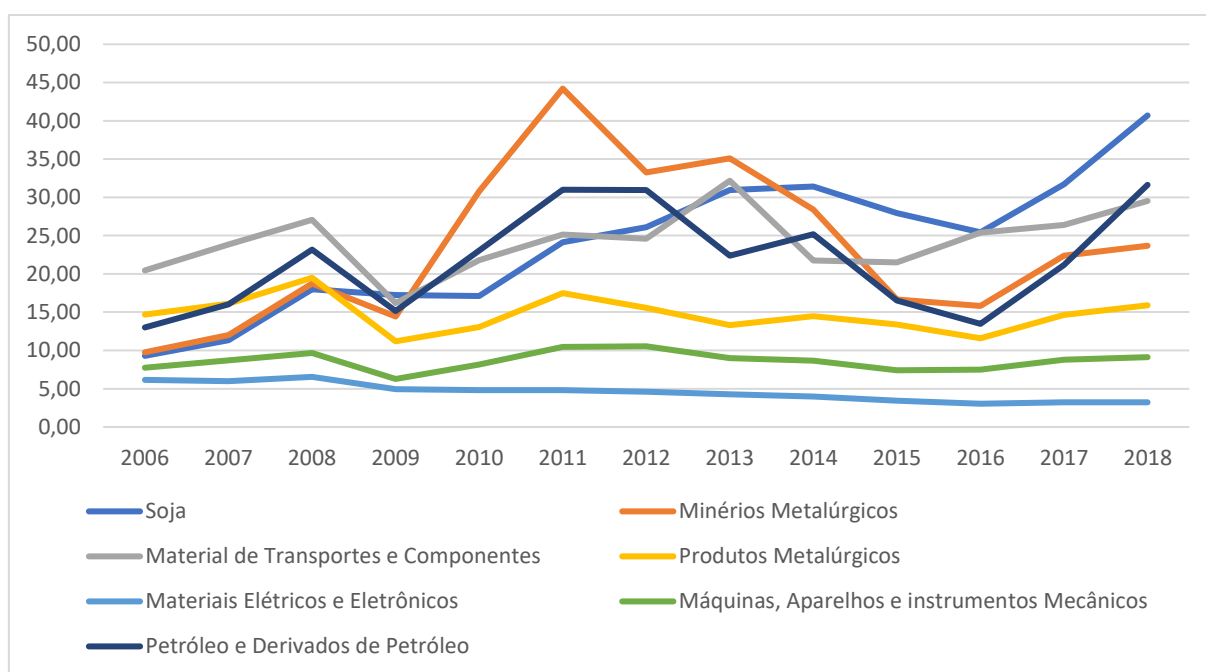
Como ilustrado, parte da recuperação do nível comercial deve-se ao desenvolvimento de novos mercados, sobretudo com o aumento da demanda asiática. Além do protagonismo de parceiros tradicionais, tais alterações também incidiram sobre a composição das exportações brasileiras. Destinos como a América do Sul e os EUA representavam importantes mercados para produtos industrializados, enquanto as demandas da China, principal parceiro comercial do país, traduzem-se em *commodities*, como soja e minério de ferro (VEIGA; RIOS, 2018). A

⁷ No período 2000-2010, o Brasil apresentou um salto do valor de suas exportações de US\$55 bilhões para US\$201 bilhões (MDIC, 2019).

relação Brasil-China levanta discussões acerca de sua assimetria, tendo em vista o papel da demanda chinesa como combustível à especialização brasileira em produtos primários e, ao mesmo tempo, em que a presença chinesa no ocidente desdobra-se em uma concorrência à indústria brasileira, seja no mercado doméstico ou nos mercados destino de suas exportações. Dessa forma, os fluxos bilaterais da parceria reproduzem um padrão de interação Norte-Sul, a medida em que o Brasil se encontra como fornecedor de produtos primários e importador de produtos manufaturados e de maior composição tecnológica (VEIGA; RIOS, 2018).

O processo de reprimarização da pauta exportadora não se constituiu apenas pelo aumento percentual da venda de *commodities* primárias, mas também da participação de setores industriais intensivos em recursos naturais (VEIGA; RIOS, 2018). Tal processo se torna evidente a partir de 2006, com a evolução das vendas de *commodities* primárias e, em 2011, quando o patamar de exportações de produtos manufaturados de baixa, média e alta tecnologia se notabiliza como inferior ao do período pré-crise, e apenas as commodities primárias e processadas apresentavam crescimento (MARCONI, 2013).

Gráfico 2 – Evolução das Exportações Brasileiras por Produto⁸ 2006-2018 (US\$ BI - FOB)



Elaboração própria; fonte: MDIC, 2019.

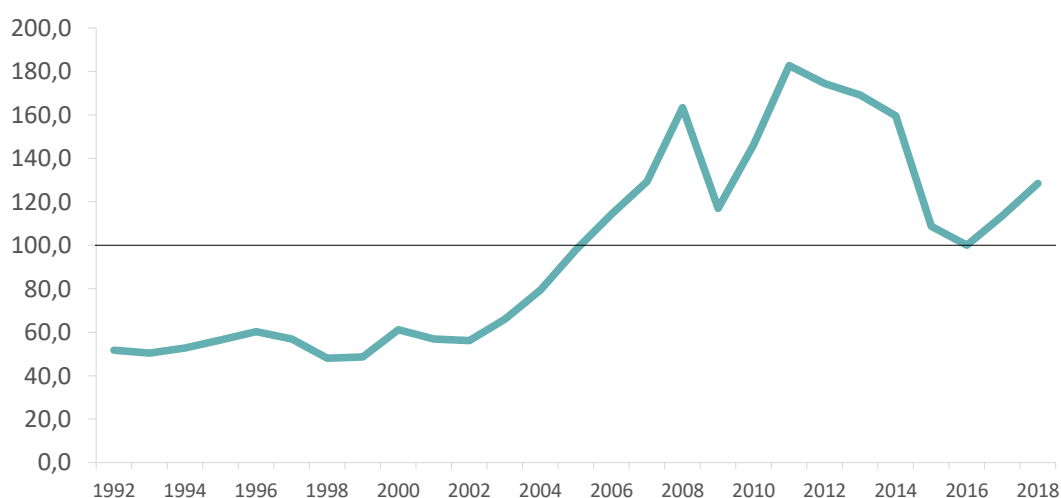
A representação gráfica ilustra, de forma geral, a queda de setores manufaturados de média e alta tecnologia, como a categoria de “Materiais Elétricos e Eletrônicos”, produtos de maior valor agregado e com capacidade de proporcionar maior produtividade à dinâmica

⁸ Grupos de produtos alocados de acordo como o Sistema Harmonizado (SH) de comércio exterior.

industrial nacional. Além disso, ressalta o crescimento dos setores de produtos primários como a soja, que manteve seu ritmo de crescimento durante a inflexão econômica de 2009, e da indústria intensiva em recursos naturais, como o petróleo e os minérios metalúrgicos. Como resultado, o diagnóstico do comércio exterior brasileiro coloca-se em um cenário de dismantelamento da planta industrial nacional e forte dependência das flutuações do mercado internacional. Como salientam Veigas e Rios (2018), o país apresenta a consolidação de um “padrão de especialização internacional baseado em um conjunto de setores intensivos em recursos naturais” (p.96), gerando, por sua vez, uma estrutura antagônica de interesses para a política de abertura comercial. De um lado, os interesses ofensivos, representados pelo agronegócio e, de outro, uma postura mais protecionista, reflexo da fragilidade e a baixa competitividade da indústria de transformação nacional.

Além da variação de renda de mercados destino, como a alternância do protagonismo comercial dos EUA para a China, a queda da participação de produtos manufaturados também relaciona-se com a rentabilidade das exportações. Segundo Marconi (2011), elementos como a evolução da taxa de câmbio real, os preços internacionais das *commodities*, além do custo unitário do trabalho no Brasil, presente de maneira mais significativa na indústria manufatureira, desfavorecem a competitividade de tais produtos no mercado global. Em suma, verifica-se que “a crise contribuiu para uma mudança na composição do *quantum* de exportações brasileiras, ainda que o montante pré-crise já tenha sido recuperado. Esta alteração no perfil das exportações, entretanto, já vinha ocorrendo antes de a crise ser deflagrada” (MARCONI, 2011, p.46).

Gráfico 3 – Evolução do Preço Indexado de *Commodities*⁹



Fonte: IMF, 2019.

⁹ Índice do FMI que engloba produtos primários, indexado ao valor de 2016 = 100.

Como um dos fatores centrais para a mudança do *quantum* das exportações nacionais, o Gráfico 3 ilustra, ao longo dos últimos 26 anos, o movimento de evolução dos preços das *commodities*. A partir de 2002, verificou-se um crescimento vertiginoso do índice de preços até o ano de 2008, refreado pelas inflexões da crise. Apesar da queda, os efeitos de recuperação foram ligeiros e, em 2011, atingiu seu nível mais alto. Parte da explicação sobre altos índices de crescimento, além da relação de interdependência entre os diferentes tipos de produtos primários, encontra-se no processo de financeirização do mercado de *commodities* e os desequilíbrios de oferta e demanda, gerados pela conjuntura macroeconômica global (APEX BRASIL, 2011).

