

GEST-106

106

**Que Incentivos a Ter em Conta para o Aumento das
Exportações de Pequenas e Médias Empresas? Caso IPEX**

Trabalho de Licenciatura em Gestão

Fabião Fatissone

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE ECONOMIA**

Maputo, 26 de Setembro de 2007

DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição de ensino superior.

Maputo, aos 26 de Setembro de 2007

Fabião Fatissone

(Fabião Fatissone)

Aprovação do Júri

Este trabalho foi aprovado com 10 valores, no dia 26 de Setembro de 2007 por nós, membros do júri examinador da Faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane.

[Assinatura]
(O Presidente do Júri)

[Assinatura]
(O Arguente)

Pernando Eduardo Mafumo
(O Supervisor)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais: Namavuto Labissone e Fatissone Ferro, que apesar do pouco acesso que tiveram ao ensino souberam me mostrar a importância do estudo e dos livros, e pelos ensinamentos que me deram.

Aos meus irmãos e primos, para que saibam e valorizem o caminho da ciência.

	Pág
ÍNDICE	
I. Agradecimentos.....	iv
II. Lista de Abreviaturas Usadas.....	v
CAPÍTULO I.....	01
1. Introdução.....	01
1.1. As motivações da Tese.....	03
1.2. Objectivos do Trabalho.....	04
1.2.1. Objectivo Geral.....	04
1.2.2. Objectivos Específicos.....	04
1.3. Problemas de Investigação.....	04
1.4. Estrutura do Trabalho.....	05
1.5 Metodologia Adoptada.....	06
CAPÍTULO II.....	06
2. Regras Básicas para a Promoção de Exportações e sua Aplicabilidade em Moçambique.....	06
2.1. Manutenção de uma taxa de Câmbio realista.....	10
2.2. Gerar um ambiente de livre comércio em volta dos exportadores.....	11
2.3. Aperfeiçoar o funcionamento dos mercados financeiros.....	12
2.4. Manter competitivos os mercados de insumos primários.....	12
2.5. Sistema de atribuição de incentivos por empresa ou por produto.....	13
CAPÍTULO III.....	21
3. Análise da Evolução do Comércio Externo.....	21
3.1. Análise histórica.....	21
3.2 Análise global.....	22
3.3. Evolução da Balança Comercial.....	22
3.4. Ganho no Mercado Externo por Tamanho de PME'S.....	23

CAPÍTULO IV	26
4. Estudo de Caso de Promoção de Exportações.....	26
4.1. Instituto para a Promoção de Exportações – IPEX.....	26
4.1.1. Promoção de Produtos e Desenvolvimento de Mercados.....	26
4.1.2. Pesquisa e disseminação de Informação Comercial.....	27
4.1.3. Constrangimentos enfrentados na promoção de exportações.....	29
4.1.4. Análise Crítica do IPEX.....	29
4.2. Algumas Experiências Internacionais de Promoção de Exportações.....	32
4.2.1. Programa de Financiamento às Exportações – PROEX.....	32
4.2.2. Outros Países, em particular a dos novos Países Industrializados.....	33
CAPÍTULO V	34
5. Análise de Resultados da Pesquisa do Inquérito.....	34
CAPÍTULO VI	38
6. Conclusão e Recomendações.....	38
6.1. Conclusões.....	38
6.2. Recomendações.....	39
Bibliografia	41
Anexos	43
Tabela 1: Evolução das Exportações por Produto, 2001 a 2005, em 1.000 USD.....	44
Tabela 2: Exportações por Países de Destino 2001 a 2005, em 1.000 USD.....	45
Tabela 3: Importações por Países de Origem 2001 a 2005, em 1.000 USD.....	46
Tabela 4: Exportações por Blocos Económicos, 2001 a 2005, em 1.000 USD.....	47
Tabela 5: Inquérito sobre Motivadores a Exportação das PME's.....	48
Tabela 6: Inquérito sobre Obstáculos a Exportação das PME's.....	49
Gráfico 1: Demonstração do Efeito J da Depreciação.....	50
Gráfico 2: Balança Comercial 2001 – 2005 em 1.000 USD.....	51

Lista de Tabelas

Tabela 1: Conceito de Pequenas e Médias Empresas na UE.....	02
Tabela 2: Evolução do Comércio Externo, 2001 a 2005, em 1.000 USD.....	21
Tabela 3: Exportações de PME's e Megaprojectos em 1.000 USD.....	24
Tabela 4: Gastos Efectuados na Participação em Feiras Comerciais, em MT.....	31
Tabela 5: Resultados sobre Motivadores a Exportação das PME's.....	35
Tabela 6: Resultados sobre Obstáculos a Exportação das PME's.....	37

I. AGRADECIMENTOS

É, praticamente impossível desenvolver um Trabalho de Licenciatura em Gestão e sobre um tema em relação ao qual pouco ou nada existe publicado no mercado sem acumular, ao longo do caminho, elevados débitos intelectuais.

As dívidas de gratidão contraídas durante a elevação deste trabalho são tantas que me sinto incapaz de as satisfazer exaustivamente. Mesmo correndo o risco de omitir involuntariamente qualquer colaboração, desejo dirigir os meus agradecimentos aos meus colegas e ex-colegas da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, em especial ao dr. Octávio Francisco Uaite (Gestor de Clientes do BCI Fomento), pelos valiosos conselhos e contribuições que me prestaram.

Ao meu tutor dr. Ernesto Eduardo Mafumo, Professor da Faculdade de Economia, vão os meus agradecimentos especiais não só por ter aceite a espinhosa tarefa de supervisionar o meu trabalho, mas e sobretudo pelos valiosos ensinamentos económicos, técnicos e metodológicos que me transmitiu ao longo da elaboração deste trabalho, em particular por me ter aguçado o sentido de precisão e rigor de análise e da sua tradução em linguagem escrita.

Pelas suas críticas positivas e sugestões, gostaria de agradecer aos senhores Dr. José Benedito Wetela (Assessor do IPEX), Felismino Sardes (Funcionário da Administração Nacional de Estradas), Armindo Jeque (Funcionário das Alfândegas de Moçambique), Horácio Lucas (Funcionário do MIC) e ao meu sogro, Victorino Paulo Neves.

Finalmente, à Sra. Belmira da Conceição Paulo Neves, minha esposa, pelo encorajamento e apoio moral, sem os quais este trabalho teria sido mais difícil.

II. LISTA DAS ABREVIATURAS USADAS

AGOA.....	Acto de Oportunidades e Crescimento para a África
Buyer's Credit.....	Financiamento ao Importador
CCEX.....	Comité de Crédito às Exportações
CCI.....	Centro de Comércio Internacional
CICM.....	Centro de Informação Comercial e de Mercados
CIRR.....	Commercial Interest Reference Rate
CTA.....	Confederação das Associações Económicas de Moçambique
DGA.....	Direcção Geral das Alfandegas
EUA.....	Estados Unidos de América
EU.....	União Europeia
GATT.....	Acordo Geral sobre Comércio e Tarifas
ICEP.....	Instituto das Empresas para os Mercados Externos
INE.....	Instituto Nacional de Estatísticas
IPEX.....	Instituto para a Promoção de Exportações
ISR.....	Imposto sobre o rendimento
MERCOSUL.....	Mercado Comum do Sul da América
MIC.....	Ministério da Indústria e Comércio
MDICE.....	Ministério do Desenvolvimento Industrial e Comércio Exterior
NAFTA.....	Área de Comércio Livre da América do Norte
OCDE.....	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
OGE.....	Orçamento Geral de Estado
OMC.....	Organização Mundial de Comércio
PME's.....	Pequenas e Médias Empresas
PROEX.....	Programa de Financiamento às Exportações
RDA.....	República Democrática Alemã
RLE.....	Receita líquida de exportação
RLT.....	Receita líquida total
SADC.....	Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral
SECEX.....	Secretaria de Comércio Externo
Supplier's Credit.....	Financiamento ao Exportador

CAPÍTULO I

1. Introdução

A dinâmica da economia mundial hoje é caracterizada pelo aumento das exigências no mercado internacional. Ela coloca, em particular, um grande número de desafios para as pequenas e médias empresas dos países menos desenvolvidos (PMD).

A política comercial prosseguida pelo Governo de Moçambique prioriza, no domínio do comércio externo, a promoção do crescimento e diversificação das exportações nacionais tendo em vista a melhoria da balança comercial e o crescimento económico¹.

Neste âmbito, o Instituto para a Promoção das Exportações, tem coordenado junto das pequenas e médias empresas acções de facilitação da penetração de produtos moçambicanos nos mercados externos e promoção da produção destinada à exportação.

A importância das PME's para a geração de emprego é evidente. Entretanto, as perspectivas destas empresas no que se refere à geração de renda diferem de acordo com condições sectoriais, locais e de inserção no mercado externo.

Estudos recentes sobre o desempenho competitivo das PME's indicam que existem limitações comuns entre as empresas de países desenvolvidos e aquelas dos países em desenvolvimento, tais como máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades de comercialização de seus produtos em novos mercados (Levistky 1996:12).

O uso de máquinas obsoletas é generalizado entre as PME's devido às dificuldades que encontram em obter crédito. Tanto os países desenvolvidos como os países em desenvolvimento têm mecanismos de crédito específicos para estas empresas, mas nem sempre elas podem utilizá-los, devido por um lado, a não cumprimento das obrigações

¹ Política Estratégica Comercial, Abril/Março 1999

fiscais e por outro, as garantias exigidas para a concessão de empréstimos serem as vezes elevadas, inibindo os empresários, em particular os de pequenas médias empresas.

A definição de micro, pequena e médias empresas depende dos objectivos de cada país com vista à determinação dos programas ou políticas a ser realizadas. No geral são definidas em função dos efectivos de que dispõem e do seu volume de negócios ou do seu balanço total anual.

Tabela 1: Coceito de Pequenas e Médias Empresas na óptica da União Europeia

Categoria	Nº de trabalhadores	Volume de Negócios	Balanço
Micro Empresa	até 10	2 milhões Euros	2 milhões Euros
Pequena Empresa	até 50	10 milhões Euros	10 milhões Euros
Média Empresa	até 250	50 milhões Euros	43 milhões Euros

Fonte: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPME), 2004

Em Moçambique, não existe um conceito das pequenas e médias empresas nos moldes acima citados mas define empresa como sendo entidade (correspondendo a uma única unidade jurídica ou ao mais pequeno agrupamento de unidades jurídicas ou institucionais) dotada de autonomia de organização e de decisão dos recursos às suas actividades de produção, exercendo uma ou várias actividades num ou vários locais (Classificador das Actividades Económicas de Moçambique – REV.1 1998).

Com o presente trabalho de fim do curso pretende-se dar um contributo para a identificação de incentivos que contribuam para o aumento das exportações de pequenas e médias empresas moçambicanas, pois, a base exígua das exportações do país necessita de ser alargada.

