

# Espaços ibero-americanos

## Comércio e investimento



NAÇÕES UNIDAS

CEPAL



AGENCIA  
ESPAÑOLA DE  
COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



## ESPAÇOS IBERO-AMERICANOS: COMÉRCIO E INVESTIMENTO



# Espaços ibero-americanos

## Comércio e investimento



NAÇÕES UNIDAS

CEPAL



AGENCIA  
ESPAÑOLA DE  
COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana

Para a elaboração deste documento contou-se com financiamento da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e da Secretaria-Geral Ibero-Americana (SEGIB) mediante a dotação de recursos pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional (AECI). A Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe agradece a cooperação financeira que tornou possível a publicação deste documento.

Os limites e os nomes que figuram nos mapas incluídos neste documento não implicam seu apoio ou aceitação por parte das Nações Unidas.

LC/G.2353

Copyright © Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) / Secretaria-Geral Ibero-Americana (SEGIB)

Todos os direitos reservados

Impresso em Santiago do Chile, outubro de 2007

Desenho da capa: Gonzalo Zenteno

Desenho e diagramação do texto: Job López

## Índice

<b>Apresentação</b>	<b>11</b>
<b>Introdução. Propostas para a cooperação ibero-americana</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>A Ibero-América na economia mundial. Caminho para a internacionalização</b>	<b>17</b>
1. A Ibero-América representa quase a décima parte da população e da produção mundiais	19
2. A força de trabalho ibero-americana (9% do total mundial) tem baixos níveis de produtividade	20
3. O petróleo e o gás natural constituem as principais fontes de energia na Ibero-América	21
4. A Ibero-América possui quase 9% das reservas mundiais de petróleo e quase 4% das de gás natural, ainda que concentradas em poucos países	22
5. Os principais centros de consumo de energia estão situados longe das fontes energéticas	23
6. A Ibero-América é um ator importante na produção mundial de alguns produtos básicos agrícolas	24
7. A Ibero-América também é um provedor importante de alguns minerais e metais	25
8. A Ibero-América contribui com pouco mais de 10% da produção mundial de aço, automóveis e produtos têxteis	26
9. A participação da Ibero-América no valor agregado mundial é inferior a 10%, exceto no setor agrícola	27
10. O comércio mundial cresceu consideravelmente na última década e a Ibero-América aumentou um pouco a sua participação	28
11. O México, a Espanha e o Brasil representam quase dois terços das exportações ibero-americanas de bens ao mundo	29
12. A Ibero-América aumenta a sua presença nas exportações mundiais de manufaturas	30
13. A Ibero-América representa 7% das exportações mundiais de serviços, mas a concentração destes supera a dos bens	31
14. A Espanha, o Brasil, Portugal e o México representam quase 80% das exportações ibero-americanas de serviços ao mundo	32
15. As exportações de serviços são fundamentais para várias economias latino-americanas de menor tamanho	33
16. O padrão de atração do investimento estrangeiro direto assemelha-se ao das exportações de manufaturas	34
17. A Espanha e o Brasil lideram os investimentos no exterior	35

18. Na Ibero-América o PIB por habitante evolui com grandes assimetrias	36
19. A convergência do PIB da Ibero-América com relação à média do PIB por habitante dos Estados Unidos e da União Européia é a exceção, não a regra	37

## Capítulo II

### **Dinamismo comercial e padrões de inserção internacional** **39**

1. O valor das exportações aumentou mais que na década de 1990	41
2. A Ibero-América continua seu processo de abertura comercial	42
3. O principal destino das exportações ibero-americanas é o mundo desenvolvido	43
4. As exportações latino-americanas estão direcionadas preferentemente para os Estados Unidos, e as ibéricas, para a União Européia	44
5. A pauta de exportação dos países é bastante heterogênea	45
6. Na América do Sul persiste um padrão exportador de produtos primários	46
7. No México e na América Central predominam as exportações de produtos manufaturados	47
8. O México e a Espanha estão concentrados nos produtos com melhores oportunidades	48
9. A metade das exportações ibero-americanas está orientada para mercados dinâmicos	49
10. O Brasil, Portugal e a Espanha lideram a diversificação de produtos exportados; o Brasil, a Argentina e o Chile, a diversificação de mercados de destino	50
11. A diversificação de produtos e mercados de exportação das várias sub-regiões da Ibero-América difere bastante	51
12. A Espanha e o México são um destino importante para as exportações da maioria dos países da Ibero-América	52
13. O comércio dentro da Ibero-América está concentrado em poucos produtos	53
14. Nas exportações para a Ibero-América oriundas do México, da América Central e do Caribe de língua espanhola predominam as manufaturas	54
15. Das exportações da América do Sul para a Ibero-América, 55% são manufaturas destinadas ao México e à própria sub-região	55
16. Na Península Ibérica predomina o comércio entre a Espanha e Portugal, especialmente de manufaturas	56
17. A principal rubrica da exportação de serviços continua sendo a do turismo e viagens	57
18. O Brasil lidera as exportações de serviços empresariais, os mais ligados aos avanços em matéria de competitividade	58
19. No mercado da Espanha, os países da América Latina competem com terceiros como fornecedores de matérias-primas	59
20. A concorrência se dá em todos os setores e abrange países de todos os continentes	60
21. Também no mercado de Portugal os países da América Latina competem com terceiros como fornecedores de matérias-primas	61



- |   |    |
|---|----|
| 22. O Brasil é o principal exportador latino-americano para o mercado de Portugal   | 62 |
| 23. Enquanto o comércio dentro da América Latina é principalmente intra-industrial, o comércio latino-americano com a Península Ibérica é interindustrial | 63 |
| 24. O que a América Latina compra da Espanha e de Portugal?   | 64 |

### Capítulo III

#### **O investimento estrangeiro direto na Ibero-América** **65**

- |  |    |
|--|----|
| 1. Na última década, a Ibero-América perdeu participação como destino do IED, mas aumentou sua participação como investidora no exterior | 67 |
| 2. Registraram-se importantes mudanças na origem e destino dos investimentos recebidos e realizados pela Ibero-América                   | 68 |
| 3. Os investimentos da Península Ibérica continuam aumentando, porém a América Latina perde relevância diante da União Européia          | 69 |
| 4. Grande parte dos investimentos da América Latina no exterior tem origem em um pequeno grupo de países                                 | 70 |
| 5. As maiores transações recentes de que participam investidores ibero-americanos são realizadas fora da Ibero-América                   | 71 |
| 6. Em síntese, o padrão de investimento direto da Ibero-América no exterior foi marcado por duas fases                                   | 72 |

### Capítulo IV

#### **A especialização setorial da internacionalização empresarial** **73**

- |   |    |
|---|----|
| 1. A internacionalização das empresas ibero-americanas: uma promessa no âmbito global | 75 |
| 2. As telecomunicações  | 76 |
| a) Uma indústria em acelerada transformação e crescimento                             | 76 |
| b) Ampliação da presença na América Latina  | 77 |
| c) Competição pela liderança regional   | 78 |
| d) De empresas regionais a operadores globais   | 79 |
| 3. Energia elétrica   | 80 |
| a) Um mercado de grande potencial   | 80 |
| b) Um líder regional desponta   | 81 |
| c) Estratégias na geração de eletricidade   | 82 |
| d) Brasil, um assunto pendente  | 83 |
| e) A Península Ibérica, um exemplo de integração energética                           | 84 |
| f) A América Latina começa a perder importância relativa                              | 85 |
| g) Operadores globais consolidados?   | 86 |
| 4. Setor financeiro   | 87 |
| a) Desenvolvimento e investimento estrangeiro   | 87 |

b) Etapas da expansão regional	88
c) Aumento da presença geográfica e diversificação dos negócios	89
d) Brasil, um mercado difícil para os bancos da Península Ibérica e a origem de um novo agente financeiro relevante na Ibero-América	90
e) A sólida posição na América do Sul facilitou a exploração de mercados mais complexos pelos bancos espanhóis	91
5. Construção	92
a) Uma atividade no apogeu?	92
b) As empresas se preparam para a desaceleração do setor imobiliário	93
6. Turismo	94
a) Em busca de sol e praia	94
b) A experiência se reproduz na América Latina	95
c) Uma relação complexa entre diferentes agentes econômicos	96
7. Transporte aéreo	97
a) Crescimento a partir do Sul	97
8. Comércio varejista	98
a) Davi versus Goliás?	98
b) Um novo modelo comercial no mercado local e na internacionalização	99
9. Petróleo e gás	100
a) Empresas com tendência natural à internacionalização	100
b) A desregulamentação do setor permite a ampliação e diversificação geográfica e vertical das operações das empresas de petróleo e gás	101
c) Empresas com uma intensa concentração na Ibero-América	102
10. Mineração	103
a) Alguns poucos e grandes investidores internacionais	103
11. Siderurgia	104
a) A internacionalização: elemento-chave para superar entraves ao comércio	104
b) As empresas latino-americanas começam a competir nas ligas maiores	105
12. Cimento	106
a) Origem da primeira empresa transnacional global da América Latina	106
b) A experiência da Cemex: uma inspiração para outras empresas ibero-americanas?	107
13. Florestas, celulose e papel	108
a) Em busca de mercados e matérias-primas	108
b) A escassez de terras é um estímulo à internacionalização	109

**Capítulo V**

**Cooperação na Ibero-América**

**111**

1. O acesso ao mercado: um tema pendente	113
2. As tarifas médias da União Europeia escondem diferenças de tratamento	114
3. Persistem altos níveis de escalada tarifária nos principais mercados	115
4. A América Latina tem sido muito ativa na assinatura de acordos	116
5. Criou-se uma gama de acordos de variada natureza, tanto dentro como fora da região	117
6. Cresce a proporção do comércio latino-americano sujeita a preferências tarifárias	118
7. Os custos de transação continuam altos, um desafio que os países ibero-americanos compartilham	119
8. Por exemplo, os custos de infra-estrutura e serviços de transporte	120
9. Os elevados custos de transação afetam especialmente as pequenas e médias empresas	121
10. Para superar os obstáculos, são necessárias políticas ativas de promoção das exportações	122
11. A promoção das exportações da Espanha orienta-se cada vez mais para a Ásia	124
12. O Plano de Iniciação à Promoção Exterior da Espanha é uma boa prática de apoio às pequenas e médias empresas	125
13. O Chile, a Espanha, Portugal e Costa Rica lideram a classificação de competitividade e capacidade tecnológica	126
14. Os certificados ISO estão concentrados em poucos países	127
15. A maioria dos países da América Latina está atrasada em inovação relativamente à Espanha e a Portugal	128
16. Os indicadores de pesquisa e desenvolvimento mostram um grande atraso no nível ibero-americano	129
17. O atraso também é evidente no número de patentes solicitadas e concedidas nos Estados Unidos	130
18. Na pesquisa e desenvolvimento há grande heterogeneidade na dotação de recursos disponíveis e na sua estrutura de financiamento	131
19. La cooperación ibero-americana: algunas propuestas para o fomento recíproco do comercio e do investimento	132
a) Fomento do comércio dentro da Ibero-América e do investimento estrangeiro direto (IED) de forma recíproca	132
b) Fomento dos serviços ao produtor	132
c) Busca de maior competitividade	133



## Apresentação

A presente publicação, que resulta de um esforço conjunto da Secretaria-Geral Ibero-Americana (SEGIB) e da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), foi elaborada para apresentação na décima sétima Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo (Santiago do Chile, 5 e 6 de novembro de 2007). Tal como no caso da Cúpula anterior, realizada em Montevideu (Uruguai), o objetivo deste texto é oferecer aos governos uma perspectiva ampla e informada das dimensões fundamentais do desenvolvimento dos países que integram o espaço ibero-americano.

O texto deste ano está centrado na internacionalização das economias ibero-americanas e nele se examinam as principais características do comércio e do investimento. Este tema reveste especial interesse, dadas as significativas transformações por que está passando a economia mundial, bem como os desafios e possibilidades que apresentam para o desenvolvimento das economias ibero-americanas. No texto, alguns desses desafios são analisados e insiste-se nas possibilidades de cooperação ibero-americana nos âmbitos do comércio e do investimento, no desenvolvimento da competitividade e na inovação.

A análise é complementada por farto material estatístico e gráfico que ilustra as principais conclusões do diagnóstico e a magnitude dos desafios com que a região ibero-americana defronta para melhorar a sua inserção na economia global.

Esta publicação, *Espaços ibero-americanos: comércio e investimento*, compõe-se de cinco capítulos. No primeiro examina-se o posicionamento dos países ibero-americanos no âmbito global, numa análise que abrange desde dimensões tais como a população, a força de trabalho, o PIB mundial e o comércio mundial de bens e serviços até a importância relativa que estes países têm como fontes e consumidores de recursos energéticos, a participação dos países ibero-americanos na produção mundial dos metais e produtos agrícolas mais importantes e de alguns produtos industriais, passando pela origem e destino do investimento estrangeiro direto, tanto nesse âmbito como no nível mundial.

No segundo capítulo descrevem-se o dinamismo comercial e os padrões de inserção internacional dos países ibero-americanos, no que respeita ao seguinte: i) as exportações e importações de bens, por origem e destino, categorias de produtos e grau de diversificação; ii) a participação de bens e serviços exportados no PIB de cada país; iii) as exportações de serviços em suas diversas modalidades, especialmente de serviços empresariais, que apresentaram maior dinamismo nos últimos anos, e iv) o comércio dentro da Ibero-América, tanto por origem e destino quanto por principais produtos. Conclui-se que o comércio intra-regional ibero-americano, além de ser reduzido, é caracteristicamente do tipo interindustrial, dado que a América Latina exporta recursos naturais em troca de manufaturas fornecidas pelos países ibéricos. O comércio entre os países latino-americanos tem mais componentes intra-industriais, porém o seu volume ainda não permite o desenvolvimento de suficientes economias de escala. Este aspecto do intercâmbio limita certamente as possibilidades de maior comércio recíproco entre a América Latina e os países ibéricos.

No terceiro capítulo estuda-se a evolução geral do investimento estrangeiro direto e as mudanças substanciais que ocorreram na origem e destino desses investimentos no espaço ibero-americano nos últimos cinco anos. A Península Ibérica foi deixando gradualmente de ser o investidor externo quase exclusivo dentro desse âmbito, ao passo que a América Latina não é mais o principal destino dos novos IED ibéricos no exterior, que se vêm orientando cada vez mais

para a União Européia. Neste capítulo também se insiste no aumento significativo dos investimentos estrangeiros diretos provenientes dos países latino-americanos, a maioria dos quais é canalizada para fora do espaço ibero-americano.

No quarto capítulo apresenta-se uma análise da especialização setorial da inserção empresarial, especialmente de origem espanhola, na qual se examinam não só os setores “tradicionais” (telecomunicações, energia elétrica e setor financeiro, entre outros), mas também alguns setores emergentes, como o da construção, o setor imobiliário e o do turismo. No caso das empresas latino-americanas, observa-se a especialização em indústrias básicas associadas a recursos naturais, como hidrocarbonetos, cobre e cimento. Para concluir, analisam-se as estratégias das empresas ibéricas e das “translatinas” e o seu intenso processo de consolidação dentro e fora do espaço ibero-americano.

Por último, no quinto capítulo, tendo por base o exposto nos capítulos anteriores, descrevem-se vários âmbitos em que a cooperação ibero-americana poderia fortalecer os vínculos mútuos de comércio e investimento. Argumenta-se que é desejável conjugar os esforços multilaterais, bem como entre a União Européia e a América Latina, a fim de melhorar as condições de acesso ao mercado mediante políticas públicas orientadas para o fomento da competitividade e a inovação nos países ibero-americanos. Com relação a este ponto, passa-se em revista uma série de âmbitos nos quais não só se observam maiores atrasos como onde essa cooperação seria valiosa.

A SEGIB e a CEPAL colocam a presente publicação à disposição dos governos e dos cidadãos do espaço ibero-americano, com o propósito de oferecer informação atualizada, pertinente e de fácil leitura sobre o processo de internacionalização das economias, com a aspiração de que seja de utilidade tanto para a tomada de decisões nos complexos âmbitos das políticas públicas como para estreitar os laços de cooperação entre os países ibero-americanos.

