

ECO - 293

O papel do "*Made in Mozambique*" dentro da Integração Económica Regional da SADC e os desafios para o empresariado nacional

Amâncio Benedito Rebelo Florêncio

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Economia
Curso de licenciatura em Economia

Maputo, aos 14 de Abril de 2008

ECO-293

O papel do “*Made in Mozambique*” dentro da Integração Económica Regional da SADC e os desafios para o empresariado nacional

Amâncio Benedito Rebelo Florêncio

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Economia
Curso de licenciatura em Economia

Maputo, aos 14 de Abril de 2008

Declaração de honra

Declaro por minha honra que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação em obras indicadas na bibliografia.

Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

Amâncio Benedito Rebelo Florêncio
(Amâncio Benedito Rebelo Florêncio)

Aprovação do júri

Este trabalho foi aprovado no dia 14 de Abril de 2008 por nós, membro do júri examinador da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

[Assinatura]
(O presidente do júri)

[Assinatura]
(O arguente)

[Assinatura]
(O supervisor)

ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	-i-
AGRADECIMENTOS.....	-ii-
LISTA DE ABREVIATURAS.....	-iii-
LISTA DE ANEXOS.....	-iv-
SUMÁRIO.....	-v-
1. INTRODUÇÃO.....	- 2 -
1.1. PROBLEMA E JUSTIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	- 3 -
1.2. OBJECTIVOS GERAIS.....	- 3 -
1.3. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS.....	- 4 -
1.4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	- 4 -
1.5. CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA A NÍVEIS TEÓRICO E PRÁTICO.....	- 4 -
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	- 5 -
2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	- 7 -
2.1 O QUE É O "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 7 -
2.2 OBJECTIVOS DO "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 7 -
2.3. CRITÉRIOS DE ADERÊNCIA AO "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 8 -
2.4. BENEFÍCIOS DE ADERÊNCIA AO "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 10 -
2.5. OBRIGAÇÕES DOS USUÁRIOS DA MARCA "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 11 -
3. INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL.....	- 12 -
3.1 O QUE É UMA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL.....	- 12 -
3.2 FORMAS DE INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL.....	- 13 -
3.2.1 <i>Zona de Comércio Preferencial</i>	- 14 -
3.2.2 <i>Zona de Comércio Livre</i>	- 14 -
3.2.3. <i>União Aduaneira</i>	- 15 -
3.2.4 <i>Mercado Comum</i>	- 16 -
3.2.5. <i>União Económica</i>	- 17 -
3.2.6. <i>União Política</i>	- 17 -
3.3. EFEITOS ECONÓMICOS DAS INTEGRAÇÕES REGIONAIS.....	- 18 -
3.3.1 <i>Efeitos Estáticos</i>	- 19 -
3.3.2 <i>Os efeitos dinâmicos</i>	- 22 -
3.4. INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.....	- 25 -
3.4.1 <i>Historial da Integração Económica Regional da SADC</i>	- 25 -
3.4.2. MOTIVOS QUE IMPULSIONAM À INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL NÍVEL DA SADC.....	- 27 -
3.5 CRÍTICA À INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.....	- 28 -
4. O PAPEL DO "MADE IN MOZAMBIQUE" DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.....	- 32 -
4.1 O CONTRIBUTO QUE O "MADE IN MOZAMBIQUE" PODE TRAZER À ECONOMIA NACIONAL DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL.....	- 32 -
4.2. CRÍTICAS AO "MADE IN MOZAMBIQUE".....	- 34 -
5. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE.....	- 40 -
6. OS DESAFIOS DO SECTOR EMPRESARIAL NACIONAL DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.....	- 46 -
6.1 O ESTÁGIO ACTUAL DO SECTOR EMPRESARIAL EM MOÇAMBIQUE.....	- 46 -
6.2 PRINCIPAIS CONSTRANGIMENTOS EM OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO DO EMPRESARIADO NACIONAL.....	- 49 -
6.3 OS DESAFIOS DO EMPRESARIADO MOÇAMBICANO DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.....	- 51 -
7.CONCLUSÃO.....	- 57 -
8. RECOMENDAÇÕES.....	- 59 -
9. BIBLIOGRAFIA.....	- 60 -
10.ANEXOS.....	- 64 -

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a alguém especial para mim – minha avó, Lídia da Piedade Soquisso pela educação e carinho que sempre me deu desde a infância.

À memória do meu falecido avô Arnaldo Milice, meu pai Florêncio Arnaldo, a Belinha e minha tia Isabel Arnaldo, que em vida muito fizeram pela minha formação acadêmica e profissional.

Que todos o Omnipotente os tenha!

AGRADECIMENTOS

Duma forma especial, agradeço ao meu supervisor Professor Doutor José Chichava, pelo tempo, dedicação e paciência inesgotáveis e valiosíssimos prestados em prol da concretização deste trabalho, não obstante os seus compromissos profissionais.

Agradecimentos especiais vão ainda para os meus irmãos Arnaldo Rebelo Florêncio e Fernando Matusse, meus tios Cândido, Lúcia e Ernesto e ao Júlio Machaine pelo apoio prestado a vários níveis ao longo da agreste tarefa de aprendizagem no ensino superior e pela paciência que sempre reservaram de ver um dia vencida esta longa missão.

Aos meninos Rosinha, Amito, Edy, o “Madjudju” e tio “Yito” vai o meu muitíssimo obrigado pela ajuda prestada e partilha de todos os momentos de “stress” vividos para a materialização deste sonho. Reconhecimento imensurável estende-se ainda para Elina Arone e Carmina Paulo que me compreenderam, mesmo em momentos difíceis deste processo e da minha vida.

Saudação e uma palavra de estima para os colegas da Faculdade nomeadamente: Alexandre Kulemedzana (KAPA), Alberto Fambane, Danilo, Eunice, Arménio, Cuche, Nhamússua, Nalla, Bené, Honwana, Amândio, Felicidade e a Telma da UP, que sem eles ter-me-ia sido difícil de certeza alcançar este momento.

A todos os funcionários da UTPPRON, em especial ao dr. Zimba, director da campanha, dr. Munguambe, dr. Matimbe e dr. Sinézio, pela paciência e carinho na disponibilização da informação, vai o meu mais profundo reconhecimento de gratidão.

Agradeço bastante ainda, aos meus grandes amigos Raul, Salomão, Benjamim, Celso, Sebastião, velhote, as minhas directoras (Angelina e dra. Joana) e as respectivas direcções, os colegas Tumba, Gilette, Di Brava e o Madala, a todos meus alunos em especial a Kule pela força que me deram nesta extensa andança. A todos aqueles que directa e/ou indirectamente contribuíram para a materialização deste trabalho e cujos nomes não foram mencionados, vão os meus sinceros agradecimentos.

LISTA DE ABREVIATURAS

ACR	African Competitiveness Report
BM	Banco Mundial
CHAEM	Centros de Higiene Ambiental e Alimentar
CIN	Centro de Informação de Negócios
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa
CTA	Confederação das Associações Económicas de Moçambique
DNI	Direcção Nacional da Indústria
EAC	East African Cooperation
FMI	Fundo Monetário Internacional
GCI	Índice de Competitividade Global
GdM	Governo de Moçambique
IDE	Investimento Directo Estrangeiro
IGAD	Intergovernmental Authority on Development
ILE	Índice de Liberdade Económica
INNOQ	Instituto Nacional de Normalização e Qualidade
IOC	Indian Ocean Commission
IPEX	Instituto de Promoção das Exportações
IPI	Instituto de Propriedade Industrial
MIC	Ministério de Indústria e Comércio
MOZAL	Mozambique Aluminium
PVD'S	Países em Vias de Desenvolvimento
SACU	Southern African Customs Union
SADC	Comunidade de Desenvolvimento da África Austral
SADCC	Conferência de Coordenação para o Desenvolvimento da África Austral
UTIR	Unidade Técnica para Industrialização Rural
UTPPRON	Unidade Técnica para Promoção dos Produtos Nacionais

LISTA DE ANEXOS

- ✓ Tabela 1. Relações comerciais de Moçambique no contexto intra regional em 2006 (em USD);
- ✓
- ✓ Tabela 2. Comparação do ambiente de negócios entre os países membros da SADC para 2008;
- ✓ Formulário da Entrevista 1: Entrevistado JIM LAFLEUR— Acessor económico Sénior da Confederação das Associações Económicas de Moçambique – CTA;
- ✓ Formulário da Entrevista 2: Formulário de questões colocadas a UTPPRON para a entrevista, respondidas por escrito e assinadas pelo Director da campanha “Made in Mozambique” dr. CLAIRE ZIMBA no dia 14 de Setembro de 2007;
- ✓ Formulário da Entrevista 3: Entrevistado Dr. HIUANE ABACAR — Administrador do Fundo Nacional do Turismo; e
- ✓ Formulário da Entrevista 4: Entrevistado dra. HELENA — Direcção Nacional de Economia do Ministério de Agricultura

SUMÁRIO

O presente trabalho de licenciatura tem como objectivo central analisar o papel que a campanha “Made in Mozambique” pode desempenhar dentro do processo da Integração Económica Regional da SADC e os desafios que o sector empresarial nacional terá de enfrentar dentro deste mesmo processo. Neste âmbito, a tese busca respostas para questões como: (i) até que ponto a campanha “Made in Mozambique” pode assumir um papel concentrador de ganhos para um crescimento sustentável da economia moçambicana dentro do processo da Integração Económica Regional da SADC e (ii) que desafios sentirá o sector empresarial nacional para materialização efectiva dos seus objectivos em economias integradas.

As abordagens sobre Integrações Económicas Regionais são unânimes em defender as dinâmicas que estes processos incutem no desenvolvimento das economias participantes, em especial e mundiais em geral, não obstante o facto destas constituírem a segunda melhor alternativa (*second best*), na medida em que um processo de Integração Económica só teria benefícios extensivos para todos, se ele fosse mundial (*first best*) e não regional.

A Integração Económica Regional a nível dos países da SADC, cujo processo começou em 2001 com a entrada em vigor do protocolo sobre as trocas comerciais entre alguns países da região, constitui um marco importante na procura de estratégia concertada de desenvolvimento por parte dos países membros, caracterizados pela predominância de altas taxas de pobreza absoluta aliadas a sua contínua marginalização dentro do cenário mundial.

No entanto, é fundamental que no contexto interno, o nível de cometimento da economia seja em prol de transformação de uma simples presença do país no processo de Integração, em oportunidade para atingir um estágio de desenvolvimento que se repercuta no incremento contínuo e sustentável do Bem-Estar dos cidadãos.

É dentro desta perspectiva que as autoridades nacionais em parceria com o sector privado conceberam e vêm implementando a campanha “Made in Mozambique” com vista a incentivar a produção, consumo e exportação de produtos nacionais.

Todavia, esta campanha está longe de reunir consenso, quanto a consecução dos objectivos para os quais ela foi concebida, uma vez que procura resolver os factores que ditam a actual situação débil, dependente e vulnerável (em relação aos parceiros regionais) em que a economia nacional se encontra, através dos efeitos directos e não pelas suas reais causas, que é a falta de produtividade por parte da estrutura económica nacional.

1. INTRODUÇÃO

O contexto do desenvolvimento das economias contemporâneas mostra que a abordagem tradicional que explica e defende a imposição de políticas comerciais proteccionistas como forma de atingir um rápido crescimento e desenvolvimento económico traduzido em nível elevado do Bem-Estar das sociedades são irrelevantes e ineficazes.

Uma política comercial virada para a abertura do mercado interno, através da competição concorre para o fluxo de ideias novas que incentivam o aumento da produtividade e competitividade na medida em que por um lado, empolga novas ideias vindas de fora e, por outro estimula o desenvolvimento de mais ideias produtivas internamente, criando possibilidade para uma utilização eficiente de recursos escassos e limitados. É dentro desta realidade que SACHS e WARNER (*cit. in ROLLIM, et al, 2002:34*) afirma que “ a política comercial é a variável mais importante na explicação de diferenças no crescimento entre países”.

Os PVD's no geral e a SADC em particular, caracterizados por políticas comerciais altamente proteccionistas, que em pouco (ou nada) contribuem para a superação das dificuldades que enfrentam, têm mostrado uma tendência de viragem para políticas de abertura de mercados através de tomada de várias iniciativas sendo uma delas a criação de zonas de Integração Económica Regional que se exprimem na sua forma mais avançada, não só pela livre circulação de bens, serviços e capitais mas também pela criação de um governo supranacional.

Com efeito, para Moçambique, a Integração Económica Regional da SADC desempenha um papel preponderante na medida em que pode criar um impulso significativo à economia, através de absorção de novas capacidades e competências a vários níveis que estimulam a produtividade e competitividade da economia nacional dentro dos mercados regional e global cada vez mais exigentes.

1.1. Problema e justificação da pesquisa

Esta pesquisa tem como problema de investigação discutir até que ponto a campanha “Made in Mozambique” pode constituir um elemento dinamizador para o crescimento sustentável da economia nacional, de tal forma que esta consiga fazer face à Integração Económica Regional da SADC e, que desafios enfrentarão os empresários moçambicanos para a realização efectiva dos seus objectivos no contexto de economias integradas.

O tema é de extrema importância na medida em que a campanha “Made in Mozambique” adoptada em 2006 pelo executivo nacional em parceria com o sector privado, constitui uma tentativa de busca de “meio de sobrevivência” para economia nacional face aos desafios impostos pelo processo da Integração Económica Regional da SADC, quando sabido que estes processos se podem transformar em elemento concentrador ou excludente de ganhos para as economias participantes (ROLLIM, *et al*, 2004).

Ora, sendo Moçambique, país da periferia (em termos de desenvolvimento económico) dentro da região, devido as características específicas da economia: subdesenvolvida e desequilibrada, débil e dependente, vulnerável e ineficiente (CASTEL-BRANCO, 1990), o processo da Integração Económica Regional da SADC constitui, por um lado, uma oportunidade de alargamento do mercado para produtos nacionais e atracção de mais investimentos para o país, mas por outro, representa um grande desafio para Moçambique na medida em que a economia nacional será chamada a competir lado-a-lado com economias relativamente fortes, num contexto de ausência de barreiras, donde se nada for feito, os ganhos de Integração Económica Regional reverterão para outras economias a custa da deterioração cada vez mais acentuada da estrutura económica nacional.

1.2 Objectivos gerais

Constituem objectivos gerais desta pesquisa, os seguintes:

- ✓ Compreender a estratégia da campanha “Made in Mozambique”;
- ✓ Compreender o processo de Integração Económica Regional; e
- ✓ Estudar os desafios do sector empresarial dentro de uma Integração Económica Regional.

1.3. Objectivos específicos

- ✓ Analisar o papel que a campanha “Made in Mozambique” pode desempenhar dentro da Integração Económica Regional da SADC;
- ✓ Identificar os desafios que a Integração Económica Regional da SADC impõe ao sector empresarial moçambicano;
- ✓ Relacionar a estratégia da campanha “Made in Mozambique”, a Integração Económica Regional e os desafios do sector empresarial nacional;
- ✓ Emitir recomendações de política em volta da campanha “Made in Mozambique”; e
- ✓ Sugerir recomendações de estratégia para o sector empresarial nacional num contexto de economias da SADC integradas.

1.4. Metodologia de pesquisa

Devido a sua natureza relativamente nova para o País que é a Integração Económica Regional, este trabalho de investigação baseou-se numa abordagem explicativa com recurso à pesquisas documental e entrevistas padronizadas com individualidades ligadas aos sectores público e privado bem como em bibliografia relacionada com o tema fazendo ligações com as diferentes abordagens acerca do “Made in Mozambique”.

1.5. Contribuição da pesquisa a níveis teórico e prático

A Integração Económica Regional é um processo com efeitos concentrador ou excludente, do ponto de vista de ganhos que gera para as economias participantes, daí que esta pesquisa se propõe, por um lado, analisar para o caso concreto de Moçambique, até que ponto a campanha “Made in Mozambique” poderá servir de “meio de sobrevivência” da economia nacional, permitindo um crescimento e desenvolvimento económico sustentáveis, condições essenciais para o incremento do Bem-Estar social e económico das Nações, e por outro, identificar os desafios que o sector empresarial nacional enfrentará dentro do mercado integrado, cujo grau de competitividade será maior, exigindo, por parte do sector empresarial a tomada de medidas que levem a criação, manutenção e sustentação de vantagens competitivas.

À nível prático, Moçambique é um país periférico dentro da SADC, ora, a Integração Económica Regional da SADC constitui um enorme desafio, pois, a economia nacional concorrerá com as congéneres regionais (relativamente fortes) num contexto de inexistência de barreiras daí que, se nada for feito todos os ganhos da Integração Económica Regional poderão reverter para outras economias acentuando cada vez mais a posição periférica do país dentro da SADC.

1.6. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 9 secções. A primeira cinge-se em aspectos introdutórios da campanha "Made in Mozambique" e argumenta ter sido a necessidade de fazer face aos desafios impostos pela Integração Económica Regional da SADC que levou o executivo moçambicano em parceria com o sector privado a conceber e implementar esta campanha que se acredita ser capaz de num contexto de médio e longo prazos propiciar vantagens competitivas a economia nacional dentro dos mercados regional e global.

A segunda centra-se em questões de debate desde os diferentes conceitos dados por estudiosos ao conceito Integração Económica Regional, as formas das Integrações Económicas Regionais até as características de cada uma delas, o debate que se faz à volta dos principais ganhos económicos nestes processos (abordagens estática e dinâmica). A segunda parte desta secção trata do caso específico da Integração Económica Regional da SADC, fazendo um breve historial do surgimento da SADC, as razões que impulsionam a Integração Económica Regional a nível da SADC e finaliza com as críticas feitas a este processo, arguindo que a possibilidade de distribuição desigual dos ganhos motivado pelas diferenças dos estágios de desenvolvimento dos países membros, associados ao facto de alguns membros fazerem já parte de outros blocos regionais, poderão constituir os principais constrangimentos deste processo.

A terceira discute o papel que a campanha "Made in Mozambique" pode proporcionar para a economia nacional numa perspectiva de mercado regional. O argumento base é que esta campanha pode servir para alargar as fronteiras de possibilidades de produção e consumo através da transferência de tecnologia e conhecimento, incorporados em bens e serviços transaccionáveis que por sua vez podem propiciar o aumento da produtividade, factor preponderante para a competitividade das nações, para além de potenciar o funcionamento institucional de todos sectores (INNOQ, IPI, CHAEM, IPEX, entre outros) que sustentam esta campanha. Todavia, esta campanha é criticada pelo facto de apostar mais na expansão da produção existente sem olhar para a necessidade de reestrutu-

ração profunda da estrutura produtiva nacional caracterizada pela falta de ligações e articulações eficientes que criem efeitos sinérgicos e multiplicadores entre os vários sectores de actividades dentro da economia.

O ambiente de negócios nacional é analisado na quarta secção e aponta-se que, não obstante a melhoria contínua das facilidades de fazer negócio em Moçambique, facto reconhecido por organismos internacionais através dos vários indicadores (DOING BUSINESS, ACR entre outros), é ainda muito difícil fazer negócio em Moçambique. Dentre os principais constrangimentos que afectam o clima de negócios maior destaque vai para a dificuldade de acesso ao crédito, a excessiva burocracia por parte das instituições públicas ligadas ao sector de investimentos, os altos índices de corrupção, a falta de infra-estruturas básicas e a predominância de mão-de-obra não qualificada.