1.1. As Motivações do Trabalho

“Que incentivos a ter em conta para o aumento das exportações de pequenas e médias empresas moçambicanas? Caso Instituto para a Promoção de Exportações – IPEX”, é o tema do presente Trabalho de Licenciatura em Gestão de Empresas. A sua selecção teve como base as seguintes motivações:

- a) A dinâmica do mercado cada vez mais concorrencial obriga a adopção de estratégias que permitam a uma determinada empresa a possibilidade de competir com as suas concorrentes;
- b) O aumento estável das receitas de exportação de bens e serviços do país é uma condição indispensável para que se possa superar a situação persistentemente deficitária da balança comercial de Moçambique, no quadro do esforço de recuperação económica;
- c) Este trabalho permitirá o aprofundamento dos conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação, e a sua aplicação na análise económica no contexto moçambicano, inserindo-se deste modo, nas normas que regem a elaboração de trabalhos de licenciatura; e
- d) A promoção de exportações de mercadorias moçambicanas é uma matéria actual cuja reflexão ao nível duma tese de licenciatura em Gestão de Empresas pode trazer contribuições valiosas, quer para estudiosos de temas económicos, quer para entidades sobre as quais recai a responsabilidade pela definição de políticas de incentivos à exportação.

1.2. Objectivos do Trabalho,

1.2.1. Objectivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar os incentivos que contribuam para o aumento das exportações de pequenas e médias empresas em Moçambique

1.2.2. Objectivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Demonstrar o papel dos incentivos à exportação no desenvolvimento das pequenas e médias empresas (PME);
- b) Mostrar o grau de competitividade das pequenas e médias empresas no mercado internacional;
- c) Mostrar a contribuição das pequenas e médias empresas no volume global das exportações; e
- d) Formular conclusões sobre o impacto dos incentivos na economia moçambicana e propôr soluções de melhoramento.

1.3. Problemas de Investigação

O governo pode instigar aos empresários a exportarem, mas uma empresa deve gerar lucros para continuar a existir. A exportação é às vezes menos rentável e mais complicada do que a venda no mercado nacional devido aos seguintes factores:

- a) Qualidade superior exigida no mercado exterior;
- b) Custos de adaptação dos produtos e embalagens;
- c) Perigo de atraso no pagamento e dívidas passíveis de não serem cobradas;

- d) Custos de marketing mais elevados;
- e) Problemas de transporte, incluindo elevados custos de frete;
- f) Concorrência mais intensa a nível dos preços, entre outros.

O maior problema, reside no facto de haver necessidade de se empreenderem investimentos adicionais que permitam rentabilizar a exportação. Este exercício requer recursos financeiros que nesta fase as pequenas e médias empresas não possuem.

1.4. Estrutura do Trabalho

O trabalho está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo dá-se uma ideia geral sobre a importância dos incentivos à exportação, motivação do trabalho, objectivos, a problemática da investigação por fim a metodologia adoptada.

No segundo capítulo apresenta uma análise das regras básicas para a promoção de exportações tanto do ponto de vista teórico como da sua viabilidade em Moçambique.

O terceiro capítulo faz uma análise da evolução do comércio externo de 2001 a 2005, dando ênfase ao comportamento das exportações e importações, mercados de destino, balança comercial e a contribuição das pequenas e médias empresas no valor total das exportações moçambicanas.

No quarto capítulo debruça-se sobre a promoção de exportações pelo IPEX, evidenciando a análise crítica. Apontam-se igualmente neste capítulo as medidas alternativas necessárias para melhor servir aos exportadores. São também sumariamente referidas experiências de algumas instituições de promoção de exportações de alguns países asiáticos.

No quinto capítulo apresenta-se os resultados da pesquisa apurados durante o levantamento de dados quer nas empresas quer nas instituições que directa ou indirectamente lidam com o processo de exportação.

Finalmente, no sexto capítulo estão as conclusões e recomendações do presente trabalho tendo em conta os objectivos deste trabalho. Assegur são sugeridas possíveis alternativas para o aumento das exportações de pequenas e médias empresas em Moçambique.

1.5. Metodologia Adoptada

A metodologia usada para a realização do presente trabalho consistiu na revisão literária, recolha e análise de dados através de inquéritos e entrevistas junto dos gestores de algumas pequenas e médias empresas nomeadamente, empresas de seguro e de navegação, Alfândegas, Confederação das Associações Económicas e despachantes oficiais.

Para obter mais informação sobre a matéria fez-se busca de opiniões de profissionais do Aparelho de Estado, instituições bancárias e Centro de Comércio Internacional – CCI.

CAPÍTULO II

2. As Regras Básicas para a Promoção de Exportações e sua Aplicabilidade em Moçambique

Constituindo Moçambique um país com graves desequilíbrios na Balança de Pagamentos conforme ilustra a tabela 1, os quais não podem esperar que se complete o processo de reestruturação económica para aumentar as receitas de exportação, a rigidez das importações não tem permitido a sua redução apesar das sucessivas depreciações do metical. De referir que, o défice da balança de pagamento do período em análise é em média de -56%.

Consequentemente, não sendo possível reduzir significativamente as despesas em divisas, a solução a adoptar deverá ser a da introdução de medidas que conduzam ao aumento significativo das receitas de exportação. Este processo consiste na adequação das políticas e procedimentos práticos para a promoção de exportações que tragam os resultados desejados tão rapidamente quanto possível.

Em geral, não existem medidas de promoção de exportações que possam produzir efeitos significativos a curto prazo pois, de acordo com a condição de Marshall Lerner² no curto prazo uma depreciação pode agravar a Balança Comercial, na medida em que o aumento dos preços (em moeda nacional) resultantes da subida da taxa de câmbio incidem imediatamente sobre as importações já firmadas com fornecedores estrangeiros por um preço determinado e que ainda não deram entrada no país, mantendo-se assim o volume físico das importações. Normalmente, os efeitos positivos que se esperam na Balança Comercial devido à depreciação não são instantâneos, podendo-se assistir, por vezes, a um agravamento da Balança Comercial no curto prazo, até que se comecem a fazer sentir os efeitos impeditivos da importação (devido ao aumento dos preços em moeda nacional), melhorando, em princípio, a Balança Comercial. Isto pode ser traduzido por uma curva cuja configuração se assemelha a um J, chamando-se por isso o **efeito J** da depreciação, conforme mostra o gráfico 1 em anexo.

No entanto, é necessário um período mais longo. Por isso, é de extrema importância que se adopte um conjunto de políticas macroeconómicas consistentes e estáveis aos níveis monetário, financeiro, cambial, fiscal e comercial. É necessário que estas políticas, no seu conjunto, estimulem as exportações. Significa que quando se torna necessário realizar certos ajustamentos os elementos fundamentais da política económica nos diversos sectores devem ser amplamente conhecidos e não devem variar constantemente. Com efeito, dificilmente se poderá obter uma resposta favorável dos agentes económicos quando as regras de jogo não são conhecidas e permanecem instáveis.

Assim, vejamos a seguinte abordagem econométrica do Teorema de Marshall Lerner sobre a Depreciação da Moeda:

(1) Se $E1 + E2 > 1$, onde $E1$ é a elasticidade da procura interna de bens importados e $E2$ é a elasticidade da procura externa das exportações nacionais .

Para melhor compreensão do processo importa recordar as seguintes relações:

² Marshall Lerner: Principle of Welfare economics (New York, 1994:14)

- As importações (Q_m) são uma função directa do rendimento nacional (Y);
- As importações são uma função inversa do índice da taxa de câmbio real ou do preço relativo dos bens importados (r);

Se se considerarem constantes o índice de preços internos ao consumidor (P) e o índice de preços ao consumidor no exterior (P') o preço relativo dos bens importados aumenta com a depreciação, isto é, com o aumento da taxa de câmbio nominal (e), pois:

$$(2) Q_m = Y \cdot \frac{ep'}{p}; \text{ onde } r = \frac{ep'}{p}, e = \frac{rp}{p'}$$

$$\text{Se } r = 1, \text{ então } e = \frac{p}{p'};$$

$$(2.1) \frac{\partial Q_m}{\partial y} > 0$$

$$(2.2) \frac{\partial Q_m}{\partial r} < 0$$

- As exportações (Q_x) são uma função directa da procura agregada do exterior (A') e da taxa de câmbio real (r) e inversa do índice de preços internos (P), pois:

$$(3) Q_x = Y' \cdot \frac{ep'}{p} \text{ onde } Y' = \text{PIBPm do Exterior}$$

$$A' = A'(Y') \rightarrow \text{Procura agregada do Exterior}$$

$$(3.1) \frac{\partial Q_x}{\partial A} > 0;$$

$$(3.2) \frac{\partial Q_x}{\partial e} > 0;$$

$$(3.3) \frac{\partial Q_x}{\partial p} < 0$$

Se se admitir que a oferta nacional de exportações e a oferta estrangeira de produtos de importação pelo país que deprecia a moeda são infinitamente elásticas e que p' e p são

constantes, uma depreciação resulta na diminuição da procura de importações (inequação 2.2) e num aumento de exportações (inequação 3.2).

Sucedem, no entanto, que a experiência de maior parte dos países subdesenvolvidos mostra que o efeito provocado por uma depreciação é mais o **efeito rendimento do que efeito substituição**, requerendo este último muito tempo para se manifestar e numa forma débil, pelas razões seguintes:

- As importações são rígidas no curto prazo, continua-se a importar matérias primas, equipamentos, peças e sobressalentes e até bens de consumo a preços mais elevados resultantes do encarecimento provocado pela depreciação. Os ganhos que seriam obtidos com aumento das exportações são irrelevantes, uma vez que o encarecimento em moeda nacional das importações absorve estes ganhos, causando uma contracção económica a curto prazo, que pode ser traduzido por uma curva cuja configuração se assemelha a um J, chamado efeito J da depreciação.
- Com a depreciação os preços internos aumentam devido aos custos dos insumos importados (inflação interna). Se os salários nominais (W) não acompanham a inflação, resulta numa diminuição dos salários reais W/P e da sua participação no rendimento W/Y , com redistribuição do rendimento a favor das camadas sociais de maior rendimento (as que têm maior propensão a poupar), com a consequente queda do consumo que, por sua vez reduz a procura agregada e a produção. Se a poupança é maior do que o investimento ($S > I$) e a procura agregada A é menor que o rendimento ($A < Y$), isto vai implicar uma diminuição deste último e consequente queda das importações. Se isto não se verificar, a inflação interna vai neutralizar os efeitos da depreciação. Neste caso, a Balança Comercial melhora devido à contracção económica.

Apesar destes aspectos negativos, a depreciação, é considerada uma medida eficaz porque se admite que o aumento do valor das exportações em moeda nacional vai

provocar um incentivo à produção de bens exportáveis e a sua venda nos mercados externos, contrabalançando a contração da procura interna. Em Moçambique já há sintomas deste fenómeno, quando alguns industriais se debatem com problemas de acumulação de stocks de produtos acabados e começam a sentir a necessidade de recorrer aos mercados externos para a colocação dos mesmos.