Com notável impulso ao longo dos anos 2000, o movimento de financeirização de *commodities* ocorreu por meio de sua vinculação com o mercado de derivativos. Inicialmente, as aplicações em *commodities* apresentaram-se como opções de diversificação de risco e, a partir de 2005, passaram a compreender ações de especulação e mecanismos de *hedge*, visando proteção contra flutuações na taxa de inflação e no câmbio (APEX BRASIL, 2011). Dessa forma, as tendências de depreciação do dólar, as baixas taxas de juros nos países centrais e, em especial, nos Estados Unidos, foram determinantes para o movimento de alta nos preços. Além disso, tal processo ocorreu concomitantemente à ampliação da demanda por *commodities*, resultado do avanço da industrialização, urbanização e do aumento de renda das economias emergentes, sobretudo da China. As tendências de crescimento, entretanto, não foram acompanhadas, de forma geral, pelo nível de oferta. Assim, os desequilíbrios entre oferta e demanda, além dos fatores estritos à elasticidade da produção, também influíram na elevação de preços à medida em que reforçam relações de interdependência entre diferentes grupos de *commodities*. Ao longo do período, a alta cotação dos combustíveis influenciou nos custos da produção agrícola e, ao mesmo tempo, estimulou a linha de biocombustíveis, alterando as dinâmicas de cultivo e as próprias demandas para *commodities* agrícolas (APEX BRASIL, 2011).

Apesar do longo período de crescimento, a partir de 2012, o ciclo das *commodities* iniciava seu movimento de queda de preços. Como resultado da reprimarização da pauta exportadora, a desvalorização dos primários foi acompanhada pela deteriorização dos termos de troca do país. Em 2014, a balança comercial apresentou seu primeiro déficit na década e, do ponto de vista internacional, o surgimento de acordos regionais colocava em risco a participação do país nas cadeias globais de valor (PEREIRA, 2015). Em suma, o fim do ciclo das *commodities*, com o início da desaceleração chinesa, também representava o fim de um período de bonança econômica e dinamismo no comércio exterior brasileiro, levantando discussões

acerca do setor de produtos manufaturados que, desde 2010, perderam o posto de principal componente da pauta exportadora, além das próprias políticas de crescimento do país.

Como consequência a tal cenário, em junho de 2015, o governo brasileiro lançou o (PNE) Plano Nacional de Exportações 2015-2018. Primeiro, o plano traça uma análise de mercados entendidos como prioritários para as exportações nacionais¹⁰. Para cada um dos países, o PNE propõe, a partir de indicadores de vantagens comparativas da produção nacional, a divisão das exportações em quatro situações: (1) Manutenção, grupos de produtos bem posicionados no mercado; (2) Consolidação, elementos em que o país possui vantagens comparativas potenciais e capacidade de aumentar sua participação; (3) Recuperação, produtos que perderam participação ao longo dos anos; e (4) Abertura, mercados de produtos ainda não explorados pelas exportações brasileiras (PEREIRA, 2015). Como mecanismos de ação, o plano propõe cinco pilares estratégicos para a expansão das exportações: promoção comercial, acesso a mercados, facilitação de comércio, aperfeiçoamento de mecanismos e regimes tributários de apoio às exportações, e atividades de financiamento e garantias às exportações nacionais (PEREIRA, 2015).

Além da análise de mercados e aumento dos fluxos comerciais, como destacado por Silva, Santos e Baptista (2017), “o Plano visa alcançar o crescimento sustentável da economia brasileiro, por meio de políticas que fomentem a diversificação da pauta exportadora, a agregação de valor e a ampliação da intensidade tecnológica das exportações brasileiras” (p. 645-646). Assim, sua formulação concebe uma ideia de promover mudanças estruturais, com investimentos no setor de infraestrutura, facilitações tributárias e regulatórias, além do desenvolvimento do ambiente de negócios, tanto para favorecer o desenvolvimento das exportações de primários, quanto para a revitalização da produção industrial na pauta exportadora. Por fim, vale ainda destacar o entendimento do plano sobre a dinâmica de cadeias globais de valor, com o papel das importações para o desenvolvimento de setores nacionais, e o caráter deficitário da balança de serviços, com a necessidade de explorar seu potencial exportador (SILVA; SANTOS; BAPTISTA, 2017).

Frente à conjuntura de desaquecimento da demanda e, de forma geral, dos níveis de crescimento da economia global, além da depreciação do mercado de *commodities* e retração da competitividade brasileira em produtos industrializados e de maior valor agregado, ressalta-

¹⁰ 32 países analisados pelo PNE: África do Sul, Alemanha, Angola, Arábia Saudita, Argélia, Argentina, Austrália, Bolívia, Canadá, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Cuba, Egito, Emirados Árabes, Estados Unidos, França, Índia, Irã, Japão, México, Moçambique, Nigéria, Paraguai, Peru, Polónia, Reino Unido, Rússia, Turquia, Uruguai e Venezuela.

se a importância das atividades de abertura e desenvolvimento de mercados. Assim como elencado pelo PNE, as ações de promoção tendem a viabilizar opções de crescimento dos fluxos comerciais e de investimentos, além de representar uma das potenciais válvulas de saída para a condição de estagnação e recessão econômica.

III. Os Agentes de Promoção Comercial

A promoção comercial e, de forma geral, a diplomacia comercial possui registros de atuação desde o tempo do Brasil Império, dirigido pelo setor público e, mais recentemente, operacionalizada pelo Ministério de Relações Exteriores (MRE). Vinculada às políticas do modelo de substituição de importações, nas décadas de 1960 e 1970, notabilizou-se a criação do Departamento de Promoção Comercial (DPR), no MRE, e a participação da Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil como agências de gerenciamento da promoção do comércio exterior brasileiro (GUSSO, 2004). No mesmo período, também verificou-se o desenvolvimento de estruturas do DPR no exterior, os SECOMs (Setores de Promoção Comercial), que possuíam ações ligadas à consulados e embaixadas de países com mercados prioritários, além de programas de capacitação e o desenvolvimento de estudos na área comercial, como a Funcex (Fundação Centro de Estudos em Comércio Exterior) (GUSSO, 2004).

Apesar da mobilização, o modelo de crescimento da política econômica nacional não proporcionou grandes avanços. Como ressaltado por D. Gusso (2004, p.22):

{...} foram modestos os frutos da maior parte desses movimentos. Não apenas as exportações continuaram crescendo pouco, como também não se diversificaram e, em muitos casos, as oscilações foram aleatórias e associadas a surtos de vendas externas em alguns segmentos do sistema produtivo, ou a operações externas eventuais de algumas empresas (os “exportadores ocasionais”). E, no mais essencial, o país não assumia uma política efetiva de priorização do comércio exterior, o que de certo modo correspondia a uma postura reativa, de exportar para poder financiar as importações e ajudar a equilibrar o (ou a evitar o aumento do desequilíbrio do) balanço de pagamentos.

A década de 1990, com as políticas de liberalização comercial e redução da participação do Estado, implicou severas restrições orçamentárias para as atividades de promoção. Já no governo de Fernando Henrique Cardoso, foi estabelecida a Câmara de Comércio Exterior

(Camex), com a concepção de esgotamento do modelo econômico anterior e a necessidade de se reformular as ações brasileiras de promoção comercial (GUSSO, 2004). A instituição da Camex também levantou discussões acerca da defasagem na coordenação do processo de promoção comercial no Brasil, a baixa participação e cooperação com o setor privado, além da demanda de capacitação e preparação de empresas para o mercado externo. Os primeiros anos da década de 1990, somados aos processos de reformulação da estrutura de diplomacia comercial, também caracterizaram o chamado “fracasso das agências de promoção” (GUSSO, 2004). As críticas às políticas de comércio exterior, condutoras das agências, recaíam sobre as ações convencionais de apoio a exportação, que não atingiam êxitos duráveis e a longo prazo, além de não implicarem em aumentos significativos na pauta exportadora nacional e não justificando seu custo de operacionalização.

À época, além do fortalecimento da dinâmica de cadeias produtivas internacionalizadas, as agências de promoção também apresentavam defasagem em suas próprias estruturas organizacionais, limitadas às repartições burocráticas governamentais, impedindo que acompanhassem a dinamicidade exigida pelo mercado. Dessa forma, a década de 2000 apresentou esforços e discussões, até em âmbito multilateral, para a elaboração de um novo padrão de agências de promoção comercial e investimentos, em termos de estrutura e estratégias de atuação. Frente à conjuntura de hipercompetitividade, o ITC (*International Trade Center*) destacou cinco principais elementos para a reestruturação das agências de promoção. São eles: (1) integrar as estratégias de exportação ao planejamento econômico; (2) compreender o modo de pensar dos clientes; (3) criar um ambiente competitivo; (4) manter e aproveitar as informações de *feedback*; e (5) estimular as parcerias entre os setores público e privado (GUSSO, 2004).

Como resultado de tais desdobramentos para as agências de promoção, “mais e mais elas se integram às entidades empresariais sem deixar, no entanto, de vincular-se ao poder público (especialmente onde se adota uma visão mais consistente de Estado regulador)” (GUSSO, 2004, p. 17). Ademais, suas composições tornaram-se mais técnicas e profissionalizadas, as operações de apoio a empresas passaram a ser compreendidas como “projetos”, apresentando uma divisão do financiamento das atividades entre as empresas atendidas e a própria agência. Por fim, vale ainda destacar a ampliação do escopo de atuação das agências, à medida em que passaram a ser integradas as operações de promoção de exportações com as atividades de orientação às importações, bem como a atração de investimentos, objetivando o desenvolvimento de competitividade e cooperação produtiva. Assim, como apontado por Gusso (2004, p.18):

Essa visão aponta para a articulação desses escopos em sistemas que — por meio de estímulos às empresas para exportar e buscar parcerias comerciais e produtivas no exterior, para melhor orientar as pautas e fluxos de importação e para promover os *Foreign Direct Investments* (FDIs) — sirvam como meios de implementação de estratégias mais amplas de internacionalização das empresas e dos sistemas produtivos nacionais.