José Luis Machinea  
Secretário Executivo da  
Comissão Econômica para a América Latina  
e o Caribe (CEPAL)

Enrique V. Iglesias  
Secretário-Geral da  
Secretaria-Geral Ibero-Americana  
(SEGIB)

## **Introdução**

### **Propostas para a cooperação ibero-americana**

A atual dinâmica da economia mundial se caracteriza pelo aparecimento de novas correntes comerciais e financeiras vinculadas à participação de alguns países asiáticos e da Europa central e oriental, em um contexto global de consolidação de mercados regionais unificados. Aprofundam-se também os vínculos comerciais e de investimento entre distintas regiões do mundo, inclusive a proliferação de acordos comerciais. Nesse contexto, urge que os países ibero-americanos desenvolvam visões estratégicas compartilhadas a fim de levar a cabo iniciativas comuns nos âmbitos do comércio, dos investimentos e das tecnologias.

O dinamismo que se observava na última década na região ibero-americana, na área do comércio e dos investimentos recíprocos, começou a perder força. Nos últimos 15 anos, o comércio entre a Península Ibérica e a América Latina não mostrou uma transformação significativa, enquanto a tendência do investimento estrangeiro direto (IED) oriundo da Península foi de estancamento. Isso se deve, em parte, ao fato de que tanto as estratégias de internacionalização dessa sub-região como as dos principais países da América Latina estão orientadas cada vez mais para os mercados não ibero-americanos.

Na presente publicação sustenta-se que na região existe grande potencial de comércio e investimento recíprocos. Para dinamizar tais correntes, é necessário que as estratégias de internacionalização dos países ibero-americanos sejam acompanhadas de um conjunto de políticas públicas orientadas a melhorar a competitividade internacional, com base na inovação e na incorporação da tecnologia e do conhecimento nas atividades produtivas e de exportação. Nesse sentido, o fortalecimento das alianças público-privadas é essencial.

#### **1. Cooperação e integração regional**

A partir dessa perspectiva, é importante:

- prosseguir com as negociações comerciais com a União Européia, não só com o propósito de aumentar o acesso dos produtos e serviços latino-americanos a esse mercado, mas também para estimular as alianças ibero-americanas em negócios regionais ou globais;
- aprofundar o processo de integração regional na América Latina, mediante maior convergência de regras e normas dentro dos acordos de integração vigentes e entre eles, o que, por sua vez, estreitaria os vínculos de comércio e investimento entre a América Latina e a Península Ibérica, e
- fortalecer os mecanismos existentes de cooperação ibero-americana em diferentes âmbitos, evitando duplicações e procurando maior sinergia entre países e programas.

## 2. Um enfoque sistêmico para diversificar as exportações

Nos últimos anos, os países ibero-americanos conseguiram notável dinamismo exportador e melhor acesso aos mercados de destino, embora os avanços em matéria de competitividade e inovação continuem limitados. Os elos das exportações com o resto do sistema de produção ainda são fracos e, por isso, os resultados das exportações não costumam incidir necessariamente no dinamismo do conjunto da estrutura produtiva.

Para aumentar a diversificação das exportações e a presença nas cadeias internacionais de valor, a cooperação ibero-americana poderia privilegiar campos nos quais existem notórias falhas de mercado, como, por exemplo, no acesso à informação, à tecnologia e às oportunidades comerciais. Em muitas áreas, Espanha e Portugal avançaram mais que os países latino-americanos, razão por que os países da Península Ibérica poderiam difundir suas melhores práticas, encabeçando esses processos de colaboração ao nível ibero-americano.

A cooperação ibero-americana oferece, em cada um dos âmbitos assinalados, um espaço considerável para a detecção e difusão das melhores práticas empresariais ou de políticas públicas, a focalização do esforço nas áreas de maior impacto e, em suma, o reforço do vínculo entre a cooperação ibero-americana e os benefícios compartilhados em matéria de comércio e investimento. Alguns dos campos em que essa cooperação poderia atuar são os seguintes:

### Competitividade

- abordar a competitividade como um desafio sistêmico, isto é, determinado pelas características das vinculações na cadeia de valor entre provedores, produtores, distribuidores, atacadistas, varejistas e centros de serviços, bem como universidades, centros tecnológicos e organismos de pesquisa e desenvolvimento;
- melhorar a infra-estrutura e a logística (a saber, o transporte, a comercialização, os sistemas alfandegários e portuários);
- levar as empresas, principalmente as PMEs, a aplicarem as melhores práticas no uso das TIC na área de procedimentos alfandegários que facilitam o comércio, e
- fortalecer o apoio a esses processos mediante a aplicação não só de políticas públicas neutras e horizontais, mas também de políticas seletivas, considerando as melhores práticas internacionais.

### Internacionalização e inovação

- procurar maior participação na cadeia internacional de valor, principalmente nos âmbitos dos produtos primários e serviços, agregando maior valor e incorporando tecnologias e conhecimento;
- promover os produtos latino-americanos e adequá-los ao cumprimento dos padrões internacionais de qualidade, bem como das normas européias, especialmente em matéria de medidas sanitárias e fitossanitárias, barreiras técnicas ao comércio, segurança alimentar e preservação do meio ambiente;
- outorgar prioridade à inovação nas empresas processadoras de recursos naturais, explorando alianças plurinacionais para a aplicação da biotecnologia e das TIC às atividades primárias de exportação, e



- desenvolver incentivos para a gestão de novas atividades de exportação no setor manufatureiro e nos serviços.

#### **Associatividade e alianças público-privadas**

- fortalecer a capacidade das PMEs, estabelecendo redes de informação compartilhada e de cooperação em atividades de gestão empresarial, planejamento, comercialização e serviços de pós-venda, a fim de abordar desafios relacionados com economias de escala mediante modalidades associativas, e
- promover a realização de encontros empresariais orientados no sentido de estimular a gestão de alianças público-privadas no âmbito da inovação e da competitividade, bem como redes ibero-americanas no campo da produção, do investimento e da tecnologia.

Atualmente, a Ibero-América tem a possibilidade de começar a mudar a conhecida heterogeneidade estrutural nela presente, na medida em que as políticas públicas se orientem decididamente para a melhoria da competitividade sistêmica, com vistas a reduzir as lacunas de produtividade entre países, empresas e setores. Nesse âmbito, a cooperação ibero-americana poderia ser decisiva.

### **3. Aproveitar os novos vínculos entre o comércio, os serviços e o IED**

O comércio dentro da Ibero-América, cujo caráter continua sendo interindustrial, está concentrado em poucos países e setores. A experiência da Ásia e da Europa central e oriental demonstra que há dois elementos determinantes para promover a competitividade internacional em setores manufatureiros – o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de desmembramento da cadeia de produção –, processos que estimularam um notável incremento do comércio intra-regional. Este, por sua vez, deriva do maior comércio intra-industrial, induzido por uma rede complexa de cadeias verticais de abastecimento que se estruturam em torno de empresas transnacionais.

As empresas transnacionais presentes por meio do IED não introduzem necessariamente novas tecnologias ou mudanças substanciais em seus padrões produtivos e tampouco oferecem novos acessos a mercados internacionais dinâmicos. A experiência ibero-americana revela que, se não forem realizados investimentos locais significativos e a longo prazo na formação de recursos humanos (educação) e na infra-estrutura física, jurídica e institucional, não se produzirão esses efeitos secundários (spillovers), nem se estabelecerão provedores locais de serviços especializados.

Para que as empresas transnacionais possam contribuir para a produção de elos locais e maior incorporação de valor agregado e conhecimento às exportações, é preciso:

- assegurar a estabilidade jurídica nas decisões de investimento e de comércio exterior;
- promover o estabelecimento de provedores locais de insumos, componentes e serviços especializados (serviços de planejamento, controle de qualidade, pesquisa e desenvolvimento, logística e distribuição), garantindo níveis de qualidade internacionais em cada um desses âmbitos;

- atrair o IED ibérico para setores de serviços que poderiam apoiar o aperfeiçoamento da competitividade dos países ibero-americanos;
- orientar as políticas públicas no sentido da constituição de uma massa crítica de recursos humanos em âmbitos com grandes vantagens competitivas, a fim de atrair investimento estrangeiro com uso intensivo de tecnologia e aumentar a presença em exportações de qualidade, e
- extrair lições da experiência ibérica, particularmente a das câmaras empresariais, bem como das diversas modalidades de cooperação público-privadas a fim de estimular a competitividade e a inovação nas exportações, aspectos que poderiam ser extremamente úteis para as economias latino-americanas.

**Capítulo I**

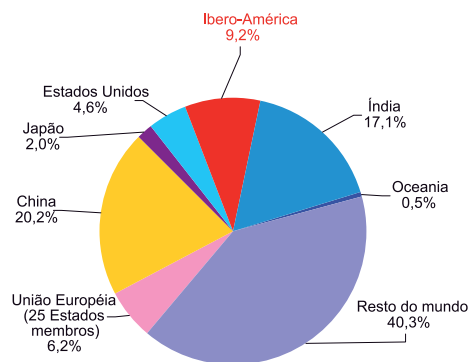
**A Ibero-América na economia mundial  
Caminho para a internacionalização**



# 1. A Ibero-América representa quase a décima parte da população e da produção mundiais

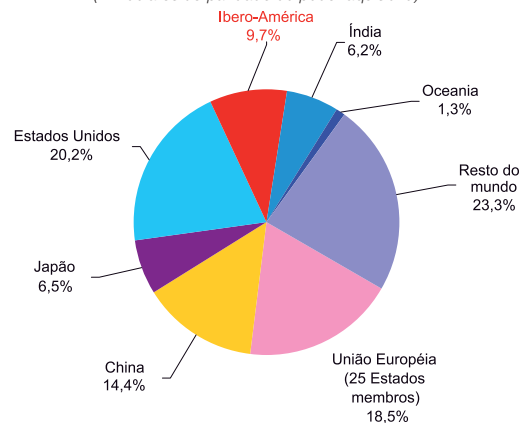
## ■ Gráfico I.1 ■

a) Mundo: distribuição da população por regiões, 2006 <sup>a</sup>

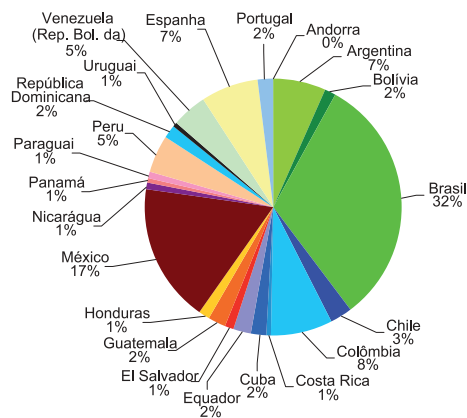


b) Distribuição do PIB mundial, 2006 <sup>a</sup>

(Em dólares de paridade do poder aquisitivo)

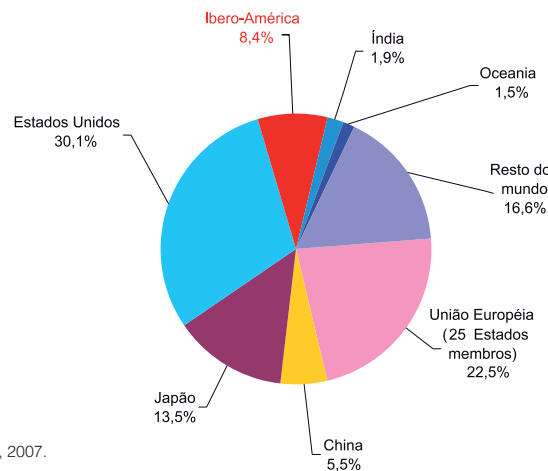


c) Distribuição da população ibero-americana, 2006



d) Distribuição do PIB mundial, 2006 <sup>a</sup>

(Em dólares constantes de 2000)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> União Europeia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal).

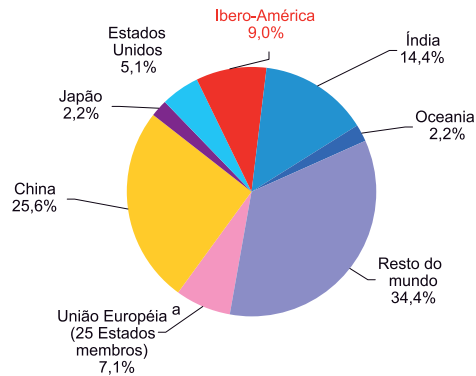
■ A Ibero-América possui 9,2% da população mundial e sua estrutura etária é semelhante à do resto do mundo. Suas cifras correspondentes à população superam as da União Europeia (25 Estados membros). O território ibero-americano é habitado por 591 milhões de pessoas; deste total, 537 milhões correspondem à população latino-americana e 54 milhões a habitantes da Península Ibérica.

■ Em 2006, a região ibero-americana representou 9,7% do PIB mundial medido em termos de paridade do poder aquisitivo e 8,4% do PIB mundial medido em dólares constantes. Nos últimos 16 anos, a Ibero-América não conseguiu melhorar essa participação. A América Latina contribuiu com 7,4 % e 6,2% do PIB mundial em paridade do poder aquisitivo e em dólares constantes, respectivamente.

## 2. A força de trabalho ibero-americana (9% do total mundial) tem baixos níveis de produtividade

### ■ Gráfico I.2 ■

Distribuição mundial da força de trabalho, 2005



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> União Européia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal).

### ■ Quadro I.1 ■

Evolução da produtividade laboral por trabalhador, 1980, 1990 e 2005<sup>a</sup> (1980 = 100)

Países / Regiões	1980	1990	2005	Crescimento anual, 1990-2005
China	100	188	670	8,8
Índia	100	147	270	4,2
União Européia (25 Estados membros) <sup>b</sup>	100	129	163	1,6
Estados Unidos	100	120	156	1,8
Japão	100	130	151	1,0
Oceania	100	130	151	1,0
<b>Ibero-América</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>92</b>	<b>0,4</b>

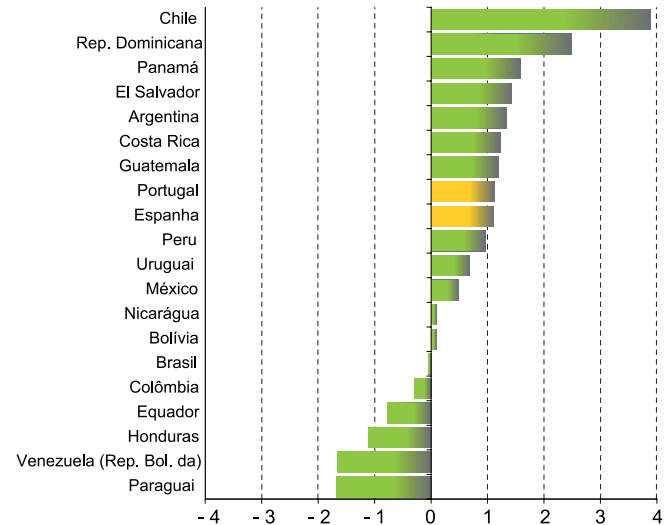
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> Fez-se a aproximação da produtividade por trabalhador pelo PIB por empregado, em dólares de paridade do poder aquisitivo.

<sup>b</sup> União Européia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal).