Esta abordagem empírica, relaciona-se com este trabalho na medida em que chama a atenção para a necessidade de se estar atento no caso de querer aumentar as exportações através da manipulação dos instrumentos da política monetária.

Segundo Fundamentos do Comércio de Exportação Projecto Moz 89006 ITC UNCTAD /GATT, existem cinco regras básicas que, quando aplicadas adequadamente e numa forma combinada, podem contribuir para o incentivo às exportações de pequenas e médias empresas:

2.1. Manutenção de uma Taxa de Câmbio Realista

Para criar um ambiente propício ao aumento de exportações é necessário respeitar um determinado nível da paridade da moeda nacional em termos de poder aquisitivo. Sendo a taxa de câmbio nominal medida em número de unidades da moeda nacional por cada unidade da moeda estrangeira, P' o índice de preços ao consumidor nos países estrangeiros e p o índice de preços internos ao consumidor, a taxa de câmbio real será expressa por $(r = \frac{eP'}{p})^3$. Quando os preços p' e/ou p se alteram, a taxa de câmbio (e) deve alterar-se também para que se mantenha inalterada a relação eP'/p . Se se escrever a equação da taxa de câmbio real sob a forma de taxas de variação obtém-se a seguinte relação:

$$\Delta r/r = \Delta e/e + \Delta p'/p - \Delta p/p, \text{ onde}$$

$\Delta r/r$ = taxa de desvalorização real da moeda;

³ Existe apenas um caso em que a taxa de câmbio real é igual aos termos de troca: quando se exporta um único bem e se importa um único bem. Na economia real isso nunca acontece.

$\Delta e/e$ = taxa de desvalorização nominal;

$\Delta p'/p$ = taxa de inflação externa; e

$\Delta p/p$ = taxa de inflação doméstica.

Nestas condições pode-se afirmar que as alterações cambiais reflectem primordialmente taxas de inflação divergentes. Assim, a paridade do poder de compra é uma expressão da tendência das taxas de câmbio, especialmente quando os diferenciais das taxas de inflação entre os países são muito grandes.

A margem de desvalorização depende também de alguns factores exógenos, tais como equilíbrio salário/ inflação, os encargos com o serviço da dívida externa, entre outros.

Apesar do amplo cepticismo sobre o efeito positivo que uma desvalorização poderia provocar no aumento das exportações, como uma medida isolada, esta medida não constitui uma condição suficiente, mas sim condição necessária para a promoção de exportações.

2.2. Gerar um Ambiente de Livre Comércio em Volta dos Exportadores

Para gerar um ambiente de livre comércio à volta dos exportadores alguns economistas defendem a importância do estabelecimento no país do chamado estado neutro da economia, onde se verifiquem os seguintes elementos:

- Livre acesso a divisas para cobertura dos gastos de promoção e transporte no exterior, bem como para aquisição de matérias primas, insumos básicos e bens de capital;
- Um sistema de concessão de autorizações automáticas para importação dos bens referidos no número anterior; e
- A adopção de um sistema de isenção ou devolução de impostos indirectos de importação, sobre o produto exportado, o chamado sistema de draw-back cuja

descrição se fará mais adiante. No entanto, para que este sistema funcione com eficiência e para evitar erros, torna-se imperioso elaborar normas de consumo de materiais e tabelas de insumo-produto que permitam determinar com facilidade e exactidão a quantidade dos insumos importados e efectivamente incorporados em cada unidade do produto exportado.

Com algum ajustamento, também se pode afirmar que esta regra tenha aplicabilidade em Moçambique.

2.3. Aperfeiçoar o Funcionamento dos Mercados Financeiros

Em muitos países subdesenvolvidos os mercados monetários e financeiros são pouco competitivos, tornando-se imperioso o seu aperfeiçoamento, para uma eficiente promoção de exportações, garantindo um tratamento igual e automático de todas as actividades de exportação geradora de valor acrescentado. Isto é mais importante do que subsidiar as taxas de juro. A opção pelas taxas de juro preferenciais pode fazer incorrer no risco de promover a desigualdade no acesso ao crédito, aspecto que convém ponderar em função do que se pretende incentivar.

Uma maior abertura do sistema bancário no sentido de assegurar uma sã competição desempenha um papel importante no aperfeiçoamento do sistema financeiro. Atendendo ao conjunto de acções programadas e em curso pode-se abonar a favor da aplicabilidade desta regra em Moçambique.

2.4. Manter Competitivos os Mercados de Insumos Primários

Quando os insumos primários não são competitivos, em particular a mão de obra qualificada, recomenda-se que sejam proporcionados incentivos específicos efectivos e aos exportadores. Trata-se, no caso de mão de obra, de subsídios para cobrir a diferença entre salários efectivos e os salários-sombra. Em alguns casos este problema é muito mais complexo do que é a forma como ele é colocado teoricamente, pois não é só o

salário que está em causa, mas a sua relação com a produtividade e a qualidade da própria mão de obra (qualificada ou não, tipo de qualificações, etc). Por outro lado, deve-se prestar atenção às condições concretas de aplicação dos subsídios, pois, muitas vezes podem provocar uma reacção dos países importadores no sentido da sua anulação, através da imposição de direitos de importação compensatórios.

2.5. Sistema de Atribuição de Incentivos por Empresa ou por Produto

os incentivos constituem um instrumento que permite aos exportadores nacionais competirem em igualdade de circunstâncias com os seus concorrentes no mercado internacional. Além disso, são também um instrumento acelerador do crescimento da economia como um todo, garantindo ao exportador vantagens internas (fiscais e creditícias) aquando da sua exportação ou reexportação. Os incentivos permitem que o exportador possa projectar as suas actividades produtivas em escalas compatíveis com a procura interna e externa. Muitos países que alcançaram êxitos nos seus programas de promoção de exportações utilizaram e ainda utilizam esta política de concessão de incentivos.

Para permitir que se promova realmente a actividade exportadora, torna-se necessário introduzir um conjunto de incentivos e de outras medidas que privilegiem a produção de bens exportáveis (Thiago Fernandes Nascimento, Jovens Pesquisadores-2005).

2.5.1. Sistema de Subsídio à Exportação

No que respeita particularmente aos produtos de origem industrial, cuja produção se realiza muitas vezes a um custo incompatível com a concorrência no mercado internacional é de recomendar a concessão de subsídios combinada com isenções de impostos e outras taxas. No caso de impostos sobre o rendimento, poderia utilizar – se o método de dedução, um incentivo fiscal que permite ao exportador nacional deduzir do lucro líquido do exercício, na determinação do lucro real, o resultado obtido pela

aplicação, sobre o lucro de exploração, uma percentagem calculada de acordo com a

fórmula seguinte: $ISR = \frac{RLE}{RLT} * 100$, onde

ISR = Imposto sobre o rendimento;

RLE = Receita líquida de exportação; e

RLT = Receita líquida total

Neste âmbito poder-se-ia considerar igualmente a aplicação da isenção de impostos de rendimento às remessas destinadas ao pagamento de:

- Comissões devidas pelos exportadores ou reexportadores aos seus agentes no exterior
- Juros e comissões pelo desconto de cambiais de exportação no exterior;
- Juros e comissões relativas a créditos obtidos no exterior, destinados ao pre-financiamento, financiamento ou refinanciamento de operações de exportação, devidamente autorizados pelo Banco Central e cuja liquidação se processe com o produto da exportação;
- Despesas de promoção, propaganda e pesquisa de mercados, feiras, exposições, etc.

No caso dos subsídios, um dos critérios de elegibilidade dos produtos a considerar seria a exigência da incorporação mínima de 50% de valor nacional no bem a exportar. É, contudo, importante reconhecer as dificuldades inerentes à avaliação deste conteúdo. Seria também aceitável que o subsídio fosse concedido proporcionalmente ao grau de incorporação, mesmo que este fosse inferior à percentagem acima referida, em função da especificidade de cada operação e dificuldades inerentes.

2.5.2. Sistema de Draw - Back

No processo de produção industrial, muitas vezes se recorre à importação de matérias primas, peças, material de embalagem, etc. Os motivos dessas importações variam desde a insuficiência ou inexistência de similares no mercado nacional até à exigência do próprio comprador. Tratando-se de fabricação de um produto destinado à exportação, poderia ser concedido o benefício de draw-back, sob as seguintes modalidades:

- Isenção dos impostos sobre a importação de mercadorias, em quantidade e qualidade equivalentes às utilizadas no beneficiamento, fabricação, complemento ou condicionamento do produto exportado;
- Suspensão e posterior isenção do pagamento dos impostos incidentes sobre a importação de mercadorias a serem exportadas após beneficiamento ou para acondicionamento de outra a ser exportada;
- Restituição total ou parcial dos impostos que tenham incidido sobre a importação de mercadorias exportadas após beneficiamento ou utilizadas na fabricação, complementação ou acondicionamento de outra a ser exportada.

Em Moçambique, o sistema de draw back foi instituído pelo Diploma Ministerial nº 263/2004 de 22 de Dezembro, que concede benefício fiscal as empresas que demonstram o compromisso de manter a facturação anual de valor não inferior a 6.000.000,00 Mt (Seis milhões de meticais) e cujo valor acrescentado ao produto final corresponda a um mínimo de 20%. Estes requisitos dificultam o acesso das PME'S pois, a maioria deste grupo de empresas não possuem condições de infraestruturas para conseguir cumprir com as exigências deste despositivo legal.

2.5.3. Financiamento à Exportação

O financiamento à exportação é um elemento fundamental no contexto das acções a serem empreendidas com vista à promoção das exportações.