A quinta discute os desafios que o empresariado nacional enfrentará dentro da Integração Económica Regional da SADC e mostra que a debilidade e a vulnerabilidade constituem as principais características das empresas nacionais devido a sua forte dependência em relação às importações. Neste contexto é defendido que o foco das empresas e dos empresários nacionais não deve estar na protecção de concepções e técnicas desusadas de complacência e inércia. É preciso que o foco se assente em posição que lhes permita compreender os imperativos da criação, manutenção e sustentação de vantagens competitivas e que sejam capazes de os enfrentar, através da aquisição de capacidades e competências em criar novas ideias que se baseiem em constante mudança, aprimoramento e expansão das habilitações dos empregados, melhoria da base científica e de conhecimento da empresa a vários níveis.

A sexta parte traz as conclusões principais que podem ser feitas a partir deste trabalho e as recomendações sugeridas tanto para o executivo moçambicano, o implementador da campanha "Made in Mozambique" como para o empresariado nacional, sector que vai enfrentar no terreno e na prática os desafios que a Integração Económica Regional da SADC impõe para a economia nacional.

As secções 8 e 9 trazem as fontes bibliográficas usadas para a elaboração deste trabalho e os anexos que melhor ajudarão a compreender o conteúdo.

2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O que é o “Made in Mozambique”

O “Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique” ou simplesmente “Made in Mozambique” é uma campanha lançada em Janeiro de 2006 pelo governo moçambicano em particular pelo MIC em parceria com o sector privado cujo objectivo principal é a criação e/ou melhoramento da qualidade e imagem de produtos e serviços nacionais, por forma a torná-los em primeira escolha dos consumidores no acto da compra e contribuir na promoção das exportações de produtos nacionais, através da melhoria da competitividade do País (GOMES, 2006).

A campanha “Made in Mozambique” incide fundamentalmente na promoção de produtos nacionais manufacturados, agrícolas, artes incluindo a música e a gastronomia moçambicanas e serviços.

O “Made in Mozambique” é identificado por meio de uma marca de certificação tridimensional composto por círculo aberto em duas extremidades, no centro contém o mapa de Moçambique (em um fundo branco) com as cores da bandeira nacional e ladeado pela expressão: “*Orgulho Moçambicano. Made In Mozambique*” (MIC, 2006; artigos 3 e 4 e www.inpi.gov.br) que segundo os órgãos de tutela, esta certifica qualidade de produtos e serviços em termos da natureza dos ingredientes e a metodologia empregue no processamento do *input*.

2.2 Objectivos do “Made in Mozambique”

A criação da zona de Integração Económica Regional na SADC que culminará com a remoção de forma gradual de grande parte das barreiras aduaneiras e não aduaneiras entre os Estados membros e consignatários do protocolo comercial, com vista a formação do mercado comum a nível da SADC e a necessidade de estimular cada vez mais o sector privado moçambicano por forma a fazer face à maior concorrência a que estará exposta dentro da Integração Económica Regional da SADC constituíram factores determinantes que levaram o governo moçambicano a conceber e promover a campanha “Made in Mozambique”.

A fundamentação do MIC (2006) em relação a necessidade e importância desta campanha reconhece que a mesma surge como tentativa de solução para o alargamento da produção nacional e promoção do emprego.

Desta feita constituem objectivos da campanha “Made in Mozambique”, os seguintes:

- i. Promover o orgulho nacional na produção e consumo do produto e serviços nacionais;
- ii. Fomentar a identidade nacional;
- iii. Criar uma imagem não só do País mas também da produção nacional;
- iv. Concorrer para uma melhoria da qualidade e competitividade da produção nacional nos diversos sectores que compõem a economia moçambicana; e
- v. Incentivar o aumento do volume das exportações nacionais.

Assim para GOMES (2006), os objectivos do “Made in Mozambique” circunscrevem-se dentro do Plano Quinquenal do Governo que preconiza, do ponto de vista económico acções como: aumento dos níveis do produto nacional, por forma a providenciar maior oferta de bens e serviços às populações contribuindo para o alívio da pobreza, promoção de emprego, incentivo ao aumento do valor acrescentado nacional, redução gradual dos níveis de consumo de produtos importados principalmente em bens intermediários e o desenvolvimento das pequenas e médias empresas que sejam capazes de usar de forma eficiente recursos locais.

2.3. Critérios de aderência ao “Made in Mozambique”

A adesão de empresas, associações de empresas, grupos, cooperativas, instituições públicas e privadas a exploração da marca da campanha “Made in Mozambique” é feita mediante a reunião de dois tipos de requisitos: os *gerais* e os *específicos*.

De acordo com MIC (2006: artigo 7) constituem requisitos gerais exigíveis para empresas que queiram aderir a campanha, os seguintes:

- i. Ser empresa de direito moçambicano;
- ii. Cumprir com a legislação laboral em vigor no País;
- iii. Não praticar salários abaixo do mínimo legalmente estabelecido;
- iv. Ter contribuições fiscais de segurança social actualizadas;
- v. Cumprir com normas legais de segurança, saúde pública, protecção no trabalho e ambiente;
- vi. Observar requisitos legais de comercialização dos produtos; e
- vii. Cumprir com normas de qualidade dos produtos comercializados.

Do ponto de vista dos critérios específicos para elegibilidade, o mesmo documento no artigo 8 destaca que:

- i. Produtos alimentícios de venda pública devem satisfazer as seguintes condições:
 - a) As suas embalagens devem conter elementos sobre a composição química do produto, ingredientes e ainda o prazo de validade do mesmo;
 - b) Ter um comprovativo laboratorial devidamente reconhecido por uma autoridade competente (se for aplicável); e
 - c) Ter rótulo devidamente aprovado por uma entidade nacional competente.
- ii. Para produtos industriais constituem requisitos de elegibilidade:
 - a) 20% do processo de transformação do *input* em *output* tenha ocorrido em território nacional; e
 - b) Ser um produto classificado na Pauta Aduaneira, diferentemente do *input* usado para o seu fabrico.
- iii. Em produtos pesqueiros e agrícolas:
 - a) Bom estado de conservação; e
 - b) Cumprir com todos os regulamentos de qualidade preconizados pelos regulamentos específicos.

iv. Para casos de empresas de prestação de serviços:

a) Cumprimento de todas as normas específicas preceituadas para o tipo de actividade e ajustadas ao mercado alvo.

De salientar que conforme preconiza o MIC (2006: artigos 9 e 10), as instituições públicas e privadas candidatas ao uso e exploração da marca deverão proceder ao preenchimento do formulário para o propósito (anexado a alguns documentos) e remetê-lo à UTPPRON, entidade responsável pela concessão de exploração. Após isto, uma comissão de avaliação composta pela UTPPRON, INNOQ, IPI, CHAEM e do IPEX é destacada para uma averiguação preliminar das instalações (artigo 11).

O Artigo 12 do referido regulamento aponta que 30 dias após o pedido de adesão, a comissão multi-sectorial deverá tomar a decisão final suportada em relatórios técnicos bem como todos os procedimentos considerados pertinentes, que posteriormente são comunicados à entidade candidata. Actualmente encontra-se a explorar esta marca um número significativo de empresas nacionais.

Dentre as várias tarefas empreendidas pela UTPPRON para que mais empresas adiram a campanha, destacam-se acções tais como: a divulgação desta em seminários, feiras, órgãos de comunicação social, uso de panfletos, folhetos entre outros materiais de carácter promocional em harmonia com diferentes instituições públicas como IPEX, CIN, DNI entre outras ligadas ao MIC (Entrevista 2 e 3, vide o guião de perguntas em anexo).

2.4. Benefícios de aderência ao "Made in Mozambique"

De acordo com MIC (2006: artigo 15) todas as empresas, associações de empresas, grupos, cooperativas, instituições públicas e privadas que reúnam os requisitos acima descritos e que manifestem oficialmente a sua vontade em aderir a esta campanha de promoção de produtos nacionais, poderão colher os seguintes benefícios:

i. Participarem em campanhas promocionais da campanha "Orgulho Moçambicano. Made in Mozambique" a serem levadas a cabo pelo Governo;

ii. Terem a prioridade na escolha para programas de formação suportadas ou adoptadas pelo Executivo em áreas da competitividade e da melhoria da qualidade;

iii. Terem a prioridade na identificação de empresas que se possam beneficiar em implantação de sistemas de gestão de qualidade directa ou indirectamente suportadas e adoptadas pelo Executivo moçambicano;

iv. Serem a primeira escolha do Estado para casos de fornecimento de bens e serviços ou ainda em construção de infra-estruturas públicas, beneficiando-se desta forma, da diferenciação em concursos públicos e cadernos de encargos; e

v. Terem uma assistência técnica privilegiada pelo IPI no registo de marcas.

Outros benefícios são previstos pelo artigo 16 do presente regulamento, estabelecendo por exemplo, que mesmo que seja a tempo relativamente curto poderá ser concedida a marca do “Made in Mozambique” para as empresas candidatas que queiram explorar actividades de carácter temporário como é o caso de actividades comerciais, culturais, entretenimentos entre outras.

2.5. Obrigações dos usuários da marca “Made in Mozambique”

Todas as empresas, associações de empresas, grupos, cooperativas, instituições públicas e privadas que lhes é concedido o direito de uso e exploração da marca “Made in Mozambique” possuem um conjunto de obrigações por cumprir no âmbito de desempenho das suas actividades.

O artigo 19 (MIC, 2006) determina como deveres dos usuários desta marca, os seguintes:

i. O uso íntegro e justo da marca de modo a não compelir o público consumidor ao erro em aspectos como por exemplo: a natureza do produto, a sua qualidade, a composição química e a sua proveniência geográfica;

ii. Não conceder o direito de uso e exploração da marca a terceiros sem consentimento da UTP-PRON;

iii. Fornecer de forma íntegra e fiel toda e qualquer informação que lhe possa ser pedida pelos Órgãos que tutelam o uso e exploração da marca;

iv. Possibilitar uma inspecção por parte dos Órgãos competentes sempre que estes o acharem oportuno; e

v. Informar com antecedência alterações que se pretendem introduzir no processo produtivo sempre que necessário.

3. INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL

3.1 O que é uma Integração Económica Regional.

Não existe ainda uma definição consensual entre economistas do conceito Integração Económica Regional, por exemplo, MORE (2002) cita BALASSA definindo a Integração Económica Regional em duas perspectivas: integração como *processo* (acto que consiste na remoção dum conjunto de barreiras com vista a abolir a discriminação dentro da área integrada) e integração como *situação* (ausência de maneiras diversificadas de discriminação entre economias nacionais).

Por sua vez, FERREIRA (1997:17) define Integração Económica Regional como sendo um acto que “ (...) consiste na aproximação, interligação e em último reduto, na fusão de economias separadas num espaço económico unificado” e por sua vez, MOREIRA (1999:492) descreve a Integração Económica Regional como “ um processo de alienação da livre decisão solitária no sentido clássico da soberania, e os Estados apenas praticam esta renúncia perante necessidades e expectativas que já não podem enfrentar isolados”.

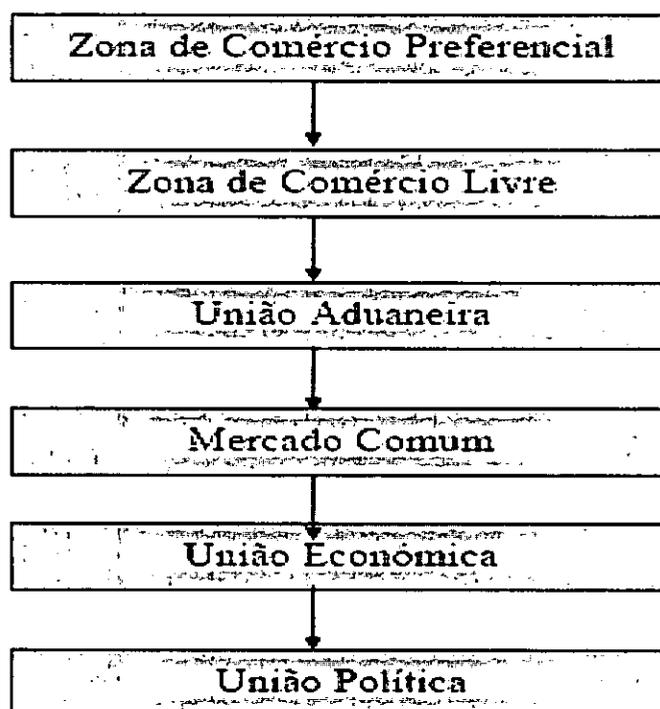
TINBERGEN (*cit. in* MEDEIROS, 1996) refere que a Integração Económica pode ser: *negativa* quando as economias integradas procedem a remoção das barreiras (tarifárias e não-tarifárias) à circulação, tal como acontece no processo da liberalização do comércio e *positiva* quando envolve um conjunto de reformas de instrumentos e instituições com objectivo de atingir a eficiência do mercado integrado.

3.2 Formas de Integração Económica Regional

A criação de uma zona de Integração Económica Regional envolve um processo que vai desde a Zona de Comércio Preferencial até ao último estágio que é a União Política (também designada por Integração Económica e Monetária).

Autores como BALASSA (*cit. in* COSTA, 1999) escrevem que é importante se fazer a distinção dos conceitos Cooperação e Integração, pois o primeiro tem como objectivo a redução de barreiras e o segundo envolve medidas cujo objectivo último é a remoção de todas formas de barreiras a livre circulação de bens, serviços, capitais e pessoas. E com base nesta óptica de definição (abolição de discriminação), o processo de criação duma zona de Integração Económica Regional envolve várias formas, conforme o ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1. Formas de Integração Regional entre países.



Fonte: Figura adaptada com base em descrições de CARVALHO e SILVA (2000:227) *cit. in* Célia e Simões (2001;6), KRUGMAN & OBSTEFELD (1999;641) e MEDEIROS (1996;571/572)

3.2.1 Zona de Comércio Preferencial

A Zona de Comércio Preferencial é a forma incipiente no processo da criação duma zona de Integração Económica Regional, onde dois ou mais Estados adoptam reciprocamente níveis de tarifas preferenciais a incidirem sobre as trocas comerciais entre ambos, que por norma são inferiores aos praticados à países não-membros (SALOMÃO, 2008). Há por salientar ainda, nesta forma de Integração Económica a redução de barreiras ao comércio entre os países membros.

De acordo com VIZENTINI (2005), a diferença entre os níveis tarifários acordados entre os países membros e os praticados com países não-membros da Zona de Comércio Preferencial designa-se margem de preferência.

3.2.2 Zona de Comércio Livre

A zona de Comércio Livre é a segunda forma da Integração Económica Regional entre países. Conforme escrevem autores como PINTO (2006), COSTA (1999), MEDEIROS (1996) e MWA-NIKI (2004), a criação duma zona de comércio livre envolve a remoção de barreiras ao comércio de produtos e serviços oriundos de países membros da zona de Integração, embora cada um mantenha a sua política pautal em relação aos países não-membros.

Nesta forma, os países membros adoptam a obrigatoriedade do cumprimento de regras de origem que comprovam a proveniência de bens e serviços, por forma a evitar por um lado, a ocorrência de deflexão do comércio que é a importação dum bem à um país não-membro por um país membro da integração com taxas aduaneiras relativamente baixas às praticadas pelos demais membros e a posterior colocação deste, no mercado integrado procurando tirar vantagens do acordo de livre comércio (FERREIRA,1997) e por outro, a deflexão de investimentos que consiste na orientação destes para países com tarifas aduaneiras favoráveis, sobretudo na importação de matérias-primas e/ou intermédias.

Segundo esta autora, as regras de origem podem obedecer ao critério do valor acrescentado, quando a origem do bem é determinada pela percentagem do valor aduaneiro incorporado no *output* dentro de um país membro da zona de Integração e ao critério da transformação que tem em conta todo o processo de transformação do *input* em *output*.

A autora acrescenta ainda que no contexto real estes dois critérios são complementares uma vez que cada um deles apresenta algumas limitações. A título de exemplo, destaca que enquanto o critério de valor acrescentado não consegue captar a mudança de preços das matérias-primas internacionais que pode alterar o coeficiente dos preços entre os diferentes integrantes no processo de produção, o critério de transformação não capta a evolução técnica e tecnológica dentro dos processos produtivos.

Continuando neste raciocínio, mesmo quando usados em simultâneo, os dois critérios têm algumas limitações, na medida em que pode ser difícil lidar com a classificação dos produtos das firmas multinacionais uma vez que em certos casos, produtos finais são matérias-primas intermediárias em simultâneo.

3.2.3. União Aduaneira

A União Aduaneira corresponde a etapa em que os países membros da zona de comércio Livre, além de removerem as discriminações à circulação de bens e serviços dentro do espaço unitário (MEDEIROS, 1996; PINTO, 2006 e MWANIKI, 2004), adoptam uma política aduaneira comum em trocas comerciais com países terceiros.

VIZENTINI (2005) acrescenta que a adopção da tarifa externa comum às importações provenientes de países terceiros resulta na criação duma zona aduaneira comum entre os países membros da Integração Económica Regional. Esta medida é acompanhada por uma disciplina alfandegária única e em última estância na adopção de políticas comerciais conjuntas.

Desta maneira, a criação duma União Aduaneira envolve a deslocação geográfica de alguns processos produtivos levando ao surgimento de efeitos como *criação do comércio* e *desvio do comércio*.

Considera-se criação do comércio quando no seguimento duma União Aduaneira entre um grupo de países se verifica uma deslocalização geográfica da produção de um país com custos mais elevados para um outro de custos mais baixos. Alguns autores (FERREIRA, 1997; MEDEIROS, 1996 e PINTO, 2006) explicam que a criação do comércio está associada ao uso eficiente dos

recursos, potenciado pela liberalização do comércio dentro da zona da União Aduaneira que gera tanto para as unidades produtivas como no incremento do nível do Bem-Estar para os consumidores dos países integrantes.

Por sua vez, o desvio do comércio corresponde a situação em que um país membro da União Aduaneira substitui as importações de mercadorias e serviços adquiridos de um país terceiro com baixos custos de produção por importações de um país membro da União com altos custos. O desvio do comércio é resultado das políticas proteccionistas impostas pelos países membros à livre circulação de bens e serviços provenientes de países terceiros que leva a uma redução no nível do Bem-Estar para os consumidores dos países membros (MEDEIROS, 1996 e FERREIRA, 1997).

3.2.4 Mercado Comum

O estabelecimento de uma zona de Mercado Comum entre as economias é,

“ (...) um processo mais avançado que a união aduaneira no qual o processo evolui para além da livre circulação de bens e serviços e abrange o estabelecimento da livre circulação de pessoas, serviços e capitais. (...) são abolidas não só as restrições comerciais, mas também as restrições aos movimentos de factores produtivos.” (PINTO, 2006:12).

Portanto, a criação dum mercado comum impõe não só a simples remoção de barreiras tarifárias as trocas comerciais, como também o levantamento de todas as barreiras que podem impedir a plena concorrência entre as economias da zona integrada.