### ■ Gráfico I.3 ■

Produtividade laboral: taxa média de crescimento, 1990-2005



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) e Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

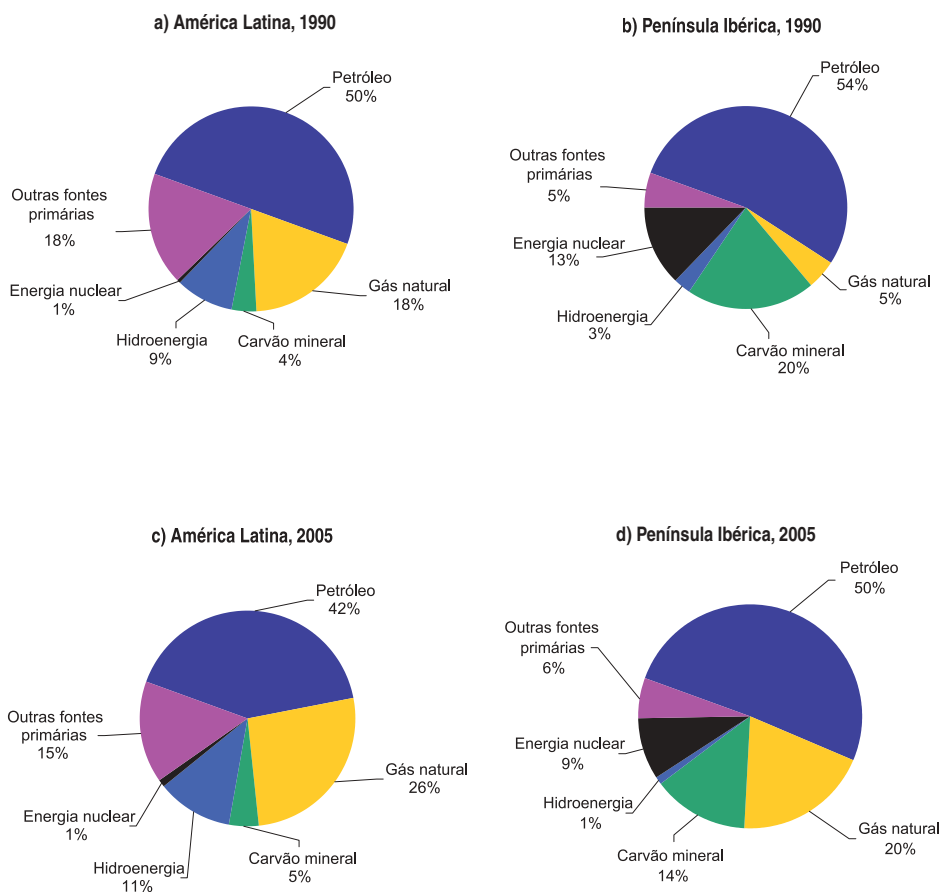
■ A Ibero-América possui 9% da força de trabalho do mundo: esta é maior que a dos Estados Unidos ou a da União Européia. O incremento da produtividade por empregado na Ibero-América tem sido visivelmente menor que o da China, Índia, União Européia (25 Estados membros), Estados Unidos e Japão, o que dificulta a convergência com as economias industrializadas.

■ No período 1990-2005, a produtividade laboral retrocede, estanca ou cresce menos de 1% ao ano na maioria dos países ibero-americanos. Somente nos casos do Chile e da República Dominicana alcançam-se índices superiores a 2% ao ano.

### 3. O petróleo e o gás natural constituem as principais fontes de energia na Ibero-América

#### ■ Gráfico I.4 ■

#### Oferta de energia primária



**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Latino-Americana de Energia (OLADE), "Sistema de Información Económica Energética (SIEE)" [on line] <http://www.olade.org.ec>; Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), "Energy balances 2002-2003 Non OECD" [on line] 2005 <http://www.oecd.org/>.

- O gás natural tem importância cada vez maior na América Latina e na Península Ibérica. De 18% da oferta de energia primária na América Latina que representava em 1990, passou a 26% em 2005. O aumento foi muito mais significativo na Península Ibérica, cuja participação nesta rubrica quadruplicou, de 5% para 20%.

- Os hidrocarbonetos (petróleo e gás natural) representam 68% da oferta de energia primária na Ibero-América.

- A participação da energia nuclear na Península Ibérica (9%) responde principalmente ao seu uso na Espanha, enquanto nos 19 países latino-americanos a energia hidrelétrica tem uma participação maior (11%).

- A relevância do carvão na Espanha (14%) e em Portugal (13%) quase triplica a sua importância relativa na matriz energética latino-americana.

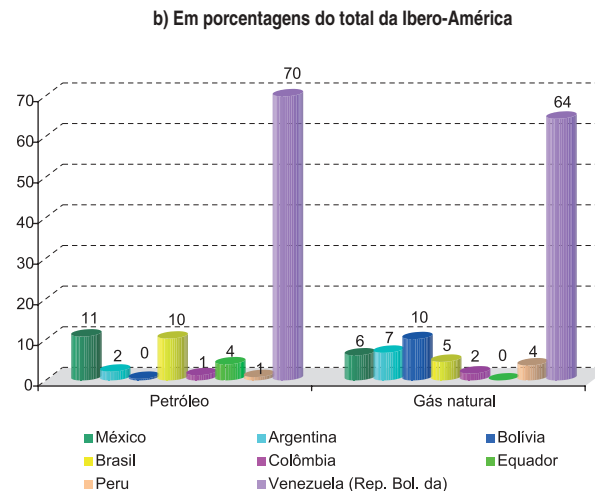
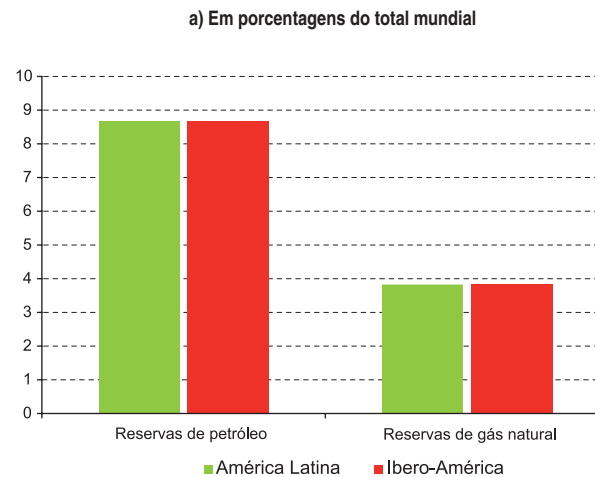
## 4. A Ibero-América possui quase 9% das reservas mundiais de petróleo e quase 4% das de gás natural, ainda que concentradas em poucos países

■ As reservas de petróleo estão localizadas principalmente na República Bolivariana da Venezuela (70% do total) e em seguida, com grande distância em relação a esse país, no México e no Brasil. Também o gás natural é encontrado em muito maior volume na República Bolivariana da Venezuela (64%), classificando-se a seguir, igualmente a uma grande distância, a Bolívia, a Argentina e o México.

■ A Península Ibérica não conta com recursos petrolíferos e gasíferos, razão pela qual é importadora líquida de petróleo e gás natural, embora só 10% das suas importações desses produtos procedam da Ibero-América. A Espanha importa petróleo e gás natural do México, e Portugal, do Brasil.

■ Gráfico I.5 ■

Ibero-América: reservas de petróleo e gás natural



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Administração da Informação Energética dos Estados Unidos [on line] <http://www.eia.doe.gov>.



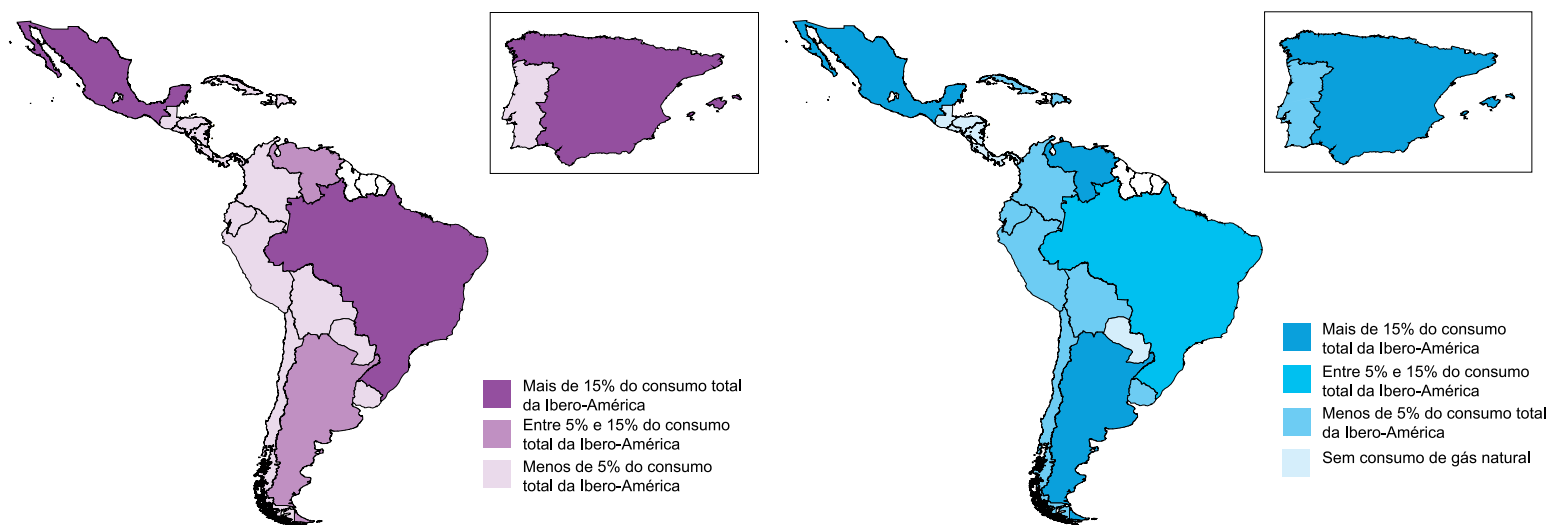
## 5. Os principais centros de consumo de energia estão situados longe das fontes energéticas

### Mapa I.1

Ibero-América: distribuição geográfica do consumo de energia  
(Em porcentagens do consumo da Ibero-América)

a) Consumo de petróleo, 2004

b) Consumo de gás natural, 2005



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Administração da Informação Energética dos Estados Unidos [on line] <http://www.eia.doe.gov>.

■ O maior consumo de energia corresponde às capitais das grandes economias, como Madri, Cidade do México, Buenos Aires e Caracas, e a zonas industriais, como o corredor São Paulo-Rio de Janeiro, a zona mineira do deserto de Atacama e as zonas industriais da Península Ibérica. Há um interesse crescente pela construção e articulação de redes de transporte internacionais que melhorariam o vínculo entre as fontes de energia sul-americanas e os centros de consumo na Península Ibérica. Caso se contasse com a necessária segurança jurídica que tais investimentos requerem, este seria

provavelmente um espaço privilegiado para estimular alianças de investimento e tecnologia ibero-americanas.

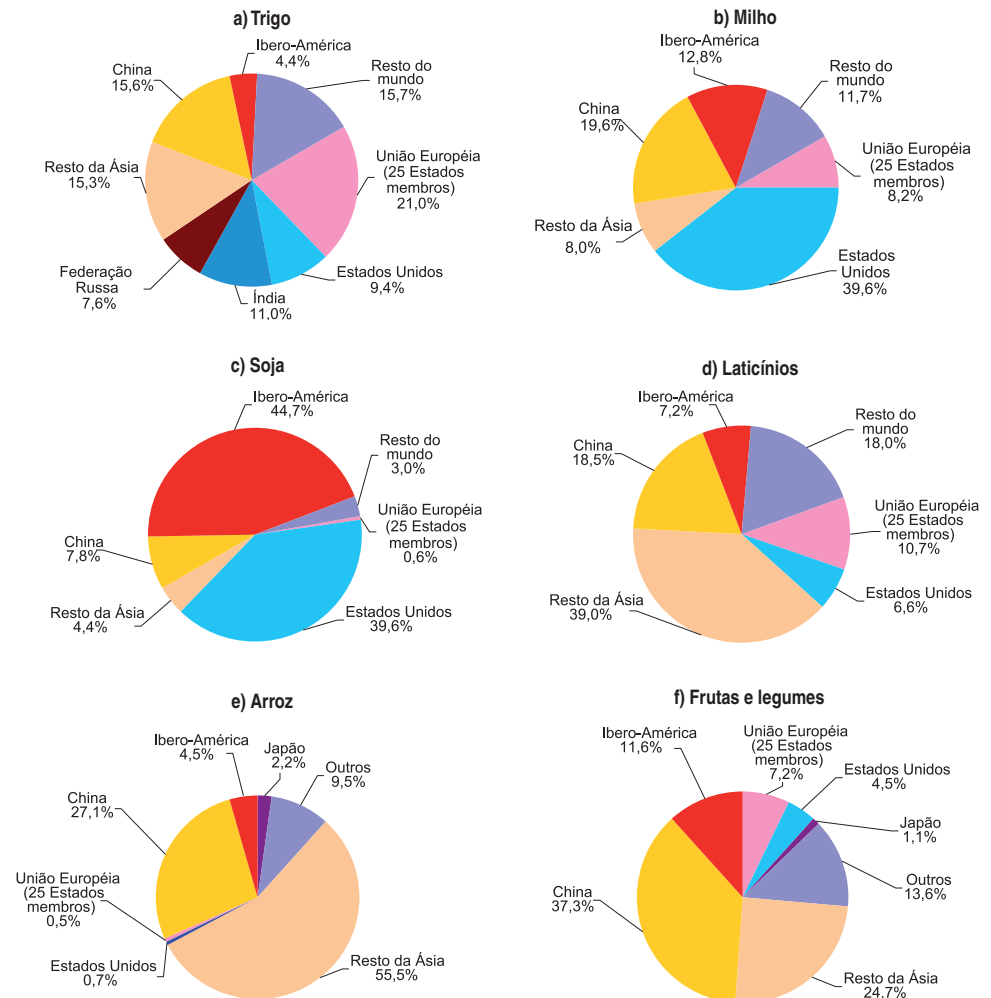
■ Na América do Sul propõe-se a construção de elos energéticos e na Península Ibérica aposta-se no incremento do número de ductos que ligam a Península a algumas das fontes tradicionais de abastecimento, como o gasoduto Medgaz que unirá a Argélia e a Espanha. Neste caso, a Península Ibérica conta com o apoio financeiro de dois milhões de euros da União Europeia.

## 6. A Ibero-América é um ator importante na produção mundial de alguns produtos básicos agrícolas

■ A Ibero-América tem importante participação na produção mundial de alguns produtos básicos agropecuários, como a soja, o milho, os laticínios, o trigo e as frutas e verduras. No caso da soja, do milho e das frutas e legumes, essa participação é superior à que tem no total das exportações; com relação à soja, às frutas e legumes, ao arroz e aos laticínios, ela supera a participação relativa dos Estados Unidos e quanto ao milho, à soja, às frutas e verduras e ao arroz, também supera a participação da União Europeia (sem a Espanha e Portugal). A Argentina e o Brasil, em conjunto, produzem 41% do total mundial de soja. Este índice mostra o grande potencial de comércio e investimento existente dentro da Ibero-América nestas rubricas, se o investimento ibérico for somado à dotação agrícola da América Latina.

■ Gráfico I.6 ■

Participação na produção de alguns produtos básicos agropecuários, 2005 <sup>a</sup>



**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação sobre a produção de produtos agrícolas e agroindustriais proporcionada pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO).

<sup>a</sup> Os cálculos da estrutura de produção foram elaborados com base em milhares de toneladas métricas. No caso da União Europeia, excluem-se Portugal e Espanha cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América.

## 7. A Ibero-América também é um provedor importante de alguns minerais e metais

### ■ Gráfico I.7 ■

**Ibero-América: participação relativa na produção de alguns produtos básicos minerais, 2006<sup>a</sup>**



■ A produção de cobre e zinco da Ibero-América supera a dos Estados Unidos e a do resto da União Européia considerados em conjunto. O Chile, o Peru, o México e o Brasil destacam-se como os principais provedores destes produtos, enquanto a Espanha e Portugal têm uma participação menor. Tal como ocorre com os produtos básicos agrícolas, o recurso mineiro provém principalmente da América Latina.

■ No que respeita a estes minerais e metais, a Ibero-América compete fortemente com outros países em desenvolvimento, sobretudo a China e os países asiáticos.

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Escritório Mundial de Estatísticas do Metal, *World Metal Statistics*, 2007, julho.

<sup>a</sup> Os cálculos da estrutura de produção foram elaborados com base em milhares de toneladas métricas. No caso da União Européia excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América.

## 8. A Ibero-América contribui com pouco mais de 10% da produção mundial de aço, automóveis e produtos têxteis

■ A Espanha, o México, o Brasil e, em alguma medida, Portugal, destacam-se principalmente na produção automotriz; nestes países estão instaladas grandes transnacionais do setor.

■ Com relação aos produtos químicos, a produção da Ibero-América supera a do Japão ou da China.

■ Quanto à produção mundial de aço e de produtos têxteis, embora a participação da Ibero-América seja superior a 10%, a região vem ultimamente enfrentando a forte concorrência de produtores da China e do resto da Ásia, que no momento concentram mais de um terço da produção de ambos os setores.