Na realidade actual do país os pequenos empresários, com grande potencial para exportação de produtos não tradicionais, enfrentam grandes dificuldades em obter créditos junto das instituições financeiras existentes. A maior parte deles não reúne os requisitos exigidos para se qualificarem para a obtenção de um financiamento bancário. Enquanto não forem criados mecanismos apropriados de apoio ao empresariado moçambicano, dificilmente se poderá contar com ele na promoção da exportação de produtos nacionais. A ênfase que se pretende dar à área não tradicional não reflecte qualquer atitude de discriminação em relação à área tradicional, mas está ligada ao facto de que a maior parte dos produtores de bens não tradicionalmente exportáveis é constituída por pequenos e médios empresários carecendo de apoio de todo o tipo para se desenvolverem. O financiamento à exportação poderia realizar-se segundo as seguintes modalidades:

- **Financiamento do capital de giro** que seria concedido mediante contratos firmes de exportação proporcionando às empresas meios para atender às diversas fases de produção de mercadorias destinadas à exportação; **Grupo alvo:** Empresas produtoras e exportadoras de bens manufacturados e semi-manufacturados; **Prazo:** 180 a 360 dias, tomando em conta que o ciclo completo (produção e exportação) poderá durar entre seis e doze meses, dependendo do tipo de mercadoria.
- **Adiantamento sobre contratos de câmbio** – dado que a exportação é uma operação em moeda estrangeira, é necessário que o exportador formalize o contrato de câmbio com um banco, a fim de receber o valor correspondente em moeda nacional. Nos casos em que haja lugar a um pré-financiamento, aplica-se

este tipo de adiantamento; **Grupo alvo:** Empresas exportadoras **Prazo:** Não superior a 180 dias;

- **Financiamento de bens de capital fabricados no país e vendidos ao exterior sobre encomenda, de elevado valor unitário e ciclo produtivo superior a 180 dias; Grupo alvo:** Empresas fabricantes e exportadoras de bens de capital, **Prazo:** Fixado em função do tempo necessário para a produção dos equipamentos, respeitando-se o prazo contratual de entrega, acrescido de 30 dias;
- **Refinanciamento de títulos representativos de vendas no exterior a prazo superior a 180 dias,** isto é, o exportador deveria beneficiar de um financiamento, logo que produzisse prova de ter efectuado uma venda a prazo, contra documentos e garantias bancárias de bancos de reputada credibilidade, **Grupo alvo:** Exportadores de bens de capital, bens de consumo durável, **Prazo:** 1 a 5 anos;
- **Financiamento à promoção** – Muitos países subdesenvolvidos estabelecem um fundo destinado ao financiamento da actividade promocional, tanto em moeda nacional como em divisas. Em Moçambique deveria existir um Fundo de Fomento à Exportação, destinado a financiar a fundo perdido, entre outras, as seguintes acções:
 - Realização de estudos, análises e pesquisas de mercados externos;
 - Impressão, transporte e distribuição no exterior do material de propaganda e divulgação, incluindo amostras comerciais;
 - Execução de programas de propaganda e divulgação em órgãos especializados no exterior;
 - Participação em feiras, exposições e eventos semelhantes, incluindo o transporte de material, aluguer de stand e mercadorias para exposição e venda, em condições a estabelecer;

- Registo de patentes e marcas no exterior, uma vez que a questão da necessidade de introdução do sistema de registo de marcas e patentes no país começa a mais pertinente. **Grupo alvo:** Empresas produtoras e exportadoras,
Prazo: 1 ano;

- **Financiamento de mercadorias exportadas à consignação** – disponibilização de recursos às empresas exportadoras de produtos em busca de novos mercados ou sem tradição no mercado internacional, assim como aqueles que, dada a sua característica de comercialização, necessitem de permanecer no exterior durante algum tempo, para fins de demonstração, provas, testes, ou mesmo para permanecerem em stock nos armazéns alfandegados nos países de destino.

Grupo alvo: Empresas produtoras e exportadoras

Prazo: até 180 dias

2.5.4. Condições de Pagamento

Na pesquisa do mercado externo é, muitas vezes, necessária a oferta de crédito do fornecedor, ou seja, dilação de pagamento. Diz-se que quando se oferece um crédito conquista-se um cliente, embora isso contribua ao mesmo tempo para diminuir a liquidez do exportador. Quando se estabelecem condições de pagamento devem ser tomados em conta, pelo menos os seguintes aspectos:

- Natureza do produto;
- Conjuntura do mercado;
- Situação económico-financeira do importador;
- Garantias prestadas pelo importador, em particular cartas de crédito confirmadas ou notas promissórias emitidas por bancos de primeira classe;
- Situação económica, social e cambial do país do comprador.

Os bens de consumo são frequentemente negociados a pronto pagamento ou a crédito a 60, 120 ou 180 dias, enquanto que os bens de capital exigem maiores prazos de pagamento. A norma a observar rigorosamente é que não se deve financiar a venda de um

produto por um prazo que ultrapasse o seu tempo de vida útil e este financiamento deve situar-se entre os 75% e 85% do valor de exportação para permitir que o exportador também assuma parte do risco.

Na venda para os países desenvolvidos, onde a moeda é convertível, a oferta de crédito não é tão importante como no caso dos países em vias de desenvolvimento. Estes países, em geral são carentes de divisas e existe um escalonamento dos pagamentos de aquisições externas. Mesmo que um importador particular não tenha problemas de liquidez com frequência, terá de cingir-se às normas estabelecidas pelo governo e pelas entidades bancárias, as quais, em alguns casos, incluem tabelas progressivas para as amortizações externas, com o objectivo de reter as divisas que escasseiam.

É evidente que a opção do exportador nacional no acto da negociação de qualquer exportação é de operar com cartas de crédito confirmadas podendo, mais tarde, aceitar outras condições de pagamento, dependendo da confiança mútua que se estabelecer entre o exportador e importador.

É igualmente importante tomar sempre em consideração as condições de pagamento oferecidas pelos exportadores concorrentes de outros países.

2.5.5. Viagens de Negócios

As viagens de promoção são fundamentais para os homens de negócios que procurem oportunidades de mercado para os seus produtos, contactando potenciais clientes, estudando as tendências dos mercados, etc. Uma vez que os importadores não estão suficientemente informados sobre a qualidade e a gama de produtos de exportação de Moçambique, as viagens contribuiriam para aprofundar este conhecimento, trocar informações e ideias sobre os preços, as condições de entrega, divulgação das especificações, embalagem, etc.

3.5.6. Estímulos Morais

Para estimular o crescimento das exportações os prémios não monetários são igualmente importantes. Embora o empresário tenha como principal objectivo maximizar os seus lucros, o reconhecimento social pelo seu esforço em aumentar as exportações do país é do seu interesse. Em muitos países a atribuição de prémios morais é feita pelo Governo aos exportadores que tenham alcançado os mais altos níveis de crescimento das suas exportações, tenham introduzido melhorias qualitativas nos seus produtos, etc. Em alguns países este prémio é atribuído uma vez por ano aos cinco ou seis melhores exportadores e, em geral, intitula-se ao Prémio Presidencial pelo Melhor Resultado de Exportação atribuído pelo Chefe de Estado ou Governo, por ocasião duma feira internacional ou outro evento de relevo para a vida dos exportadores.

Como critérios de elegibilidade para atribuição de estímulos morais aos exportadores poder-se-ia adoptar os seguintes:

- Pelo valor elevado atingido na exportação;
- Pela mais elevada taxa de crescimento das exportações durante o ano;
- Pela introdução de novos produtos no mercado internacional; e
- Pela introdução de técnicas mais eficientes de apresentação do produto e de marketing.

No caso particular de Moçambique a atribuição de prémios aos exportadores tem sido quase similar embora haja diferenciação em alguns critérios devido à falta de um regulamento concebido para prémios honoríficos à exportação.

Os prémios atribuídos através do IPEX às empresas, têm sido o “prémio maior exportador no geral” e o “prémio maior exportador sectorial” nomeadamente pescueiro, agrícola, mineral, de produtos manufacturados e de madeira com maior valor acrescentado, o “prémio maior índice de crescimento” e o “prémio revelação”. Estes prémios visam

estimular aos exportadores que se evidenciam na actividade de exportação, como reconhecimento do Governo pelos esforços por eles empreendidos .

CAPÍTULO III

3. Análise Breve da Evolução do Comércio Externo, 2001 a 2005

3.1. Análise histórica

Um breve diagnóstico do comércio externo, revela que no cômputo geral, as exportações têm tido nos últimos anos tendências de crescimento, como consequência da atracção de novas oportunidades de investimento nas áreas produtivas, viradas essencialmente ao mercado externo.

Apesar dos vários constrangimentos ainda existentes que dificultam o desenvolvimento de muitos sectores da economia Moçambicana, as exportações nacionais conheceram um incremento positivo nos últimos cinco, anos conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 2: Evolução do Comércio Externo, 2001 a 2005, em 1.000 USD

DESCRIÇÃO	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Exportações (M)	703.134	809.810	1.043.910	1.503.860	1.745.260
Importação (X)	1.063.410	1.542.960	1.753.000	2.034,670	2.408.340
(M - X)	-360.270	-733.150	-709.080	-530.810	-663.080
Défice da Balança de Pagamentos	-51%	-90%	-68%	-35%	-38%
Variação das exportações (%)	48.3	13.2	22.4	30.6	13.8

Fonte: Elaboração do autor com dados do Instituto Nacional de Estatística e DGA;

3.2. Análise global

Os dados estatísticos disponíveis na tabela acima, indicam que o volume das exportações do período em análise atingiu no global cifras significativas representando em média um crescimento de 25.7%.

Os principais produtos exportados, em termos de valor de exportação, são os lingotes de alumínio que representam em média mais de 50%, energia eléctrica 8%, gás natural 5%, camarão 4%, algodão 3% e ainda o tabaco 2%.

Os mercados de destino das exportações moçambicanas são essencialmente a União Europeia com 65% do mercado, com destaque para países Baixos que absorve 49%, Portugal 6% e Espanha 2%. Outros países de destino em destaque, são os países da SADC como África do Sul, Malawi e Zimbabwe.

Moçambique importa diversos produtos, uma parte serve de matéria prima para as indústrias e outra vai para o consumo alimentar. De notar que, a África do Sul é o principal fornecedor de Moçambique representado em 2005, 91.% do total das importações.

3.3. Evolução da Balança Comercial

Os dados apresentados na tabela 1 caracterizam o comportamento das exportações face as importações desde de 2001 até 2005. De realçar que embora as exportações, apresentam uma tendência de crescimento médio anual de 25.7% superior à do crescimento das importações de 12.6%, a balança comercial continuou deficitária durante este período representando um défice médio anual de -38.4%.

No entanto, a sua evolução está associada por um lado ao efeito exportações dos grandes projectos e por outro lado ao leque de produtos elegíveis para a exportação, de que são exemplos o tabaco, flores, milho, produtos de aquacultura e outros.

3.4. Ganho no Mercado Externo por Tamanho de PME'S

A participação de pequenas e médias empresas de Moçambique no comércio internacional é pouco expressiva, embora o volume das exportações e importações esteja evoluindo em valores absolutos.

A dificuldade de acesso a fontes de financiamento pelas pequenas e médias empresas, dificulta a implementação de projectos para a modernização do parque fabril e o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços.

Existem outras variáveis que dificultam a penetração das pequenas e médias empresas Moçambicanas no comércio internacional, como a necessidade de adaptação e modificação dos processos produtivos, falta de cultura organizacional para elaborar um plano de médio a longo prazo, falta de recursos para investir no desenvolvimento de novos produtos e serviços, entre outras.

No entanto, o incremento das exportações nos mercados da União Europeia e SADC dependem em larga medida dos vínculos comerciais apoiados nos aspectos transculturais, da adequação às normas técnicas e dos elementos garantidores da presença dos produtos nacionais naqueles mercados de modo permanente, que vão desde a actuação da política externa Moçambicana com esses países até à constituição de acordos entre firmas.

Em termos práticos, o contacto entre as empresas comerciais especializadas em mercados distantes e as empresas produtoras, ambas exportadoras, pode estabelecer um fluxo de informações atraente à transformação de produtos e processos de produção, na direcção da maior aceitação dos produtos moçambicanos nos mercados externos. Assim, as acções das PME's no comércio exterior, quando compartilhadas com a empresa comercial exportadora, podem ser gratificantes se as relações entre ambas possibilitarem uma inserção adequada da empresa produtora nos mercados externos alvos.