No caso brasileiro, muito além de superar o chamado “custo Brasil”¹¹, o papel das agências de promoção de exportações também recai sobre a exploração de melhores acordos comerciais, atuação em fóruns de regulamentação de comércio e indústria, ações de defesa comercial, além do fomento às atividades de pesquisa e desenvolvimento, visando o incremento de produtos de maior valor agregado e intensivos em tecnologia (GUSSO, 2004). Para tanto, a condução da promoção de exportações deve, ao mesmo tempo, viabilizar a competitividade do mercado doméstico, por meio da importação de produtos estratégicos, mas de modo que não produza efeitos negativos à estabilidade cambial.

a. APEX-Brasil: Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

Partindo da concepção de articulação entre setores público e privado, as primeiras formulações da APEX-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) propunham a criação de uma agência privada, com um quadro técnico estritamente profissionalizado. As articulações também diagnosticavam a necessidade de integração com uma rede operacional e com disponibilidade de recursos, condicionando a agência a realizar as seguintes atividades: elaboração de programas de promoção comercial abrangentes, na capacitação de empresas e nas atividades de condução de exportações; formação parcerias com iniciativas privadas para diluição dos custos das operações; estabelecimento de metas para elevação dos níveis de exportações, diversificação da pauta e dos mercados destinos das exportações; incremento no número de empresas exportadoras e ações para um movimento de desconcentração regional dos polos exportadores brasileiros; e priorização de ações para estruturação de empresas de pequeno e médio porte (GUSSO, 2004). De modo geral, a agência seria uma instituição orientada para a implementação da política de

¹¹ O “custo-Brasil” diz respeito a determinadas deficiências da economia nacional, incidindo na produtividade e, consequentemente, nos níveis de competitividade da produção doméstica.

promoção comercial do governo, o Programa Especial de Exportação (PEE)¹², abrangendo temas como financiamento, investimentos, medidas de certificação, logística e qualidade de produção das empresas exportadoras.

Assim, em novembro de 1997, foi instaurada a primeira versão da Apex. Operacionalizada como uma gerência especial do Sebrae¹³, a agência articulava quatro principais áreas de atuação: Programa Setorial Integrado, destinado a um setor ou uma cadeia produtiva em ações de preparação de empresas até a promoção comercial; Programa Horizontal, beneficiando dois ou mais setores; Projeto Isolado, em que são realizadas ações pontuais, tal como a participação em feiras ou missões no exterior; e o Projeto de Formação de Consórcios, reunindo grupos de empresas com o objetivo de exportar. Além dos projetos, também destacavam-se ações como *workshops* e seminários de mobilização, identificação de produtos com potencial exportador, prospecção de mercados, treinamentos em comércio exterior e gestão empresarial, adequação de produtos e processos para exportação, realização de feiras internacionais no Brasil e a participação junto a entidades representativas da comunidade empresarial, buscando a manutenção das atividades de empresas no comércio exterior e o financiamento de ações de promoção (GUSSO, 2004).

Com objetivo de obter maior autonomia operacional e de financiamento, com uma gestão independente do Sebrae, foi proposta uma alteração na estrutura da agência. Com a Medida Provisória Nº 106, de 22 de janeiro de 2003, foi criada sua versão atual, intitulada APEX-Brasil, compreendida como uma instituição sem fins lucrativos, de direito privado, interesse coletivo e de utilidade pública (APEX-BRASIL, 2018b). E, assim como as proposições de sua versão anterior:

a Apex-Brasil tem por competência precípua a execução das políticas de promoção de exportações, em cooperação com o poder público, e das ações para promoção de investimentos, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial, tecnológica, de agricultura e de serviços. [...] O foco principal de sua atuação, ampliado pelo Decreto nº 8.788/2016 que altera o Decreto nº 4.584/2003, diz respeito às ações estratégicas que promovam a inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor, a atração de investimentos, a geração de empregos e o apoio às empresas de pequeno porte. Além disso, a Agência coordena ações voltadas para a elaboração de estudos econômicos,

¹² Programa lançado com o objetivo de dobrar as exportações brasileiras no período 1998-2002, por meio da ampliação do espaço dos setores produtivos nacionais exportadores nos mercados externos (SUFRUMA GOV, 2019).

¹³ O Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, criada no ano de 1972, é uma instituição com atividades nas áreas de capacitação, desenvolvimento econômico e de competitividade de empresas.

jurídicos e técnicos e para a prestação de serviços de promoção do comércio exterior, dos investimentos e da competitividade internacional do País. Também é foco de atuação o subsídio às negociações comerciais de interesse da República Federativa do Brasil (APEX-BRASIL, 2018b, p.11).

Como mostra de seu caráter multisetorial, articulando os âmbitos público e privado, o atual Conselho Deliberativo, principal cúpula decisória da agência, é formado por conselheiros dos seguintes órgãos: Ministério das Relações Exteriores (MRE), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), Confederação Nacional da Indústria (CNI), Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), Sebrae, e a Secretaria do Programa de Parcerias de Investimentos (SPPI) (APEX-BRASIL, 2018). Ademais, vale destacar que, mesmo compreendendo uma instituição com relativo grau de autonomia, a APEX-Brasil era supervisionada pelo MDIC e, desde 2016, passou ao âmbito do MRE, integrando-se de maneira mais direta às diretrizes comerciais da política externa brasileira.

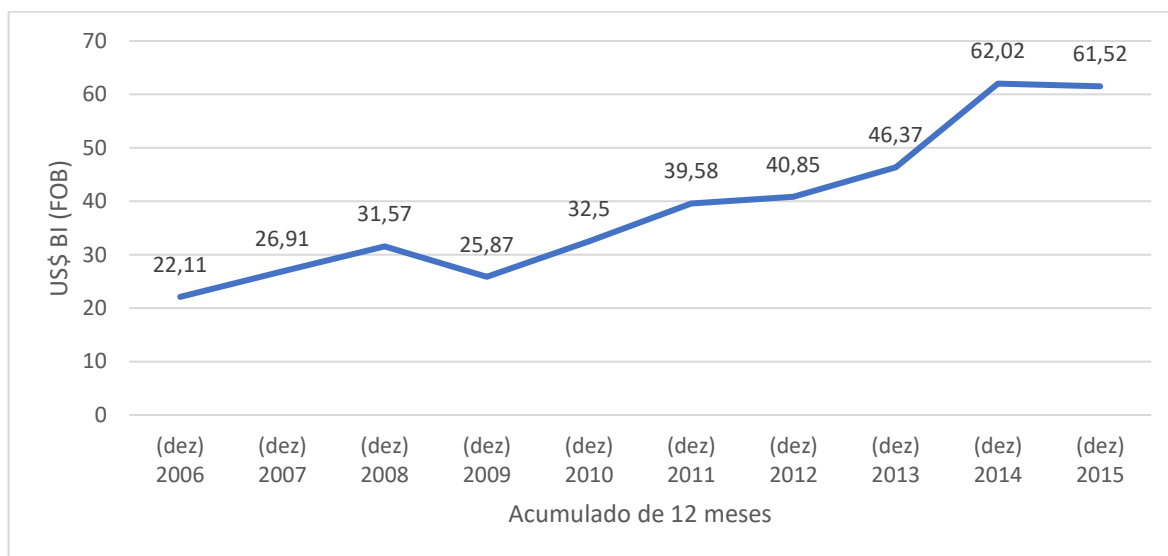
De modo a esquematizar seus principais projetos e formas de atuação, a mobilização da APEX pode ser enquadrada em três principais categorias: Promoção de Exportações e Empreendimentos no Exterior, Atração de Investimentos, e Inteligência de Mercado. Primeiro, os serviços de apoio a exportação abrangem empresas em diferentes estágios (APEX-BRASIL, 2019i.). Para instituições ainda não inseridas no mercado externo, destacam-se atividades como o programa PEIEX (Programa de Qualificação Para Exportação)¹⁴ e Oficinas de Competitividade ministradas para representantes empresariais, abordando temas como gestão, competitividade, sustentabilidade, inovação e planejamento para internacionalização. Para os já exportadores, as principais atividades recaem sobre os Projetos Setoriais, envolvendo parcerias com associações industriais de setores produtivos, as ações de promoção comercial e prospecção de compradores por meio de missões empresariais e feiras internacionais, o Projeto de assessoria para Internacionalização de Empresas, além de sua rede de representação no exterior¹⁵. Presente em alguns dos mercados mais estratégicos para o empresariado, a agência estabelece relações diretas com potenciais parceiros, fornecedores e autoridades regulatórias.

¹⁴ O PEIEX possui sua ação desenvolvido em Núcleos Operacionais em todas as regiões do país, por meio da parceria entre a APEX e instituições de ensino e/ou federações de indústria. Assim, profissionais em comércio exterior executam, junto às empresas, atividades de preparação e adequação para o processo de exportação (APEX-BRASIL, 2019f.)

¹⁵ A APEX-Brasil possui escritórios em seis áreas no exterior: Miami e São Francisco (América do Norte), Beijing e Shangai (Ásia), Bogotá (América do Sul), Bruxelas (União Europeia), Dubai (Oriente Médio e Norte da África) e Moscou (Eurásia) (APEX-BRASIL, 2019a.)