■ Gráfico I.8 ■

Participação na produção de algumas manufaturas, 2005 e 2006 <sup>a</sup>



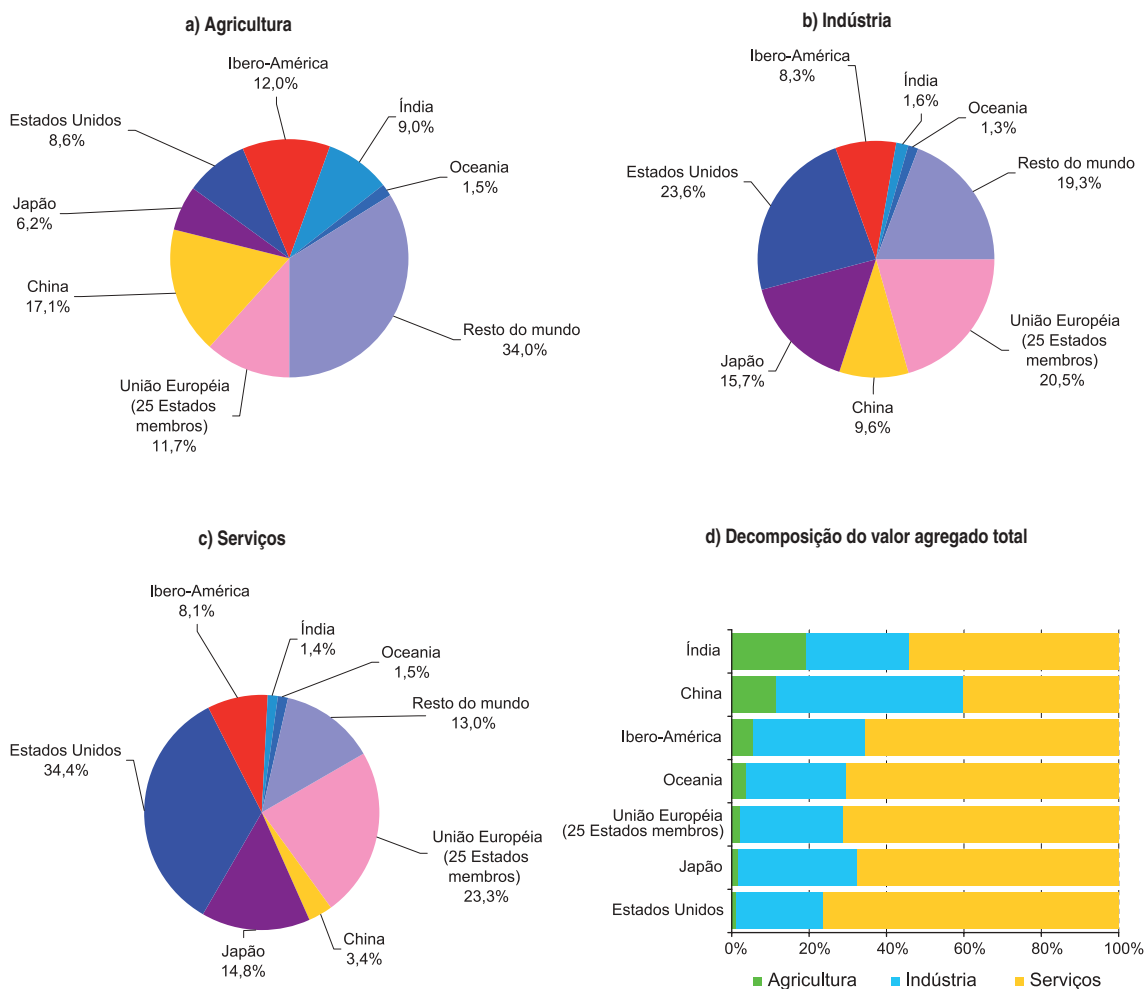
**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Internacional dos Fabricantes de Automóveis (OICA) [on line] <http://www.oica.net/htdocs/statistics>; do Instituto Internacional do Ferro e do Aço [on line] <http://www.worldsteel.org/?action=storypages&id=23&subId=196> e da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO), International Yearbook of Industrial Statistics, 2007.

<sup>a</sup> A estrutura de produção dos produtos químicos e têxteis corresponde à desagregação apresentada pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) relativamente ao ano de 2005, com base no valor agregado constante a preços de 1995. No caso da União Européia excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América.

## 9. A participação da Ibero-América no valor agregado mundial é inferior a 10%, exceto no setor agrícola

### ■ Gráfico I.9 ■

**Distribuição setorial do valor agregado mundial, 2005<sup>a</sup>**  
(Em dólares constantes de 2000)



■ No setor da indústria, a pequena participação da Ibero-América no valor agregado mundial reflete a atenção que os países latino-americanos mais dinâmicos neste tipo de exportações dispensaram à “maquila”, uma atividade que tem um grande componente de importações e encadeamentos relativamente menores com o resto do aparato produtivo.

■ A participação da Ibero-América no valor agregado mundial dos setores industrial e agrícola é menor que a da China.

■ Isso significa que, embora os países da Ibero-América possuam vantagens comparativas em alguns setores, estes não agregam tanto valor quanto o fazem os de seus concorrentes diretos.

■ A comparação entre o valor agregado da Ibero-América e o de outros países e regiões mostra que o peso relativo da agricultura é maior na região que nos países industrializados, embora seja menor que na China e Índia. Por sua vez, o peso dos serviços é menor na Ibero-América que nos países desenvolvidos, ainda que seja bastante maior que na China e Índia.

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> No caso da União Européia excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América.

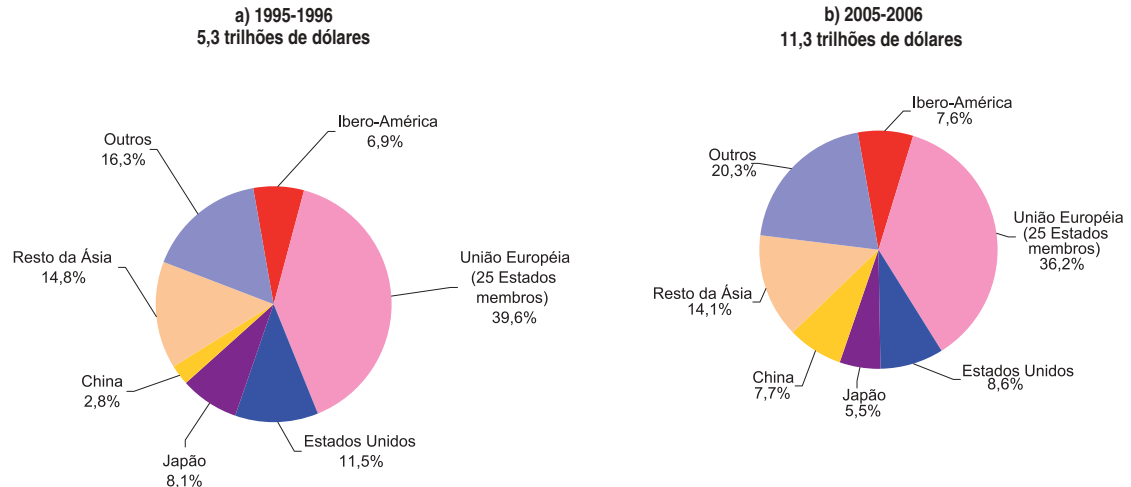
## 10. O comércio mundial cresceu consideravelmente na última década e a Ibero-América aumentou um pouco a sua participação

■ No período 2005-2006, a União Europeia (25 Estados membros sem a Espanha e Portugal) representou 36,2% das exportações e 35,8% das importações mundiais. Por sua vez, os Estados Unidos representaram 8,6% e 15,7%, respectivamente. A maior mudança constou do aumento substancial da participação da China, tanto nas exportações como nas importações mundiais. Atualmente, o comércio da China equivale praticamente a todo o comércio ibero-americano.

■ A participação da Ibero-América nas exportações e importações mundiais de bens é de 7,6% e 7,9%, respectivamente. Esta participação teve um pequeno aumento em 10 anos, pois enquanto as exportações mundiais cresceram a uma taxa média de 8% ao ano, no período considerado, as exportações ibero-americanas o fizeram a uma taxa média anual de 9%.

■ Gráfico I.10 ■

Participação da Ibero-América nas exportações mundiais de bens <sup>a</sup>

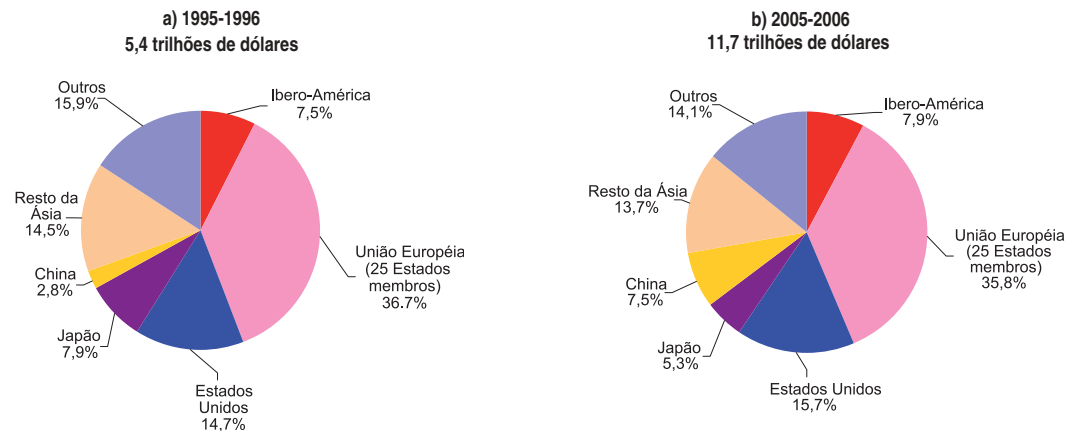


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em dados da Organização Mundial do Comércio (OMC).

<sup>a</sup> União Europeia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América).

■ Gráfico I.11 ■

Participação da Ibero-América nas importações mundiais de bens <sup>a</sup>



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em dados da Organização Mundial do Comércio (OMC).

<sup>a</sup> União Europeia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América).

## 11. O México, a Espanha e o Brasil representam quase dois terços das exportações ibero-americanas de bens ao mundo

### ■ Quadro I.2 ■

#### Ibero-América: classificação das exportações de bens ao mundo, 1990, 2000 e 2006

(Ordenadas segundo o valor das exportações em 2006)

Países	1990			2000			2006		
	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais
México	2	40 711	1,18	1	166 121	2,57	1	250 292	2,13
Espanha	1	55 632	1,62	2	113 343	1,76	2	207 252	1,76
Brasil	3	31 408	0,91	3	55 086	0,85	3	137 470	1,17
Venezuela (Rep. Bol. da)	4	17 623	0,51	4	33 529	0,52	4	65 210	0,55
Chile	7	8 373	0,24	7	19 210	0,30	5	58 116	0,49
Argentina	6	12 354	0,36	5	26 341	0,41	6	46 569	0,40
Portugal	5	16 426	0,48	6	24 365	0,38	7	41 803	0,36
Colômbia	8	7 079	0,21	8	13 722	0,21	8	25 181	0,21
Peru	11	3 322	0,10	9	6 955	0,11	9	23 750	0,20
Equador	12	2 724	0,08	13	5 137	0,08	10	13 052	0,11
Panamá	10	3 346	0,10	10	5 839	0,09	11	8 509	0,07
Costa Rica	15	1 354	0,04	11	5 813	0,09	12	8 238	0,07
Rep. Dominicana	19	735	0,02	12	5 737	0,09	13	6 392	0,05
Uruguai	14	1 693	0,05	16	2 384	0,04	14	4 389	0,04
Paraguai	13	2 096	0,06	17	2 329	0,04	15	4 343	0,04
Guatemala	16	1 211	0,04	14	3 082	0,05	16	4 046	0,03
Bolívia	18	831	0,02	20	1 246	0,02	17	3 863	0,03
El Salvador	20	644	0,02	15	2 963	0,05	18	3 594	0,03
Cuba	9	5 415	0,16	19	1 675	0,03	19	3 000	0,03
Honduras	17	895	0,03	18	2 012	0,03	20	2 938	0,02
Nicarágua	21	332	0,01	21	881	0,01	21	1 925	0,02
Andorra	....	...	0,00	22	45	0,00	22	115	0,00

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

■ Em 2006, os cinco maiores exportadores mundiais de bens foram a Alemanha, Estados Unidos, China, Japão e França, que concentraram 35% dessas exportações, enquanto a parcela correspondente à União Européia (25 Estados membros) foi de 13%.

■ Destaca-se o forte incremento que as exportações da China registraram em um período muito curto e se traduziu no avanço desse país da sétima posição em 2000 para o terceiro lugar em 2006. As exportações chinesas, que chegaram a 969 bilhões de dólares em 2006, são uma vez e meia maiores que as latino-americanas. Além disso, as exportações totais dos países membros da ASEAN somaram 771 bilhões de dólares, 20% mais que as oriundas da América Latina.

■ O México, a Espanha, o Brasil e a República Bolivariana da Venezuela são os países que lideram a classificação dos exportadores de bens da Ibero-América. Portugal, que em 1990 ocupava a quinta posição exportadora da Ibero-América, é hoje superado pelo Chile e pela Argentina.

## 12. A Ibero-América aumenta a sua presença nas exportações mundiais de manufaturas

■ Destaca-se a importância do México e da Espanha nas exportações mundiais de manufaturas. O México ocupa o 15º lugar, com 37% das exportações ibero-americanas e 2,3% das exportações mundiais. Constatase, de modo geral, uma defasagem muito significativa na competitividade dos países ibero-americanos no setor manufatureiro, quando comparada com a de regiões desenvolvidas e em desenvolvimento. A estrutura das exportações de manufaturas por origem está muito concentrada: os primeiros cinco países classificados respondem por mais de 92% do total ibero-americano.

■ O dinamismo na exportação de manufaturas é particularmente destacado nos casos do México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala e República Dominicana, que melhoraram as respectivas classificações nas exportações mundiais. Enquanto a tendência da Colômbia, do Chile e do Equador é de manter suas posições relativas, nos demais países predomina a diminuição da sua presença na exportação mundial de manufaturas.

### ■ Quadro I.3 ■

Ibero-América: classificação das exportações de manufaturas ao mundo, 1990 e 2005

	1990				2005			
	Posição no mundo	Posição na Ibero-América	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do total mundial	Posição no mundo	Posição na Ibero-América	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do total mundial
México	29	4	11 413	0,5	15	1	165 005	2,3
Espanha	16	1	41 403	1,7	16	2	147 093	2,0
Brasil	23	2	16 285	0,7	26	3	61 883	0,8
Portugal	27	3	13 097	0,5	35	4	28 393	0,4
Argentina	42	5	3 616	0,2	45	5	12 372	0,2
Colômbia	49	7	1 699	0,1	50	6	7 356	0,1
Chile	56	8	834	0,0	57	7	5 141	0,1
Costa Rica	67	11	390	0,0	59	8	4 673	0,1
Venezuela (Rep. Bol. da)	48	6	1 836	0,1	60	9	4 648	0,1
Guatemala	70	12	285	0,0	65	10	3 052	0,0
El Salvador	75	13	154	0,0	64	21	3 052	0,0
Peru	61	10	609	0,0	70	11	2 447	0,0
Uruguai	59	9	659	0,0	79	12	1 117	0,0
Equador	84	16	63	0,0	84	13	721	0,0
Honduras	87	17	52	0,0	85	14	673	0,0
Bolívia	88	18	43	0,0	96	15	306	0,0
Paraguai	80	14	95	0,0	97	16	233	0,0
Panamá	83	15	69	0,0	111	17	87	0,0
Nicarágua	94	19	27	0,0	112	18	85	0,0
Andorra	161	21	...	...	135	22	...	...
Cuba	145	20	...	...	150	19	...	...
Rep. Dominicana	189	22	...	...	153	20	...	...
<b>Ibero-América</b>			<b>92 630</b>	<b>3,9</b>			<b>448 335</b>	<b>6,1</b>

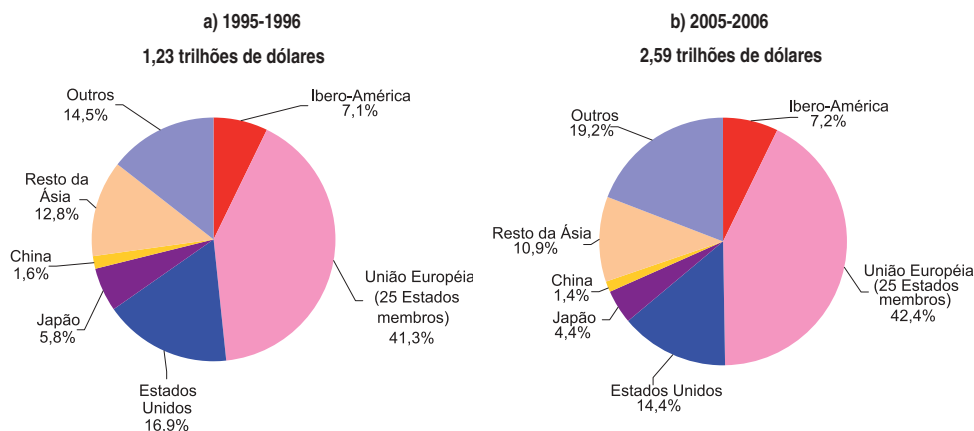
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.