No entanto, o que está acontecendo é que a continuidade das exportações das grandes empresas moçambicanas nos mercados da União Europeia e da SADC cada vez mais depende de estratégias dos países investidores, decorrendo daí a pequena margem de manobra que as empresas moçambicanas têm para elevar suas exportações naqueles mercados, nos quais já estão consolidadas muitas empresas transnacionais que se articulam internacionalmente sob a óptica da formação de um lucro global.

Tabela 3: Exportações de PME's e Megaprojectos em 1000 USD

Descrição	Anos				
	2001	2002	2003	2004	2005
Exportações totais	703,134.00	809,810.00	1,042,910.00	1,503,860.00	1,745,260.00
Exportações PME's	243,188.00	344,644.00	363,042.00	455,324.00	482,755.00
Exportações Megaprojectos	459,946.00	465,166.00	680,868.00	1,048,868.00	1,262,536.00
Contribuição das PME's Nas exportações totais (%)	34.6	42.6	34.8	30.3	27.6
Contribuição dos Megap. Nas exportações totais (%)	65.4	57.4	65.2	69.7	72.4
Exportadores PME's	395	537	683	750	870
Exportadores Megaprojectos	3	3	3	3	3

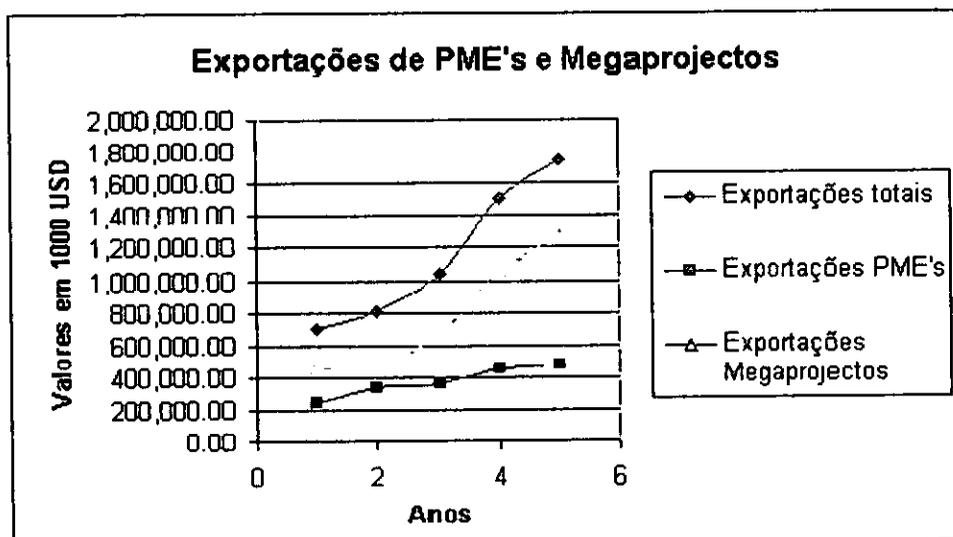
Fonte: Elaboração do autor com dados do Instituto Nacional de Estatística e DGA

Os dados da tabela acima, demonstram que por um lado as grandes empresas contribuem com mais de 50% no total das exportações moçambicanas e por outro lado, ilustram que as PME's que constituem a maioria das empresas moçambicanas contribuem nas exportações totais com uma percentagem inferior em relação aos exportadores de megaprojectos.

Prosseguindo a mesma análise, com o gráfico abaixo chega-se a seguinte conclusão:

- As exportações das PME's aumentaram de 243,188 mil dólares americanos em 2001 para 482,755 mil dólares em 2005, representando um crescimento na ordem de 37.4%. Este ritmo de crescimento das exportações é baixo na medida em que não corresponde com o número de operadores, que no mesmo período aumentou de 395 para 870, em contraposição, os operadores dos megaprojectos mantiveram-se constantes ao longo do mesmo período (3) mas as suas exportações cresceram na ordem de 63.6%;
- A maior parte dos produtos movimentados pelas PME's são alvo da flutuação dos preços no mercado internacional, barreiras técnicas, entre outros factores que contribuem para a redução das exportações enquanto que as exportações dos Megaprojectos não sofrem este efeito pois, são projectos com mercados e contratos predefinidos;
- Os produtos das PME's são vulneráveis às calamidades naturais pois, em maior parte são produtos agrícolas cuja produção depende das condições atmosféricas e precisam de vias de acesso para o seu escoamento; e
- As exportações das PME's tendem relativamente a diminuir devido a um forte aumento das exportações das grandes empresas.

Gráfico Sobre Exportações de PME's e Megaprojectos, 1000 USD



4. Estudo de Caso de Promoção de Exportações

4.1. Instituto para a Promoção de Exportações – IPEX

No âmbito da política do Governo na área externa, foi criado o Instituto para a Promoção de Exportações - IPEX, com o objectivo de impulsionar e coordenar a execução de medidas de política que visam o desenvolvimento das exportações moçambicanas⁴

A razão da sua criação, prende-se com a importância e primazia que o Governo atribui ao desenvolvimento e promoção das exportações como uma das principais fontes de receita em divisas para o país, contribuindo deste modo para a melhoria da balança comercial de Moçambique.

O IPEX tem a missão de: i) participar no fomento de uma base empresarial de exportação em Moçambique; ii) participar na promoção da produção destinada à exportação; iii) coordenar acções estatais de facilitação da penetração de produtos moçambicanos nos mercados externos e iv) providenciar informação comercial especializada à comunidade exportadora nacional e a compradores estrangeiros.

Os serviços e meios disponibilizados pelo IPEX às empresas, comportam a:

- Promoção de produtos e desenvolvimento de mercados, e
- Pesquisa e disseminação de Informação comercial.

4.1.1. Promoção de Produtos e Desenvolvimento de Mercados

Esta área, focaliza-se na actividade de promoção de produtos no mercado internacional com ênfase nos destinos preferenciais dos produtos de exportação.

⁴ Decreto 25/90 de 29 de Novembro

4.1.1.1 Identificação de produtos/sectores com potencial para a exportação e respectivos mercados.

O IPEX faz levantamento de dados sobre o potencial da oferta exportável, zonas de produção, circuitos de comercialização, possibilidades de expansão, processamento, possíveis mercados externos e actualização de alguns dados que permitem a prestação de informação fidedigna à comunidade de negócios.

4.1.1.2. Encontros entre compradores e vendedores

O IPEX promove e organiza encontros entre compradores e vendedores no país, bem como no exterior. A identificação e a selecção dos participantes, é feita com base no grupo de produtos específicos e de mercados de interesse.

4.1.1.3. Participação em feiras e missões comerciais

O IPEX organiza, coordena e apoia a participação oficial de empresas moçambicanas em feiras e exposições regionais e internacionais, cuidadosamente seleccionadas. O apoio cobre os custos do aluguer do espaço e mobiliário, construção, decoração, manutenção, segurança do "stand", transporte de materiais e amostras, despesas com energia e água, elaboração de catálogos para a publicitação de produtos e serviços e acções de promoção. Igualmente, através da participação em feiras nacionais e internacionais, o IPEX promove a imagem e marcas nacionais.

4.1.2. Pesquisa e disseminação de Informação Comercial

O IPEX possui um Centro de Informação Comercial e de Mercados com informação comercial sobre Moçambique e o mundo. Esta informação existe sob forma de publicações bem como através de bases de dados convencionais, on-line e suporte electrónico.

4.1.2.1. Disseminação de informação

O Centro de Informação Comercial e de Mercados (CICM) é o ponto fulcral dos utentes dos serviços de informação. Nele se pode obter informação sobre acordos bilaterais e multilaterais de comércio, protocolos comerciais, regras e regulamentos de acesso a mercados, oportunidades comerciais, preços internacionais de produtos de exportação, entre outras.

O IPEX possui ainda, uma página *Web* onde se pode encontrar informação relacionada com as actividades da instituição, notícias, um serviço fórum para debate de questões de interesse comum e relevantes para o desenvolvimento da actividade de exportação, entre outras.

4.1.2.2. Meios de pesquisa

A informação disponível no CICM é obtida com recurso a instrumentos de pesquisa tais como o Trade Map (informação estatística do comércio mundial), o Mac Map (informação sobre tarifas aplicadas e condições de acesso por país, grupo de países e regiões económicas), Investment Map (informação sobre investimentos no mundo), Product Map (informação sobre produtos e/ou sectores de actividades), Trade Point, entre outros.

4.1.2.3. Publicações

Para o benefício da comunidade empresarial local e estrangeira, o IPEX produz e edita regularmente, algumas publicações tais como, o Directório dos Exportadores Moçambicanos, o Manual do Operador de Comércio Externo e o boletim informativo IPEXinfo, publicação que aborda matérias relacionadas com a actividade de exportação.

4.1.3. Constrangimentos enfrentados na promoção das exportações

- Deficiente base produtiva . Não é muito eficaz promover exportações sem a capacidade de produção adequada para responder a procura;
- Deficiente coordenação com as diferentes entidades que actuam na área da produção;
- Deficiente qualificação do pessoal em marketing para executar tarefas de promoção de exportações; e
- Exiguidade de fundos para a execução dos programas definidos.

4.1.4. Análise Crítica do IPEX

Da análise crítica sobre o diagnóstico do desempenho do IPEX, foram identificados problemas de carácter técnico estrutural e de natureza operativa que se podem resumir no seguinte:

Aquãndo da sua criação, o Governo tinha preconizado a constituição de um fundo de fomento à exportação que tinha como objecto principal, entre outros, custear os trabalhos de pesquisa e estudos de mercado, apoio aos exportadores na identificação e promoção de bens exportáveis, missões comerciais, seminários etc. Este fundo era, em parte, sustentado através de receitas fiscais e taxas pagas pelos operadores de comércio externo.

Com as recentes transformações e reformas introduzidas no país, em matérias de simplificação de procedimentos para a importação e exportação, que se traduziram na introdução do Documento Único⁵ em 1998, o fundo de fomento à exportação deixou de beneficiar da consignação proveniente das receitas e taxas atrás referidas, esvaziando deste modo o seu conteúdo, facto que ditou a inviabilidade e insustentabilidade do fundo

⁵ Decreto 56/98 de 11 de Novembro

nos termos em que o mesmo havia sido constituído, o que veio conseqüentemente a comprometer, sobremaneira, o próprio funcionamento do IPEX.

A ausência de um sistema transitório que garantisse a continuidade do suporte financeiro do IPEX em substituição do extinto fundo de fomento, coloca o IPEX numa situação de extrema dependência de eventuais contribuições de alguns parceiros internacionais de cooperação, por exemplo, Centro de Comércio Internacional – CCI, que muitas vezes promovem programas e projectos de natureza regional cujo benefício é marginal no contexto de aproveitamento das oportunidades e definição de prioridades no sentido de potenciar o empresariado nacional no quadro das medidas de promoção das suas exportações.