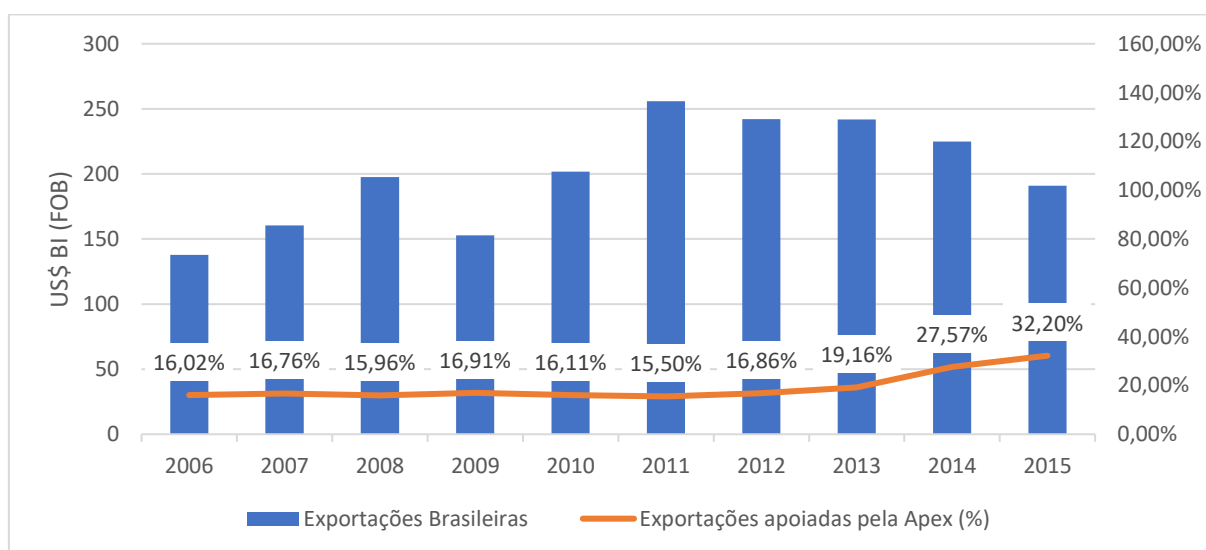
Como indicadores dos resultados obtidos pelas atividades de promoção comercial da APEX-Brasil, os seguintes gráficos apresentam a evolução das exportações no período 2006-2015. Primeiro, identifica-se o movimento de crescimento dos valores totais acumulados das exportações (US\$ FOB) de empresas e produtos apoiados pela Apex no período. O segundo gráfico, por sua vez, ilustra a participação percentual das exportações assessoradas pela agência no montante total das vendas externas do país.

Gráfico 4 – Exportações apoiadas pela APEX-Brasil (2006-2015)



Fonte: APEX-BRASIL, 2016b.

Gráfico 5- Participação da APEX-Brasil nas Exportações Brasileiras¹⁶



Elaboração própria; Fonte: APEX-BRASIL, 2016b; MDIC, 2019.

¹⁶ % das exportações apoiadas pela Apex = $\frac{\text{Valor total acumulado das exportações apoiadas pela Apex (2006-2015)}}{\text{Valor total das exportações brasileiras no mesmo período}} \times 100$

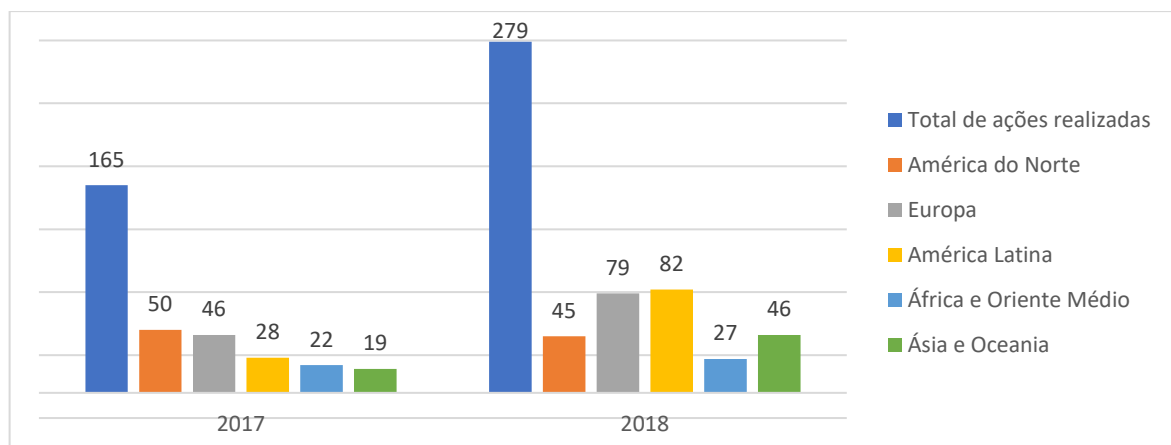
No tocante a atração de investimentos, as atividades da agência são destinadas para a captação de investidores internacionais na indústria de *Seed Capital*, *Venture Capital* e *Private Equity*, ou seja, para os investimentos em participação. Para a o entendimento da Apex, o capital de participação apresenta-se como uma alternativa ao financiamento bancário, uma vez que a empresa possui seus riscos divididos com os próprios gestores dos fundos de investimentos. Para tanto, a Apex produz um “Portifólio de empresas para projetos de investimentos” com o intuito de prover a apresentação para investidores em missões de promoção e categorizar o modelo de investimento de acordo com o grau de desenvolvimento do negócio: *Seed Capital*, com o objetivo de estruturar empresas; *Venture Capital*, visando expansão de negócios já estabelecidos; e o *Private Equity*, que destina recursos para empresas já em estágio de abertura de capital, ou em processos de fusão e aquisição estratégica (APEX-BRASIL, 2019d).

Em sua terceira vertente de ação, a Inteligência de Mercado apresenta estudos de mercados, incluindo mapa estratégico de oportunidades, o perfil exportador dos estados brasileiros; estudos de investimentos, com guias e mapas de investimentos anuais; e informações sobre acesso a mercados, elencando boletins informativos sobre aspectos políticos, culturais e regulatórios dos mercados estrangeiros (APEX-BRASIL, 2019h).

Por fim, vale ainda destacar o Plano Estratégico 2016-2019 estabelecido pela instituição. Dentre seus objetivos, ressaltam-se os presentes nos âmbitos da promoção comercial e de governança: (1) Aumento das exportações das empresas brasileiras; (2) Ampliação da presença das empresas brasileiras no exterior; (3) Ações de promoção que aumentem os investimentos estrangeiros no Brasil; (4) Imagem do Brasil como parceiro de negócios; (5) Alinhamento propositivo e operacional entre a Apex-Brasil e o MRE; e (6) Coordenação com instituições públicas e privadas relacionadas à promoção do comércio exterior (APEX-BRASIL, 2016a).

Um dos principais elementos trazidos pelo novo planejamento estratégico recai sobre o reforço das atividades da agência no exterior, partindo de sua maior integração com o Itamaraty. Desde 2016, com a alteração da supervisão da APEX para o escopo do MRE, as ações conjuntas permitiram o compartilhamento de recursos físicos, financeiros, de pessoal e logísticos entre as instituições, levando a uma evolução das áreas de inteligência de mercado e captação de informações estratégicas dos mercados exteriores. A representação a seguir demonstra a quantidade de ações realizadas em conjunto, abarcando todas as regiões e os principais mercados, com potencial de exportações e atração de investimentos. Além do crescimento do total de ações realizadas, também é notável a evolução da atuação em países latino americanos, superando a América do Norte e Europa.

Gráfico 6 – Ações Conjuntas no Exterior MRE e APEX-Brasil

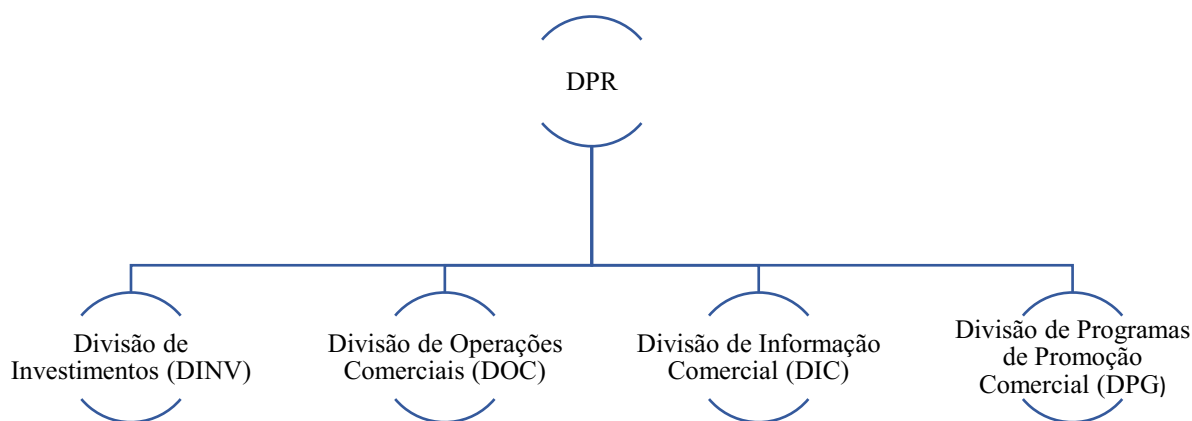


Elaboração própria; fonte: APEX-BRASIL, 2018, 2019i.

b. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR) e os Setores de Promoção Comercial (SECOMs)

No aparato da burocracia pública, os principais articuladores da Diplomacia Comercial residem no Ministério das Relações Exteriores. O Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR) organiza-se em quatro divisões:

Figura 1 – Organograma DPR



Elaboração própria; fonte: MRE, 2017.