## 13. A Ibero-América representa 7% das exportações mundiais de serviços, mas a concentração destes supera a dos bens

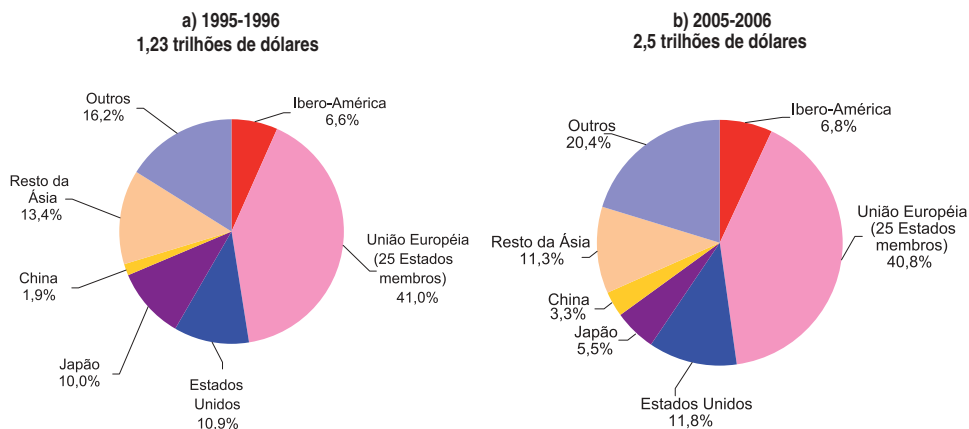
### ■ Gráfico I.12 ■

Participação da Ibero-América nas exportações mundiais de serviços <sup>a</sup>



### ■ Gráfico I.13 ■

Participação da Ibero-América nas importações mundiais de serviços <sup>a</sup>



■ As exportações mundiais de serviços representam 19% das exportações mundiais de bens e serviços e estão concentradas majoritariamente na Europa e nos Estados Unidos. À União Européia (25 Estados membros) correspondem mais de 40% das exportações e importações mundiais de serviços.

■ Entre meados dos anos noventa e o período mais recente (2005-2006), a cota ibero-americana no mercado mundial de serviços permaneceu sem grandes alterações. Existem, entretanto, diferenças marcantes nos países da Ibero-América: enquanto a participação da Espanha, do Brasil e de Portugal aumentou, a da maioria dos países latino-americanos diminuiu.

■ Em alguns países ibero-americanos os serviços têm um peso relevante nas exportações totais de bens e serviços, Destacam-se, além da Espanha, os casos do Panamá, de Cuba e da República Dominicana.

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em dados da Organização Mundial do Comércio (OMC).

<sup>a</sup> União Européia integrada por 25 Estados membros (excluem-se a Espanha e Portugal cujas cifras estão compreendidas no total da Ibero-América).

## 14. A Espanha, o Brasil, Portugal e o México representam quase 80% das exportações ibero-americanas de serviços ao mundo

■ A Espanha, o Brasil, Portugal e o México ocupam as primeiras colocações como exportadores de serviços da Ibero-América. A Espanha suplanta o Brasil, o segundo maior exportador da região; suas exportações são cinco vezes maiores que as brasileiras. Destaca-se o aumento do nível de exportações de serviços do Brasil, que passou da quarta para a segunda colocação na Ibero-América. Em contraposição, o México caiu do segundo para o quarto lugar.

■ Na América Latina e no Caribe destacam-se Cuba, República Dominicana e Panamá, que também melhoraram suas posições relativas nesta rubrica.

### ■ Quadro I.4 ■

**Ibero-América: classificação das exportações de serviços ao mundo, 1990, 2000 e 2006**  
(Ordenadas segundo o valor das exportações em 2006)

Países	1990			2000			2006 <sup>a</sup>		
	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem nas exportações mundiais
Espanha	1	27 937	3,52	1	52 453	3,58	1	101 510	3,75
Brasil	4	3 762	0,47	3	9 498	0,65	2	19 438	0,72
Portugal	3	5 096	0,64	4	9 016	0,62	3	17 790	0,66
México	2	8 094	1,02	2	13 712	0,94	4	16 265	0,60
Chile	6	1 848	0,23	6	4 083	0,28	5	7 504	0,28
Argentina	5	2 446	0,31	5	4 936	0,34	6	7 360	0,27
Cuba	21	0	0,00	8	3 114	0,21	7	5 949	0,22
República Dominicana	9	1 097	0,14	7	3 228	0,22	8	4 145	0,15
Panamá	10	1 092	0,14	10	1 994	0,14	9	3 904	0,14
Colômbia	7	1 600	0,20	9	2 049	0,14	10	3 373	0,12
Costa Rica	12	609	0,08	11	1 952	0,13	11	2 851	0,11
Peru	11	798	0,10	12	1 555	0,11	12	2 451	0,09
Andorra	22	...	...	22	...	...	13	2 216	0,08
Venezuela (Rep. Bol. da)	8	1 183	0,15	14	1 182	0,08	14	1 459	0,05
Guatemala	16	356	0,04	16	778	0,05	15	1 432	0,05
Uruguai	14	466	0,06	13	1 276	0,09	16	1 284	0,05
El Salvador	17	329	0,04	17	698	0,05	17	1 238	0,05
Equador	13	538	0,07	15	849	0,06	18	1 006	0,04
Honduras	19	137	0,02	19	479	0,03	19	813	0,03
Paraguai	15	418	0,05	18	595	0,04	20	747	0,03
Bolívia	18	146	0,02	20	224	0,02	21	434	0,02
Nicarágua	20	60	0,01	21	221	0,02	22	349	0,01

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas, e do "The World Factbook" [on line] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para o caso de Andorra, cujas cifras correspondem ao ano de 2005.

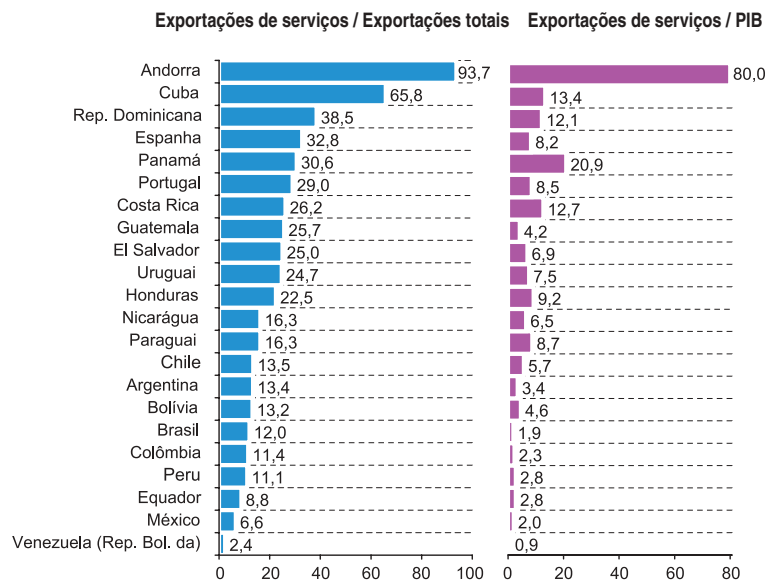
<sup>a</sup> Cifras preliminares e estimadas para Cuba e Andorra.

## 15. As exportações de serviços são fundamentais para várias economias latino-americanas de menor tamanho

### ■ Gráfico I.14 ■

#### Ibero-América: exportações de serviços como proporção das exportações totais de bens e serviços e do PIB, 2004-2006

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em dados da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do "The World Factbook" [on line] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para o caso de Andorra, cujas cifras correspondem ao ano de 2005.

■ Embora a Espanha, o Brasil, Portugal e o México sejam os países que lideram as exportações ibero-americanas de serviços, nas economias de menor porte, como as de Andorra, Cuba, República Dominicana, Panamá e Costa Rica, as exportações de serviços são um componente destacado do produto e do comércio. Todos esses países têm como denominador comum o grande predomínio dos serviços turísticos no total dos serviços.

■ No caso de Andorra, o turismo representa 80% do produto e mais de 90% do comércio de bens e serviços.

## 16. O padrão de atração do investimento estrangeiro direto assemelha-se ao das exportações de manufaturas

■ A Espanha, o México e o Brasil ocupam as primeiras posições como receptores de IED. Vêm a seguir o Chile e a Colômbia, países cujo IED médio no período 2004-2006 é superior a cinco bilhões de dólares.

■ De qualquer modo, o IED direcionado para a Ibero-América acha-se bastante concentrado, dado que a Espanha, o México e o Brasil receberam quase 75% do seu total. Observa-se uma diminuição muito importante do IED na Espanha, no período 2004-2006, em comparação com o período 2000-2002, e também uma redução muito significativa no caso da República Bolivariana da Venezuela.

■ No nível ibero-americano, a Espanha desbanca o Brasil como o principal receptor de IED.

■ Nos casos do Panamá, Chile, Colômbia, Nicarágua e Uruguai, o IED é superior a 5% do PIB.

### ■ Quadro I.5 ■

**Ibero-América: classificação dos países segundo o investimento estrangeiro direto (IED) recebido, 1995-1997, 2000-2002 e 2004-2006**<sup>a</sup>

(Ordenada segundo o valor do IED no período 2004-2006)

Países	1995-1997			2000-2002			2004-2006		
	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB
Espanha	3	8 885	1,5	1	35 664	5,7	1	23 177	2,1
México	2	11 321	3,3	3	21 535	3,5	2	20 294	2,7
Brasil	1	11 903	1,4	2	23 942	4,2	3	17 332	2,1
Chile	5	4 348	5,6	6	3 870	5,5	4	7 395	6,2
Colômbia	6	3 214	3,3	8	2 353	2,9	5	6 545	5,5
Argentina	4	7 239	2,6	4	4 911	2,2	6	4 800	2,6
Portugal	9	1 462	1,4	5	4 870	4,1	7	4 509	2,4
Peru	8	2 722	4,8	9	1 370	2,5	8	2 548	3,2
Equador	11	559	2,6	10	1 108	5,4	9	1 631	4,4
Panamá	10	646	6,8	14	397	3,3	10	1 533	9,8
Venezuela (Rep. Bol. da)	7	3 123	4,1	7	3 055	2,8	11	1 174	0,8
Rep. Dominicana	14	310	1,8	11	983	4,0	12	1 039	3,3
Costa Rica	13	391	3,2	13	509	3,1	13	972	4,8
Uruguai	17	140	0,7	17	255	1,5	14	851	5,2
El Salvador	21	31	0,3	15	308	2,2	15	366	2,2
Honduras	19	87	2,1	18	217	3,4	16	360	4,3
Nicaragua	18	137	4,2	19	207	5,1	17	260	5,3
Guatemala	20	79	0,1	16	265	1,3	18	229	0,8
Paraguai	16	163	1,9	21	66	1,1	19	73	0,9
Bolívia	12	532	7,2	12	704	8,6	20	19	0,2
Cuba	15	175	0,8	20	149	0,5	21	1	0,0
Andorra	22	...	...	22	...	...	22	...	...

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial; Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e Fundo Monetário Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Médias anuais.

## 17. A Espanha e o Brasil lideram os investimentos no exterior

### ■ Quadro I.6 ■

#### Ibero-América: classificação dos países segundo o investimento direto no exterior, 1995-1997, 2000-2002 e 2004-2006<sup>a</sup>

(Ordenada segundo o valor das saídas de investimento direto no exterior em 2006)

Países	1995-1997			2000-2002			2004-2006		
	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB	Posição	Montante (em milhões de dólares)	Porcentagem do PIB
Espanha	1	8 685	1,5	1	41 318	6,6	1	64 051	5,7
Brasil	5	653	0,1	5	835	0,1	2	13 509	1,6
México	8	383	0,1	4	1 765	0,3	3	4 934	0,6
Portugal	3	1 164	1,1	2	4 734	4,0	4	4 502	2,4
Chile	4	1 116	1,4	3	1 980	2,8	5	2 178	1,8
Colômbia	6	465	0,5	7	399	0,5	6	1 968	1,7
Venezuela (Rep. Bol. da)	7	385	0,5	6	584	0,5	7	1 297	0,9
Argentina	2	2 250	0,8	8	145	0,1	8	1 200	0,7
Costa Rica	11	5	0,0	10	17	0,1	9	38	0,2
El Salvador	14	1	0,0	14	- 13	-0,1	10	38	0,2
Honduras	15	...	...	15	...	...	11	23	0,3
Uruguai	12	4	0,0	11	6	0,0	12	17	0,1
Paraguai	10	5	0,1	12	3	0,1	13	4	0,1
Peru	9	25	0,0	9	25	0,0	14	...	...
Bolívia	13	2	0,0	13	1	0,0	15	...	...
Equador	16	...	...	16	...	...	16	...	...
Guatemala	17	...	...	17	...	...	17	...	...
Nicarágua	18	...	...	18	...	...	18	...	...
Panamá	19	...	...	19	...	...	19	...	...
Rep. Dominicana	20	...	...	20	...	...	20	...	...
Cuba	21	...	...	21	...	...	21	...	...
Andorra	22	...	...	22	...	...	22	...	...

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial; Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e Fundo Monetário Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Médias anuais.

■ A Espanha demonstra uma fase avançada de internacionalização apoiada cada vez mais no investimento direto no exterior, que no período 2004-2006 foi equivalente a quase 6% do PIB.

■ O Brasil lidera a internacionalização latino-americana, mas seus valores são muito inferiores aos da Espanha. Neste caso, o investimento direto no exterior chega a 18% das exportações totais e a 20% das exportações de serviços.

■ Esses dois países concentram cerca de 88% do total investido pelos países ibero-americanos no exterior. São seguidos pelo México, por Portugal e pelo Chile, com um montante superior a dois bilhões de dólares em 2006.

■ Vê-se que, salvo no caso do Brasil, a internacionalização de empresas latino-americanas se encontra em uma etapa muito incipiente.

## 18. Na Ibero-América o PIB por habitante evolui com grandes assimetrias

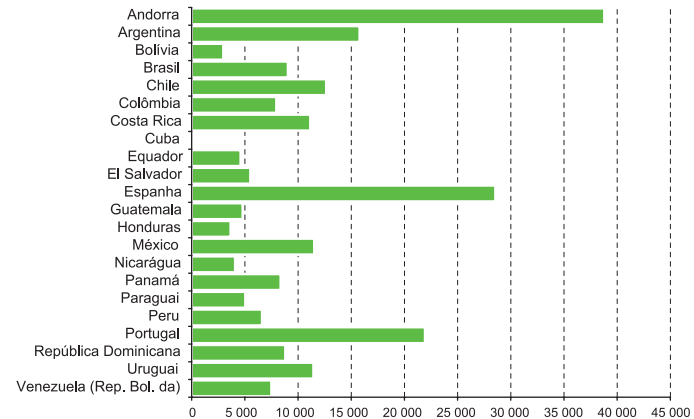
Os níveis do PIB por habitante nos países ibero-americanos se caracterizam por sua grande heterogeneidade. Em alguns países latino-americanos (Bolívia, Honduras, Nicarágua) eles sequer chegam à metade da média da região.

Andorra, Espanha, Portugal, Argentina, Chile, México, Costa Rica e Uruguai são os países com maior PIB per capita em 2006, superior ao da média latino-americana. Somente o Chile, a Espanha, Portugal e a República Dominicana possuem taxas de crescimento do PIB por habitante superiores a 2%. Com este índice de 2%, serão necessários 35 anos para que o produto por habitante dobre.