A não existência da base de dados de potenciais empresas e produtos alvo como consequência da falta de estratégia nacional de exportações dificulta a planificação das actividades.

Devido a falta de um modelo de avaliação de várias acções de promoção comercial levadas a cabo pela instituição em particular a participação em feiras e missões empresariais, os relatórios não mostram resultados concretos no que se refere aos negócios firmados, estrangimentos removidos na exportação, base de dados, dos potenciais exportadores e empresas que tenham começado a actividade de exportação por causa da intervenção do IPEX, entre outras.

De salientar que, as despesas directas à promoção de exportações têm vindo a aumentar grandemente nos últimos anos como consequência da participação em mais feiras e missões comerciais conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 4: Gastos Efectuados na Participação de Feiras Comerciais (Em MT)

Anos	2002	2003	2004	2005
Feiras	Gastos	Gastos	Gastos	Gastos
Feira Internacional de Maputo	151.104,43	120.560	349.729,59	487.903,19
Feira de Chimoio	0,0	15.068,5	21.162,68	54.343,10
Feira de Malawi	347.149,5	478.626,94	495.241,05	438.836,71
Feira Internacional de Africa do Sul	226.389,00	272.894,59	242.052,3	474.388,05
Feira de Macau	154.249,50	146.388,54	259.978,80	198.822,4
Feira de Dubai	0,0	289.352,40	572.503,20	326.171,10
Feira de Tanzania	0,0	170.801,25	0,0	0,0
Feira de Zâmbia	22.158,75	0,0	0,0	0,0
Feira de Tokyo	65.706,49	0,0	19.850	0,0
Feira de Alemanha	0,0	77.182,94	0,0	0,0
Feira Internacional de Cuba	0,0	254.206,65	0,0	0,0
Feira Internacional Oriental Africana	0,0	206.328,85	0,0	0,0
Feira Salon Avenin da França	0,0	0,0	206.055,58	0,0
Feira Internacional de Angola	0,0	0,0	50.283	483.978,64
Feira Internacional da Itália	0,0	0,0	0,0	348.652,50
Feira Internacional de Portugal	0,0	0,0	0,0	112.137,20
Feira Internacional de Nairobi	0,0	0,0	0,0	31.874,70
Feira da Turguia	0,0	0,0	0,0	13.459,60
TOTAL	966.757,67	2.031.401,66	2.216.856,20	2.970.567,19

Fonte: IPEX

Da análise sobre a tabela acima, pode-se concluir que desde o ano de 2002 a 2005 houve um aumento de gastos totais na ordem de 66.5 %.

4.2. Algumas Experiências Internacionais de Promoção de Exportações

4.2.1. Programa de Financiamento às Exportações - PROEX

Pela Lei no 8187, de Junho de 1991, foi criado no Brasil o Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), cujo objetivo é proporcionar às empresas brasileiras condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades financiamento e equalização, SECEX/BB (1999).

O PROEX financia diretamente ao exportador ou ao importador de bens e serviços brasileiros, incluídos programas de computador ou de softwares com recursos do Tesouro Nacional, previstos no Orçamento Geral do Estado. Segundo a Secretaria de Comércio (SECEX), as linhas de crédito do PROEX são realizadas de acordo com as seguintes modalidades:

O financiamento ao Exportador (Supplier's Credit), concedido mediante desconto de títulos de crédito ou cessão de direitos de crédito, após contratada a venda externa e o embarque das mercadorias ou faturamento do serviço.

O financiamento ao importador (Buyer's Credit), concedido mediante contrato firmado entre entidades estrangeiras e o governo brasileiro. O financiado, na medida em que recebe o bem ou serviço contratado, autoriza o crédito na conta do exportador.

São financiados os produtos relacionados por meio de portaria do Ministério do Desenvolvimento Industrial e Comércio Exterior (MDICE), serviços de instalação, montagem, manutenção e posta em marcha, no exterior, de máquinas ou equipamentos de fabricação nacional, programas de computadores ou softwares e filmes.

O prazo para esse tipo de operação é o decorrido entre a data de embarque dos bens ou de faturamento dos serviços e a data da última prestação. Nas exportações os prazos de pagamento variam entre 60 dias e 10 anos. Em função do valor unitário, as mercadorias

podem ter seus prazos ampliados. Nas exportações de serviços, o prazo é decidido caso a caso pelo Comité de Crédito às Exportações (CCEX).

A percentagem máxima financiável, nas exportações com prazo superior a dois anos, é de 85%. A amortização do financiamento é feita pelo importador em prestações iguais e sucessivas, com vencimento semestral. O pagamento é efetuado em Dólar norte-americano ou em outra moeda de livre conversibilidade aceite internacionalmente.

A forma PROEX-Equalização de taxa de juros é o financiamento concedido directamente ao exportador ou importador de bens e serviços brasileiros, incluídos programas de computadores ou softwares, realizados pelas instituições financeiras, cabendo ao Tesouro Nacional o pagamento de parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional. Os itens equalizáveis são os mesmos do PROEX-Financiamento. O exportador negocia livremente com o financiador a garantia, a taxa de juros, o prazo de financiamento e a percentagem financiável (que poderá atingir 100%).

4.2.2. Outros Países, em Particular a dos Novos Países Industrializados

A coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e Singapura são, dentro do conjunto dos países em vias de desenvolvimento, aqueles que alcançaram êxitos significativos no crescimento e diversificação das suas exportações, particularmente de produtos semimanufacturados e manufacturados, o que lhes tem permitido acelerar o seu ritmo de crescimento e do desenvolvimento económico. O estabelecimento de regras económicas e financeiras realistas e que permitiram igual oportunidade a todos os agentes económicos que operassem no mercado bem como os apoios financeiros constituíram elementos básicos para o sucesso alcançado por estes países. A concentração dos reforços naquilo em que o país tem vantagens comparativas foi outra das razões do sucesso.

Para além de considerações de ordem cultural e do forte apoio por parte de países como os Estados Unidos da América e o Japão, no essencial, o sucesso daqueles quatro países e, mais tarde, da Malásia, Tailândia e Indonésia deve-se a:

- Manutenção de uma taxa de câmbio realista;
- Livre importação de insumos a integrar na produção de bens exportáveis, que são objecto de incentivos fiscais e aduaneiros;
- Amplo e oportuno acesso ao crédito para bens de capital, em condições uniformes para todas as actividades exportadoras;
- Apoio e desenvolvimento intensivo de programas de formação académica e treinamento;
- Uma política de incentivos favorável, permitindo o influxo de biliões de dólares de capitais e de transferência de tecnologia;
- Disponibilidade de um amplo mercado interno e regional proporcionando o desenvolvimento da indústria, beneficiando de economias de escala;
- Sistema burocrático - administrativo extremamente simplificado operacional e um sistema bancário, financeiro e o mercado de capitais altamente profissionalizado, eficiente e transparente.

CAPÍTULO V

5. Análise de Resultados da Pesquisa do Inquérito

Esta secção apresenta os resultados relacionados à percepção das pequenos e médias empresários quanto aos incentivos e obstáculos ao processo de exportação das PME's. No inquérito, o entrevistado tinha de optar por uma opção de 1 a 4 em uma escala de importância para a motivação ou para o obstáculo. As assertivas eram fechadas (sem opção de comentários pessoais por parte do respondente), permitindo a realização de uma tabulação dos dados e cálculo de médias de importância para cada um dos motivadores e obstáculos. Deste modo, quanto maior a média do factor (motivação ou obstáculo), maior a importância do mesmo no processo de exportação, segundo a percepção dos inqueridos.

Quanto aos motivadores, a média para toda a amostra revelou que a penetração em outros mercados foi o motivador considerado de maior importância, seguido da perspectiva de obtenção de maiores margens (devido ao preço ou câmbio mais favorável). A busca da

melhor qualidade dos produtos e serviços oferecidos aparece como o terceiro maior motivador, já demonstrando uma consciência do micro e pequeno empresariado do quanto se aprende no processo de exportação. Em oposição a esta percepção, quanto a aprendizagem gerencial e operacional com a actuação externa, notou-se uma baixa importância para este factor. A tabela abaixo demonstra os valores de média e desvio padrão para todos os motivadores indicados no questionário.

Tabela 5: Resultados sobre Motivadores a Exportação das PME's

Percepção da Importância dos Motivadores (Média para toda a Amostra)			
Motivador		Média	Desvio Padrão
1	Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes	3,45	0,63
2	Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)	3,34	0,69
3	Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços	3,20	0,90
4	Reduzir custos (financiamento/crédito mais baratos)	3,19	0,97
5	Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros	3,13	0,78
6	Antecipar-se a competidores potenciais	3,12	0,81
7	Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)	3,04	0,90
8	Reduzir incidência de impostos	2,99	0,95
9	Melhorar a imagem doméstica do produto	2,91	1,04
10	Diversificar riscos de câmbio	2,88	0,93
11	Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)	2,88	1,13
12	Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional	2,86	0,92
13	Vender o excedente da produção nacional	2,28	1,06

Fonte: Elaborado por autor com base nas informações obtidas nas empresas Entrevistadas

Agrupando-se os motivadores segundo a divisão apresentada na revisão da literatura, percebe-se que os factores financeiros (maiores margens, redução de custo de capital e diversificação do risco de câmbio) são os maiores incentivadores para as exportações das PME's. Já a possibilidade de realização de parcerias e a antecipação aos competidores potenciais (outros factores) aparecem em segundo lugar. Factores ligados a aprendizagem aparecem em terceiro lugar demonstrando certa consciência das PME's com relação aos ganhos menos tangíveis nas actividades de exportação. Comparando-se a percepção de micro empresários com a de pequenos empresários quanto à importância de motivadores à exportação, percebe-se algumas diferenças marcantes na amostra colectada. Nota-se primeiramente que, para os micro empresários, a venda do excedente de produção é um dos grandes motivadores à exportação, enquanto que para o pequeno empresário este parece ser um fraco motivador. Percebe-se também que as pequenas empresas acreditam que a obtenção de maiores margens é um dos factores mais importantes, diferentemente da percepção dos micro empresários. No entanto, apesar das diferenças, é importante salientar a maior importância atribuída pelos micro e pequenos empresários aos motivadores de curto prazo, conjunturais, tais como obtenção de maiores margens e venda do excedente nacional. Ainda não há uma forte consciência da importância dos motivadores de longo prazo tais como aprendizagem, melhoria da imagem dos produtos e aumento do networking da firma.

Quanto aos obstáculos, dentre os 17 apresentados aos inqueridos na tabela abaixo, aquele considerado como o de maior importância para toda a amostra, na média, foi a política de taxa de câmbio, seguido da burocracia aduaneira e da infra-estrutura de transportes disponível no país. A falta de políticas governamentais de incentivo à exportação e a dificuldade de obtenção de crédito foram o quarto e quinto obstáculos apontados como de maior importância.