A Divisão de Investimentos tem como principais atributos: estimular a participação estrangeira em setores estratégicos; realizar atividades para aumentar o conhecimento do setor privado acerca de mercados de outros países; apoiar as missões estrangeiras ao Brasil; promover

missões ao exterior para atração de investimentos; editar publicações com foco no investimento externo em parceria com outros órgãos e entidades brasileiras; e representar MRE no COFIG (Comitê de Financiamento e Garantia das Exportações) (MRE, 2017). A Divisão de Operações Comerciais atua nas seguintes frentes: organizar e apoiar as missões comerciais coordenadas pelo DPR, viagens empresariais brasileiras ao exterior com foco nos assuntos comerciais e a participação de empresas brasileiras em feiras no exterior; apoiar ações de promoção do Brasil como destino turístico; e responder por solicitações de negócios na área de produtos de defesa e bens sensíveis (PNEMEM)¹⁷ (MRE, 2017). A Divisão de Informação Comercial coleta, organiza e produz projetos de inteligência comercial. Dentre suas funções, destacam-se: execução de iniciativas de cooperação técnica com outros países em matéria de inteligência comercial; divulgação de licitações estrangeiras a empresas brasileiras; atendimento a consultas comerciais e encaminhamento de “reclamações comerciais; além da definição de pesquisas setoriais de mercados específicos, considerando os interesses das entidades setoriais brasileiras (MRE, 2017). Por fim, a Divisão de Programas de Promoção Comercial realiza o planejamento estratégico do DPR, a interlocução e gerência da rede de SECOMs, treinamento e capacitação, o gerenciamento e coordenação do *Invest & Export Brasil*¹⁸, além de promover interlocução com outros órgãos do Governo Federal, sobretudo com a APEX-Brasil (MRE, 2017).

Além do Departamento de Promoção Comercial, outro importante organismo presente no MRE é a rede de SECOMs (Setores de Promoção Comercial). Com 121 unidades distribuídas estrategicamente nos cinco continentes, os SECOMs são estruturas vinculadas a embaixadas e consulados brasileiros no exterior. De modo geral, suas principais atividades podem ser enquadradas em três vertentes: (1) Operações Comerciais, (2) Inteligência e Informação Comercial, e (3) Divulgação de Oportunidades no Brasil (ITAMARATY, 2019).

As ações de Operações Comerciais são implementadas por meio da organização de missões empresariais brasileiras no exterior, mobilização em feiras internacionais de comércio e turismo, articulação com compradores e investidores estrangeiros em ações no Brasil, além de cooperar com Câmaras de Comércio (ITAMARATY, 2019). No desenvolvimento de tais atividades, desataca-se a mobilização dos SECOMs com empresários e órgãos governamentais locais, provendo uma interlocução com os interesses e as oportunidades presentes no Brasil. A vertente de Inteligência e Informação Comercial diz respeito a ações de suporte a empresas brasileiras, transmitindo contatos de importadores, canais de distribuição, dados acerca de

¹⁷ Ainda no tocante aos produtos de defesa, também vale ressaltar o Exprodef – Sistema Integrado de Controle das Exportações de Produtos de Defesa.

¹⁸ <http://www.investexportbrasil.gov.br/>

normas e certificações para o acesso a mercados estrangeiros (ITAMARATY, 2019). Além disso, as unidades atuam na identificação de oportunidades de investimento direto entre o país em que está alocada e o Brasil, licitações para que empresas brasileiras participem de projetos de obras públicas no exterior e a elaboração de pesquisas de mercado e guias de comercialização, em parceria com a Apex-Brasil. Por fim, as atividades de Divulgação de Oportunidade no Brasil traduzem-se no atendimento a empresas estrangeiras em suas relações com companhias ou o próprio Governo brasileiro, na atração de investimentos para o ambiente de negócios nacional e na promoção de destinos turísticos, atuando conjuntamente com o Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) em diversas iniciativas (ITAMARATY, 2019).

c. Câmaras de Comércio Bilaterais

Visando o desenvolvimento de relações econômicas bilaterais com o Brasil, as Câmaras de Comércio são sociedades civis e sem fins lucrativos que se articulam nas áreas de comércio, indústria, turismo e cultura. De modo geral, tais instituições trabalham a partir da associação de empresas, desenvolvendo temas inerentes às agendas de interesses de seus membros. As atividades envolvem desde a produção de eventos de relacionamento e capacitação, até ações de promoção e facilitação comercial, via apoio em procedimentos, direcionamento de mercados e documentação para exportações, feiras e missões internacionais. Ademais, vale destacar as ações de *advocacy* na relação público-privada, exercida sobretudo por câmaras de maior representatividade, encaminhando demandas e posicionamentos das entidades empresariais associadas ao setor público.

Assim, fora a estrutura estatal de comércio exterior, as câmaras de comércio colocam-se como um dos principais suportes ao empresariado. Como destacado por Rodrigues (2013), ressaltando o *know-how* e a rede de relacionamentos promovida pelas câmaras:

[...] a existência de instituições que se dediquem à promoção das relações comerciais entre países específicos, garantindo uma grande proximidade com um número elevado de atores relevantes (como são as empresas ou as missões diplomáticas) e um tratamento mais direto das solicitações que recebem, pode originar resultados eficazes que de outra forma não poderiam ser atingidos (RODRIGUES, 2013, p.30).

Com a finalidade de representar a presença e a relevância de tais instituições no cenário macroeconômico brasileiro, a lista a seguir elenca algumas das principais câmaras bilaterais ligadas ao país.

Figura 2 – Câmaras de Comércio¹⁹

América

Câmara de comércio		Sede
	Brazilian-American Chamber of Commerce of the Southeast, Inc.	Atlanta (EUA)
	American Chamber - Brasil (AMCHAM)	Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Uberlândia
	Câmara de Comércio Brasil & Puerto Rico	Rio de Janeiro
	Camara de Comercio Boliviano-Brasileña	La Paz (Bolívia)
	Câmara de Comércio Brasil-Chile (CCBRCH)	Rio de Janeiro e Santiago (Chile)
	Cámara de Comercio e Integración Colombo Brasileira	Bogotá (Colômbia)
	Cámara de Comercio Ecuatoriano Brasileña	Quito (Equador)
	Câmara de Comércio Brasil Panamá (CCOMBRAPA)	São José dos Pinhais (PR)
	Cámara de Comercio Paraguay Brasil (CCPB)	Assunção (Paraguai)
	Câmara de Comércio Argentino Brasileira (camarbra)	São Paulo

¹⁹ Lista de elaboração própria. Logotipos e informações retiradas de páginas oficiais das instituições elencadas.



Câmara de comércio

Sede



**Câmara Texana de Comércio
no Brasil**

Rio de Janeiro



**Câmara de Comércio, Indústria,
Agricultura e Turismo
Brasil Uruguay (CCBRUY)**

Rio de Janeiro



**Câmara de Comércio Brasil-
Canadá (CCBC)**

São Paulo



Câmara de comércio

Sede



**Câmara de Comércio
Afro-Brasileira (Afrochamber)**

São Paulo



**Câmara de Comércio, Indústria e
Agropecuária Brasil-Moçambique
(CCIABM)**

Belo Horizonte



Câmara de comércio

Sede



**Câmara Oficial de Comércio
Brasil Austrália**

Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e
Goiás



Câmara de comércio

Sede



**CÂMARA BRASIL-ISRAEL
de Comércio e Indústria**

**Câmara Brasil-Israel de Comércio e
Indústria (CAMBICI)**

São Paulo



Câmara Brasil-China (CCIBC)

São Paulo, Rio de Janeiro, Shanghai e
Shenzhen (China)



Asia

Câmara de comércio		Sede
 CÂMARA CHINESA DE COMÉRCIO DO BRASIL	Câmara China de Comércio do Brasil (CCB)	Belo Horizonte e Shanghai (China)
 Câmara de Comércio Brasil-Líbano desde 1958	Câmara de Comércio Brasil-Líbano (CCBL)	São Paulo
 CCIBI CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL - IRAQUE	Câmara de Comércio e Indústria Brasil Iraque (CCIBI)	São Paulo
 INDIABRAZIL Chamber of Commerce since 2001	Câmara de Comércio Índia Brasil (CCIB)	Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Nova Deli (Índia)
 CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA JAPONESA DO BRASIL	Câmara de Comércio e Indústria Japonesa do Brasil	São Paulo
 Câmara de Comércio Árabe-Brasileira الغرفة التجارية العربية البرازيلية	Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB)	São Paulo, Itajaí (SC) e Dubai (Emirados Árabes)
 CCITB Câmara de Comércio e Indústria Turco-Brasileira	Câmara de Comércio e Indústria Turco-Brasileira (CCITB)	São Paulo
 المرکز الاستثماري التجاري للسانعة والتجارة CICIBAS	Centro de Investimento, Comércio e Indústria Brasil-Arábia Saudita (CICIBAS)	Brasília



Europa

Câmara de comércio		Sede
 POR CÂMARA PORTUGUESA	Câmara Portuguesa	São Paulo
 swisscam BRASIL	Câmara de Comércio Suíço-Brasileira (SWISSCAM Brasil)	São Paulo
 SWEDCHAM Brasil	Câmara de Comércio Sueco-Brasileira (SWEDCHAM Brasil)	São Paulo