■ Gráfico I.15 ■

### PIB por habitante, 2006

(Em dólares de paridade do poder aquisitivo)

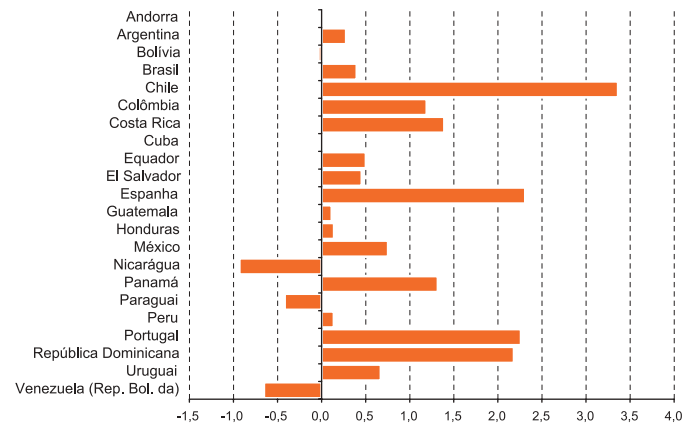


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

■ Gráfico I.16 ■

### Crescimento do PIB por habitante, 1980-2006

(Paridade do poder aquisitivo em dólares constantes de 2000)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

## 19. A convergência do PIB da Ibero-América com relação à média do PIB por habitante dos Estados Unidos e da União Européia é a exceção, não a regra

### ■ Quadro I.7 ■

#### Ibero-América: convergência com relação à média do PIB por habitante na União Européia (27 Estados membros) e nos Estados Unidos

(Cálculos sobre la base de dólares de paridad del poder adquisitivo de 2000)

Países	Convergência com a União Européia (27 Estados membros) = 100				Convergência com os Estados Unidos = 100			
	1990	1995	2000	2006	1990	1995	2000	2006
Argentina	46,2	56,1	52,6	54,3	31,1	37,7	35,0	35,8
Bolívia	10,8	11,1	10,4	10,3	7,3	7,5	6,9	6,8
Brasil	34,1	34,7	31,1	31,1	22,9	23,3	20,7	20,5
Chile	30,2	39,7	39,7	43,5	20,3	26,6	26,4	28,7
Colômbia	29,3	30,9	26,0	27,4	19,7	20,8	17,3	18,0
Costa Rica	33,0	36,1	35,5	38,4	22,2	24,3	23,6	25,3
Cuba	...	...	...	...	...	...	...	...
Equador	17,0	16,6	14,0	15,8	11,4	11,1	9,3	10,4
El Salvador	18,9	21,8	20,0	19,0	12,7	14,6	13,3	12,5
Guatemala	17,9	18,6	17,6	16,5	12,0	12,5	11,7	10,9
Honduras	14,4	14,1	12,5	12,6	9,7	9,4	8,3	8,3
México	40,8	38,0	40,3	39,6	27,4	25,5	26,8	26,1
Nicarágua	14,7	13,4	13,6	14,1	9,9	9,0	9,1	9,3
Panamá	23,8	26,5	26,3	28,8	16,0	17,8	17,5	19,0
Paraguai	23,3	23,3	18,1	17,4	15,7	15,6	12,0	11,4
Peru	20,1	22,6	20,5	22,8	13,5	15,2	13,7	15,0
República Dominicana	22,6	23,8	27,8	30,3	15,2	16,0	18,5	20,0
Uruguai	36,8	40,8	38,6	39,4	24,8	27,4	25,6	25,9
Venezuela (Rep. Bol. da)	30,3	30,4	25,0	25,8	20,4	20,4	16,6	17,0
Espanha	91,1	91,5	95,6	98,1	61,2	61,4	63,6	64,7
Portugal	76,8	78,0	81,6	75,4	51,7	52,4	54,3	49,7
Andorra	...	...	...	...	...	...	...	...
Ibero-América	37,7	38,4	36,7	37,1	25,4	25,8	24,4	24,4
<b>América Latina (19 países)</b>	<b>31,9</b>	<b>33,0</b>	<b>31,0</b>	<b>31,4</b>	<b>21,4</b>	<b>22,1</b>	<b>20,6</b>	<b>20,7</b>

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

■ Somente a Espanha e Portugal chegam a níveis mais ou menos próximos aos da média do PIB da União Européia (27 Estados membros). Na região ibero-americana, os países que estão menos distantes dessa média são a Argentina e o Chile. A brecha ainda é larga, entretanto, nos casos da Bolívia, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Paraguai, que têm PIB inferior a 20% da renda média da União Européia (27 Estados membros).

■ No tocante à relação com os Estados Unidos, o mesmo padrão se evidencia, só que neste caso a Espanha e Portugal —embora tendo cifras muito superiores às dos países latino-americanos— ainda se encontram longe da renda dos Estados Unidos e a brecha existente vem-se estreitando muito lentamente.

■ Na América Latina, o Chile, a Costa Rica, o Panamá e a República Dominicana diminuem ambas as brechas de modo sistemático.

■ A distância entre o PIB por habitante dos países ibero-americanos e o da União Européia (27 Estados membros) ou o dos Estados Unidos não pôde ser encurtada nos últimos 15 anos; inclusive, no que respeita à maioria dos países, esta distância cresceu.





**Capítulo II**

**Dinamismo comercial e padrões  
de inserção internacional**

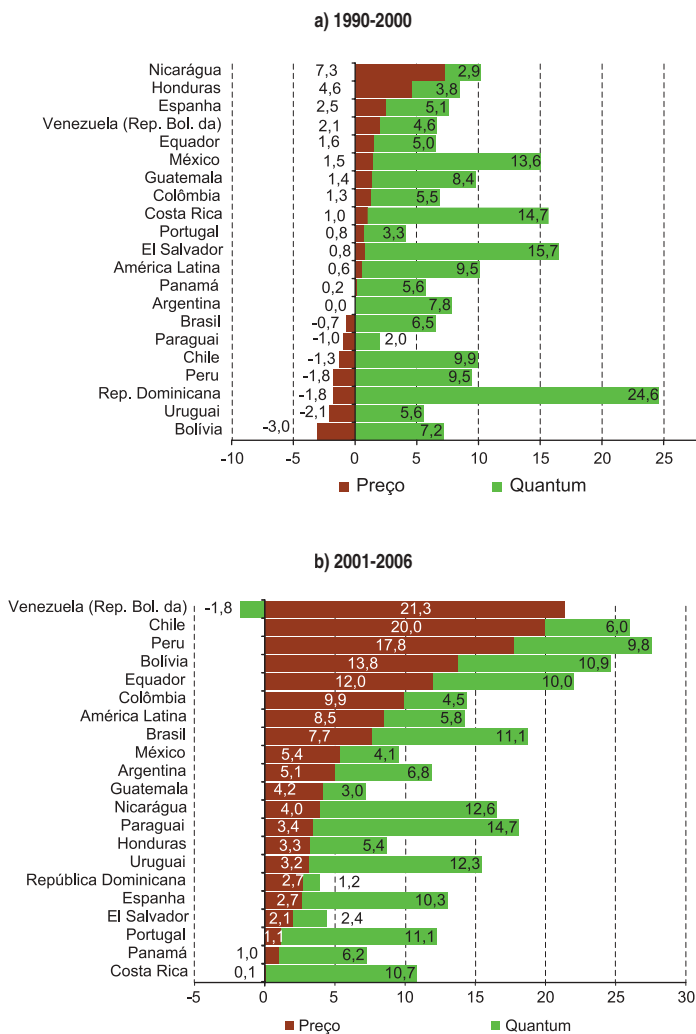


## 1. O valor das exportações aumentou mais que na década de 1990

### ■ Gráfico II.1 ■

#### Ibero-América: decomposição do crescimento das exportações de bens, 1990-2000 e 2001-2006

(Taxas de crescimento anual, em porcentagens calculadas com base em moeda constante de 2000)



■ No período 2001-2006, as exportações latino-americanas de bens cresceram a uma taxa anual média de 14,3%. Este aumento deveu-se mais ao efeito dos preços (8,5%) que ao incremento dos volumes exportados (5,8%). Na década de 1990, o crescimento médio do valor das exportações foi menor (10,1%), apesar de ter havido maior expansão das quantidades exportadas (9,5%). Os maiores incrementos em termos reais das exportações da América Latina no período recente são constatados no Paraguai, Nicarágua, Uruguai, Costa Rica e Brasil. O efeito dos preços prevaleceu nos países exportadores de produtos minerais e petróleo, basicamente o Chile e os países andinos. A Espanha e Portugal, em ambos os períodos, demonstram um interessante dinamismo exportador, imputável principalmente a incrementos de volume.

## 2. A Ibero-América continua seu processo de abertura comercial

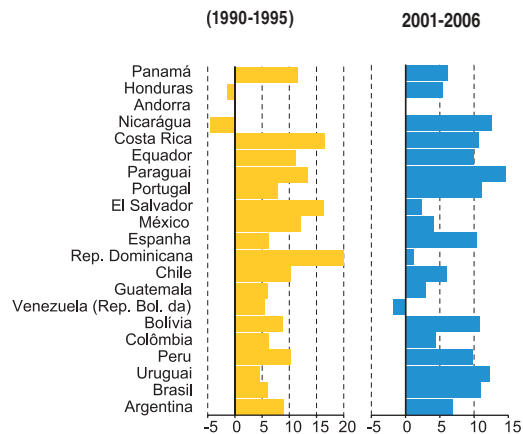
■ Hoje, todas as economias da região são mais abertas do que o eram em princípios da década de 1990. O incremento dessa abertura foi muito significativo e ocorreu principalmente nas pequenas e médias economias.

■ Conforme se indica no gráfico II.3, os países que registraram maior dinamismo exportador não são necessariamente os que apresentam maior abertura. Os únicos países que conseguiram que o volume de suas exportações crescesse mais de 10% em ambos os períodos foram o Paraguai, Costa Rica, Peru e Equador.

### ■ Gráfico II.3 ■

#### Ibero-América: crescimento do volume das exportações

(Em taxas de crescimento anual)

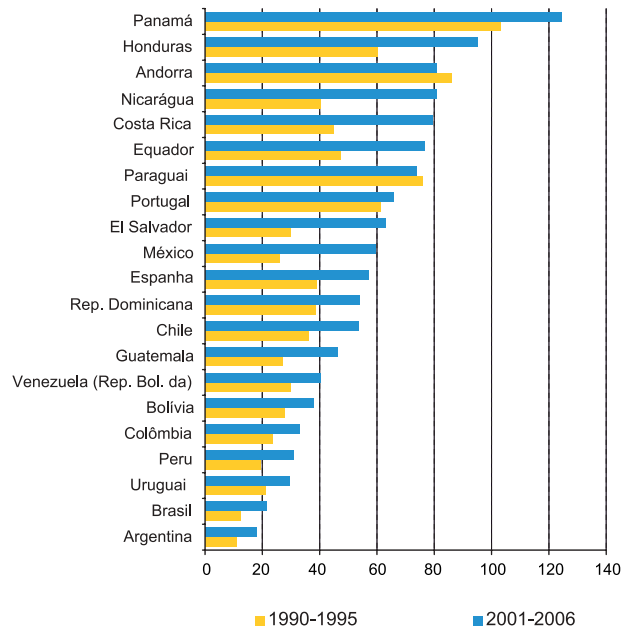


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial e do "The World Factbook" [on line], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html>, para o caso de Andorra cujas cifras correspondem aos anos de 1995 e 2005.

### ■ Gráfico II.2 ■

#### Ibero-América: coeficiente de abertura ((X+M)/PIB)

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial e do "The World Factbook" [on line], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html>, para o caso de Andorra cujas cifras correspondem aos anos de 1995 e 2005.

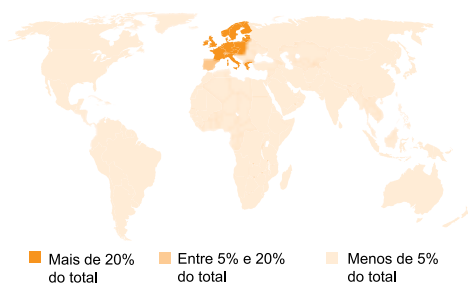
### 3. O principal destino das exportações ibero-americanas é o mundo desenvolvido

#### Mapa II.1

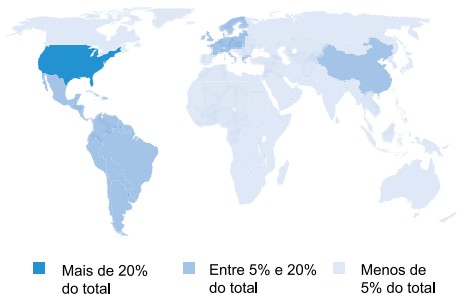
#### Ibero-América: principais destinos das exportações, 2002-2006

(Em porcentagens das exportações totais)

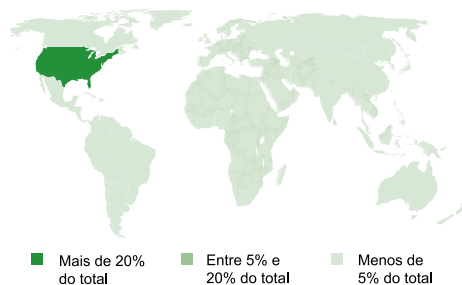
a) Destinos das exportações da Península Ibérica (Andorra, Espanha e Portugal)



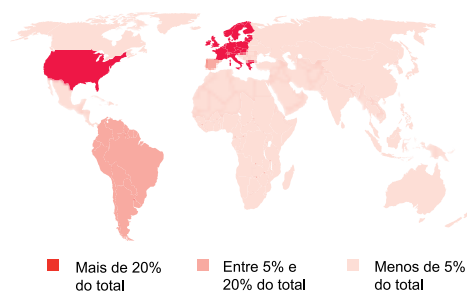
b) Destinos das exportações da América do Sul



c) Destinos das exportações do México, da América Central e da República Dominicana



d) Destinos das exportações da Ibero-América (22 países)



As exportações de toda a Ibero-América para a própria região são importantes. A América do Sul é a principal sub-região de origem das exportações ibero-americanas em termos relativos. Os Estados Unidos são um parceiro comercial importante do México, da América Central e da República Dominicana, bem como da América do Sul, mas não têm a mesma relevância para os países ibéricos. No gráfico também se observa a intensidade do comércio dentro da Península Ibérica e a pouca importância, em termos relativos, do mercado latino-americano para as exportações dessa sub-região. Os principais mercados de destino das exportações latino-americanas e da Espanha e Portugal são, respectivamente, os Estados Unidos e o resto da União Européia. O comércio entre a América Latina e a Península Ibérica é reduzido e está concentrado, como se verá, em poucos países e produtos.

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 4. As exportações latino-americanas estão direcionadas preferentemente para os Estados Unidos, e as ibéricas, para a União Européia

■ A estrutura dos destinos das exportações dos países ibero-americanos começou a mudar. As exportações para os Estados Unidos e para a região da Ásia e Pacífico, por exemplo, aumentaram mais rapidamente que as destinadas à Ibero-América, durante o período 2000-2006. A União Européia, excluída a Península Ibérica, absorve cerca de 63% das exportações espanholas e é um destacado mercado de destino das vendas externas de Andorra, Cuba e Portugal. O comércio dos países ibéricos se processa, na sua maior parte, com o resto da União Européia e dentro da Península Ibérica. O comércio da Espanha e Portugal com a América Latina é bastante marginal, conforme uma tendência que se vem consolidando. Os Estados Unidos continuam a absorver mais de 40% das exportações da Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, República Dominicana e República Bolivariana da Venezuela. A Ibero-América é o principal mercado de destino das exportações de Andorra, Argentina, Bolívia, Brasil, Paraguai e Uruguai. A região da Ásia e Pacífico vem-se convertendo em um mercado relevante para a Argentina, Brasil, Chile e Peru.