THORSTENSEN *et al* (*cit. in* PINTO, 2006) esclarece que o estabelecimento dum Mercado Comum implica a formação de instituições de âmbito supranacionais que zelam pela implementação de políticas do Mercado Comum, para além de coordenarem e harmonizarem as legislações fiscal e laboral, sendo que a execução destas actividades exige que os Estados membros criem um orçamento comunitário.

3.2.5. União Económica

A União Económica distingue-se da forma anterior por juntar a supressão à livre circulação de bens e factores de produção com um certo grau de harmonização de políticas económicas nacionais em políticas comuns principalmente em áreas como agricultura, transportes, ambiente, actividades de pesquisa e desenvolvimento, energia, política comercial, política social entre outras, com vista a criação dum espaço comum cada vez mais coeso em termos de estrutura (MEDEIROS, 1996, CARBAUGH, 2004 e MWANIKI, 2004).

Nesta ordem de ideia, THORSTENSEN *et al.* (*cit. in* PINTO, 2006:13) salienta:

“ (...) que esse estágio exige uma coordenação muito estreitada de políticas económicas, principalmente, níveis compatíveis de taxas de juros, índices baixos de inflação e políticas monetárias de acordo com índices estabelecidos de deficits públicos. Nela, há a necessidade de um processo de ajustamento e convergências das taxas e câmbio para faixas compatíveis de flutuação; além disso, implica a criação de um sistema de bancos centrais independentes e de um banco central único”.

3.2.6 União Política

Na perspectiva de VIZENTINI (2005), a União Política (autores como MEDEIROS, 1996; FERREIRA, 1997; KRUGMAN & OBSTEFELD, 1999 SALVATORE, 2000; MWANIKI, 2004 e CARBAUGH, 2004 designam esta forma por Integração Económica e Monetária ou ainda União Económica Total) é a forma mais avançada e complexa de um processo de Integração Económica Regional.

Esta etapa pressupõe a união de políticas monetárias, fiscais, sociais e anti-cíclicas dos Estados membros, daí que se exija o estabelecimento de uma autoridade supranacional resultante da Federação dos Estados cujas decisões são de cumprimento obrigatório para os países-membros (PINTO, 2006).

Nesta forma, menciona-se ainda o facto dos países membros adoptarem políticas económicas numa forma muito mais concertada, passando a vigorar dentro do espaço comunitário uma moeda única e um Banco Central único, responsável pela política monetária de toda a zona de Integração Económica Regional.

Do ponto de vista teórico o estabelecimento duma União Política enquadra-se dentro do que muitos economistas consideram de *teoria do segundo melhor* (second best), pois, segundo SALVATORE (2000:178) por exemplo, “ (...) se todas as condições necessárias para maximizar o Bem-Estar ou atingir o óptimo de Pareto não podem ser satisfeitas, a tentativa de satisfazer tantas dessas exigências quantas possíveis não leva necessariamente, ou de modo geral, à segunda melhor posição ”.

Logo, ainda que numa zona de União Política os países membros fiquem melhores devido a remoção de qualquer tipo de barreiras à circulação de mercadorias e factores de produção dentro do espaço comunitário, há porém quem fica pior na medida em que a Integração é Regional e não mundial e isto impossibilita o alcance do óptimo de Pareto (*first best*).

3.3. Efeitos Económicos das Integrações Regionais

Sempre que um grupo de países opta em Integração (multilateral ou regional) é imprescindível que se avalie o impacto da tal decisão do ponto de vista do nível de Bem-Estar para as economias membros e não-membros.

BALASSA (*cit. in* COSTA, 1999) expõe que o nível do Bem-Estar económico das nações participantes em Integrações Económicas Regionais pode ser influenciado por razões como: alteração do nível de produção intra-regional; alteração do grau de distorções provocada pela eliminação das barreiras tarifárias e não tarifárias e possibilidade duma redistribuição do nível de renda entre os habitantes dos países membros.

As primeiras teorias de Integração Económica Regional foram de autoria dos economistas clássicos e baseavam-se em vantagens comparativas na produção das nações levando a que se considerasse que os acordos regionais eram benéficos tanto para países membros da Integração como para países não-membros porquanto tais acordos produziam muitas das consequências da liberalização global do comércio. Esta escola de pensamento ia mais longe, ao defender que toda a Integração Económica Regional proporcionava aumentos no Bem-Estar mundial.

A abordagem clássica de ganhos no comércio internacional na base de vantagens comparativas é criticada por ignorar completamente as preferências dos consumidores (BRAGA, 2002) e, ainda pelo facto de não captar possíveis alterações na estrutura da procura e oferta de bens comercializáveis.

Por conseguinte, os efeitos económicos de uma Integração Regional para os Estados membros podem ser classificados sob dois pontos: efeitos estáticos que retratam uma situação de curto prazo e os efeitos dinâmicos que captam o impacto da Integração Económica ao longo do tempo (FERREIRA, 1997; MEDEIROS, 1996; PINTO, 2006; SALVATORE, 2000; e AS TEORIAS DE INTEGRAÇÃO REGIONAL, 2005).

3.3.1 Efeitos Estáticos

Antes do trabalho de VINER, as análises das Integrações Económicas eram feitas com base na teoria clássica (vantagens comparativas), acreditando-se que as Integrações Económicas sempre traziam benefícios económicos para todos os países (membros e terceiros). Esta conclusão era sustentada pelo facto de se aceitar que toda a Integração Económica trazia aumentos nas trocas comerciais e no nível do Bem-Estar (COSTA, 1999), na medida em que os países se especializavam na produção e exportação de bens em que detivessem a vantagem comparativa.

Entretanto, FERREIRA (1997) não só acredita com este ponto vista do COSTA mas também, acrescenta que VINER mostrou que esta abordagem clássica não correspondia a realidade.

A análise estática corresponde ao estudo dos efeitos que a Integração Económica cria para os países membros num determinado momento (fotografia da economia no tempo) assumindo que estes estejam a operar na fronteira das suas possibilidades de produção. Esta análise considera ainda que qualquer modificação que venha a ocorrer na economia apenas altera o nível de alocação de recursos de produção dentro dos vários sectores que integram a economia e não no nível do *output* da economia.

Deste modo, a alteração da especialização leva à uma alteração na eficiência e a alteração no nível de preços provoca uma alteração no padrão do consumo das nações integradas.

A análise dos efeitos económicos estáticos sobre uma economia pode ser feita em duas perspectivas: *efeitos na produção e efeitos no consumo*.

3.3.1.1 Efeitos na produção

Os efeitos estáticos na produção repercutem-se em alterações na estrutura produtiva da economia por meio da especialização que pode levar a economia, tanto para efeitos benéficos como maléficis: criação do comércio e desvio do comércio (vide o ponto 2.2.2) respectivamente.

Por exemplo, a criação de comércio resulta no surgimento de novas oportunidades de comércio que até então inexistiam ou eram dificultadas pela imposição das barreiras aduaneiras (KRUGMAN e OBSTEFELD, 1999; MEDEIROS, 1996; CARBAUGH, 2004 e FERREIRA, 1997).

Neste argumento, FERREIRA (1997) assegura que a produção ineficiente nacional dá espaço à importação do resto da área e assim surge um fluxo comercial de importação intra-regional, se libertando recursos até então usados de modo ineficiente para outros sectores de economia onde possam ser utilizados eficientemente aproveitando-se as vantagens comparativas.

Este resultado ainda ocorre numa zona de União Aduaneira que adopta uma pauta aduaneira comum que ao reduzir as barreiras, em relação aos países terceiros estimula a substituição de produção interna por importações de sectores ainda mais eficientes de mercado de países terceiros, facto que é designado por criação do comércio externo.

Embora o desvio do comércio não cria uma alteração na composição do produto do país importador (apenas acontece uma perda de receitas líquidas aduaneiras), o mesmo já não acontece no país produtor, pois, a existência dum potencial mercado de exportação faz com que mais recursos sejam drenados de sectores mais eficientes para o sector ineficiente.

3.3.1.2 Efeitos no Consumo

Os efeitos de criação do comércio e desvio do comércio numa zona de Integração Económica Regional actuam do lado da oferta enquanto segundo FERREIRA (1997), embora estático, o efeito consumo actua do lado da procura.

A autora explica que “ (...) a estrutura do consumo não se mantém inalterável com a integração (...) o padrão de consumo da economia integrada modifica-se, produzindo uma alteração no nível do Bem-Estar (...)” (pp.36/7).

A alteração dos padrões de consumo é resultado da remoção das barreiras dentro da zona integrada, donde os efeitos positivos desta remoção, não só actuam na óptica de eficiência das estruturas produtivas dos países membros mas também das trocas, por meio da eliminação das distorções no consumo criadas pela tarifa. Devido a este facto, surge uma tendência de mudança dos preços relativos dos bens oriundos das economias integradas e entre estes e os de fora caso os bens ou serviços em causa possuam elasticidades de procura não rígidas.

Por consequência, os consumidores podem, com o mesmo nível de renda, comprar mais bens de países parceiros sem reduzir o consumo de bens ou serviços nacionais, ou comutar estes por aqueles, entendendo-se desta maneira que, quanto maior for o efeito da criação de comércio numa economia integrada maior será o efeito positivo no consumo (incremento de Bem-Estar) para os seus habitantes.

Uma análise do efeito consumo, nesta óptica, elucida a ideia defendida pelos economistas da escola clássica de que o comércio permite que as economias consumam para além das suas fronteiras de possibilidades de produção (FERREIRA, 1997).

Porém, uma avaliação criteriosa se o efeito consumo é ou não benéfico para a economia do ponto de vista qualitativo, deve ter em conta as ponderações das perdas das receitas aduaneiras que iriam para os cofres do Estado, olhando para o grau de provisão de bens públicos, pois, isto pode anular completamente os ganhos obtidos pelos consumidores.

Assim, qualquer tipo de análise e conclusão em relação aos ganhos da Integração Regional usando os efeitos estáticos não pode aferir *a priori* se a Integração é ou não benéfica para os países membros.

3.3.2 Os efeitos dinâmicos

A análise estática preocupa-se em estudar os efeitos que derivam da criação de uma zona de Integração, do ponto de vista da decisão de localização das firmas como resultado da eliminação de barreiras comerciais e das decisões dos agentes em relação ao consumo. Estes efeitos ilustram os ganhos e perdas que as economias integradas podem obter a curto prazo como resultado das alterações nas suas estruturas alocativas de recursos (*in AS TEORIAS DE INTEGRAÇÃO REGIONAL* retirado do site: <http://www.mercortal.com.br>).

Mesmo assim, o estudo dos efeitos económicos que a Integração Económica Regional produz nos países membros usando a análise estática vem sendo posta em causa por muitos economistas uma vez que para (BRAGA, 2002:7), por exemplo,

“a especialização, quando encarada sob o ponto de vista estático, poderia resultar em problemas estruturais que se manifestariam pela deterioração dos termos de troca do país especializado na produção de alimentos e matérias-primas num contexto de integração global. Este processo perverso seria explicado pela baixa elasticidade renda da demanda por alimentos e pelas inovações tecnológicas nos sectores industriais dos países desenvolvidos, inovações estas que resultariam ou na substituição de matérias-primas naturais por produtos sintéticos, ou pelo menor uso destas matérias-primas no processo produtivo”

É por esta incapacidade da análise estática, em explicar factores que levam ao desenvolvimento das economias dentro da Integração Económica Regional como um processo, que surge a análise dinâmica, procurando responder a seguinte questão “ (...) a integração é um factor de crescimento das economias participantes, promovendo o aproveitamento dos elementos de crescimento económico?” (FERREIRA, 1997:89).

A resposta desta questão é feita olhando para os elementos propulsores das taxas de crescimento económico dos países, nomeadamente: o *crescimento do factor trabalho*, a *acumulação do capital* e o *progresso tecnológico*.

i. O crescimento do factor trabalho analisado na abordagem moderna, consiste em medir o factor trabalho pela sua eficiência produtiva, fazendo ligações com o conhecimento tecnológico e o nível de retorno de investimento. FERREIRA (1997) mostra que o nível do retorno dos investimentos depende até certo ponto da qualificação e formação do factor trabalho.

Nesta perspectiva, a autora advoga que se a Integração Económica Regional for um factor aglutinador da força de trabalho, acumulação do capital e conhecimento tecnológico pode-se esperar que as nações integradas aumentem significativamente a produtividade quer no contexto nacional quer intra-regional. Assim sendo, para que uma zona de Integração Económica surta efeitos desejados é preciso que a sua direcção unitária seja em prol da criação de esforços de formação educacional e científica com vista ao surgimento e aproveitamento eficiente das economias de escalas nestas duas áreas (FERREIRA, 1997).

ii. A acumulação do capital é reconhecida como elemento fundamental dentro da análise dinâmica dos efeitos da Integração Económica Regional, destacando-se a importância dum sistema de crescimento endógeno que incentive e dependa da poupança e de investimento internos através do aproveitamento das economias de escalas que possam gerar poupanças.

A acumulação do capital é incentivada pelo aumento da concorrência no mercado (intra-regional) que faz com que as taxas de investimento sejam cada vez maiores devido a atractividade aos investimentos movida pela zona de Integração.

CHAUVIN e GAULIER (2002), SALVATORE (2000) e COSTA (1999) destacam que o estímulo ao investimento surge por meio de dois factores: o primeiro relaciona-se com o aumento da concorrência que impulsiona as firmas existentes a investirem em novas capacidades produtivas para fazer face aos novos entrantes (intra e extra-regionais) e o segundo factor prende-se com os fluxos de firmas multinacionais para a zona de Integração Económica movidas pelo interesse de aproveitar a eliminação das barreiras aduaneiras no mercado intra-regional e da confiança resultante da redução das incertezas e dos custos de transacção.

iii. O progresso tecnológico está intrinsecamente ligado aos dois elementos anteriores, na medida em que o seu melhor aproveitamento exige que os Estados estejam apetrechados não só em

capital humano qualificado mas também de uma capacidade de investir continuamente na estrutura produtiva. O progresso tecnológico leva à uma maior eficiência na taxa de formação de capital e ainda potencia as economias de escala. Nesta base,

“ a integração favorece, (...) o progresso técnico, por um lado, o aumento da dimensão das empresas traz consigo usualmente, um aumento mais que proporcional da investigação tecnológica, por outro, a integração permite o empreendimento de programa de investigação que seriam incomportáveis para cada país individualmente (...) e, mesmo naqueles que menos esforços exigiriam, a realização em comum de projectos facilitada pela integração, permite obter economias de escalas” (FERREIRA, 1997:94).

Em face disto, COSTA (1999) admite que progresso tecnológico leva as economias externas para as firmas, pois, quando eficiente, contribui para a redução dos custos gerais e específicos das firmas e ainda porque permite a polarização de benefícios por parte das firmas que investem em tecnologia e inovação.

Deste modo, a Integração Económica Regional contribui decisivamente para o desenvolvimento das economias que nela participam, embora, pela análise estática, isto não seja assim tão evidente, a partir da análise dinâmica é mais patente a influência que Integração exerce sobre os principais determinantes do crescimento económico.

No entanto, para a maioria das economias dos países em desenvolvimento, os níveis de absorção de ganhos a partir da Integração Económica Regional, perspectivados pela análise dinâmica são ainda difíceis de alcançar devido aos constrangimentos com que muitas destas economias se debatem principalmente a falta de infra-estruturas económicas e sociais e escassez de capital humano qualificado e motivado.

Apesar da abordagem dos efeitos dinâmicos explicar de forma satisfatória as taxas de crescimento a longo prazo das economias, é importante que se faça uma complementaridade entre as duas abordagens, pois, a Integração Económica Regional é uma situação de *second best* mediante a dificuldade de se alcançar o *first best* que seria uma Integração Económica Mundial (BRAGA, 2002 e FERREIRA, 1997).

3.4. Integração Económica Regional da SADC.

3.4.1 Historial da Integração Económica Regional da SADC

Em 1979, o governo racista sul africano adoptou a política *Total Strategy* (Estratégia Total) que tinha como objectivo a criação duma zona de dependência económica dos países da região em relação ao capital sul africano, através do fortalecimento da sua posição de líder em sectores vitais para o pleno funcionamento das economias da região (DAVIE, O'MEARA e DLAMINI, 1998).

Segundo MURAPA (2002), em resposta à política sul africana, em 1979 os países da Linha da Frente reuniram-se em Tanzânia para debater a possibilidade de uma aliança económica cujo objectivo último era a criação dum mecanismo regional de coordenação e harmonização de políticas económicas entre os países membros. Esse mecanismo criado ficou conhecido como SADCC.

Na declaração da sua criação (em 1 de Abril de 1980), os Estados membros vincaram a necessidade de uma maior autonomia face à sua dependência em relação à economia sul africana, a urgência de liberalização económica e desenvolvimento integrado das respectivas economias.

Portanto, segundo escreve FILHO (2000:15):

“O programa de acção concretizava-se sobre a premissa de que era imprescindível aos Estados africanos próximos à África do Sul a união de suas forças para superar o quadro histórico de dependência com relação à economia mais forte do continente. (...). Havia, ainda, a compreensão de que o ponto mais importante, e que reflectia o maior grau de dependência, encontrava-se especificamente nos sectores de transportes e comunicações, daí a prioridade concedida a estas áreas, o que exigiria, para o seu sucesso, um enorme esforço conjugado por parte das fracas economias nacionais.”

Conquanto, o contexto económico regional e internacional da década 80 pouco permitiu que SADCC conseguisse atingir os seus objectivos, principalmente a redução da dependência económica em relação a África do Sul, pois, pelo contrário esta se incrementou ainda mais (MURAPA, 2002).

Os eventos internacionais ocorridos a partir da 2ª metade da década 80 mostraram que o sistema político que até então vigorava na África do Sul se manteria por muito pouco tempo. De salientar

que foi nesta década que ocorreu a derrocada do Muro de Berlim, o colapso do bloco soviético e a intensificação do movimento de globalização mundial e na África Austral, o destaque vai para a independência da Namíbia, a pacificação de Moçambique e a intensificação das negociações entre o governo sul africano e o Congresso Nacional Africano que culminou com a libertação de Nelson Mandela após 27 anos de prisão.

Consequentemente, estes acontecimentos ditaram em grande parte a transformação da SADCC. Em 1989, os chefes dos Estados da SADCC reunidos em Harare elaboraram um Memorando de Entendimento que preconizava a assinatura de um novo instrumento diplomático entre os países da região. Foi assim que, em 1992 reunidos em Windhoek (Namíbia), os países participantes assinaram o novo tratado que estabelecia a SADC (FILHO, 2000).

Ciente das dificuldades económicas e políticas que a região enfrenta,

“ (...) a SADC representa a aspiração de alcançar uma forma mais profunda e ampla de integração regional entre os Estados membros, indo para além de uma coordenação em nível sectorial, em busca de cooperação, convergência e, finalmente, integração em áreas como a de política monetária e fiscal, taxas de câmbio e regime de comércio, e o movimento irrestrito de capital e trabalho e de bens e serviços no interior da África Austral” (MURAPA, 2002:6).