Câmara de comércio		Sede
	Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha (AHK Brasil)	São Paulo
	Câmara Econômica Austríaca (WKO Brasil)	São Paulo e Rio de Janeiro
	Câmara de Comércio e Indústria Belgo-Luxemburguesa Brasileira (belgalux Brasil)	São Paulo
	Câmara Britânica de Comércio e Indústria no Brasil (Britcham)	São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre
	Câmara de Comércio Dinamarquês-Brasileira	São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Recife
	Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil	São Paulo
	Câmara de Comércio e Indústria Brasil - Finlândia (FINNCHAM)	São Paulo
	Câmara de Comércio França-Brasil (CCI)	São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte
	Câmara de Comércio Holanda-Brasil (DUTCHAM)	São Paulo
	Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio e Indústria (ITALCAM)	São Paulo
	Câmara de Comércio Noruega-Brasil (NBCC)	Rio de Janeiro
	Câmara Brasil Rússia de Comercio Indústria Cultura e Turismo	Santana de Parnaíba (SP)

Segundo Rodrigues (2013) as potencialidades das câmaras comerciais advêm de suas características de flexibilidade e autonomia de atuação, articulando-se com outras instituições, governos, empresas ou indivíduos, seja nacional ou internacionalmente. Assim, além de possuir canais privilegiados de comunicação com autoridades governamentais, representações diplomáticas e representantes de agências, as câmaras bilaterais também usufruem de ligações com grandes companhias e a comunidade empresarial.

Contudo, vale ainda destacar que, embora as câmaras apresentem potencialidades, algumas condicionantes de sua atuação e organização transformam-se em elementos de vulnerabilidade. Rodrigues (2013) apresenta um estudo particular para a Câmara de Comércio Luso-Belga-Luxemburgo, entretanto, alguns de seus apontamentos podem ser transportados e aplicados para o âmbito geral, inclusive para instituições presentes no Brasil. Assim, a perda de eficácia e relevância das câmaras para relações internacionais reside no fato de possuírem recursos financeiros e informacionais limitados, de produzirem ações mais direcionais para a demanda de seus sócios e para a realização de eventos de networking, além de se colocarem em relações de concorrência com algumas de suas instituições parceiras (RODRIGUES, 2013).

[...] a Câmara acaba por dar mais importância às ações de networking por estas terem um maior impacto em termos de divulgação e promoção da Câmara e por usufruírem de apoios financeiros específicos enquadrados nos subsídios de financiamento, no entanto, estes eventos acabam por não ter consequências diretas em termos de promoção das relações comerciais (RODRIGUES, 2013, p. 51).

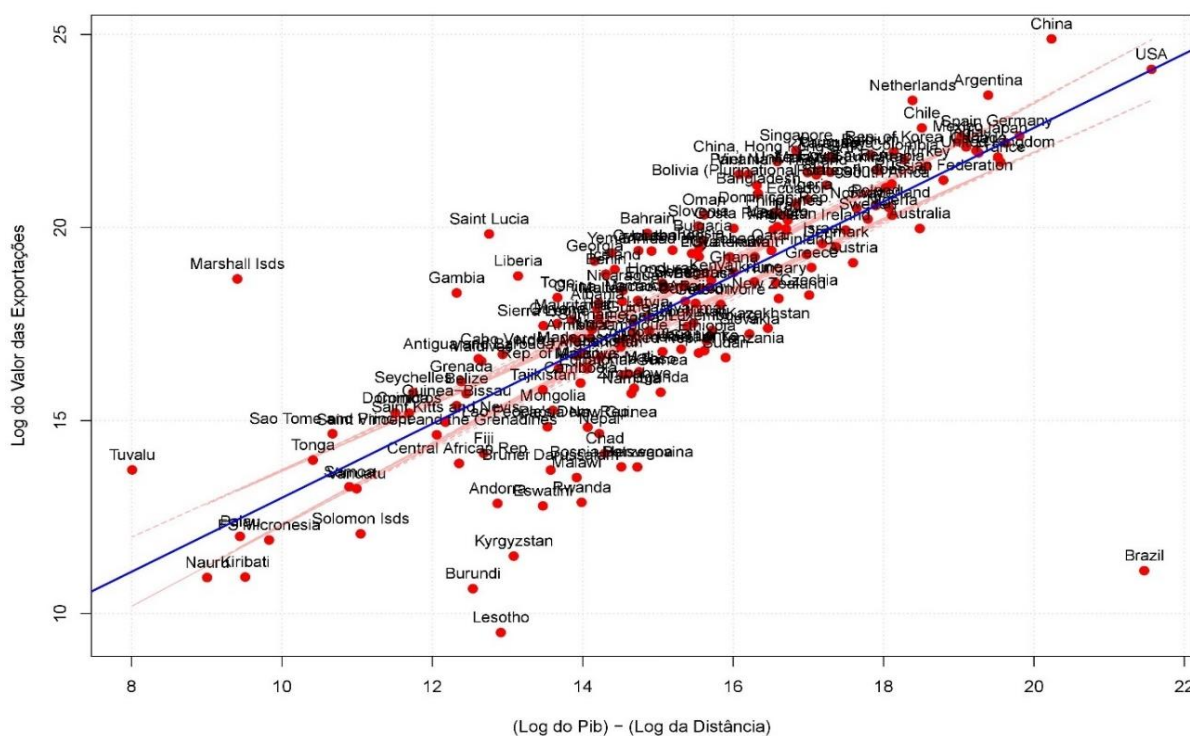
IV. Desenvolvimento de Mercados

A presente seção prevê a avaliação do desenvolvimento de relações comerciais bilaterais, por meio da aplicação do modelo gravitacional Renda-Distância. Tal modelo econométrico apresenta-se como uma interessante representação de fluxos bilaterais de comércio, captando a influência de potenciais variáveis. De modo geral, a formulação do modelo considera, em sua equação estimada, que os fluxos comerciais entre dois países são dependentes de dois principais fatores: (a) Da renda, medida pelo PIB e (b) Da distância entre os parceiros comerciais (NASCIMENTO; JÚNIOR, 2013). Dessa forma, as relações comerciais podem sofrer alterações impostas pelos custos de transação, relacionados ao processo de deslocamento, bem como o potencial de elasticidade da demanda, relacionado ao PIB e ao PIB per capita dos países em questão. A ideia base é que há inúmeras variáveis que podem influenciar o canal comercial, todavia, as mais importantes são a renda e a distância. Através

Em sua capacidade de projeção, a formulação gráfica também permite compreender intervalos potenciais para desenvolvimento. Assim, conforme a exemplificação anterior, o vetor transversal reproduz a relação Renda (PIB) x Distância, dividindo a área em dois quadrantes. Os países localizados no quadrante superior representam relações comerciais super-exploradas, já os do quadrante inferior, representam os fluxos com potencial a desenvolver, de acordo com os respectivos níveis de renda e distância.

Apesar de utilizar vetores objetivos em sua projeção, alguns elementos imensuráveis podem influir nos níveis comerciais bilaterais. As trocas entre países distantes, o que tenderia a ser um elemento prejudicial, pode ser amenizado ou compensado pelo histórico de boas relações político-diplomáticas. Além disso, a formação de acordos de livre comércio também são elementos que, fora do escopo PIB-distância, podem interferir positivamente nos níveis das trocas internacionais, favorecendo o comércio por meio da eliminação de barreiras. “Se um acordo comercial for efetivo, ele deve levar a um número significativamente maior de comércio entre seus parceiros do que se poderia prever, dados seus PIBs e distâncias” (KRUGMAN, 2012, p.15, tradução nossa).

Gráfico 8 - Log do Valor das Exportações x (Log do PIB – Distância do País) (2008)



Elaboração própria.

Utilizando a comparação entre os anos 2008 e 2018, gráficos 6 e 7, pode-se analisar o desenvolvimento de relações bilaterais entre o Brasil e seus parceiros comerciais. Dentre as visíveis evoluções, além do crescimento exponencial apresentado na relação com a China, impulsionada pela venda de *commodities*, podemos destacar as relações comerciais com o México. Em 2008, o ponto de projeção da relação encontrava deficitária (-0,03), em que seu Log de exportações era inferior à previsão estipulada pelo modelo. Já em 2018, o valor de coeficiente ultrapassa o ponto de equilíbrio (0,48), em que a diferença entre a previsão do modelo e o Log de exportações passou a apresentar um saldo positivo. Tais alterações podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 2 – Valores das Relações de Comércio Modelo Gravitacional (2008-2018)

	2008			2018		
	Previsão	Log Export	Diferença	Previsão	Log Export	Diferença
México	22,21	22,17	-0,03	21,74	22,22	0,48

Elaboração própria.