A forte competição no mercado alvo foi a segunda barreira mais importante detectada na pesquisa. A política cambial inadequada, os problemas logísticos e procedimentos aduaneiros foram o 3º, 4º e 5º mais importantes obstáculos apontados pela pesquisa. A tabela abaixo demonstra os resultados em médios e desvio padrão de obstáculos.

Tabela 6: Resultados sobre Obstáculos a Exportação das PME's

Percepção da Importância dos Obstáculos (Média para toda a Amostra)			
Obstáculo		Média	Desvio Padrão
1	Política de taxa de câmbio (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)	3,12	0,90
2	Procedimentos aduaneiros (burocracia)	2,96	0,96
3	Fraca infraestrutura de transportes	2,93	0,95
4	Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, etc)	2,76	1,03
5	Dificuldades de crédito e financiamento no País	2,74	1,03
6	Baixa demanda nos mercados-alvo	2,51	1,09
7	Fraca rede de relacionamentos da firma	2,46	1,07
8	Falta de competitividade nos mercados-alvo	2,41	0,90
9	Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)	2,38	1,07
10	Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação, etc)	2,29	1,09
11	Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação (tempo, recursos etc)	2,23	1,19
12	Imagem ruim e pouco valorizada de produtos nacionais	2,18	0,95
13	Pouca experiência internacional e de procedimentos de exportação por parte dos funcionários da firma	2,11	1,03
14	Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas)	1,97	0,95
15	Tamanho reduzido da firma (menor escala)	1,81	0,90
16	Alta demanda do mercado interno (moçambicano)	1,66	0,78
17	Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)	1,66	0,80

Fonte: Elaborado por autor com base nas informações das empresas entrevistadas

CAPÍTULO VI

6. Conclusão e Recomendação

6.1. Conclusões

Este trabalho foi dedicado à identificação dos incentivos que possam contribuir para o aumento das exportações de pequenas e médias empresas moçambicanas, tendo os resultados da pesquisa concluído que as motivações das PME's para exportar são os melhores preços obtidos no mercado internacional, as maiores margens e o escoamento do excedente de produção. Além disso, as pequenas empresas têm obtido ganhos de longo prazo, como a prendizagem com clientes de outros países e concorrentes internacionais, aumento de sua rede de parcerias e um estabelecimento de contacto ampliado. Contrariamente a este facto, as maiores barreiras para a exportação na percepção dos empresários estão associadas a instabilidade do câmbio com suas repercussões sobre seu fluxo de caixa, as dificuldades burocráticas que incluem os procedimentos tributários e a infra-estrutura logística que estão aquém das suas necessidades inibindo assim a competitividade das empresas moçambicanas em comparação com aquelas de outros países.

Não obstante as dificuldades de ordem financeira, O IPEX tem realizado acções de promoção das exportações, para além da divulgação do potencial exportável do país no exterior. Contudo, várias são as medidas recomendáveis para o bom desempenho das PMEs no mercado internacional.

A concessão de incentivos à exportação em alguns países mostrou-se eficaz, podendo-se citar, por exemplo, a Coréia do Sul, Macau, Malásia, Taiwan, Tailândia, Singapura, Brasil, entre outros.

6.2. Recomendações

Para a solução dos problemas gerais das pequenas e médias empresas, como por exemplo, o crédito à exportação não foi identificada nenhuma perspectiva sectorial. A solução destes problemas depende por um lado da intervenção das autoridades governamentais através da aprovação de políticas sectoriais concretas orientadas para a exportação e por outro lado da evolução da economia no seu todo, pois, existe uma interdependência entre os sectores.

Até que as autoridades governamentais e a evolução da economia ofereçam soluções para os problemas das PME's, tomados a título de exemplo, é importante que as empresas de cada sector procurem vias alternativas para o financiamento das próprias actividades. As soluções externas, entretanto, apresentam, normalmente, carácter descontínuo, pelo que é importante desenvolver (no limite das possibilidades individuais) uma capacidade de autofinanciamento, através da racionalização do uso de recursos disponíveis e capitalização de lucros⁶.

A racionalização do uso de recursos envolve vários factores sendo de destacar:

- Coordenação de canais de marketing através do estabelecimento de laços com empresas distribuidoras ou processadoras do produto, que tenham, por sua vez, canais de venda consolidados e evitar stocks exagerados de produto. Neste âmbito, reveste-se de grande importância o domínio de estratégias de preço para evitar perdas de oportunidades de negócio ou operar abaixo do custo. É também importante a cooperação com as instituições de promoção de comércio na pesquisa de canais e na promoção do produto.
- Optimização do volume de negócio de modo a utilizar plenamente a capacidade de produção instalada, evitando acumular factores de produção não (ou pouco) utilizados.
- Actualização contínua do vértice da empresa em matéria de gestão de negócios.

⁶ O apoio e outras formas de financiamento ao sector resultam de longos processos de negociação e nem sempre são possíveis.

- Proceder ao registo da produção e comercialização para possibilitar a elaboração de informação de suporte à gestão e fornecer dados a entidades externas interessadas no conhecimento do sector para possíveis intervenções

O IPEX, para além da participação em feiras, missões comerciais, atribuição de prémios honoríficos aos exportadores distinguidos e pesquisa de mercado, deveria estabelecer parcerias com as instituições bancárias, associações económicas, sector público e organizações não governamentais no sentido de procurar outras formas de incentivos à exportação que garantam o financiamento à exportação, bonificação de taxa de juro, condições de pagamento, sistema burocrático e administrativo altamente simplificado e acesso ao crédito para bens de capital em condições uniformes para todas as actividades de exportação.

Da mesma forma que o Governo se empenha na promoção de investimentos para várias áreas de actividade, também pode-se criar mecanismos de promoção que facilitem o fomento à exportação. De salientar que, de acordo com os dados estatísticos apresentados na tabela 2, o país está a assinalar crescimento considerável das exportações o que com o incentivo à exportação, poderia constituir oportunidade para atracção de mais operadores podendo contribuir desta forma para o aumento do índice das exportações.

Por fim, referir que, esta pesquisa também identificou algumas iniciativas que podem ter uma contribuição positiva e significativa para elevar a competência exportadora das PME's Moçambicanas. Estas iniciativas são as acções de carácter associativo no intuito de fortalecer a actuação externa das empresas envolvidas; a disponibilidade de informações sobre o mercado; o apoio de entidades públicas e privadas aos empresários que se dedicam a exportação; a actuação do governo na promoção comercial dos produtos moçambicanos; a melhoria da infra-estrutura logística, a melhoria da infra-estrutura portuária, aeroportuária e de transportes. Pelo que, é necessário incentivar a criação de Associação dos Exportadores de Moçambique ou Instituto de Pequenas e Médias Empresas.

Bibliografia

1. Amaral, Wanda (1999) – Guia para apresentação de teses dissertações trabalhos de graduação, Revista , Livraria Universitária – UEM – 2ª Edição;
2. Santos, Francisco Lopes dos (1994) – Estratégia & Competitividade, 2ª Edição Revista e ampliada;
3. Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (1999) – Política e Estratégia Comercial
4. Instituto para a Promoção de Exportações (1992) – Política de Incentivos, Promoção e Desenvolvimento das Exportações
5. United Nations Industrial Development Organization, Vienna (2001) – Integrating SMEs in Global Value Chain
6. Rossetti, J. P.(1994); Introdução à Economia; Revista, Actual. e Ampliada - São Paulo: Atlas;
7. Salvador, Dominick (1940), Microeconomia; Tradução de Celina Martins Ramalho; Revisão técnica Paulo Sérgio Tenani; 3ª edição – São Paulo; Makron Books, 1996;
8. Samuelson, Paul A. & Nordhaus William D. (1999), Economia; Tradução e Revisão Técnica de Elsa Nobre Fontainha; Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa; 16ª edição;
9. Santos, Francisco Lopes dos (1994), Estratégia e Competitividade, 2ª Edição;
10. Vergar, Sylvia Constant (2000), Projectos e Relatórios de Pesquisa em Administração 3ª Edição – São Paulo: Atlas;
11. Bightti, Moacir; Maler, Jose Carlos - Exportar e fácil: um roteiro seguro para pequenas e medias empresas. São Paulo - ed. Artemeios ; 2005

12. Garcia, Luis Martins – Exportar: rotinas procedimentos e formação de preços; Aduaneiras 2001 São Paulo.
13. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE
14. Amato Neto, J. Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, Fundação Vanzolini, 2000.
15. Castro, J. A. Exportação – Aspectos Práticos e Operacionais. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
16. Incentivos à Exportação das Pequenas e Médias Empresas da Indústria Têxtil
Autor: Thiago Fernandes Nascimento. Orientador: Prof. Ms. Sérgio Lex.
Jovens Pesquisadores – 2005, 2 (3): 68-78 78
17. Ferguson, C. E. (1989). Microeconomia, traduzido de Microeconomic Theory, 13ª edição. Editora Forense Universitária Ltda. Rio de Janeiro;
18. Gil, António Carlos, Métodos e Técnicas de Investigação Social Economia e Elaboração de Monografias, Editora Atlas S.A., 2000 (3ª Edição);
19. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1999), Princípios de Marketing, 7ª Edição. Rio de Janeiro;
20. Porter, Michael E., (1986), Estratégia Competitiva, Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência, 15ª Edição, Editorial Campus, Lda Rio de Janeiro;
21. E. P. Competitividade internacional e política comercial externa: a experiência Brasileira no final dos anos 80 e início dos anos 90. Rio de Janeiro:

Anexos

Tabela 1: Evolução das Exportações por Produto, 2001 a 2005, em 1.000 USD

PRODUTOS EXPORTADOS	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Lingotes de Alumínio	402,600	361,100	567,600	915,011	1,020,547
Electricidade	57,346	104,066	113,268	102,252	141,800
Camarão	92,448	63,882	75,000	90,269	70,888
Tabaco	0	0	21,478	40,940	43,245
Açúcar	0	0	18,770	35,525	37,700
Algodão	18,271	20,717	32,442	32,816	56,267
Gás Natural	0	0	0	31,273	100,158
Madeiras	12,559	17,423	20,434	28,540	32,356
Bunkers	0	0	20,434	23,495	12,445
Castanha de caju	10,895	16,201	7,438	4,405	17,588
Milho	0	0	1,370	3,933	3,185
Pneus	4,584	805	11,376	1,653	0
Amendoa de Caju	2,104	1,114	1,499	1,631	5,514
Lagosta	307	507	455	754	841
Outros	102,021	91,105	152,1349	139,392	202,742
Total das Exportações	703,134	809,810	1,043,913	1,503,861	1,745,276