Foi nesta perspectiva que os países membros da SADC acordaram em 1996, em adoptar medidas tendentes a criação de uma zona de Integração Económica Regional, vista como forma de alcançar um desenvolvimento e crescimento económico e sustentáveis através do alívio a pobreza, melhoria do nível do Bem-Estar e de qualidade da vida dos países membros da Comunidade.

ABRAHAMSSON e NILSSON (1992) escrevem que enquanto a SADCC era uma organização de coordenação de projectos sectoriais onde cada País membro era responsável por um determinado sector a nível regional, a SADC, objectiva a criação duma zona de Integração Regional mais aprofundada com vista ao desenvolvimento económico da região Austral de África.

No que concerne a agenda, rumo à Integração, os Estados membros acordaram num conjunto de instrumentos entre os quais protocolos (comércio, educação, energia e do turismo) orientados para uma maior e melhor Integração Regional.

Com efeito, o protocolo comercial é o mais significativo. Concebido em 1996, estabelece a liberalização do comércio intra-regional de bens e serviços e a implementação de zona de comércio livre na região da SADC até 2008. Este protocolo entrou em vigor em Janeiro do ano 2001 com a criação da zona de preferência tarifária que segundo VIZENTINI (2005) é a etapa mais incipiente dentro do processo da Integração Económica Regional e consiste na reciprocidade tarifária entre dois ou mais países de níveis tarifários preferenciais que incidem sobre o comércio.

Ficou ainda acordado em termos de metas da SADC que até 2008 se criaria uma zona de comércio livre a nível da região austral de África, a União Aduaneira até 2010, a formação dum Mercado Comum a nível da SADC até 2015, a criação duma União Monetária até 2016 e até 2018 preve-se criação duma zona de moeda única (SALOMÃO, 2008).

3.4.2. Motivos que impulsionam à Integração Económica Regional nível da SADC

Os motivos de formação de uma zona de Integração Económica Regional, tanto de índole política como económica estão sempre ligados às teorias de desenvolvimento económico. O desenvolvimento da zona de Integração requer muito mais a intervenção do Estado através de políticas nas quais ele se assenta. Olhando para o caso concreto da SADC, a criação de uma zona de Integração Económica Regional é influenciada pelas seguintes razões:

i. Ampliar mercados domésticos de modo a estimular maiores ganhos resultantes da especialização e do uso eficiente de recursos tanto na produção como no consumo dentro da zona de Integração; incrementar a competitividade e inovação em termos regionais; aumentar o nível de investimento e produtividade; reestruturar a indústria com vista a especialização e reforçar os benefícios que advêm das economias de escalas e redução dos custos unitários intra-regional (PINTO, 2006 e MEDEIROS, 1996);

ii. Aumentar a coesão política entre os Estados membros. De acordo com MORE (2002), este motivo eleva a intensidade de percepção colectiva para a eliminação progressiva de divergências económicas, sociais e culturais que separam os Estados vizinhos; e

iii. Permitir a realização de outros objectivos de política comercial e económica a longo prazo através [por exemplo] da tendência de eliminação de disparidades económicas e sociais entre os Estados membros, diminuir a hegemonia de parceiros relativamente fortes dentro da zona de Integração e potenciar a cooperação multilateral através do reforço da capacidade de mecanismos de negociação que são mais fortes em conjunto (MEDEIROS, 1996).

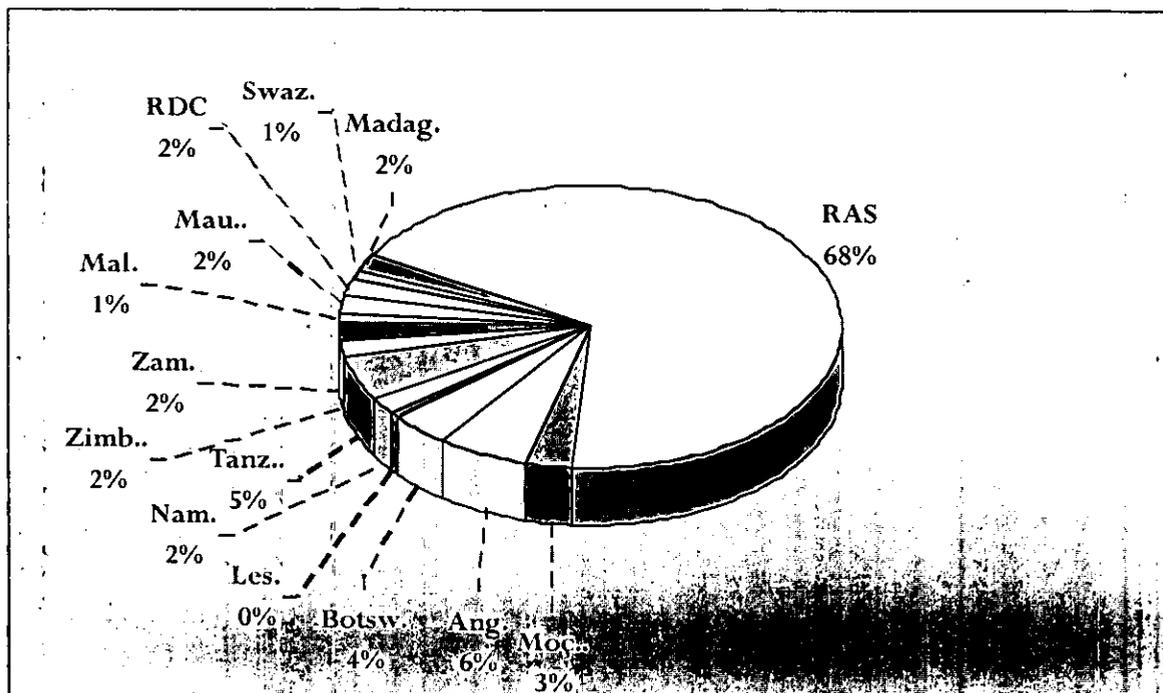
3.5 Crítica à Integração Económica Regional da SADC

O processo de Integração Económica Regional da SADC, ora começado em 2001 está longe de reunir consenso quanto a possibilidade de alcance dos objectivos para os quais foi concebido.

Uma das grandes críticas feita a este processo, prende-se com os grandes desníveis em termos dos estágios de desenvolvimento dos Estados membros. Os países membros da SACU nomeadamente a África do Sul, Botswana, Namíbia, Lesotho e Swazilândia são os mais fortes da região quando analisados em termos do bloco regional que os mesmos formam e daí haver a possibilidade de serem estes a concentrar grande parte dos ganhos com a Integração Económica Regional, muito em especial a África do Sul cuja economia é de longe a maior e mais poderosa região.

Esta crítica é sustentada a partir da leitura do gráfico 2 que mostra a percentagem de contribuição de cada membro da SADC dentro do PIB regional em 2007. A África do Sul é a economia dominadora no contexto regional, responsável em 68% de toda a produção da região que corresponde a aproximadamente três vezes o somatório do total das restantes economias.

Gráfico 2. Contribuição de cada País dentro do PIB Regional em 2007



Fonte: "Apresentação do Secretário Executivo da SADC", (SALOMÃO, 2008) (Slide 7)

Com efeito, alguns críticos consideram que a Integração Económica Regional da SADC é uma tentativa de alargamento da SACU e em especial dos interesses da economia sul africana, com vista a criação duma zona de domínio económico e político sul africano similar ao já criado dentro dos actuais membros da SACU. Nesta perspectiva, JAIANTILAL é citado pelo JORNAL "NOTÍCIAS" (24/08/2007:12) comentando que " (...) os interessados na liberalização de que se fala agora estão reduzidos à comunidade da SACU que tem a África do Sul mais o Lesotho, Botswana, Swazilândia e Namíbia. Portanto, está-se a tentar expandir esta união aduaneira atraindo mais candidatos".

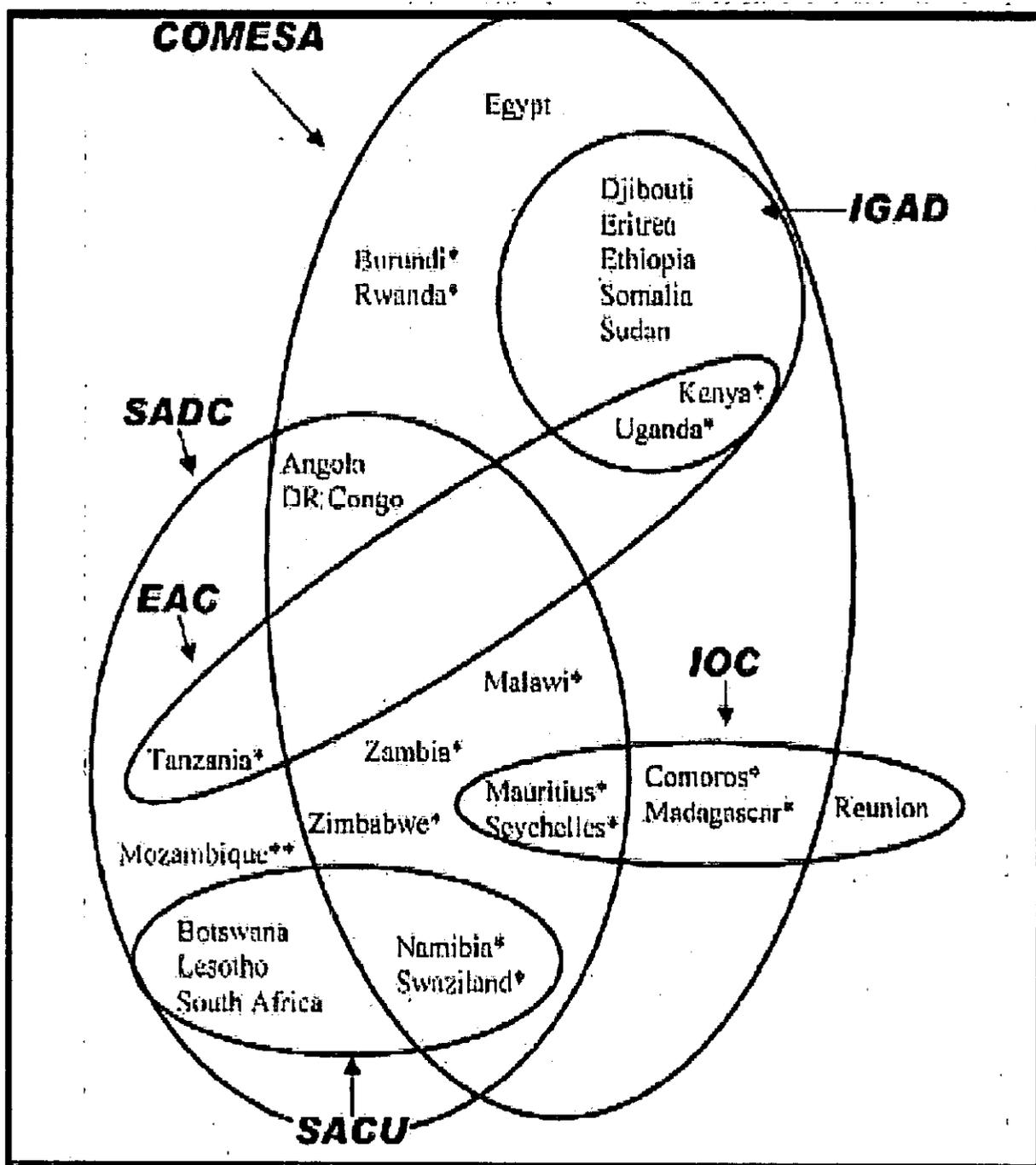
Por sua vez, MOÇAMBIQUE PARA TODOS (jornal electrónico disponível em <http://www.macua.blogs.com>: 2004) julga os processos da criação de zonas de Integrações Económicas Regionais em África como estando longe de surtir efeitos positivos, pois, estes espelham interesses alheios aos próprios povos africanos, na medida em que reflectem cópias que os dirigentes africanos fazem do modelo europeu de Integração embora as realidades sejam completamente diferentes.

O mesmo entende que para as economias africanas, os processos de Integração são movidos fundamentalmente por razões económicas, uma vez que se acredita que esta é uma forma de eliminar as distorções no funcionamento das economias, todavia assegura que “ (...) não é o tamanho da população que determina, se um país industrializa-se ou não. É sim a sua competência e o controlo das suas políticas económicas e sociais que em última instância determinam, se um país se industrializa ou não” (p.2).

Esta linha de pensamento é de certa forma defendida por CASTEL-BRANCO (*in* Jornal “Noticias, 24/08/2007) ao referir que a Integração Económica Regional da SADC está primando por caminho que não lhe parece ser o mais prioritário, porque toma como base da Integração, indicadores macroeconómicos tais como as taxas de inflação e os níveis de défice público, questionando em seguida a prioridade destes indicadores para a região. Ele defende que devia ser prioritário que a SADC procurasse formas sustentáveis de Integração com vista ao aumento da competitividade a nível regional através da criação de capacidades e competências.

Em relação a própria estrutura da SADC é notória a presença de países que fazem parte de dois ou mais blocos económicos (Fig.1) e isto deixa dúvidas sobre a capacidade desses mesmos países conciliarem os compromissos assumidos em prol da consecução dos objectivos para os quais a Integração Económica Regional da SADC foi traçada.

Figura 1. Blocos económicos regionais da zona leste e austral de África



Fonte: SADC – EUROPEAN COMMUNITY: REGIONAL STRATEGY PAPER AND REGIONAL INDICATIVE PROGRAMME (2000; 50).

VIZENTINI (2000) admite que mesmo com estes constrangimentos, a Integração Económica Regional da SADC traz boas perspectivas para os membros, tendo em conta, o seu potencial em recursos naturais, iniciativas como a NEPAD, dinamismo da economia sul africana e a sua cooperação com outros blocos económicos regionais.

4. O PAPEL DO “Made in Mozambique” DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC.

A presente secção debate os ganhos que podem ser auferidos pela economia de Moçambique dentro da Integração Económica Regional da SADC por meio da adopção da campanha “Made in Moçambique” bem como as suas limitações.

4.1 O contributo que o “Made in Mozambique” pode trazer à economia nacional dentro da Integração Económica Regional.

A Integração Económica Regional da SADC é um dos motivos fundamentais (se não o principal) que levou o governo a conceber a campanha “Made in Mozambique” na perspectiva de promover a produção e consumo de produtos nacionais, criar uma cultura de exportação por forma a adoptar o país de capacidades de exportação cada vez maiores acompanhadas por descida sustentável do nível de dependência do país em relação às importações (GOMES, 2006).

A situação do actual cenário económico que se vive em Moçambique principalmente no que concerne a falta de competitividade no mercado regional e a consequente dependência em relação às importações dos parceiros regionais e em especial a África do Sul pode ser vista através da tabela 1 (vide em anexo). Nota-se no contexto regional, que 91% das importações moçambicanas são provenientes da África do Sul, contra 50% das exportações feitas para aquele país, resultando num enorme défice da balança comercial bilateral entre os 2 países na ordem dos 675,660,348 milhões de USD e um outro aspecto ainda a ser realçado a partir da tabela é que dentro da SADC, Moçambique exporta bens e serviços estimados em 123,744,412 milhões de USD mas, por sua vez, importa destes, bens e serviços estimados em 813,508,913 milhões de USD e consequentemente um défice comercial de 689,764,501 milhões de USD.

É a partir desta perspectiva que no contexto de economias integradas o “Made in Mozambique” pode assumir um papel crucial na criação, manutenção e sustentação de dinâmicas produtiva e competitiva da economia nacional que contribuem para a inversão deste cenário.

Olhando para o mercado interno moçambicano com níveis de procura bastante reduzidos para as necessidades do empresariado nacional, o alargamento dos potenciais consumidores de 20 milhões de habitantes (contexto interno), para aproximadamente 240 milhões de consumidores (população total da SADC) com um PIB total estimado em 350 biliões de dólares (SALOMÃO, 2008) é sem dúvidas uma grande oportunidade para alcance do propósito para o qual o “Made in Mozambique” foi traçado.

Assim, a expansão do mercado é um factor fundamental para as empresas nacionais, porque pode potenciar as economias de escalas e conseqüentemente o aumento da produtividade e competitividade, por via da diminuição dos custos de produção, sustentados pela existência de mercados interno e externo que respondem de forma eficiente aos anseios das unidades produtivas nacionais.

Um outro elemento que ainda faz com que o “Made in Mozambique” assuma um papel de destaque para a economia nacional prende-se com o facto de através dele, o país poder alcançar de forma sustentada o mercado global.

De acordo com MAGAIA (2003), em contexto de Integração Económica Regional pode adoptar-se duas estratégias específicas, sendo a primeira e para o caso concreto de Moçambique, olhar para o mercado regional como alvo único e último por ser atingido. No entanto, esta estratégia, ainda segundo o autor é restritiva uma vez que ignora o mercado global e a sua adopção implicaria o sacrifício de vantagens comparativas e competitivas que podem surgir no mercado internacional. A segunda seria aquela em que o mercado regional é apenas a primeira fase e aquela que serve de “trampolim” para o alcance do mercado global.

O beneplácito da última estratégia para o caso da campanha “Made in Mozambique” por exemplo, significaria que esta serviria de elemento fundamental para o aumento da produtividade e competitividade da economia nacional, na medida em que levará as firmas nacionais a adoptarem estratégias competitivas e sustentáveis que lhes possibilitem alcançar mercados cada vez mais amplos, competitivos e exigentes através do uso eficiente de conhecimentos e competências ligadas a criação, manutenção e sustentação do *branding* em marcas e relações com todo um conjunto de *stakeholders* primeiro no contexto regional e depois partir para o mercado extra-regional já com capacidades competitivas muito fortes.

Os efeitos multiplicadores e sinérgicos do “Made in Mozambique” podem ser ainda considerados em aspectos como: melhoria do bem estar do consumidor devido ao acesso a produtos de qualidade a preços competitivos; fortalecimento institucional de sectores que servem de suporte à campanha (INNOQ, IPI, CHAEM, IPEX entre outras); aumento do emprego e a consequente redução das taxas de pobreza e diminuição das assimetrias em termos de desenvolvimento entre Moçambique e os restantes membros da SADC.

Porquanto, o aumento da produtividade e competitividade apregoados pela campanha “Made in Mozambique” constituem para o país, uma oportunidade de atracção de mais investimentos (intra e extra-regionais) para Moçambique, elemento essencial para o crescimento e desenvolvimento económico. É ainda possível mencionar outros ganhos que podem ser trazidos pelo “Made in Mozambique” como por exemplo a ampliação da fronteira de possibilidades de consumo motivada pela transferência de tecnologia e conhecimento, incorporados nos bens transaccionáveis e a afectação de recursos na economia segundo combinações mais eficientes

Portanto, quanto maior for *branding* que o “Made in Mozambique” imprimir em firmas nacionais, maior será a possibilidade destas atingirem de forma sustentada os seus objectivos, em contexto de Integração Económica Regional da SADC contribuindo para a inversão do actual padrão de relações comerciais entre Moçambique e os seus parceiros não só regionais mas também extra-regionais.