Para a relação Brasil-México, o aumento do nível comercial pode ser relacionado às tentativas de aproximação via redução tarifária. Por meio da ALADI (Associação Latino-Americana de Integração)²¹, foram estabelecidos três Acordos de Complementação Econômica (ACE's)²², no início dos anos 2000, e implementados gradualmente ao longo dos anos subsequentes. Como destacado por Adami (2017), Brasil e México têm avançado em rodadas de negócio para o aprofundamento comercial:

A necessidade de aprofundamento de novas parcerias comerciais se tornou mais urgente para o governo mexicano diante da revogação da Parceria Transpacífico pelo governo norte-americano e ameaças de alterações no Nafta (Tratado Norte-Americano de Livre Comércio). Desse modo, Brasil e México têm enfatizado a importância de aprofundar a relação comercial e de investimentos entre as duas maiores economias da América Latina. Em pauta, há discussões sobre acesso a mercados e regras de origem, bem como negociações sobre facilitação de comércio, serviços e investimentos, medidas

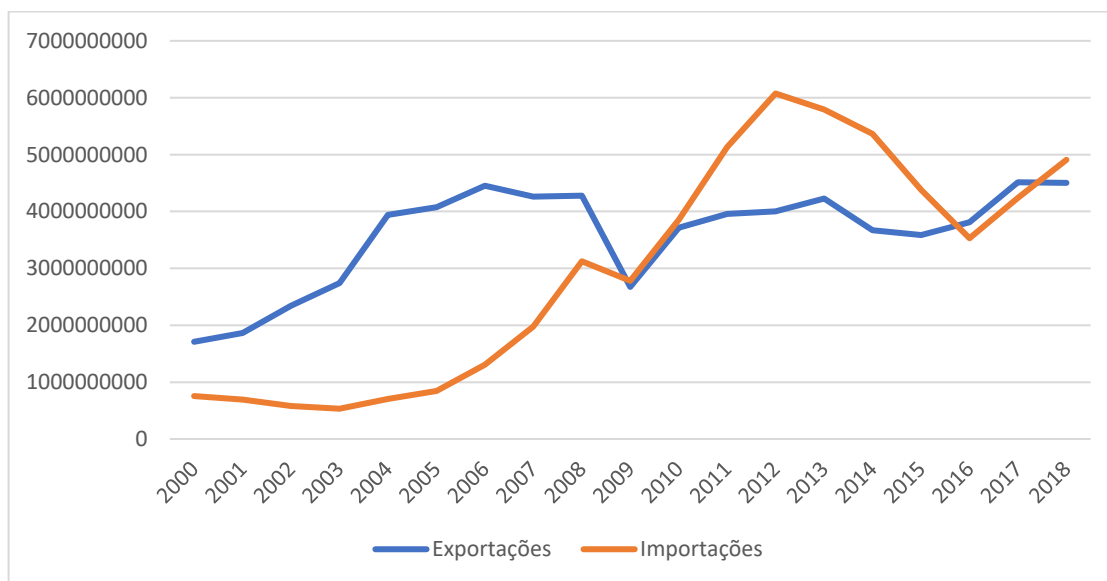
²¹ Estabelecida em 12 de agosto de 1980 pelo Tratado de Montevideu, a ALADI tem por objetivo promover ações parciais para a criação de um mercado comum latino-americano, levando em consideração a os diferentes níveis de desenvolvimento de seus treze países membros: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela (ALADI, 2016).

²² Em 2002 foram estabelecidos: ACE n.53, estabelecendo preferências tarifárias para mais de 800 produtos nas trocas bilaterais entre Brasil e México; e os acordos ACE n.54 e 55, entre México e Mercosul, compreendendo medidas de facilitação comercial com os países do bloco, além de estabelecer as bases para o livre-comércio no setor automotivo (MIDC, 2019c).

sanitárias e fitossanitárias, compras governamentais, barreiras técnicas ao comércio, propriedade intelectual, coerência regulatória, política de concorrência e defesa comercial.

Como ilustrado no gráfico abaixo, ao longo dos anos 2000, foi verificado um incremento das relações comerciais brasileiras com o México, sobretudo para as importações, em que se destaca a comercialização de automóveis e peças para veículos. Já em 2018, o México configurou-se como o 8º principal mercado das exportações brasileiras e o 7º destino das importações, em que são predominantes as trocas de produtos manufaturados (representando, respectivamente, 75% e 95% das exportações e importações brasileiras para o país) (MDIC, 2019b). “No entanto, ainda há uma vasta lista de produtos que poderiam ter suas tarifas reduzidas, e os do agronegócio são importantes candidatos nas negociações que ainda não entraram na pauta de compras dos produtos brasileiros pelo México” (ADAMI, 2017, n.p.).

Gráfico 9 – Relações Comerciais Brasileiras com o México 2000-2018 (US\$ FOB)



Elaboração própria; fonte: MDIC, 2019.

A partir da lacuna identificada para as trocas de produtos agrícolas, podem ser elencadas algumas ações de promoção comercial com potencial de incentivar o desenvolvimento de setores ainda pouco explorados na relação bilateral. A Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), em parceria com a Apex-Brasil, realizou uma ação com quatro empresas brasileiras (Copacol, C Vale, Seara e Zanchetta Alimentos) na ExpoANTAD & Alimentaria 2018, em Guadalajara (México). Durante os três dias da feira de negócios, as empresas atingiram o valor de US\$ 96, 2 milhões em exportações de carne de frango, por meio de

encontros com representantes de importadoras mexicanas e representantes oficiais brasileiros no país (APEX-BRASIL, 2019d). Outra ação, desenvolvida pelo programa MoveBrazil, uma co-coordenação da ANFIR- Associação dos Fabricantes de Implementos Rodoviários e Apex-Brasil, levou uma missão composta por doze empresas brasileiras para a *Expoprovedores del Transporte*, em Monterrey (México). A participação no evento gerou a expectativa de render mais de US\$ 5 milhões em exportações para a indústria de implementos rodoviários brasileira (APEX-BRASIL, 2019b). Além disso, outras missões empresariais destinadas ao México envolveram setores como o alimentício²³ e o de eletroeletrônicos. Em 2018, por exemplo, o Programa Electro-Electronic Brasil, convênio entre a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) e a Apex-Brasil, realizou um evento que contou com a participação de treze empresas brasileiras, gerando US\$ 1,3 milhões em negócios, além da expectativa de mais US\$ 15,6 milhões para os próximos doze meses (APEX-BRASIL, 2019c).

V. Considerações Finais

A contextualização das atividades da Diplomacia Comercial e, em específico, das ações de promoção comercial reiteram o caráter descentralizado da dinâmica de comércio exterior. O papel desenvolvido por Câmaras Comerciais, pelos Setores de Promoção Comercial (SECOMs), presentes em embaixadas e consulados, além das agências de promoção de exportação e investimentos, os credenciam como um dos principais agentes articuladores de novos processos de inserção internacional do Brasil, de mobilização dos setores empresariais e da alavancagem da exportação de produtos, especialmente na abertura de novos mercados. Ademais, destaca-se a atuação de instituições articuladoras da comunidade empresarial como instrumentos políticos, no desenvolvimento de medidas favoráveis à expansão de atividades comerciais no exterior.

Pode-se ainda apontar as atividades de promoção comercial como instrumentos de correção para desníveis comerciais, no fomento de áreas com potencial de crescimento e ainda pouco exploradas pela atividade exportadora. Assim, em uma conjuntura de crise da demanda mundial e do próprio modelo econômico, ações como as defendidas pelo Plano Nacional de Exportações 2015-2018, propondo uma retomada do crescimento via desenvolvimento das

²³ Em 2018, a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) realizou, em parceria com a Apex-Brasil e com o SECOM da Cidade do México, uma missão empresarial com compradores locais, gerando a expectativa de mais de US\$ 4 milhões em negócios para os próximos doze meses (ABIMAPI, 2018).

exportações, a promoção comercial coloca-se como um dos pilares para o processo de reestruturação e diversificação da pauta exportadora brasileira, além de, indiretamente, apresentar potencial para contribuir com uma reativação da indústria nacional.

Assim, apesar de não se enquadrarem diretamente no quadro de entidades formuladores do comércio exterior brasileiro (compreendidas pela Camex, MRE, MIDC e Ministério da Fazenda), vários dos agentes de promoção aqui elencados estão inseridos na burocracia pública. Como já abordados, os SECOMs, o Departamento de Promoção Comercial e Investimentos e, mais recentemente, a Apex-Brasil são estruturas vinculadas ao Itamaraty. Já as câmaras de comércio, enquanto instituições civis e sem vínculos governamentais, possuem forte atuação de *lobby (advocacy)* e atuam como um canal direto da articulação empresarial em seu diálogo com o Estado.

Por fim, vale ainda destacar que, para atingirem seu pleno potencial de atuação, os instrumentos de promoção comercial devem, necessariamente, estar em constante articulação com os setores produtivos, regulatórios e políticos. Dessa forma, sobretudo para os órgãos do setor público, o estabelecimento de políticas industriais, de desenvolvimento e competitividade se fazem necessárias.

Referências Bibliográficas

ABIMAPI. **ABIMAPI estima mais de US\$ 4,2 milhões em negócios com o México e Costa Rica.** 2018. Disponível em: <<https://abimapi.com.br/noticias-detalle.php?i=MzA4MQ==>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ADAMI, Andréia. **Potencialidades e Desafios da Relação Comercial entre Brasil e México.** CEPEA-USP, 2017. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opinio-ao-cepea/potencialidades-e-desafios-da-relacao-comercial-entre-brasil-e-mexico.aspx>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ALADI. **Asociación Latinoamericana de Integración:** Acerca de ALADI. 2016. Disponível em: <<http://www.aladi.org/sitioALADI/quienesSomos.html>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

APEX BRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **As Exportações Brasileiras e os Ciclos de *Commodities*: tendências recentes e perspectivas. Análise Apex Brasil: Conjuntura & Estratégia**, jul. 2011.

APEX-BRASIL. **Conte conosco nos Principais Mercados Mundiais.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/nossos-servicos/quero-investir/conte-conosco-nos-principais-mercados-mundiais/>>. Acesso em: 12 out. 2019a.