Fonte: Instituto Nac. Estatísticas, 2001 a 2005

Tabela 2 : Exportações por Países de Destino 2001 a 2005, em 1.000 USD

PAÍSES DE DESTINO	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Total Geral	703,134	809,810	1,043,913	1,503,861	1,745,276
Bélgica	0	281,800	454,515	8,623	901
Países Baixos	7,100	1,900	29,572	916,557	1,042,786
África do Sul	107,635	120,000	169,634	211,430	282,867
Malawi	11,713	10,300	32,837	49,861	48.811
Portugal	28,213	29,700	38,910	42,044	21,447
Espanha	26,971	19,000	69,983	37,981	32,819
Zimbabwe	37,146	39,100	29,468	35,026	51,197
Índia	3,534	14,500	3,609	33,052	25,307
China	1,280	6,900	5,412	23,461	33,280
Japão	29,185	4,800	9,201	12,811	8,152
Hong Kong	5,192	2,800	6,249	9,891	2,028
Outros países	445,165	647,400	62,449	123,124	244,423

Fonte: Dados do Instituto Nacional de Estatística , 2001 a 2005

Tabela 3 : Importações por Países de Origem 2001 a 2005, em 1.000 USD

PAÍSES DE ORIGEM	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Total Geral	1,063,407	1,542,963	1,752,997	2,034,674	2,408,337
Países Baixos	9,383	8,412	9,214	10,850	283,170
África do Sul	432,302	448,700	587,720	841,946	1,059,320
Portugal	90,133	92,564	62,250	67,023	88,888
EUA	19,165	54,596	60,903	48,283	73,763
Malawi	3,199	4,801	19,193	23,916	29,436
Espanha	20,436	9,280	27,584	24,551	30,385
Zimbabwe	9,035	14,840	9,472	9,553	16,964
Índia	25,176	79,282	68,041	62,753	88,284
China	21,739	30,853	40,625	40,310	62,216
Japão	6,937	89,202	29,787	16,576	20,435
Paquistão	30,915	11,437	13,934	11,238	25,778
Outros países	394,988	698,996	115,188	877,676	629,698

Fonte: Dados do Instituto Nacional de Estatística, 2001 a 2005

Tabela 4 : Exportações por Blocos Económicos, em 1.000 USD

BLOCOS ECONÓMICOS	ANOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
Total	703,134	809,810	1,043,913	1,503,861	1,745,276
Sadc	156,396.9	177,130.1	256,563.1	295,373.8	390,110.03
Nafta	7,724.5	7,724.1	15,761.9	8,923.3	38,379.2
União Europeia	65,296.6	405,917.4	657,143.2	1,023,022.7	1,122,586.7
Mercosul	2,213.8	2,213.8	1,904.3	110.2	53.6
Este Asiático	30,464.8	30,464.8	14,600.9	36,207.1	42,065.7
Oceânica	100.7	100.7	23.7	50.9	46.5
Resto de Africa	1,741.9	1,686	4,501.6	4,962.4	3,181.2
Resto de América	12.4	68.3	3,240	1,689.9	120.8
Resto de Asia	16,011.1	16,011.1	21,355	61,820.6	58,852.7
Resto da Europa	291.5	20.2	725.6	8,052.6	3,700.9
Outras Regiões	422,724,08	40,393.5	68,221.5	52,003.2	85,839.1

Fonte: SADC Database

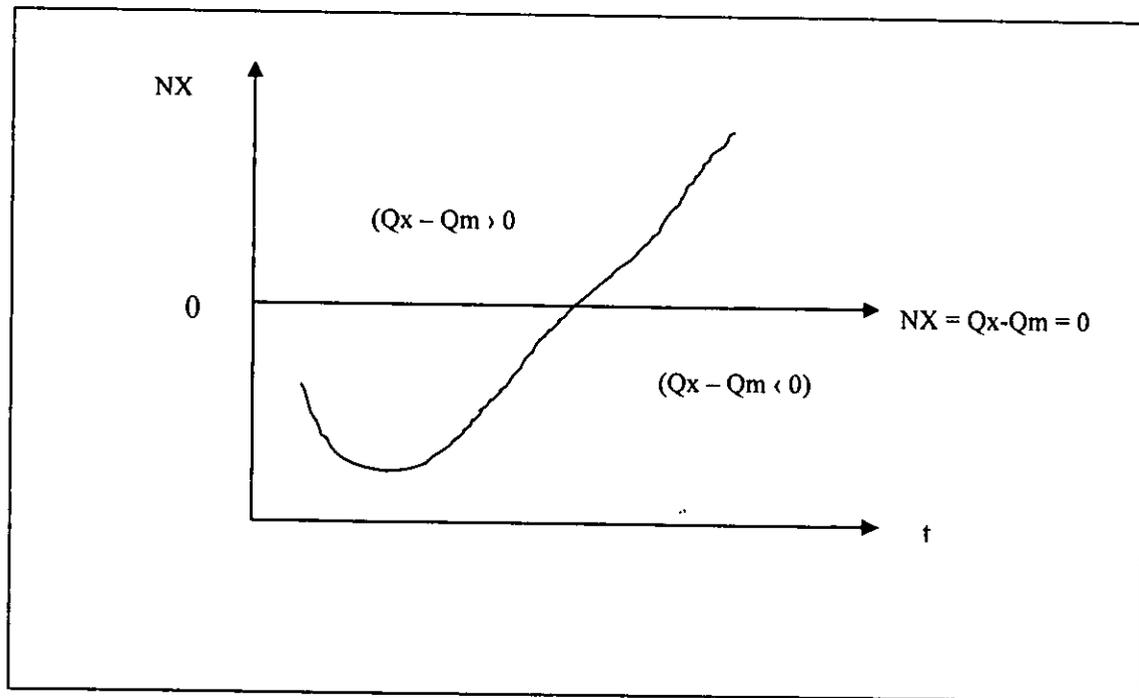
Tabela 5: Inquerito sobre Motivadores a Exportação das PME's

Percepção da Importância dos Motivadores (Média para toda a Amostra)			
	Motivador	Média	Desvio Padrão
1	Penetrar em outros mercados e/ou diversificar os tipos de clientes		
2	Obter maiores margens (melhores preços/câmbio favorável)		
3	Melhorar a qualidade e eficiência dos produtos/serviços		
4	Reduzir custos (financiamento/crédito mais baratos)		
5	Aprender com centros de excelência, clientes, concorrentes e/ou fornecedores estrangeiros		
6	Antecipar-se a competidores potenciais		
7	Melhorar possibilidade de fazer parcerias (maior networking)		
8	Reduzir incidência de impostos		
9	Melhorar a imagem doméstica do produto		
10	Diversificar riscos de câmbio		
11	Obter incentivos governamentais (redução de impostos, obtenção de subsídios etc)		
12	Adquirir maior conhecimento gerencial e operacional		
13	Vender o excedente da produção nacional		

Tabela 6: Inquerito sobre Obstáculos a Exportação das PME's

Percepção da Importância dos Obstáculos (Média para toda a Amostra)			
	Obstáculo	Média	Desvio Padrão
1	Política de taxa de câmbio (taxa desfavorável, instabilidade, imprevisibilidade etc)		
2	Procedimentos aduaneiros (burocracia)		
3	Fraca infraestrutura de transportes		
4	Falta de políticas governamentais relacionadas com exportação (incentivos, subsídios, etc)		
5	Dificuldades de crédito e financiamento no País		
6	Baixa demanda nos mercados-alvo		
7	Fraca rede de relacionamentos da firma (networking)		
8	Falta de competitividade nos mercados-alvo		
9	Altas barreiras de importação presentes nos países-alvo (tarifárias e não-tarifárias)		
10	Poucas vantagens competitivas da firma (preço, qualidade do produto, tecnologia, reputação, etc)		
11	Baixo comprometimento da direção da empresa com as atividades de exportação (tempo, recursos etc)		
12	Imagem ruim e pouco valorizada de produtos nacionais		
13	Pouca experiência internacional e de procedimentos de exportação por parte dos dirigentes e funcionários da firma		
14	Obstáculos culturais presentes nos mercados-alvo (gostos diferenciados, diferenças religiosas, idiomas)		
15	Tamanho reduzido da firma (menor escala)		
16	Alta demanda do mercado interno (moçambicano)		
17	Obstáculos geográficos (vasta área geográfica, difícil relevo etc)		

Gráfico 1: Demonstração do Efeito J da Depreciação



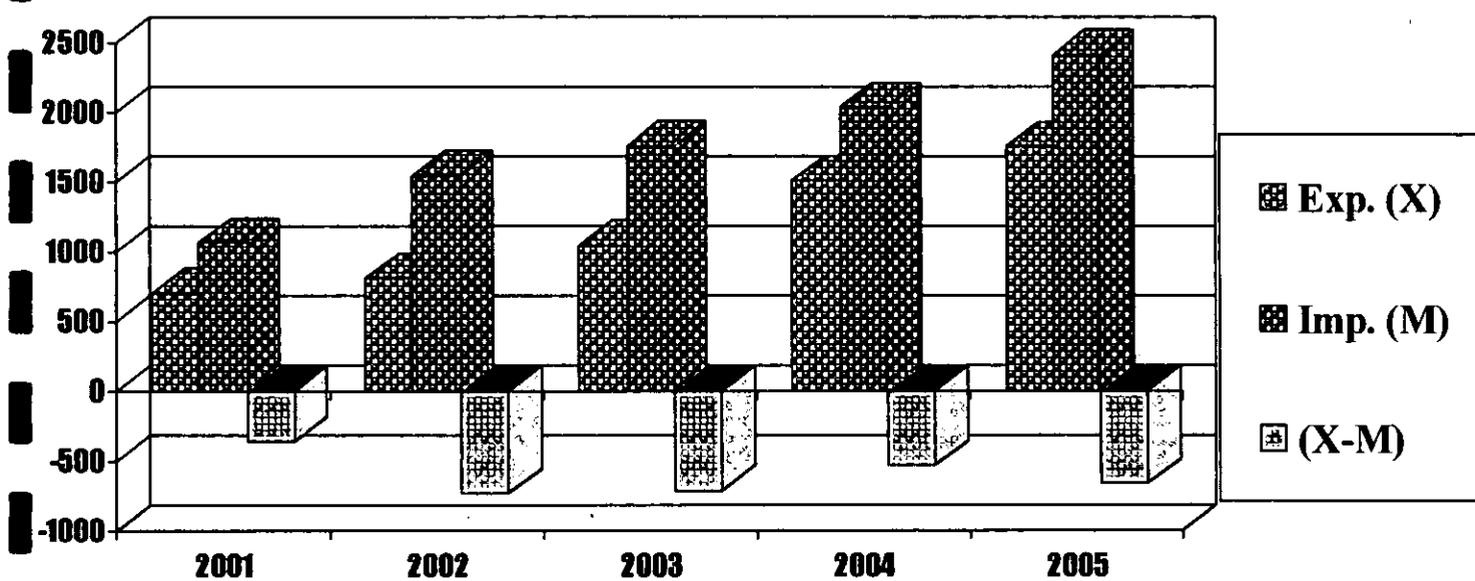
NX = Balança Comercial

t = tempo

Q_m = Índice de quantidades importadas

Q_x = Índice de quantidades exportadas

Gráfico 2: Balança Comercial 2001 – 2005 em 1000 USD



Fonte: Elaborado por autor com base nos dados do INE