4.2. Críticas ao “Made in Mozambique”

Embora a UTPPRON saliente que é positivo o balanço feito em relação a campanha “Made in Mozambique” quando se avalia tanto pela perspectiva do número de empresas moçambicanas que já aderiram e as que estão interessadas em aderir a campanha, como ainda pelo impacto económico mensurado pelo aumento do volume de vendas, lucros e aumento do volume de empregos das empresas que já aderiram a campanha (*in* entrevista 2, vide o guião de perguntas em anexo), muitas são as críticas (positivas e negativas) que se tecem à volta desta campanha.

Pelo lado positivo salienta-se o facto de a criação desta campanha estar associada a uma marca e imagem que procuram credibilizar a qualidade do produto nacional, não só no espaço nacional mas também regional e internacional podem permitir a revitalização da economia nacional tendo em conta que os padrões actuais das relações comerciais entre o país e os seus parceiros regionais (vide Tabela 1 em anexo) mostram uma tendência de deterioração da competitividade nacional.

Esta possibilidade de alcance dos propósitos do “Made in Mozambique” é reconhecida por KOTLER (*cit. in ATARASIS et al, 2005*) ao pontuar que a marca é uma designação que serve para identificar um determinado bem ou serviço dum firma ou conjunto de firmas dos demais por forma a criar uma diferenciação dentro da concorrência.

Aliado à esta oportunidade, está o facto de a maior parte das economias regionais serem falantes da língua inglesa (por sinal as concorrentes directas) e assim sendo a designação “Made in Mozambique” é facilmente entendida por uma parte significativa dos potenciais 240 milhões de consumidores dentro da SADC e ligando esta possibilidade, ao incremento do *branding* dos produtos nacionais (através da tomada de estratégias coerentes em áreas ligadas a produtividade e competitividade) pode-se conjecturar maiores e melhores ganhos a partir da marca “Made in Mozambique”.

Em volta desta justificativa, PIRES, *et al.* (2005:3) menciona que “ (...) algumas associações de marca influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca”, e por sua vez SHETH, MITTAL e NEWMAN (*cit. in ATARASI, et al, 2005*) concorda com este ponto de vista, acrescentando com efeito, que a credibilidade da marca é um aspecto fundamental, na medida em que os consumidores tomam as suas decisões (favoráveis e desfavoráveis) em relação a um determinado produto, sempre tendo em conta a questão da marca.

Embora o empresariado nacional esteja ainda séptico em relação a esta campanha, se a imagem e a marca forem devidamente entendidas pelo consumidor, quer do ponto de vista visual quer da confiança na qualidade dos produtos que ostentam, é de se esperar a médio e longo prazos um cenário positivo na produção nacional traduzido pelo incremento da competitividade e a contínua diminuição da forte dependência de Moçambique em relação às importações mesmo em bens e serviços produzidos localmente.

Ainda neste ponto de vista, se a credibilidade e confiança dos produtos que ostentam a marca “Made in Mozambique” forem maiores, menor será a ameaça que os produtores nacionais sofrerão devido aos produtos contrafeitos.

Apesar destas críticas positivas, há muitos aspectos que impõem limitações à própria campanha do ponto de vista da sua concepção e implementação e FERREIRA (*cit. in* Magaia, 2003:25) chama atenção em relação a este aspecto, advogando que “ (...) as vantagens da Integração não podem ser esperadas da estrutura do comércio existente, e que se baseia na estrutura de produção existente – mais sim das futuras estruturas do comércio e de produção que são criadas”.

Por exemplo, o protocolo comercial foi assinado em 1996 e entrou em vigor em 2001, todavia só em Janeiro de 2006, é que o executivo moçambicano tomou a iniciativa de conceber e implementar a campanha “Made in Mozambique”, não obstante o facto do nosso país ser um dos mais desfavorecidos a nível regional.

Se olharmos para aspectos como fraca base industrial, forte dependência em relação às importações (particularmente sul africanas), mesmo em bens e serviços produzidos localmente, ausência de *branding* nos produtos nacionais (a níveis interno e externo), grandes índices de contrafacção de produtos associados à fracos mecanismos de controlo e inspecção por parte das autoridades e fragilidades das nossas fronteiras nacionais, facto que facilita o contrabando de produtos, principalmente dos países vizinhos, nota-se o quanto a campanha “Made in Mozambique” está atrasada.

Em prol desta crítica, segundo BRÁS (*cit. in* ATARASI *et al*, 2005) torna-se necessário antes da colocação da marca no mercado realizar um trabalho que visa definir o posicionamento mais apropriado da marca, pois, a marca não consiste apenas numa simples estampagem do nome, termo ou logótipo num determinado bem ou serviço, é necessário por parte do detentor assegurar a criação e manutenção contínua do valor alcançado pelo consumidor, de modo a garantir a lealdade deste, através de acções que incluam a criação de uma forte imagem da marca, por meio de propagandas e promoções coerentes, tendentes a desenvolver um ambiente de familiaridade entre o consumidor e a marca.

Assim, compreende-se que as firmas não se podem interessar somente pela produção com a marca da campanha “Made in Mozambique” é preciso ainda que olhem e interpretem o comportamento do consumidor desde o momento de compra até ao pós-consumo de bens e serviços porque isto permite tirar conclusões que asseguram a sustentabilidade dessa produção.

As autoridades governamentais no geral e as ligadas ao MIC em particular mostram os possíveis ganhos que a campanha “Made in Mozambique” pode proporcionar dentro da Integração Económica Regional da SADC como se eles de facto tivessem já acontecido, suportando as suas análises e conclusões em aspectos como: a grande oferta de força de trabalho a custos relativamente baixos, grandes reservas de recursos naturais e posição geográfica do país como sendo as vantagens comparativas que o país detém dentro da região.

Esta ideia é ainda secundada por LLINAS (2007) ao defender que ainda que essa mão-de-obra não seja qualificada existe um forte potencial que ela pode criar em áreas específicas como por exemplo as ligadas a exportação de produtos intensivos em mão-de-obra.

Porém, para PORTER (1993) uma mão-de-obra não qualificada e com baixos salários não cria vantagens comparativas e competitivas sustentáveis, pois, esta está associada a uma baixa produtividade da indústria, defendendo-se em seguintes termos,

“A vantagem comparativa que repousa sobre custos dos factores é vulnerável até mesmo a custos de factores menores em algum outro país (...). o país de menor custo de trabalho hoje é rapidamente deslocado pelo de amanhã. A fonte de menor custo de um recurso natural pode mudar de noite para dia, quando uma nova tecnologia permite a sua exploração em lugares até então considerados como impossíveis ou não-económicos” (PORTER, 1993:16).

Não obstante o facto de parte significativa da população activa estar ligada ao sector informal, o direito de uso e exploração da marca só é permitida mediante a formação de associações legais, e isto pode constituir um factor desencorajador para esta parte da população quando se toma em conta o facto da falta de informação que reina neste sector e ainda a alta burocracia necessária para adquirir o direito do uso e exploração da marca (Entrevista 2. vide guião das perguntas em anexo; www.mic.gov.mz).

Por esta perspectiva, conclui-se que a saída não é formalizar o informal para ter direito de uso e exploração da marca mas sim criar condições para que o informal mesmo no informal se sinta incentivado a produzir bens e serviços de qualidade em nome do país, tendo em conta a sua

flexibilidade de ponto de vista de mobilidade dos seus agentes, a facilidade dos mecanismos de negociação que até certo ponto vão ao encontro com as expectativas do consumidor principalmente nas zonas rurais e acções como estas, incentivam a diminuição do contrabando, por um lado e por outro cria interesse nos informais em formalizarem-se devido aos ganhos que eles podem obter fazendo parte campanha “Made in Mozambique”.

As instituições ligadas ao “Made in Mozambique” e em particular o MIC mostram as vantagens do “Made in Mozambique” dentro da Integração Económica Regional da SADC usando sempre a abordagem estática dos ganhos no consumo, defendendo a título de exemplo que o alargamento do mercado permitirá que as firmas nacionais operem em economias de escala. No entanto, evidências práticas provam que as firmas mesmo operando num mercado limitado podem atingir economias de escalas na produção, desde que todo o seu enfoque seja em prol da criação de factores conducentes ao aumento contínuo da produtividade (PORTER, 1993).

Ainda no contexto das críticas, em relação ao consumo, as autoridades asseveram que “ (...) quando deixarmos de pagar direitos de importação significa que os produtos chegam às mãos do consumidor mais baratos. E, por essa consequência o poder de compra dos moçambicanos cresce e eles podem comprar muito mais” (ECONOMIA & NEGÓCIOS, JORNAL “NOTÍCIAS”, 28/07/2007, p.1 citando o Ministro da Indústria e Comércio).

Para CASTEL-BRANCO (*in* JORNAL “NOTÍCIAS”, 24/08/2007) este argumento carece de bases sólidas para a sua legitimação, pelo facto do preço com que os produtos chegarão ao consumidor final ser em função de duas variáveis: os obstáculos que o importador encontrará no acto da importação sendo para o caso concreto de Moçambique, a debilidade das infra-estruturas que podem ditar altos custos de transportes e consequentemente preços altos dos produtos, principalmente para as zonas rurais onde por sinal vive grande parte dos potenciais consumidores de baixa renda e a segunda variável prende-se com os obstáculos que o próprio importador imporá no trajecto que vai desde a importação do produto até sua colocação ao consumidor final.

Mesmo assim, a ser verdade o fundamento defendido pelas autoridades governamentais, não só do lado da produção mas também do consumo, é de esperar se uma deterioração acelerada da já fragilizada base produtiva nacional devido a substituição da produção interna ineficiente pelas importações. Esta situação pode levar a corrosão acentuada da base tributária nacional que será

sentida pelo consumidor através duma deficiente provisão dos bens públicos como: escolas, hospitais, estradas entre outros.

Portanto, pode-se notar desta forma que a Integração Económica Regional da SADC não será um factor proporcionador de ganhos absolutos tanto para o consumidor, sector privado como para o próprio Estado.

MIC (2006) aponta a falta de qualidade dos produtos nacionais, embalagens pouco atractivas para o consumidor, preços altos dos produtos nacionais e altas taxas de juros nacionais como alguns dos problemas que estrangulam a economia nacional e a consequente escolha por parte do consumidor nacional de produtos importados em detrimento dos nacionais.

Contudo, estes factores não são a causa do estágio debilitado em que a economia se encontra na actualidade, mais sim os efeitos directos. Neste âmbito, é importante que o “Made in Mozambique” procure abordar e resolver os problemas reais da economia nacional a partir da sua causa que é a baixa produtividade e não pelos seus efeitos.

Do ponto de vista institucional nota-se uma fraca divulgação desta campanha à sociedade no geral e ao sector privado em particular que é aquele que enfrentará no terreno os desafios que o processo de Integração Económica Regional da SADC imporá para os países membros. Esta análise é ainda válida para alguns Ministérios e departamentos do governo que apesar de lidarem com produtos e serviços classificáveis na campanha “Made in Mozambique” não possuem informação aprofundada acerca desta, resultando em informação distorcida e duplicação de esforços, já que para estes, a campanha “Made in Mozambique” é uma questão apenas ligada ao MIC.

A volta deste constrangimento (CASTEL-BRANCO, 2003) garante que o processo de industrialização em Moçambique será vigoroso, se o mesmo assentar-se numa transformação profunda dos actuais padrões fortificando as articulações económicas e sociais entre os vários agentes públicos e privados e desenvolvendo competências por forma que a economia nacional participe fortemente em mercados globais.

Por isso, para que a marca do “Made do Mozambique”, seja factor concentrador de ganhos para a economia nacional é necessário que ela se assente numa base sustentável de políticas transversais e complementares do ponto de vista da eficiência no funcionamento dos mercados de bens e serviços,

laboral, financeiro e legal acompanhado por uma melhoria de qualidade e eficiência nas instituições que servem de suporte ao “Made in Mozambique” de modo que a indústria nacional seja capaz de descobrir, manter e sustentar novos diferenciais competitivos entre os concorrentes (internos e externos) e faça uma análise contínua do valor agregado ao produto, do ponto de vista da satisfação da utilidade percebida pelo consumidor.

5. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE

O grau de desempenho e eficiência do sector privado dentro de qualquer economia é até certo ponto, explicado por factores que estão fora de controlo do próprio sector privado, na medida em que qualquer estratégia que é adoptada por uma firma ou conjunto de firmas não acontece num contexto isolado.

Assim sendo, o desenvolvimento sustentável de qualquer economia passa pela criação e manutenção de condições que favoreçam o pleno funcionamento das instituições e agentes internos embora a (macro) estabilidade seja o factor fundamental (LARCHER em CASTEL-BRANCO, 2003).

Deste modo, o ambiente de negócios tem um impacto significativo no nível do investimento para a economia no seu todo a partir do pequeno empresário ligado ao agro-negócio (COUGLIN, 2006) estendendo-se por toda uma cadeia de valores em actividade que em muito contribuem nas taxas de crescimento da economia

Olhando para Moçambique e no âmbito da Integração Económica Regional da SADC, a análise do ambiente de negócios permite concluir até que ponto este se transformará em oportunidade ou constrangimento para que o sector privado nacional atinja de forma eficiente e efectiva os seus objectivos.

De acordo com LAFLEUR (2007), Moçambique constitui um exemplo de sucesso económico para o continente africano. As taxas de crescimento económico do país nos últimos anos mostram tendências estimuladoras, facto que é consubstanciado pela redução acentuada dos níveis de pobreza absoluta de 69.4% em 1997 para 54.1% em 2003 (GdM, 2005) e o país regista uma

tendência de estabilidade macroeconómica notável que se reflecte no controlo da inflação e taxas de câmbio.

Além disso, nota-se por parte do governo, um esforço em adoptar medidas simplificadoras e incentivadoras para os investidores nacionais e estrangeiros por forma a criar um ambiente de negócio favorável, salientando-se neste aspecto, a criação de organismos tais como: balcões de atendimento único; Gabinete de Apoio ao Sector Privado e a UTIR (Unidade Técnica para Industrialização Rural) — virada para criação de facilidades em adquirir e instalar indústrias nas zonas rurais em parcerias com as comunidades locais — estes últimos junto ao MIC; simplificação do sistema de registo e licenciamento de empresas e unidades de negócios; os incentivos criados pelo governo para a expansão do sector bancário para as zonas rurais; melhorias significativas em áreas de infra-estruturas em quase todo o país, especialmente na expansão da rede de estradas, escolas, electricidade, água entre outras e o clima de paz que se vive desde 1992.

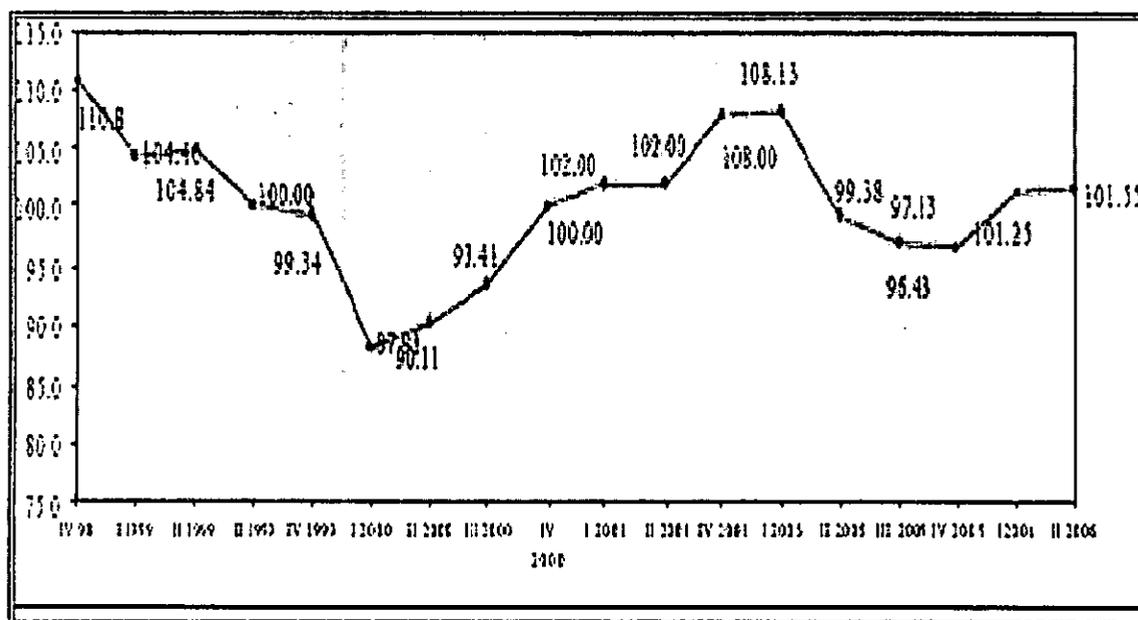
Ainda em relação à melhoria de ambiente de negócio, LAFLEUR e ABACAR em entrevista (vide o guião das perguntas em anexo) referem que os acordos de supressão de vistos entre Moçambique e alguns países vizinhos podem trazer um impacto significativo na facilidade de fazer negócio particularmente para o sector de turismo.

A mensuração do ambiente de negócios é feita através de índices que segundo KPMG (2006) e para o caso concreto de Moçambique reflectem a solidez da conjectura de negócios no país, tendo em consideração os elementos importantes na decisão de fazer negócios tais como: os de ordem natural, política, económica e institucional.

A partir do gráfico 3 pode-se aferir que o índice de ambiente de negócio em Moçambique conheceu oscilações consideráveis no período de 1998 até 2006. Com efeito, 2000 foi o ano mais difícil para os agentes privados fazerem negócio no país, facto que se associa às grandes dificuldades que o país sofreu devido a situação das cheias principalmente na zona sul, (onde por sinal se concentra a maior parte dos investimentos privados). Após uma tendência de crescimento de 2000 até ao primeiro trimestre de 2005, impulsionado pela recuperação da economia aliada a relativa estabilidade política, o índice registou uma queda acentuada no segundo até ao último trimestre de 2005 facto que pode ser explicado pela falta de estabilidade nos mercados internacionais devido a fraqueza do Dólar e aos choques petrolíferos. A situação actual é motivadora e segundo ainda

KPMG (2006), esta melhoria deve-se ao incremento contínuo do nível de investimentos e produtividade das empresas, a crescente procura interna e a estabilidade política.

Gráfico 3: Evolução do ambiente de negócios em Moçambique no período 1998/2006



Fonte: "Índice do Ambiente de Negócios em Moçambique" KPMG (2006: 9)

Não obstante esta tendência motivadora, numa forma geral pode-se afirmar que é ainda muito difícil fazer negócio em Moçambique.

O Índice de Liberdade Económica (ILE) publicado pela Fundação HERITAGE em parceria com a WALL STREET JOURNAL, embora com algumas limitações, é considerado por alguns críticos, como um indicador importante para medir o ambiente de negócios e é expresso sob forma de qualidade de liberdade económica, encarada como a inexistência de constrangimentos impostos pelo governo para os sectores de produção, distribuição e consumo de bens e serviços para além dos fundamentais aos cidadãos para proteger e manter a liberdade por si (ROLLIM *et al.* 2002).