### ■ Quadro II.1 ■

#### Ibero-América: estrutura das exportações por destinos, 2002-2006

(Em porcentagens e milhões de dólares)

Países	Ibero-América (Em porcentagens)	Resto do União Européia (Em porcentagens)	Estados Unidos (Em porcentagens)	Outros países da Europa (Em porcentagens)	Ásia e Pacífico (Em porcentagens)	Resto do mundo (Em porcentagens)	Mundo (Em milhões de dólares)
Andorra	55,3	41,8	0,4	1,1	0,4	1,0	104
Argentina	44,3	13,8	11,1	0,4	16,2	14,3	34 082
Bolívia	64,6	6,0	13,1	6,1	8,2	2,0	2 459
Brasil	24,5	20,9	20,6	1,2	15,5	17,4	97 315
Chile	20,1	21,5	16,6	0,4	33,8	7,6	29 117
Colômbia	31,7	11,7	42,8	1,5	4,2	8,2	17 460
Costa Rica	20,1	16,3	43,3	0,2	11,3	8,7	6 461
Cuba	28,3	32,3		1,6	6,1	31,7	2 019
Equador	25,1	11,6	47,3	0,2	4,1	11,6	8 257
El Salvador	35,0	2,7	51,8	0,0	0,8	9,7	2 537
Espanha	14,2	62,9	4,1	3,1	4,1	11,5	169 391
Guatemala	34,3	3,9	47,0	1,3	2,9	10,5	4 224
Honduras	14,5	8,4	68,3	0,2	1,5	7,1	2 990
México	4,9	2,7	87,0	0,2	2,0	3,3	195 604
Nicarágua	27,2	5,2	56,3	0,3	1,6	9,4	1 238
Panamá	26,7	17,8	45,9	0,1	4,9	4,7	907
Paraguai	62,8	5,8	3,5	3,5	5,7	18,8	1 481
Peru	21,1	17,7	27,0	6,0	19,6	8,6	13 911
Portugal	25,8	53,8	5,7	1,5	3,1	10,1	33 773
Rep. Dominicana	4,4	9,2	79,3	0,2	3,5	3,4	5 509
Uruguai	40,2	15,8	18,6	1,2	8,7	15,5	2 757
Venezuela (Rep. Bol. da)	7,9	4,3	42,1	0,2	4,0	41,5	41 610
<b>Ibero-América</b>	<b>16,3</b>	<b>25,6</b>	<b>37,9</b>	<b>1,3</b>	<b>7,4</b>	<b>11,5</b>	<b>673 209</b>

Equivalências de cores.

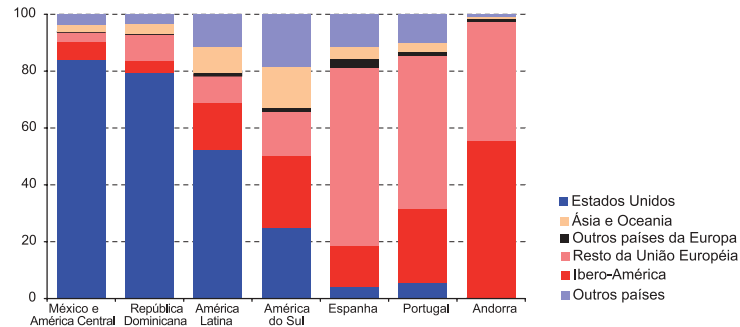
■ > 15% < 40% ■ >40%

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas, e em dados dos países.

### ■ Gráfico II.4 ■

#### Ibero-América: principais parceiros comerciais, 2002-2006

(Em porcentagens das exportações totais)



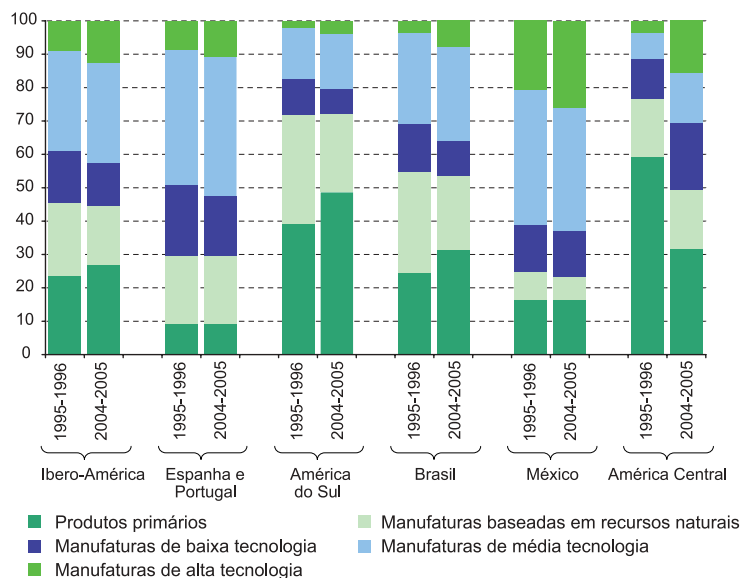
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas, e do Fundo Monetário Internacional, *Direction of Trade Statistics*.

## 5. A pauta de exportação dos países é bastante heterogênea

### ■ Gráfico II.5 ■

#### Ibero-América: mudança estrutural das exportações de bens segundo o uso intensivo de tecnologia, 1995-1996 e 2004-2005

(Estrutura percentual das exportações totais)



■ A evolução das exportações segundo o uso intensivo de tecnologia indica um avanço no sentido de maior diversificação da oferta exportável no México, na América Central e, em alguma medida, na Espanha e Portugal. Embora uma evolução parecida também venha ocorrendo na América do Sul, as matérias-primas básicas e as manufaturas oriundas de recursos naturais ainda têm forte preponderância na sua pauta de exportação.

■ Em termos gerais, observam-se três padrões de especialização: o da América do Sul, baseado em recursos naturais e no seu processamento; o do México e da América Central, apoiado em setores que fazem uso intensivo de mão-de-obra (fabricação de têxteis e confecções, peças de automóveis e equipamentos elétricos e eletrônicos, entre outros), e o da Espanha e Portugal, que se encontra em uma situação intermediária entre os dois primeiros citados.

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

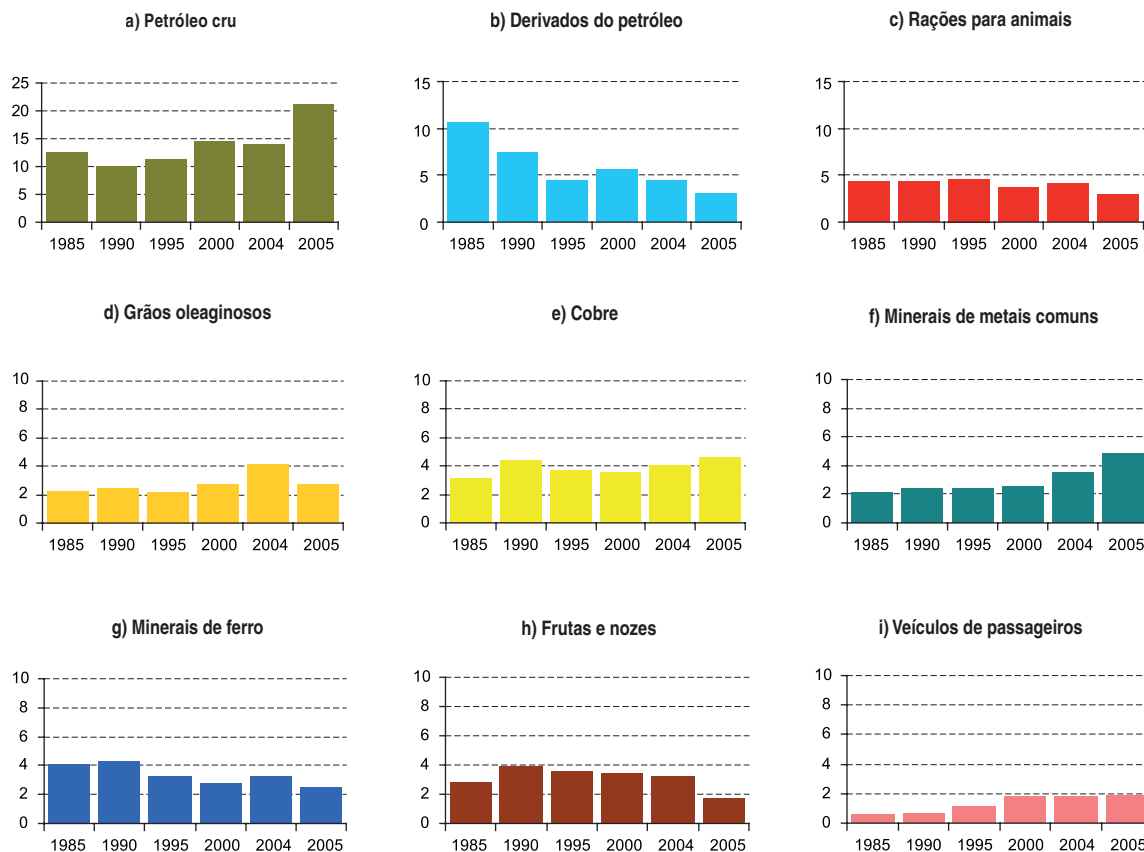
## 6. Na América do Sul persiste um padrão exportador de produtos primários

■ A lista dos principais produtos de exportação da América do Sul reflete um acentuado padrão exportador de produtos primários, posto que os oito primeiros itens pertencem a essa categoria e respondem por 41% das vendas externas da sub-região. Somente o nono item, veículos de passageiros, é uma manufatura e não ultrapassa de 2% do total das exportações sul-americanas de bens.

■ Gráfico II.6 ■

### América do Sul: principais produtos de exportação, 1985-2005

(Em porcentagens das exportações da sub-região)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

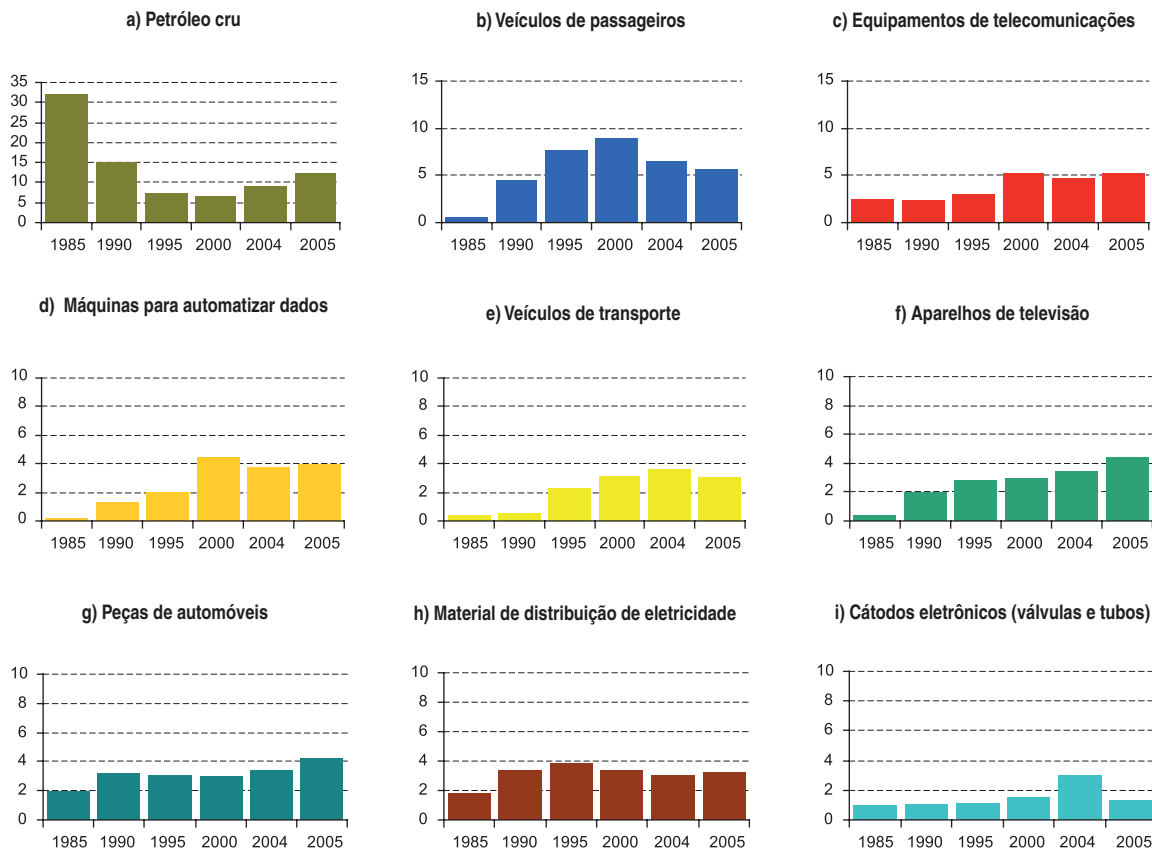


## 7. No México e na América Central predominam as exportações de produtos manufaturados

### ■ Gráfico II.7 ■

#### México e América Central: principais produtos de exportação, 1985-2005

(Em porcentagens das exportações da sub-região)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

■ O México e a América Central apresentam uma oferta exportável mais variada. Oito dos nove principais produtos de exportação são manufaturados; apenas o petróleo cru é um produto primário.

■ Entretanto, a impulsão do comércio mexicano e centro-americano é decorrente, em boa medida, das empresas de “maquila”. O rápido incremento das exportações de produtos dessas empresas deveu-se ao aumento significativo da importação de insumos e peças. Em consequência, o valor agregado nacional tende a ser limitado, e a transferência de tecnologia para o resto da economia, reduzida.

## 8. O México e a Espanha estão concentrados nos produtos com melhores oportunidades

■ No período 2000-2004, a cota dos produtos ibero-americanos da categoria de “estrelas nascentes” é de 9,5% das exportações mundiais desses produtos, enquanto aos produtos das categorias de “estrelas minguantes”, “oportunidades perdidas” e “retiradas” correspondem 8,2%, 8,7% e 6,7% das respectivas cotas. Destaca-se a participação do México e da Espanha em todas as categorias.

**Nota:** De acordo com o programa de Análise da Competitividade (CAN) dos países desenvolvido pela CEPAL, os produtos estão classificados nestas quatro categorias:

- i) “estrelas minguantes”, cuja cota de mercado aumenta em mercados estagnados;
- ii) “estrelas nascentes”, cuja cota de mercado aumenta em mercados dinâmicos;
- iii) “oportunidades perdidas”, cuja cota de mercado diminui em mercados dinâmicos, e
- iv) “retiradas”, cuja cota de mercado diminui em mercados estagnados.

### ■ Quadro II.2 ■

#### Ibero-América: análise da competitividade, 2000-2004

(Em cotas do mercado mundial por grupo de produtos)

Países e grupos de países	Estrelas minguantes	Estrelas nascentes	Oportunidades perdidas	Retiradas
<b>IBERO-AMÉRICA (22 países)</b>	<b>8,21</b>	<b>9,53</b>	<b>8,65</b>	<b>6,66</b>
<b>América Latina</b>	<b>5,57</b>	<b>7,46</b>	<b>5,95</b>	<b>5,05</b>
<b>América do Sul</b>	<b>2,41</b>	<b>4,29</b>	<b>3,48</b>	<b>1,67</b>
<b>Mercosul</b>	<b>1,59</b>	<b>2,16</b>	<b>1,65</b>	<b>0,97</b>
Argentina	0,46	1,53	0,31	0,21
Brasil	1,15	1,23	1,45	0,64
Paraguai	0,03	0,09	0,02	0,01
Uruguai	0,12	0,07	0,02	0,03
<b>Comunidade Andina (CAN)</b>	<b>0,37</b>	<b>1,30</b>	<b>1,47</b>	<b>0,56</b>
Bolívia	0,01	0,11	0,02	0,01
Colômbia	0,15	0,43	0,20	0,21
Equador	0,08	0,26	0,03	0,10
Peru	0,19	0,14	0,17	0,03
Venezuela (Rep. Bol. da)	0,05	0,32	1,02	0,09
Chile	0,85	1,20	0,06	0,06
México	3,23	2,85	2,10	2,21
<b>América Central, Cuba e Rep. Dominicana</b>	<b>0,70</b>	<b>0,42</b>	<b>0,16</b>	<b>0,71</b>
Costa Rica	0,34	0,10	0,03	0,13
Cuba	0,02	0,06	0,00	0,04
El Salvador	0,07	0,02	0,02	0,06
Guatemala	0,17	0,05	0,03	0,06
Honduras	0,17	0,01	0,01	0,09
Nicarágua	0,04	0,01	0,00	0,02
Panamá	0,03	0,02	0,05	0,04
Rep. Dominicana	0,04	0,02	0,10	0,15
<b>Península Ibérica</b>	<b>2,46</b>	<b>2,75</b>	<b>1,92</b>	<b>1,82</b>
Andorra	0,00	0,00	0,00	0,00
Espanha	2,08	2,37	1,68	1,17
Portugal	0,46	0,34	0,41	0,73

Fonte: Comissão Económica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

## 9. A metade das exportações ibero-americanas está orientada para mercados dinâmicos

### ■ Quadro II.3 ■

#### Ibero-América: análise da competitividade, 2000-2004

(Em porcentagens das exportações totais do país ou sub-região e milhões de dólares)