APEX-BRASIL. **Implementos Rodoviários: missão ao México alcança US\$ 5,8 milhões.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/implementos-rodoviarios-missao-ao-mexico-alcanca-us-58-milhoes/>>. Acesso em: 22 nov. 2019b.

APEX-BRASIL. **Missões à Colômbia, Peru e México geram negócios para o setor elétrico e eletrônico.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Missoes-a-Colombia-Peru-e-Mexico-geram-negocios-para-o-setor-eletrico-e-eletronico/>>. Acesso em: 22 nov. 2019c.

APEX-BRASIL. **O que é atração de investimento em Private Equity & Venture Capital?** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/o-que-e-atracao-de-investimento-em-private-equity-e-venture-capital/>>. Acesso em: 12 out. 2019d.

APEX-BRASIL. **PARTICIPAÇÃO EM FEIRA NO MÉXICO GERA US\$ 96,2 MILHÕES EM EXPORTAÇÕES DE CARNE DE FRANGO.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/PARTICIPACAO-EM-FEIRA-NO-MEXICO-GERA-US-96-2-MILHOES-EM-EXPORTACOES-DE-CARNE-DE-FRANGO/>>. Acesso em: 22 nov. 2019e.

APEX-BRASIL. **Plano Estratégico 2016-2019: Objetivos Estratégicos e Metas.** Brasília, 2016a.

APEX-BRASIL. **Qualifique sua empresa Peiex.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/qualifique-sua-empresa-peiox/>>. Acesso em: 12 out. 2019f.

APEX-BRASIL. **Quero Exportar.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/nossos-servicos/quero-exportar/>>. Acesso em: 12 out. 2019g.

APEX-BRASIL. **Quero informações sobre os mercados.** Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/estudos-exclusivos-de-oportunidades-no-exterior/>>. Acesso em: 12 out. 2019h.

APEX-BRASIL. **RELATÓRIO DE DESEMPENHO DA APEX BRASIL DE 2017.** Brasília, 2018.

APEX-BRASIL. **RELATÓRIO DE DESEMPENHO DA APEX BRASIL DE 2018.** Brasília, 2019i.

APEX-BRASIL. **RELATÓRIO DE GESTÃO DO EXERCÍCIO DE 2015.** Brasília: maio de 2016b.

APEX-BRASIL. **RELATÓRIO DE GESTÃO DO EXERCÍCIO DE 2017.** Brasília: Ministério das Relações Exteriores - MRE, maio de 2018b.

ALMEIDA, Julio Gomes. Como o Brasil superou a crise. In: AKB, Associação Keynesiana Brasileira. Desdobramentos da crise financeira internacional. **Revista de Economia Política**, v. 31, n. 2, p.315-335, abr-jun. 2011.

BARBOSA FILHO, Nelson. O desafio macroeconômico de 2015-2018. **Revista de Economia Política**, vol. 35, nº 3 (140), pp. 403-425, julho-setembro/2015.

DE CONTI, Bruno Martarello; PRATES, Daniela Magalhães; PLIHON, Dominique. A hierarquia monetária e suas implicações para as taxas de câmbio e de juros e a política econômica dos países periféricos. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 2 (51), p.341-372, ago. 2014.

DESIDERÁ NETO, Walter Antônio; TUSSIE, Diana. CAPÍTULO 13: AS RELAÇÕES SUL-SUL (2008-2015). In: DESIDERÁ NETO, Walter Antônio et al (Org.). **Política externa brasileira em debate: dimensões e estratégias de inserção internacional no pós-crise de 2008**. Brasília: Ipea Funag, 2018. p. 333-370.

EXIMBR: A Importância das Câmaras de Comércio. São Paulo: FCCE - Federação das Câmaras de Comércio, n. 5, ago. 2016.

GUSSO, Divonzir Arthur [et al.]. **PROMOÇÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR: experiências e aprendizagens**. Brasília: Ipea, 2004.

ICC BRASIL. ICC Brasil, **International Chamber of Commerce: The word business organization**. Disponível em: <<http://www.iccbrasil.org/quem-somos/icc-brasil/>>. Acesso em: 02 jul. 2019

IMF. **IMF Primary Commodity prices**. 2019. Disponível em: <<https://www.imf.org/en/Research/commodity-prices>>. Acesso em: 13 set. 2019.

INVEST&EXPORT Brasil. Guia de Comércio Exterior e Investimento. **DPR: Departamento de Promoção Comercial e Investimentos**. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/dpr-1>>. Acesso em: 02 jul. 2019a.

INVEST&EXPORT Brasil. Guia de Comércio Exterior e Investimento. **SECOMs: Setores de Promoção Comercial**. Disponível em: < <http://www.investexportbrasil.gov.br/secoms>>. Acesso em: 02 jul. 2019b.

INVESTE SP - Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade. **Câmaras de comércio**. Disponível em: <<https://www.investe.sp.gov.br/invista/informacoes-uteis1/camaras-de-comercio/>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

ITAMARATY, Coordenação-geral de Promoção Comercial -. **Diplomacia Comercial**. [mensagem pessoal] Mensagem enviada por: <cgpr@itamaraty.gov.br>. em: 25 out. 2019.

MARCONI, Nelson. O Desempenho do Comércio Exterior Brasileiro no Período Pós-Crise. **Boletim de Economia e Política Internacional (BEPI)** n.13, p.35-56, abr. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/4450>>.

MDIC, Comex Stat. **Exportação e Importação Geral**. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 07 set. 2019a.

MDIC, **Comex Vis: Países parceiros – México**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-pais?pais=mex>>. Acesso em: 22 nov. 2019b.

MIDC. **Mercosul-México (ACE-54)**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/negociacoes-internacionais/132-acordos-dos-quais-o-brasil-e-parte/1823-acordos-mercosul-mexico-ace-54>>. Acesso em: 22 nov. 2019c.

MDIC. **Séries Históricas**: Período: janeiro de 1997 - agosto de 2019. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/series-historicas>>. Acesso em: 09 set. 2019d.

MRE, Ministério das Relações Exteriores. **Departamento de Promoção Comercial e Investimentos**: Diplomacia Comercial, 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/czpe/Eventos/V_Reunião_das_Administradoras/Apresentações/2017-03-30_AP_03_-_Apoio_às_ZPE_Política_de_Promoção_Comercial_e_de_Investimentos_MRE_José_Renato_Ruy_Ferreira.pdf>

NARAY, Olivier. Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview. **Conference paper in: 7th World Conference of TPOs – The Hague, The Netherlands, 2008.**

NASCIMENTO, Fábio; JÚNIOR, Dilmar P. A evolução do modelo gravitacional na economia. **Revista Saber Humano**, Recanto Maestro, n. 3, p. 163-175, 2013.

OLIVEIRA, Ivan Tiago M.; MILANI, Carlos R. S. Atores não estatais e trade policy – making no Brasil: análise dos interesses e estratégias da CEB e da REBRIP. Dados – **Revista de Ciências Sociais**, vol. 55, no. 2, 2012.

PEREIRA, Lia Baker Valls. O Plano Nacional de Exportações 2015-2018: um estudo de mercados. **Conjuntura Econômica**, jul. 2015.

PRATES, Daniela Magalhães. O efeito-contágio da crise global sobre os países emergentes. In: AKB, Associação Keynesiana Brasileira. Desdobramentos da crise financeira internacional. **Revista de Economia Política**, v. 31, n. 2, p.315-335, abr-jun. 2011.

PUTNAM, Robert D. Diplomacia e política doméstica: a lógica dos jogos de dois níveis. **Rev. Sociol. Polít.** Curitiba, v. 18, n. 36, p. 147-174, jun. 2010.

RODRIGUES, Carolina Almendra Magalhães. **O Papel das Câmaras de Comércio nas Relações Comerciais Internacionais - O caso da Câmara de Comércio Luso-BelgaLuxemburguesa**: Relatório de Estágio de Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais – área de especialização em Relações Internacionais. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Nova Lisboa, 2013.

RODRÍGUEZ, Octavio. **O estruturalismo latino-americano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

SALOMÓN, Monica. A dimensão subnacional da política externa brasileira: determinantes, conteúdos e perspectivas. In: PINHEIRO, Leticia; MILANI, Carlos (orgs). **Política externa brasileira. As práticas da política e a política das práticas**. Rio de Janeiro – Editora FGV, 2012.

SILVA, Guilherme Jonas C. da; SANTOS, Júlio Fernando Costa; BAPTISTA, Livia Nalesso. A lei de thirlwall multissetorial com fluxos de capitais: uma análise do plano nacional de exportações (2015-2018) usando simulações computacionais. **Brazilian Journal Of Political Economy**, [s.l.], v. 37, n. 3, p.636-655, jul. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572017v37n03a10>.

SUFRUMA. **MODELO ZONA FRANCA - Comércio Exterior**. Disponível em: <http://www.sufruma.gov.br/zfm_comexterior_expor_vantagens_ob.cfm>. Acesso em: 11 out. 2019.

VEIGA, Pedro da Motta; RIOS, Sandra Polónia. CAPÍTULO 4: ECONOMIA POLÍTICA DA POLÍTICA COMERCIAL BRASILEIRA. In: DESIDERÁ NETO, Walter Antônio et al (Org.). **Política externa brasileira em debate: dimensões e estratégias de inserção internacional no pós-crise de 2008**. Brasília: Ipea Funag, 2018. p. 83-101.