O ILE é calculado na base da média ponderada de 10 sub-índices nomeadamente: o **sub-índice da política comercial** reflecte a tarifa média ponderada; nível de corrupção nas alfândegas e outras barreiras da política comercial; o **sub-índice da carga fiscal** tem em conta aspectos como a tributação na produção e venda e o nível de gastos públicos em relação ao PIB; o **sub-índice da intervenção do governo na economia** retrata o nível dos gastos públicos; percentagem de terra estatal e bens e serviços produzidos pelo governo; o **sub-índice de inflação**; o **sub-índice do IDE**

espelha a regulamentação do IDE, equidade no tratamento de firmas nacionais e estrangeiras e o grau de acesso ao financiamento interno por parte das firmas estrangeiras; o **sub-índice de transacções bancárias e restrições financeiras** capta a intervenção estatal na banca, regulamentação para a banca estrangeira e liberdade de abrir sucursais no país, capacidade de oferecer todos os tipos de serviços financeiros, títulos e seguros; o **sub-índice de flexibilidade salarial e de preços** tem em conta liberdade dos agentes em determinar preços sem intervenção do Estado, subsídios do governo para empresas, intervenção do Estado na definição de salários; o **sub-índice de direitos de propriedade** reflecte a influência, qualidade, rapidez e seriedade do sistema judicial, regulamento contratual e acesso às instituições de arbitragem; o **sub-índice da regulamentação excessiva** para casos de licenciamento de abertura de novos negócios, corrupção nas instituições públicas, regulamentação de segurança e defesa do consumidor, regulamentação laboral e regulamentação que representa obstáculos ao comércio e o **sub-índice de mercado informal** reflecte o grau de contrabando, pirataria dos direitos do autor, mercado informal para produtos agrícolas, industriais, serviços e trabalho (IFB, 2005).

ROLLIM, *et al.* (2002) aponta que ILE apresenta uma aproximação ao estudo dos elementos que influenciam os processos de crescimento económico de países, uma vez que o método de classificação incorpora os determinantes do crescimento económico a longo prazo numa forma geral e do Investimento em particular. Este índice é pontuável entre 0 até 5 donde, quanto menor for a pontuação melhor (no sub-índice como no índice) é o ambiente de negócios, pelo facto de traduzir uma maior liberdade económica dos agentes privados em fazer negócios.

Ora, segundo o ranking publicado em 2006, classificando os ambientes de negócios de 157 países, Moçambique encontra-se em 113º lugar com um total de 3.35 pontos e é considerado como uma economia com grande parte do mercado não livre. Porém, salienta-se a tendência positiva que se tem verificado no ambiente de negócios em Moçambique, uma vez que o ILE do país tem melhorado embora de forma oscilatória de 3.40 em 2003, 3.33 em 2004 e 3.29 em 2005 (ILE, 2006).

Em relação ao ILE regional da SADC, o país melhor colocado é o Botswana em 30º lugar (2.29), África do Sul em 50º lugar (2.74), Maurícias em 77º lugar (3.03), Swazilândia em 78º lugar (3.04), Namíbia em 85º lugar (3.11), Tanzânia em 94º lugar (3.2), Lesotho em 99º lugar (3.24); Zâmbia em 111º lugar (3.34), Malawi em 130º lugar (3.63), Angola em 142º lugar (3.89) e Zimbabwe em 154º lugar (4.23).

Comparando as posições do ILE de Moçambique com as restantes economias da SADC, conclui-se que não obstante a tendência positiva que tem vindo a registar, o nosso país é de longe o melhor para fazer negócios.

Os resultados do ILE convergem até certo ponto com os do relatório DOING BUSINESS 2008 (WORLD BANK, 2007) (vide **tabela 2 em anexo**) sobre a facilidade de fazer negócios, mostrando que no universo de 175 países classificados, Moçambique se encontra em 134º (subiu 6 posições em relação ao relatório anterior DOING BUSINESS 2007) lugar a nível mundial, contra o 35º lugar da África do Sul e 43º e 51º lugares da Namíbia e Botswana respectivamente. A partir da tabela constata-se ainda que em média para abrir um novo investimento em Moçambique são necessários 29 dias (113 dias no relatório passado) contra 7 dias em Maurícias, sendo necessário em média 42 dias para o registo de propriedade contra os 24 dias necessários na África do Sul e 23 na Namíbia e 30 dias necessários no Botswana e Zimbabwe.

No que tange aos procedimentos necessários para fazer comércio externo, o relatório destaca que são necessários em Moçambique em média, 8 documentos para exportação de bens e 27 dias (39 no relatório anterior) com um custo médio de 1.155 USD por contentor para o fazer, contra os 5 documentos e 17 dias de demora necessários na Suazilândia; 728 USD por contentor nas Maurícias; 8 documentos, 30 dias e 1.087 USD na África do Sul. Por sua vez, para fazer uma importação são necessários em média, 10 documentos, 38 dias a um custo médio de 1.185 USD por contentor.

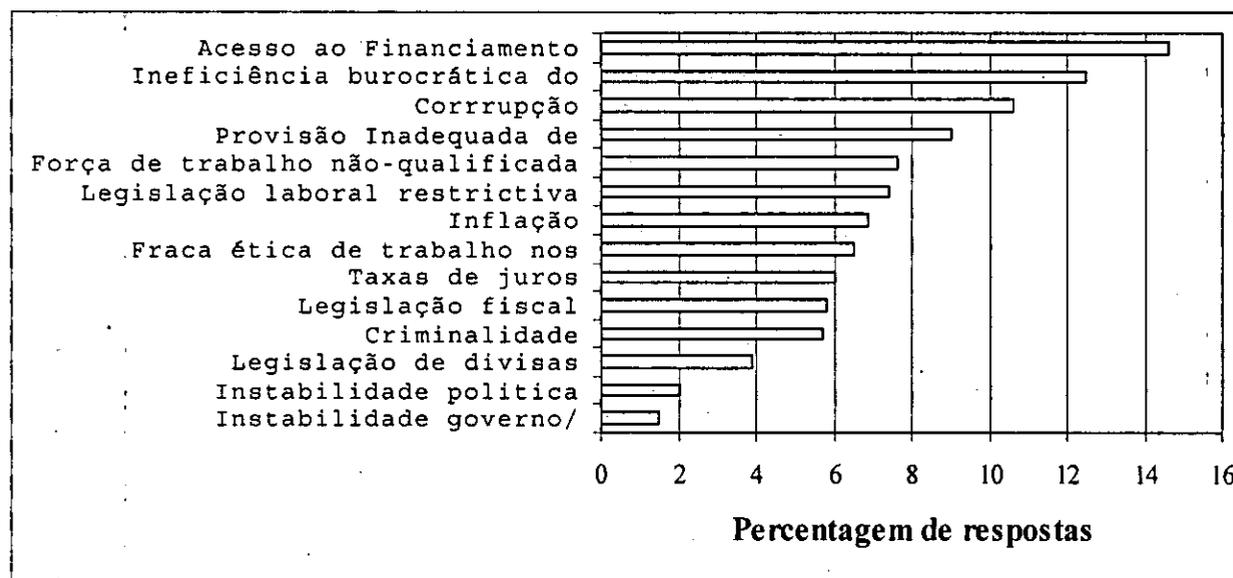
LAFLEUR (em entrevista) apontou para os altos custos de energia, excesso de burocracia nas instituições públicas aliado aos altos níveis de corrupção, inflexibilidade do sistema judicial na resolução de litígios, a excessiva protecção do trabalhador pela actual lei de trabalho que sua opinião não foi a melhor mas a possível, altos custos de água, a continuação da pertença da terra ao Estado o que dificulta a existência dum mercado de terra que serviria de garantia e os altos custos de financiamento como os principais constrangimentos para a realização efectiva de negócios em Moçambique.

O ACR na sua publicação do GCI para o ano de 2007 destaca Moçambique em 124º lugar, Angola em 128º lugar, África do Sul em 46º lugar, Zimbabwe em 121º lugar, Botswana em 83º lugar, Namíbia em 88º lugar, Malawi em 120º lugar, Tanzânia em 108º lugar e Lesotho em 115º lugar em termos de competitividade a nível mundial.

Considerado o mais abrangente de todos os índices de competitividade, o GCI incorpora na sua concepção, não só determinantes de crescimento macroeconómicos, mas também os de índole microeconómica como: os factores de carácter institucional (pública e privada), a rede de infra-estruturas, os factores macroeconómicos, a saúde e educação primária, a formação e qualificação académica, a eficiência dos mercados de bens e serviços, do trabalho e financeiro, o grau de absorção e aplicação das tecnologias, o nível de sofisticação dos negócios e a inovação (ROLLIM, *et al.* 2002).

O gráfico 4 mostra os principais constrangimentos ao ambiente de negócios em Moçambique identificados pelo ACR de acordo com o grau de severidade. Assim, destaca-se a partir da leitura do gráfico que o acesso ao financiamento, a burocracia no sector público, a corrupção, a deficiência no nível das infra-estruturas e a falta de mão-de-obra qualificada são os 5 primeiros constrangimentos de fazer negócio no nosso País.

Gráfico 4. Principais constrangimentos em fazer negócios em Moçambique



Fonte: "Competitiveness profiles. Mozambique" ACR (2007;162)

Para CTA (2005), a avaliação efectiva do ambiente de negócio em Moçambique deve ter em conta não só a falta de vontade política mas também o processo complexo que a economia registou na mudança duma economia centralmente planificada para economia de mercado; história colonial que esteve ligada ao processo de segregação e a guerra civil que destruiu grande parte das infra

estruturas. O efeito cumulativo destes factores repercute-se num sector privado débil, com grandes limitações em termos de competências financeiras e económicas.

Concluindo-se desta maneira que a baixa classificação do país em termos do ambiente de negócios interno, “ é portadora de uma mensagem para a comunidade empresarial a nível internacional, dizendo que as condições estão melhorando, mas Moçambique continua lugar diferente para fazer negócios” (ROLLIM, *et al.* 2002:352).

6. OS DESAFIOS DO SECTOR EMPRESARIAL NACIONAL DENTRO DA INTEGRAÇÃO ECONÓMICA REGIONAL DA SADC

6.1 O estágio actual do sector empresarial em Moçambique

A análise do estágio actual do sector empresarial nacional é fundamental, na medida em que permite entender as causas principais que fazem com que ele esteja na situação em que se encontra hoje (débil, vulnerável e dependente) bem como os constrangimentos que daí advém tanto para a classe empresarial, como para a economia no seu todo, numa fase em que Moçambique se integra de forma gradual em mercados internacionais cada vez mais competitivos e exigentes.

Deste modo, a avaliação do estágio actual do sector empresarial não pode ser feita numa abordagem estática, pois, ele é resultado de vários factores desde o legado colonial em que a agricultura e a indústria seguiam objectivos traçados pela metrópole, passando pela economia centralmente planificada no período que precedeu à independência em que o Estado era o centro de acumulação até a filiação do país às instituições de Bretton Woods (BM e FMI) que culminou com a introdução da economia de mercado.

Segundo CASTEL-BRANCO (2003), a base na qual se assenta o sector empresarial nacional é insustentável. O autor defende este argumento, credenciando que o empresariado nacional não tira proveito de forma eficiente das potencialidades que os processos de industrialização criam numa economia, em aspectos como o desenvolvimento de novas tecnologias e conhecimento com um impacto directo na criação de capacidades e competências cumulativas e irreversíveis a vários níveis que potenciam o aumento da produtividade das firmas em particular e da economia em geral

e a transferência dos seus ganhos através de efeitos multiplicadores para o surgimento de novas dinâmicas e habilidade em novos sectores de produção, novos standards que fortalecem o *branding* a volta dos quais a economia se pode desenvolver de forma progressiva e sustentável, sem olhar para as suas vantagens comparativas iniciais e muito menos sujeitar-se de forma vulnerável aos choques externos.

Num estudo feito por este autor, descobriu que a economia nacional mostrava uma tendência de desindustrialização. Este facto, ainda segundo o autor é consubstanciado pelo fraco peso do Valor Acrescentado da Indústria Transformadora (VAIT) no PIB. Um outro aspecto que chama atenção neste estudo é que há evidências de uma desaceleração e estagnação da economia nacional, na medida em que o nível de produção interna no ano 2001 em termos do peso do VAIT no PIB quando retirado o contributo da Mozal se aproximava aos níveis de produção registados nos anos 1961 e 1971.

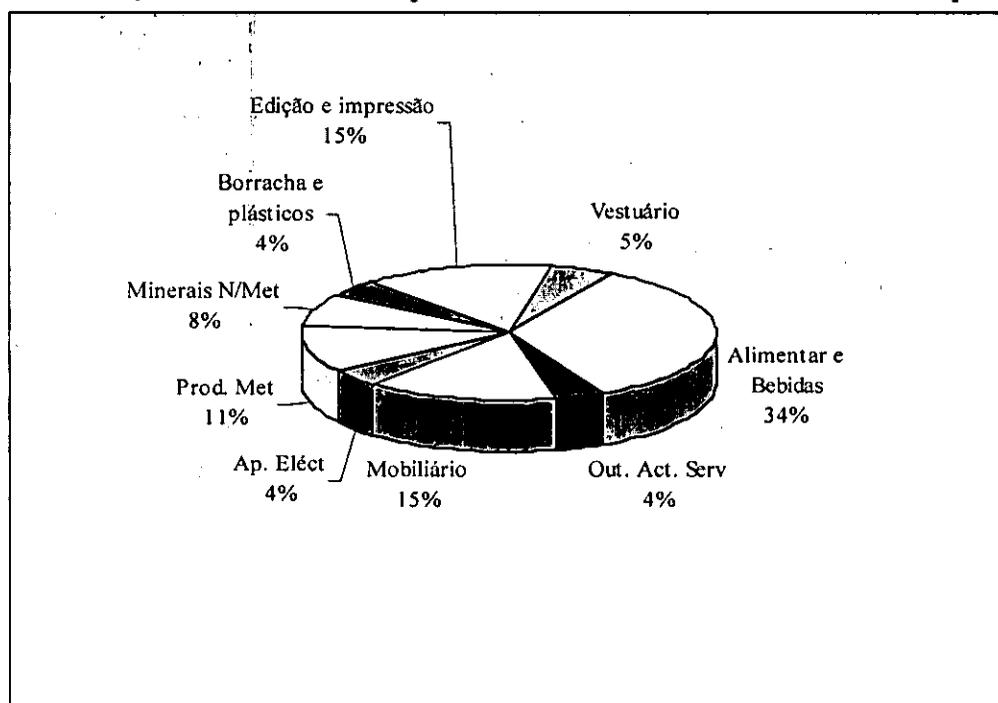
Embora ele reconheça por um lado, que o ganho total dum processo de industrialização não é visível e nem pode ser totalmente captado a partir do peso do VAIT dentro do PIB, argumenta por outro lado, que um processo de industrialização dinâmico, sustentável e progressivo é aquele cuja indústria desempenha um papel de relevo no que se refere ao seu peso dentro do PIB.

É também neste contexto que RATILAL (2001) defende a necessidade de uma reestruturação profunda e sustentável dentro do sector empresarial nacional, em especial o ligado as pequenas e médias empresas em aquisição e uso eficiente de tecnologias, recursos, capacidades e competências, sob o risco deste continuar no sector informal e contribuindo insignificativamente nas taxas de crescimento da economia nacional.

A volta desta conclusão, há por realçar que grande parte do empresariado nacional se concentra em sectores de produção primária ou de simples processamento em fases terminais que pela sua génese incorporam pouco valor na produção e são incapazes de gerar dinâmicas sustentáveis em torno das tecnologias, levando à instabilidade e vulnerabilidade e o conseqüente estrangulamento da base produtiva da economia nacional (CASTEL-BRANCO, 2003).

O gráfico 5 mostra a repartição das indústrias por divisões de actividades de maior peso em Moçambique em 2006 e a partir do mesmo pode-se compreender que sector da indústria alimentar e bebidas continua (desde a era colonial) sendo aquele que concentra maior percentagem (34%) das empresas nacionais mostrando a fragilidade da malha industrial moçambicana, pois, este sector não cria uma maior sustentabilidade em termos do valor acrescentado à economia comparado com o dos outros ramos, como por exemplo: as indústrias do sector metalúrgico; siderúrgico, de materiais de construção e metalo-mecânica devido tanto as sinergias intra e inter-industriais e sectoriais como aos processos cumulativos e irreversíveis que o seu *output* gera na economia.

Gráfico 5. Distribuição das Indústrias por divisões de actividades de maior peso.



Fonte: Presentation_in_Mozambique (2006), MIC (slide 10).

Um contributo significativo no PIB é proveniente do sector de prestação de serviços (transportes e comunicações, banca, consultorias, auditorias entre outros) e este está concentrado em Maputo e com uma forte ligação às estratégias corporativas da economia sul africana. Esta realidade faz com que as ligações e articulações intra e inter-sectoriais entre este e os demais seja muito insignificante, principalmente nas zonas rurais, agudizando a debilidade e dependência do empresariado nacional em relação as importações, facto que contribui para o afunilamento da base produtiva da economia nacional.

E dentro deste campo de acção depreende-se o quão débil, vulnerável e dependente é a base produtiva da economia nacional, facto que CASTEL-BRANCO (1994;90) conclui, escrevendo “ (...) a indústria Moçambicana é atrasada, isto é, encontra-se num estágio inferior de desenvolvimento em relação ao das outras economias.”

Por isso e ainda em relação a esta conclusão, embora a indústria não seja o único sector produtivo e decisivo numa economia, mas pelo dinamismo que o seu *output* imprime nas ligações intra e intersectoriais a jusantes e a montante é notória a desvantagem com que o empresariado nacional vinculado em diversos sectores de actividades entra para este processo complexo e exigente (que é a Integração Económica Regional da SADC) em que ganhos extensivos e abrangentes são em função de um funcionamento robusto de um ambiente de ligações proficuas entre os vários sectores que compõem a economia nacional.

6.2 Principais constrangimentos em oportunidade de negócio do empresariado nacional

A realização efectiva dos objectivos do sector privado numa economia é um factor de extrema importância, pois, permite traduzir os ganhos advindos do uso de capacidades e competências que a tecnologia potencia e seus efeitos multiplicadores em novas dinâmicas produtivas para o Bem-Estar da sociedade.

Por exemplo, o estabelecimento duma indústria como parte integrante do processo de industrialização, requer a adopção e adaptação de tecnologias e crescimento de firma, não só a nível de eficiência na produção mas também de capacidades e competências de expansão do investimento cumulativo tendo sempre no horizonte a criação e manutenção de efeitos de eficiência dinâmicos. Olhando para a realidade moçambicana, afere-se que a dinâmica da indústria nacional está longe de corresponder ao processo de industrialização segundo esta abordagem.

Um dos factores principais que constrange a oportunidade de negócio do empresário moçambicano tem sido os altos custos do capital (vide o gráfico 4). Embora nos últimos tempos tenha se registado uma tendência de expansão do sector bancário, especialmente o ligado ao micro-crédito, a prática mostra que a agricultura continua sendo o sector marginalizado, uma vez que, apenas 18% do total

crédito concedido pelas instituições de micro-crédito destina-se a agricultura VARAJIDÁS (*cit. in* COUGLIN, 2006).

Dentro do sector privado nacional nota-se uma fraca ou inexistência de redes de ligações e articulações com o sector familiar (em especial o ligado a agropecuária), situação que podia trazer parcerias sustentáveis para ambas partes, na medida em que o sector familiar participaria no processo com os recursos locais na forma de capital enquanto o sector empresarial por sua vez potenciaria as ligações através do conhecimento, tecnologia e inovações (NEGRÃO, 2001).

Esta abordagem tem a vantagem de criar, potenciar e sustentar os diversos intervenientes dentro da cadeia de produto e valor, tendo em conta que os ganhos líquidos podem ser maiores tanto para estágios de produção à montante como à jusante embora seja de retornos a médio e longo prazos.

Assim, um ambiente de ligações e articulações intra e inter-institucional público e privado é indispensável do que a concentração de firmas ou de órgãos de tomada de decisão. CASTELBRANCO (2002) reconhece a importância do investimento público, todavia, critica a abordagem de escala priorizada pelo executivo nacional argumentando de seguida, que esta abordagem é incorrecta, pois, a própria escala é determinada por outros factores não automáticos. Portanto, é nas ligações e articulações entre os vários intervenientes que reside a criação, manutenção e sustentação das oportunidades, capacidades e competências.

Com efeito, esta realidade não se dissocia da acção do governo para com o sector privado, tendo em conta que não existem políticas concretas adoptadas pelo executivo com vista a estancar e posteriormente inverter esta orientação através de acções como a criação de complementaridades inter e intra-sectoriais por meio de investimentos em áreas intermédias.

Por esta via, LAFLEUR (2007) defende a pertinência de levantamento duma série de barreiras burocráticas que constroem a consecução dos objectivos do sector privado explicando de seguida

“ (...) afim de competir e ter sucesso em atrair negócios e investimentos, Moçambique tem que oferecer as melhores condições e ambiente possível para os negócios. Não é importante que o ambiente de negócios no país seja tão bom como a média dos países da SADC é essencial que seja o melhor dos melhores” (p:5)

6.3 Os desafios do empresariado moçambicano dentro da Integração Económica Regional da SADC

As economias modernas são caracterizadas duma forma geral por serem economias empresariais, cabendo as firmas em particular, o papel determinante na dinâmica dos processos de crescimento e desenvolvimento económico, por meio da sua luta incessante em busca de estratégias que lhes permitem criar, manter e sustentar o seu valor dentro de mercado.

A análise do estágio actual do empresariado nacional permite-nos concluir que este possui poucas vantagens competitivas sustentáveis que lhe possa possibilitar competir em pé de igualdade como os seus congéneres regionais e mundiais.

O empresariado nacional sua maioria é dependente de importações desde as matérias-primas elementares até ao *design* do próprio produto; é emergente relativo e sem nenhum legado histórico no que tange a experiência, reputação, capacidades financeiras, tecnológicas, de produção e de gerência que lhe faculte a obtenção de vantagens competitivas no mercado regional em particular.

Donde, em reconhecimento desta situação típica do empresariado nacional, MIC & YOUNG (2005) anotam que

“as empresas e empresários nacionais não têm vantagens tecnológicas que lhes permitam adquirir poder no mercado mundial. As empresas e indústrias em Moçambique são emergentes na economia nacional mas padronizadas e maduras na economia mundial (...) particularmente as pequenas e médias empresas que não estejam ligadas as multinacionais, enfrentam competição muito forte de empresas externas logo ao emergirem. Logo se não adquirirem capacidades competitivas rapidamente estas empresas não sobreviverão”. (p:3)

Neste contexto, o principal desafio que se coloca ao sector privado nacional é a necessidade de adoptar estratégia de competição que tenha como objectivo último o aumento da produtividade, considerada como sendo o determinante principal e explicativo das diferenças entre a competitividade das nações.

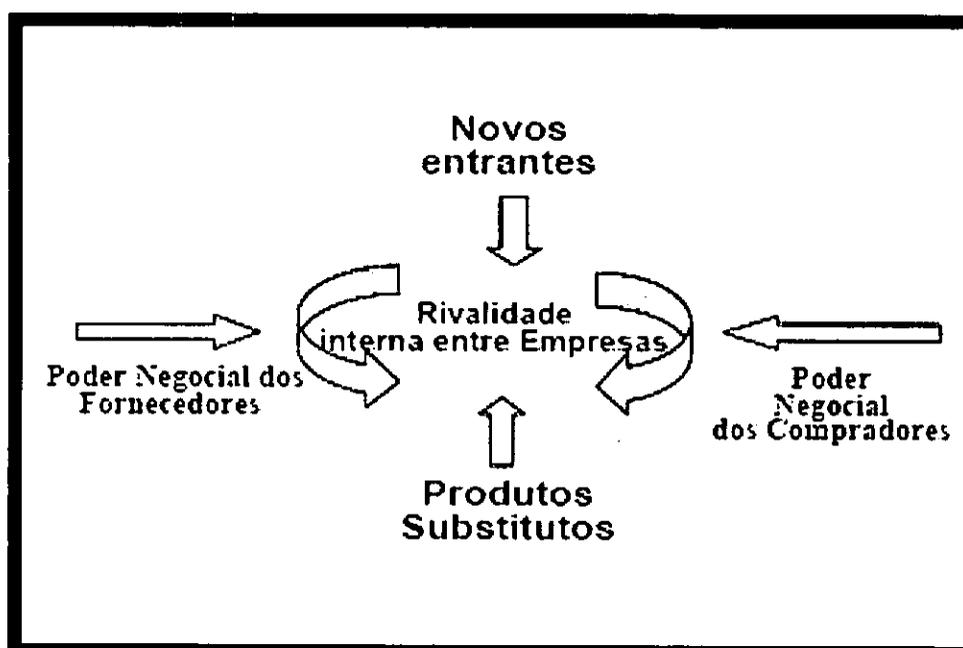
Em PORTER (1993:7) descobre-se que “as empresas devem elevar incessantemente, a produtividade (...) existente, melhorando a qualidade de produto, acrescentando elementos desejáveis, apurando a tecnologia do produto ou intensificando a eficiência de produção”.

E isto só é possível de forma sustentável para o empresário nacional, se ele for capaz de desenvolver competências que lhe permita concorrer de forma vigorosa com sectores privados externos mais competitivos e com níveis de produtividade maiores, compreendendo e identificando as estratégias dos concorrentes tanto internos como regionais e o contexto em que elas são ou foram implementadas.

Daí que, a análise da indústria entendida no seu sentido mais abrangente, isto é, não olhando para a indústria como sector de transformação das matérias-primas em *output* final ou intermédio, mas sim, qualquer tipo de actividade produtiva com fins comerciais (quer seja de ramo de comércio, serviços, turismo quer seja agropecuária) é um elemento fundamental para se compreender a dinâmica da competição, por ser dentro desta arena que as empresas ganham ou perdem as suas vantagens competitivas, considerando que não existem estratégias competitivas dogmáticas (PORTER, 1980; 1993).

O autor argua que desta análise (Fig.2. O modelo das 5 forças de PORTER) é possível avaliar os principais factores que determinam, por um lado o nível da lucratividade das firmas, pelo facto de ditarem o preço que a firma cobra no mercado e os custos que ela vai suportar e por outro, o nível de investimentos que ela deve realizar para fazer face a concorrência.

Figura 2. Modelo das 5 forças de PORTER



Fonte: "A vantagem competitiva das Nações" (PORTER, 1993:45)

Por exemplo, a partir da Fig.2 conclui-se que os novos entrantes em qualquer ramo de actividade produtiva constituem uma ameaça para as empresas já estabelecidas no mercado, porque estas tudo farão para ganhar e aumentar continuamente as quotas de mercado, podendo por exemplo recorrer a inovações tecnológicas até então desconhecidas pelas existentes. O poder negocial dos fornecedores e dos compradores é determinante nas decisões da firma, já que este quando toma a forma oligopolistas ou monopsonistas por exemplo, maior será a dificuldade que a empresa sentirá em negociar e assim sendo, maior será a possibilidade de ver a sua base de lucratividade a corroer-se.

A entrada de bens substitutos é uma ameaça para as firmas estabelecidas no mercado, porque deixam o consumidor com maior possibilidade de escolha e este pode optar pela deslealdade em relação aos produtos já conhecidos, preferindo os substitutos de maior qualidade ou preço atraente. No centro modelo localiza-se a rivalidade interna da indústria que é a concorrência sentida pela firma surgida pelas outras firmas que produzem bens ou serviços similares situados na mesma arena e que disputam o mesmo mercado.

Perante esta realidade, a empresa não só deve agir e reagir dentro do sector de produção em que se encontram mas também saber posicionar-se, afim de competir de forma eficiente. É na forma de posicionamento da firma dentro do sector de actividade, onde reside a vantagem competitiva, isto é, a sustentabilidade da competição da empresa em relação aos demais concorrentes a longo prazo é garantida pela adopção de estratégia que crie uma vantagem competitiva. Para PORTER (1980; 1993) existem três tipos de vantagens competitivas: a *liderança em custos*, a *diferenciação* e o *enfoque*.

Assim, o autor garante por exemplo que uma firma ao adoptar a vantagem de menor custo ganha competitividade sobre os concorrentes, uma vez que usa menos o mesmo *input* quando comparado com os concorrentes e ao usar a vantagem de diferenciação pode usufruir de rendimentos altos por unidade de output em relação aos demais concorrentes.

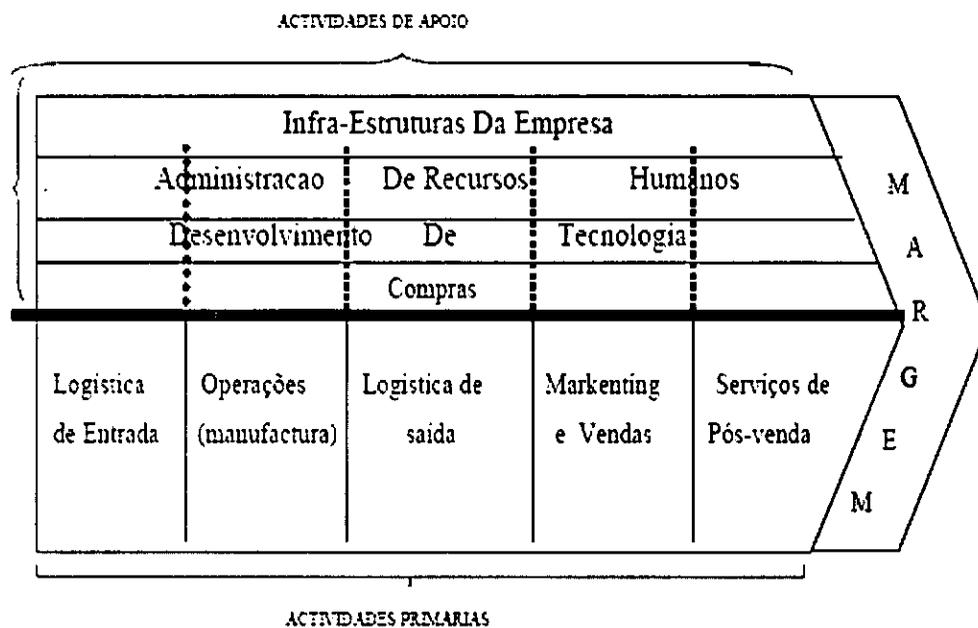
Por esta abordagem de PORTER (1980;1993), a vantagem competitiva surge da maneira como a firma encaixa, realiza e faz convergir as diferentes partes e actividades em cadeia de valores (Fig.3), com vista a criação de um valor elevado e difícil de imitar por parte dos competidores e acrescenta que só se obtém vantagem competitiva, quando se proporciona um valor semelhante para o cliente, embora desempenhando as actividades eficientemente em relação aos concorrentes (liderança em custos) ou ainda desempenhando as mesmas actividades numa forma excepcional

que viabilize a criação de maior valor para o cliente mediante o pagamento dum preço maior (diferenciação).

Portanto, a Fig.3 mostra a necessidade e importância que um bom ambiente interno da empresa desempenha, quando o mesmo é aglutinador de capacidades, processos de gestão eficientes e organizados, força de trabalho qualificada e motivada num ambiente de trabalho adequado e sustentado pela constante inovação e aperfeiçoamento no uso racional dos factores de produção numa perspectiva em que a fonte da vantagem competitiva é renovada de forma cumulativa e contínua.

Neste panorama afere-se que as empresas e os empresários nacionais dentro da Integração Económica da SADC devem desempenhar as suas tarefas procurando índices de especialização, sofisticação e domínio de tecnologia cada vez mais maiores e melhores, pois, os níveis de competitividade em economias actuais se baseiam principalmente na capacidade das empresas em mudar de uma forma eficiente e em menor espaço de tempo possível.

Figura 3. Cadeia de valores duma empresa.

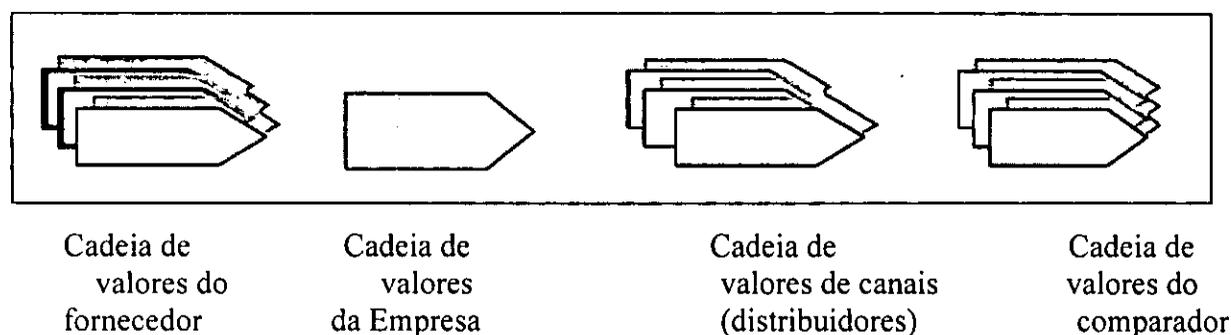


Fonte: "A vantagem competitiva das Nações" PORTER (1993:51)

Além disso, PORTER (1980; 1993) considera que a própria cadeia de valores interna da firma está inserida num contexto mais amplo que é o sistema de valores (Fig.4) que inclui todas as

ligações à montante e à jusante estabelecidas pela empresa entre as diferentes cadeias de valores dos seus *stakeholders* de modo a propiciar as actividades da cadeia de valores.

Figura 4. O sistema de valores numa empresa



Fonte: "A vantagem competitiva das Nações" PORTER (1993:54)

Por conseguinte, a cadeia e sistema de valores ajudam a identificar a fonte da vantagem da liderança em custos, porque quanto maior for a eficiência e sinergia com que as diferentes actividades em diferentes sectores se inter conectam, menor serão os custos de produção incorridos pela empresa, em relação aos seus potenciais concorrentes e ainda a fonte da diferenciação que resulta pela maneira como o produto da empresa, seus serviços complementares e outras actividades afectam a actividade dos seus clientes.

É nesta perspectiva que se mostra indispensável, imprescindível e urgente que as empresários nacionais desenvolvam ligações e articulações que lhes permitam criar e manter capacidades competitivas fortes, procurando sempre se enquadrar em sistemas de valor quer internos, quer externos de modo a potenciarem o seu valor em mercados nacional, regional e global, ao mesmo tempo que cimentem estratégias tendentes ao robustecimento do seu poder de negociação e flexibilidade em processos de aprendizagem.

E de acordo com MINTZBERG (*cit. in* GOLLO, 2003), a aprendizagem é o alicerce principal de qualquer estratégia emergente de competição principalmente quando toma em conta a criação, manutenção e sustentação de "core competences" difíceis de imitação pelos concorrentes acompanhado pelo aprimoramento contante das fontes de vantagens competitivas.

O (in) sucesso do empresariado nacional dentro da Integração Económica Regional da SADC residirá em grande parte na sua habilidade gerencial, aplicação e consolidação de tecnologias, inovação e aprimoramento de processos produtivos, competências distintas a vários níveis que possibilita a adaptação do negócio às mudanças rápidas ocorridas em mercado interno, regional e global aliadas ao panorama cognitivo, cultural e do poder da própria firma.

Logo, os ganhos que a campanha “Made in Mozambique” trará para a economia nacional dependem da flexibilidade, coordenação, eficiência e eficácia com que os diferentes intervenientes nela agirão perante este desafio que é a Integração Económica Regional da SADC, sob pena de a economia continuar na zona de periferia em termos de desenvolvimento económico.

7. CONCLUSÃO

O “Made in Mozambique” é uma campanha concebida em 2006 e levada a cabo pelo executivo moçambicano, em parceria com o sector privado nacional cujo objectivo principal é incentivar as empresas nacionais a serem mais produtivas, criando desta feita condições para o aumento da competitividade da economia nacional de modo a fazer face aos desafios que o processo da Integração Económica Regional da SADC em particular trará para economia moçambicana.

Dentre os possíveis benefícios que o “Made in Mozambique” pode trazer para o país, dentro da Integração Económica Regional da SADC, destacam-se não só o alargamento das fronteiras de possibilidades de consumo, a criação de capacidades produtivas e competitivas para a economia nacional que possibilitem a breve trecho a redução da dependência de Moçambique em relação às importações, mas também um conjunto de ganhos que a médio e longo prazos poderão reduzir os altos índices de pobreza que se vivem em Moçambique.

Conquanto, o “Made in Mozambique” está longe de ser uma campanha perfeita e capaz de aglutinar para a economia, um número ilimitado de benefícios. A principal crítica que se faz em relação a esta campanha é que ela procura resolver os problemas que estão por detrás do actual estágio da economia moçambicana (subdesenvolvida e desequilibrada, débil e dependente, vulnerável e ineficiente), pelos seus efeitos e não pelas suas causas, na medida em que, esta campanha não olha para a necessidade de mudança profunda da estrutura económica na qual se assenta-se a indústria nacional caracterizada por falta de ligações e articulações sinérgicas entre vários sectores.

Critica-se ainda, esta campanha pelo facto de ter sido concebida nas vésperas da entrada em vigor da zona de comércio livre da SADC, não obstante os problemas sérios que a economia enfrenta, principalmente no que concerne ao ambiente de negócio que é muito desfavorável para o empresário nacional, comparado com a maior parte dos parceiros regionais.

Além disso, as empresas e empresários nacionais encontram-se num quadro constrangedor caracterizado pela debilidade, vulnerabilidade, forte dependência em relação às importações, principalmente sul africanas e não possuem nenhuma vantagem competitiva que lhes possibilite competir em pé de igualdade nos mercados regional e global.

No contexto da Integração Económica Regional da SADC em particular e de mercados globais em geral, os empresários nacionais têm como principal desafio a criação e manutenção de competências e habilidades (cumulativas e irreversíveis) essenciais de vária ordem assentes num ambiente de interligações eficientes e sinergias entre vários sectores.

Isto requer que os empresários nacionais ocupem uma posição exclusiva, através de coordenação direccionada e mutuamente vantajosa dum conjunto de actividades de forma diferente daquelas dos potenciais concorrentes cujo objectivo último é o aumento contínuo e sustentável da produtividade elemento essencial e necessário para o surgimento de vantagens competitivas.

Por isso, embora seja cedo ainda, até que ponto a campanha "Made in Mozambique" poderá, a longo prazo cumprir de forma efectiva com os objectivos, para os quais ela foi concebida, dependerá única e exclusivamente da sua capacidade em resolver os problemas que estão por detrás da actual situação em que a economia nacional se encontra, sob pena desta continuar na periferia em termos dos ganhos dentro da Integração Económica Regional da SADC, isto é, a Integração Económica Regional da SADC neste caso, serviria para o caso de Moçambique em factor excluyente de ganhos, (ao invés concentrador) sendo a campanha "Made in Mozambique" mais uma das estratégias que não surtiu os efeitos desejados devido à incoerência de políticas por parte do executivo moçambicano e falta de estratégias competitivas do sector privado.

8. RECOMENDAÇÕES

Após o exame e em função dos resultados obtidos nesta pesquisa é fundamental recomendar algumas medidas de política para o governo moçambicano e estratégias de competição para o sector privado nacional, que são imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável da economia nacional no contexto da Integração Económica Regional da SADC.

- ④ Em relação as medidas de política por parte do governo moçambicano, recomenda-se a necessidade de continuar com reformas concretas tendentes ao contínuo melhoramento do ambiente de negócios que se traduza em resultados mensuráveis em termos qualitativos de investimentos, criação dos postos de trabalho, produtividade e desenvolvimento económico.
- ④ Ainda em relação a medida de política por parte do executivo nacional recomenda-se que este aposte na tomada de políticas transversais e complementares num ambiente cujo objectivo final é a reestruturação profunda de toda a base produtiva nacional por forma a resolver o problema da falta de competitividade da economia nacional.
- ④ Para o sector empresarial nacional que é o sector que vai de facto sentir directamente os efeitos da Integração Económica Regional da SADC recomenda-se que se desfaça rapidamente do espírito de complacência e apatia, movendo-se de acordo com as novas oportunidades e circunstâncias oferecidas pelos mercados regional e global através da adopção de estratégias competitivas correctas assentes em ligações e articulações eficientes, sinérgicas e abrangentes dentro de sistema de valores (internos e externos), aquisição de capacidades e competências em criar novas ideias, constante inovação, aprimoramento e expansão das habilitações dos empregados, melhoria da base científica e de conhecimentos conducentes ao aumento da produtividade por um lado e por outro, superando a situação de vulnerabilidade, debilidade e dependência em que este se encontra.

9. BIBLIOGRAFIA

- ABRAHAMSSON, H.; NILSSON, A.(1992): **Moçambique em transição: Um estudo da história de desenvolvimento durante o período 1972-1992**, CEEI-ISRI, Maputo;
- ATARASI, A.; HAKAMADA, A.; UEDA, K.; NAGATO, M.; FREITAS, P. (2005): **Valor, risco e qualidade de marca própria do varejo: percepção do consumidor”**
- BLANKE, J. (2007): **Assessing Africa’s Competitiveness in a Global Context** in World Economic Forum, African Competitiveness Report;
- BRAGA, M.B. (2002): **Integração Económica Regional na América Latina: Uma Interpretação das Contribuições da CEPAL**
- CARBAUGH, R. (2004): **Economia Internacional** Thomson Editora, Brasil;
- CASTEL-BRANCO, C. N. (1994): **Moçambique: Perspectivas Económicas**, UEM & Fundação Friederich Ebert, Maputo;
- CASTEL-BRANCO, C.N. (2002): **Economic Linkages between South Africa an Mozambique** Maputo;
- CASTEL-BRANCO, C.N. (2003): **Indústria e Industrialização em Moçambique: Análise da situação actual e linhas Estratégicas de Desenvolvimento**, Maputo
- CÉLIA, R.; SIMÕES, F. (2001): **A ordem económica mundial: considerações sobre a formação de blocos económicos e o Mercosul** UNIMEP, Brasil;
- CHAUVIN, S. & GAULIER, G. (2002): **Regional Trade Integration in Southern Africa**, working Paper, CEPPII, Paris- França;
- COSTA, T.V. (1999): **Integração regional e seus efeitos sobre as Exportações brasileiras de carne avícola** UFRGS, Porto Alegre, Brasil;
- COUGLIN, P.E. (2006): **Agricultural Intensification in Mozambique: infrastructure, Policy and Institutional Framework – when do Problems Signal Opportunities** Maputo;
- CTA (2005): **Por um melhor ambiente de negócios: Mais empresas, melhores empresas**, 8ª Conferencia Anual do sector privado. CTA, Maputo;
- DAVIE, D.; O’MEARA, D.; DLAMINI, S. (1998): **The Struggle for South Africa: A reference guide to movements organizations and institutions**, 1º Vol. Zed Books Ltd. UK;
- ERNST & YOUNG, E. (2005): **Reformulação da Política e Estratégias Industriais em Moçambique**, com a colaboração da EconPolicy Research Group Lda., para o MIC-Maputo;

- FERREIRA, G.E. (1997): **A Teoria de Integração Económica Internacional e o Modelo de Integração do Espaço Económico europeu**, Legis Editora, Portugal;
- FILHO, P.P. (2000): **Integração Económica no Continente Africano: ECOWAS e SADC**, Cena internacional, São Paulo Brasil;
- GdM, (2005): **Programa Quinquenal do Governo para 2005-2009**; Maputo, Moçambique;
- GOLLO, S. S. (2003): **O Sistema de Gestão de Custos como suporte à formulação e alinhamento das Estratégias Organizacionais UFRGS**, Brasil;
- GOMES, O. (2006): **Made in Mozambique**, documento em Power point – Maputo;
- IFB, (2005): **Índice de Liberdade Económica, elaborado pela Heritage Foundation** (documento em formato electrónico)
- KPMG (2006): **Índice do Ambiente de Negócios em Moçambique**; II Trimestre de 2006, N°9 Maputo;
- KRUGMAN, P.; OBSTEFELD, M. (1999): **Economia Internacional: Teoria e Prática 4ª Edição**; Makron Books, São Paulo, Brasil;
- LAFLEUR, J.(2007):**Moçambique: Desenvolvimento Económico e Ambiente de Negócios CTA**;
- LLINÁS, M.A. (2007): **Integração sob a SADC: uma grande oportunidade e um grande desafio para Moçambique** documento apresentado pelo autor no seminário havido no dia 30/06/2007 organizado pelo CTA sobre o tema: **A integração Regional da SADC**”;
- MAGAIA, H.S. (2003): **Políticas e Estratégias Industrial no contexto da Integração Regional: Caso de Moçambique** tese de licenciatura, Faculdade de Economia, UEM - Maputo;
- MEDEIROS, E. R. (1996): **Economia Internacional 5ª Ed.**, revista e actualizada, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal;
- MIC (2006): **Presentation_in_Mozambique** documento em Power point - Maputo;
- MIC (2006):**Regulamento para a concessão de uso da marca “Orgulho Moçambicano. “MADE IN MOZAMBIQUE** documento em Power point- Maputo;
- MOREIRA, A. (1999): **Teorias das Relações Internacionais**,3ª Edição, Almedina, Portugal;
- MURAPA, R. (2002): **A Comunidade de Desenvolvimento Da África Austral (SADC): Rumo à Integração Política e Económica** Africa University— Zimbabwe;
- Mwaniki, J. (2004): **The CORN Thematic coordinator for Cross Border Trade**, IRED-ESA;
- NEGRÃO, J. (2001): **Como induzir o desenvolvimento em África? O Caso de Moçambique** Maputo;
- PINTO, H. E. (2006): **A estratégia de integração económica regional na América latina caso da comunidade andina** USP-Brasil;

- PIRES, A.; SILVA, V.; PLATE, E.; YANG, L. (2005): **A identidade de marca no processo de tomada de decisão de Compra com produtos de baixo envolvimento**;
- PORTER, M. (1993): **As vantagens Competitivas das Nações**. 2ª Reimpressão, Editora Campus Ltd, R. Janeiro;
- PORTER, M. (1980): **Competitive Strategy. Technique for analyzing Industries and Competitors**, The Free Press, New York;
- PORTO, M. C.L. (1997): **Teorias de Integração e Políticas Comunitárias** Almedina Coimbra, Portugal;
- RATILAL, P. (2001): **Perceptions of Economy**” Maputo;
- ROLIM, C.; FRANCO, A.S.; BOLNICK, B.; ANDERSSON P. (Org.) (2002): **A Economia Moçambicana Contemporânea — Ensaio**, Gabinete de Estudos do Ministério do Plano e Finanças, Imprensa Universitária Maputo;
- SADC (2000):European Community: Regional Strategy paper and Regional; Indicative Programme for period 2002-2007;
- SALOMÃO, T.A. (2008): **Apresentação do Secretário Executivo da SADC**; documento apresentado pelo autor na oração de sapiência havida no dia 10/03/2008, organizada pela Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane sobre o tema: “A Integração Regional da SADC e os desafios para Moçambique”;
- SALVATORE, D. (2000): **Economia Internacional** 6ª Edição, LTC Editora, R. Janeiro, Brasil;
- VIZENTINI, P.F (2005): **Processos de integração regional afro-asiáticos**, NERINT, Brasil;
- WORLD BANK (2006): **Doing Business: HOW TO REFORM 2007**, Washington DC;

JORNAIS:

- Jornal “**NOTÍCIAS**” de 11/05/2007 e 24/08/2007 “**Caderno de Integração Regional**”
- Jornal “**NOTÍCIAS**” de 24/07/2007; Suplemento “**Economia & Negócios**”
- Jornal “**NOTÍCIAS**” de 28/07/2007: Suplemento “**Economia & Negócios**”

ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

ACR.(2007) “**Competitiveness profiles**” documento disponível no site: www.worldbank.org.
acessado no dia 21 de Agosto as 15:26 minutos; as 12: 29 horas;

Índice Anual de Liberdade Económica de 2006 publicado pelo *The Wall Street Journal* e pela
Heritage Foundation e disponível no site:
"[http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice de Liberdade Econ%C3%B4mica](http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Liberdade_Econ%C3%B4mica) consultado as
18:26 horas no dia 23 de Agosto de 2007;

Moçambique para todos (2004) jornal electrónico disponível no site.
[http://www.macua.blogs.com/moambique para todos](http://www.macua.blogs.com/moambique_para_todos), acessado no dia 21 de Agosto de 2007 as
03:27 horas da tarde;

MORE, R. F. (2002): **Integração económica internacional. Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, nº
59, out. 2002. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3307>. Acesso em: 12
mar. 2006;

WORLD BANK (2007): **Doing Business: HOW TO REFORM 2008** disponível no site:
www.worldbank.org. acessado no dia 03/10/2007 as 03:57 horas da tarde;

www.inpi.gov.br acessado no dia 23 de Setembro de 2007 as 8:29 horas da manhã;

www.mic.gov.mz acessado por várias vezes sendo a última no dia 2 de Novembro de 2007

_____ 2005: **As Teorias Da Integração Regional** (disponível no site www.mercortal.com.br
acessado o dia 24 de Setembro de 2007 as 14:26 horas;

10.ANEXOS

Tabela 1. Relações comerciais de Moçambique no contexto intra regional em 2006 (em USD)

	Exportação	%	Importação	%	Saldo da Balança de transacções correntes
África do Sul	61.473.397,00	50	737.133.743,00	91	(675.660.346,00)
Malawi	52.522.261,00	42	24.046.731,00	3	28.475.530,00
Zimbabué	5.420.748,00	4	12.888.141,00	2	(7.467.393,00)
Zâmbia	1.125.355,00	1	717.665,00	0	407.690,00
Suazilândia	830.117,00	1	8.033.367,00	1	(7.203.250,00)
Tanzânia	607.904,00	0	3.479.131,00	0	(2.871.227,00)
Maurícias	567.553,00	0	4.526.896,00	1	(3.959.343,00)
Angola	690.393,00	1	18.356,00	0	672.037,00
R.D. Congo	285.487,00	0	-	0	285.487,00
Lesotho	124.860,00	0	-	0	124.860,00
Seychelles	27.920,00	0	2.193,00	0	25.727,00
Botswana	61.616,00	0	2.304.205,00	0	(2.242.589,00)
Namíbia	6.800,00	0	20.358.482,00	3	(20.351.682,00)
Total	123.744.411,00	100	813.508.910,00	100	(689.764.499,00)

Fonte: Presentation_in_Mozambique (2006), MIC (slide 29)

Tabela 2. Comparação do ambiente de negócios entre os países membros da SADC para 2008

Rank	INICIO DUM NEGOCIO			LICENCIAMENTO		IMPOSTOS		EXPORTACAO				IMPORTACAO				Registro de propriedade			
	RANK	Nº de passos Necessários	TEMPO (em dias)	RANK	Nº passos Necessários	TEMPO (em dias)	RANK	Nº pagamentos	RANK	Nº Documentos Necessários para exportação	Tempo despendido (dias)	Custo /Con-tector (USD)	Nº Documentos Para importação	Tempo despendido (dias)	Custo/Con-tector (USD)	RANK	Nº de procedimentos	Tempo saec-sário (dias)	Custo % sValor da prop.
Angola	167	12	119	136	14	337	120	31	164	12	64	1.850	9	58	2.325	166	7	334	11,1
Botswana	51	11	108	122	24	167	14	19	145	6	33	2.328	9	43	2.595	36	4	30	5
RD.Congo	178	13	155	138	14	322	149	32	154	8	46	2.307	9	65	2.183	141	8	57	9,4
Lesotho	124	8	73	146	15	601	49	22	129	6	44	1.188	8	49	1.210	132	6	101	8,2
Malawi	127	10	37	117	21	213	78	30	161	12	45	1.623	10	54	2.500	87	6	88	3,3
Mauritius	27	6	7	33	18	107	11	7	17	5	17	728	6	16	673	153	6	210	10,8
Moçambique	134	10	29	147	17	361	72	37	140	8	27	1.155	10	38	1.185	126	8	42	8,1
Nambbia	43	10	99	31	12	139	48	37	114	11	29	1.539	9	24	1.550	128	9	23	9,9
Seycheles	90	9	38	51	19	144	35	16	84	6	17	1.839	5	19	1.839	50	4	33	7
RAS	35	8	31	45	17	174	61	11	130	8	30	1.087	9	35	1.195	76	6	24	8,8
Zâmbia	116	6	33	148	17	254	30	37	160	8	53	2.098	11	64	2.840	125	6	70	9,6
Zimbabué	152	10	96	172	19	962	144	52	169	9	52	1.879	13	67	2.420	79	4	30	25

Fonte: Adaptado a partir dos dados do relatório do WORLD BANK: "DOING BUSSINESS 2008: HOW TO REFORM"

Entrevista 1:

Formulário de perguntas

1. Qual é a avaliação que o sector privado faz em relação à campanha “Made in Mozambique”.
2. Haverá algum constrangimento enfrentado pelo sector privado no processo de adesão ao “Made in Mozambique”.
3. Existe uma diferença perceptível para o consumidor na qualidade de produtos e serviços entre os momentos antes e depois da aderência das empresas ao “Made in Mozambique”.
4. A informação que o público consumidor no geral e em especial o das zonas rurais possui sobre o produzir, consumir e exportar produtos nacionais é suficiente para que empresariado nacional consiga enfrentar de forma positiva os desafios da Integração Económica Regional da SADC.
5. Será que os empresários nacionais e em especial os das zonas rurais estão suficientemente informados sobre os desafios que enfrentarão dentro da Integração Económica Regional da SADC.
6. As empresas nacionais estarão já a implementar uma dinâmica no sentido de conseguir enfrentar a concorrência que o processo da Integração Regional traz consigo.
7. A melhoria do ambiente de negócio por parte do Estado é condição necessária e suficiente para que as empresas nacionais aumentem a produtividade de modo a competir em pé de igualdade com as suas congéneres a nível regional.

Entrevista 2.

Formulário de perguntas

1. Qual é a avaliação actual do nível de aderência das empresas nacionais ao “Made in Mozambique”.
2. Que acções tem sido levadas a cabo para que mais empresas adiram à esta campanha.
3. Haverá algum constrangimento no processo de aderência das empresas ao “Made in Mozambique”.
4. Existe uma diferença perceptível para o consumidor na qualidade de produtos e serviços entre os momentos antes e depois da aderência das empresas ao “Made in Mozambique”.
5. Que acções têm sido levadas a cabo pelo “Made in Mozambique” que possam incentivar à uma interligação eficiente e sinérgica dentro da cadeia de produto e valor entre os vários sectores de produção a nível nacional.
6. Que mecanismos são usados para estender esta campanha aos produtores locais, em particular os do sector informal sabido que muitos deles não reúnem os requisitos exigidos para adesão ao “Made in Mozambique”.
7. A informação que o público consumidor no geral e em especial, o das zonas rurais possui sobre o produzir, consumir e exportar produtos nacionais é suficiente para fazer face aos desafios da Integração Económica Regional da SADC.
8. Um dos problemas que assola o empresariado nacional é a dificuldade no acesso ao crédito e a qualidade das infra-estruturas. Que acções são levadas a cabo pelo “Made in Mozambique” particularmente nestes dois aspectos.

Entrevista 3.

Formulário de perguntas

1. Qual tem sido o envolvimento do Ministério do Turismo em particular na prossecução do objectivo do “Made in Mozambique” que é produzir, consumir e exportar produtos nacionais.

2. Haverá algum constrangimento enfrentado pelo sector privado ligado à área do turismo no processo de adesão ao “Made in Mozambique”.

3. A nível do Ministério do Turismo, que acções estão sendo levadas a cabo para estender a campanha “Made in Mozambique” aos pequenos empresários turísticos e em especial os do sector informal que não cumprem com os requisitos oficialmente exigidos para aderir a esta campanha.

4. Será que os operadores turísticos nacionais e em especial os das zonas rurais estão suficientemente informados sobre o processo de Integração Económica Regional da SADC e os desafios que enfrentarão.

5. As empresas nacionais ligadas ao turismo estarão já a implementar uma dinâmica no sentido de conseguir enfrentar a concorrência que o processo da Integração Económica Regional da SADC traz consigo.

Entrevista 4.

Formulário de perguntas

1. Qual tem sido o envolvimento do Ministério de Agricultura em particular, na prossecução do objectivo do “Made in Mozambique” que é produzir, consumir e exportar produtos nacionais
2. Haverá algum constrangimento enfrentado pelo sector privado ligado à área da agricultura no processo de adesão ao “Made in Mozambique”.
3. A nível do Ministério de Agricultura que acções estão sendo levadas a cabo para estender a campanha “Made in Mozambique” aos agricultores e em especial os do sector informal que não cumprem com os requisitos oficialmente exigidos para aderir a esta campanha.
4. Será que os agricultores nacionais e em especial os das zonas rurais estão suficientemente informados sobre o processo de Integração Económica Regional da SADC e os desafios que enfrentarão.
5. As empresas nacionais ligadas ao sector agro-pecuário estarão já a implementar uma dinâmica no sentido de conseguir enfrentar a concorrência que o processo da Integração Económica Regional da SADC traz consigo.
6. Um dos problemas que assola o empresariado em geral e do sector agro-pecuário em particular é a dificuldade no acesso ao crédito e a qualidade das infra-estruturas. Que acções são levadas a cabo pelo Ministério de Agricultura no âmbito dos objectivos do “Made in Mozambique” particularmente nestes dois aspectos.