Países e grupos de países	Estrelas minguantes (Em porcentagens)	Estrelas nascentes (Em porcentagens)	Oportunidades perdidas (Em porcentagens)	Retiradas (Em porcentagens)	Total
					Milhões de dólares
<b>IBERO-AMÉRICA (22 países)</b>	<b>31,1</b>	<b>21,7</b>	<b>28,7</b>	<b>18,5</b>	<b>604 165</b>
<b>América Latina</b>	<b>24,3</b>	<b>19,2</b>	<b>31,7</b>	<b>24,9</b>	<b>427 831</b>
<b>América do Sul</b>	<b>27,2</b>	<b>30,7</b>	<b>30,0</b>	<b>12,1</b>	<b>214 111</b>
<b>Mercosul</b>	<b>32,9</b>	<b>40,0</b>	<b>15,5</b>	<b>11,6</b>	<b>121 167</b>
Argentina	17,1	41,7	23,5	17,7	32 538
Brasil	39,7	35,1	17,1	8,1	83 950
Paraguai	21,0	57,1	12,8	9,1	1 724
Uruguai	37,9	20,0	11,6	30,4	2 955
<b>Comunidade Andina (CAN)</b>	<b>11,4</b>	<b>17,7</b>	<b>54,6</b>	<b>16,2</b>	<b>66 404</b>
Bolívia	12,7	65,4	17,2	4,8	1 950
Colômbia	16,1	26,5	28,7	28,7	16 090
Equador	13,3	48,4	6,9	31,4	8 035
Peru	38,4	28,1	26,4	7,1	9 459
Venezuela (Rep. Bol. da)	2,0	9,6	80,9	7,5	30 869
<b>Chile</b>	<b>39,0</b>	<b>49,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>	<b>26 540</b>
<b>México</b>	<b>18,0</b>	<b>21,0</b>	<b>24,2</b>	<b>36,9</b>	<b>178 472</b>
<b>América Central, Cuba e Rep. Dominicana</b>	<b>41,6</b>	<b>8,9</b>	<b>9,1</b>	<b>40,5</b>	<b>35 248</b>
Costa Rica	63,4	9,0	4,9	22,7	10 789
Cuba	25,8	35,6	4,3	34,2	1 631
El Salvador	34,0	5,1	12,1	48,8	3 172
Guatemala	49,2	8,6	13,4	28,8	5 332
Honduras	36,2	2,6	4,7	56,5	4 603
Nicarágua	69,0	6,0	5,6	19,4	1 369
Panamá	16,4	6,1	40,3	37,3	2 862
Rep. Dominicana	14,1	6,7	19,6	59,6	5 491
<b>Península Ibérica</b>	<b>37,7</b>	<b>41,1</b>	<b>8,1</b>	<b>13,1</b>	<b>176 334</b>
Andorra	45,1	38,2	6,7	9,2	110
Espanha	35,8	42,5	9,5	12,2	143 294
Portugal	43,1	23,5	13,4	20,0	32 930

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

■ De acordo com o programa de Análise da Competitividade dos países, as exportações ibero-americanas se decompõem da seguinte maneira: “estrelas minguantes”, 31%; “estrelas nascentes”, 22%; “oportunidades perdidas”, 29%, e “retiradas”, 19%. Por conseguinte, a pauta de exportação ibero-americana está orientada, em partes iguais, para mercados dinâmicos e estagnados.

■ A proporção de “oportunidades perdidas” é maior no caso de alguns países da Comunidade Andina e no do Panamá. A Península Ibérica e o Mercosul contam com a maior proporção de “estrelas”.

■ Muitos produtos das categorias “estrelas nascentes” e “oportunidades perdidas” de alguns países da região respondem à favorável situação de preços para determinados produtos primários. Este é o caso da Bolívia e do Paraguai, cujas exportações de soja, gás natural, sementes de gergelim e nozes estão classificadas entre os quatro primeiros produtos da categoria “estrelas nascentes”. O estanho, o óleo de soja e os minerais de chumbo se inserem entre as “oportunidades perdidas”.

## 10. O Brasil, Portugal e a Espanha lideram a diversificação de produtos exportados; o Brasil, a Argentina e o Chile, a diversificação de mercados de destino

■ O Brasil, Portugal e a Espanha apresentam as pautas de produtos mais diversificadas, e a República Bolivariana da Venezuela, o Equador e Cuba, as menos diversificadas. O Brasil, a Argentina e o Chile lideram a lista da diversificação por destino, enquanto o México, a República Dominicana e Honduras encontram-se no pólo oposto.

■ De modo geral, o México e os países centro-americanos conseguiram um nível de diversificação de produtos superior ao dos países da América do Sul, salvo o Brasil e a Argentina. Os países da Península Ibérica apresentam um alto coeficiente de diversificação.

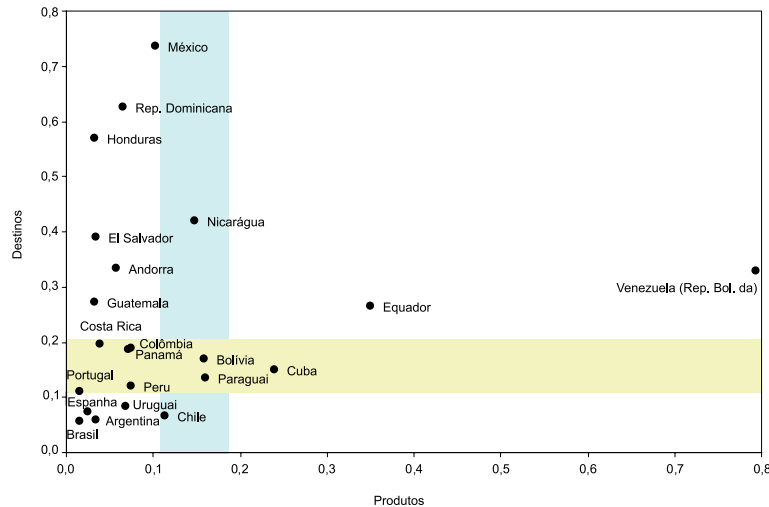
■ No tocante aos destinos geográficos, a situação é muito mais heterogênea. O coeficiente de Herfindahl Hirschmann aumentou de maneira significativa em vários países, principalmente na Guatemala e no Equador. Em contraposição, na República Dominicana e em Honduras, entre outros países, esse indicador diminuiu substancialmente. O México exibe um padrão caracterizado pela diversificação de produtos, ainda que concentrado em poucos destinos e com um alto grau de dependência do mercado dos Estados Unidos cuja tendência é aumentar. O Brasil mantém um comércio muito mais diversificado em ambos os sentidos.

**Nota:** O índice de Herfindahl Hirschmann mede a concentração dos mercados: um valor superior a 0,18 indica um mercado concentrado; entre 0,10 e 0,18, um mercado moderadamente concentrado, e entre 0,0 e 0,10, um mercado diversificado.

### ■ Gráfico II.8 ■

#### Ibero-América: grau de concentração das exportações segundo os destinos e produtos, 2005

(Índice de Herfindahl Hirschmann)



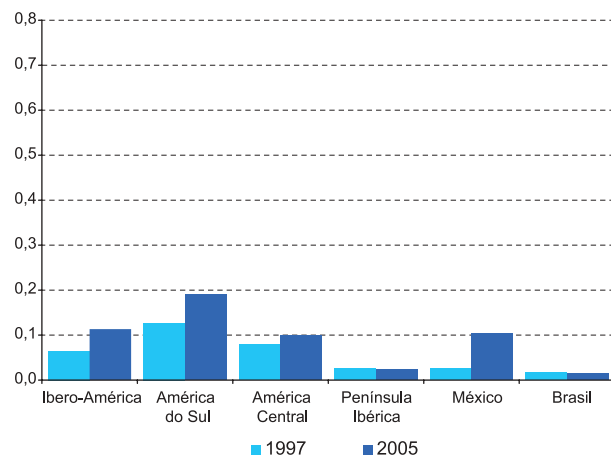
**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 11. A diversificação de produtos e mercados de exportação das várias sub-regiões da Ibero-América difere bastante

### ■ Gráfico II.9 ■

**Ibero-América: evolução do grau de concentração das exportações segundo os produtos, 1997 e 2005**

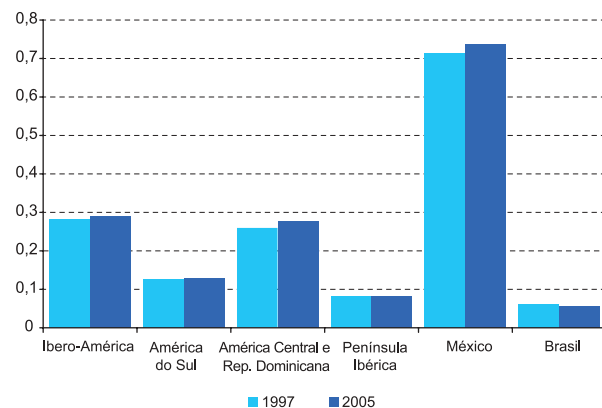
(Índice de Herfindahl Hirschmann)



### ■ Gráfico II.10 ■

**Ibero-América: evolução do grau de concentração das exportações segundo os destinos, 1997 e 2005**

(Índice de Herfindahl Hirschmann)



■ Observa-se uma grande heterogeneidade nos padrões de diversificação. A tendência da concentração por destinos foi de intensificar-se, nos casos principalmente do México e da América Central que têm como principal mercado os Estados Unidos. A maior diversificação de produtos exportados é constatada no Brasil, Península Ibérica, América Central e México, com um ligeiro aumento da concentração nos dois últimos destinos citados. Há uma leve tendência à maior concentração na América do Sul, posto que a sua participação no total exportado de alguns produtos básicos, como petróleo, cobre, ferro, zinco, gás e soja, aumentou nos últimos tempos sob o estímulo de bons preços internacionais.

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 12. A Espanha e o México são um destino importante para as exportações da maioria dos países da Ibero-América

### ■ Quadro II.4 ■

#### Ibero-América: exportações por origem e destino <sup>a</sup>

(Em porcentagens das exportações totais de cada país)

Origem	Destino	Andorra	Argentina	Bolívia	Brasil	Chile	Colômbia	Costa Rica	Cuba	Equador	El Salvador	Espanha	Guatemala	Honduras	México	Nicarágua	Panamá	Paraguai	Peru	Portugal	Rep. Dominicana	Uruguai	Venezuela (Rep. Bol. da)	Ibero-América
Andorra		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	94,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	0,0	0,0	0,0	100
Argentina		0,0		2,1	35,6	25,3	2,0	0,3	0,5	1,5	0,3	8,8	0,7	0,3	6,5	0,3	0,4	2,9	3,4	0,7	0,7	4,8	2,9	100
Bolívia		0,0	14,1		56,2	2,3	7,2	0,1	0,0	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,9	0,0	1,0	1,1	8,1	0,0	0,1	0,1	7,8	100
Brasil		0,0	32,0	1,9		11,1	5,3	1,3	0,9	2,3	0,7	6,7	1,0	0,4	12,6	0,2	0,9	3,2	3,6	3,7	1,0	2,8	8,6	100
Chile		0,0	8,2	2,8	22,7		4,6	1,5	0,6	4,5	1,1	12,7	1,7	0,7	20,8	0,1	1,5	0,5	9,5	0,4	0,5	0,9	4,7	100
Colômbia		0,0	0,6	0,7	2,2	3,6		3,0	0,7	16,6	0,7	8,1	1,9	0,6	7,7	0,1	3,4	0,0	9,1	2,0	7,6	0,1	31,2	100
Costa Rica		0,0	0,1	0,0	1,8	0,7	2,5		0,5	0,9	12,1	2,1	16,8	13,4	10,0	16,2	12,1	0,0	0,8	1,4	6,4	0,1	2,2	100
Cuba		0,4	0,2	0,0	6,7	0,1	0,8	1,4		0,0	0,1	24,9	0,7	0,4	3,2	0,1	0,4	0,1	0,2	4,0	3,8	0,1	52,4	100
Equador		0,0	1,2	0,2	1,7	12,2	17,0	0,6	0,2		2,1	7,2	5,0	0,3	1,7	1,6	14,5	0,0	27,3	0,2	0,5	0,1	6,3	100
El Salvador		0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	10,2	0,4	0,1		3,9	39,5	21,0	3,7	13,1	4,7	0,0	0,0	0,1	2,6	0,0	0,2	100
Espanha		4,1	2,1	0,1	4,5	2,2	1,3	0,4	2,1	0,7	0,2		0,4	0,2	11,6	0,1	1,2	0,1	0,7	65,0	0,8	0,3	2,0	100
Guatemala		0,0	0,1	0,0	0,1	0,6	0,8	10,6	0,6	0,3	33,8	1,6		20,4	11,2	11,0	4,2	0,0	0,6	0,1	2,5	0,0	1,4	100
Honduras		0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,5	6,1	0,3	0,1	32,0	5,3	23,2		10,8	14,4	3,0	0,0	0,0	1,3	1,9	0,0	0,6	100
México		0,0	5,7	0,3	7,2	5,5	13,0	3,3	1,5	2,4	3,4	22,3	6,3	1,8		3,0	3,6	0,1	3,1	1,9	4,2	0,5	10,8	100
Nicarágua		0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,3	13,7	0,1	0,0	31,5	8,7	11,4	17,5	11,3		1,6	0,0	0,0	0,1	1,8	0,0	0,9	100
Panamá		0,0	0,0	0,2	0,6	0,2	6,7	16,8	0,6	1,3	3,5	30,0	9,8	6,2	5,1	7,3		0,0	0,5	4,3	6,0	0,0	0,6	100
Paraguai		0,0	12,5	2,5	29,7	8,9	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1		2,3	0,2	0,0	40,8	0,8	100
Peru		0,0	1,3	3,6	13,3	26,9	9,0	0,5	0,1	6,5	0,6	13,9	1,3	0,3	7,6	0,1	6,3	0,0		0,4	0,5	0,2	7,5	100
Portugal		0,0	0,5	0,0	2,4	0,6	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	94,6	0,0	0,0	1,2	0,0	0,1	0,0	0,1		0,0	0,0	0,2	100
Rep. Dominicana		0,0	0,4	0,1	1,3	1,4	1,1	3,8	9,1	1,1	1,2	23,0	7,0	3,8	39,4	1,2	3,5	0,0	0,8	0,2		0,0	1,7	100
Uruguai		0,0	19,9	0,4	36,4	8,7	1,0	0,1	2,5	0,6	0,1	8,8	0,2	0,0	9,6	0,0	0,8	4,0	2,0	0,8	0,3		3,9	100
Venezuela (Rep. Bol. da)		0,0	0,6	0,2	6,1	3,4	33,0	2,5	2,9	9,7	0,0	14,5	1,8	0,4	15,3	0,2	1,6	0,1	4,9	0,2	2,6	0,0		100
<b>Ibero-América</b>		<b>0,8</b>	<b>9,6</b>	<b>1,1</b>	<b>9,7</b>	<b>8,4</b>	<b>4,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>2,7</b>	<b>1,5</b>	<b>14,8</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>8,9</b>	<b>0,9</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>3,7</b>	<b>14,2</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>6,6</b>	<b>100</b>

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas, e do Fundo Monetário Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Médias anuais 2004-2005.

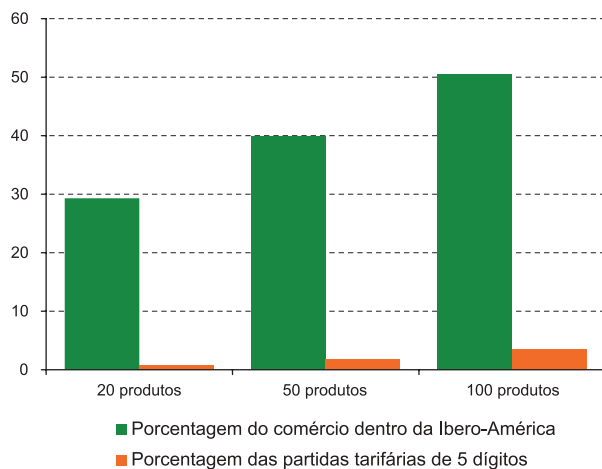
Nota: Destacam-se em color os casos em que a participação é superior a 5%. Um coeficiente de 0,0 indica uma participação inferior a 0,05%.

## 13. O comércio dentro da Ibero-América está concentrado em poucos produtos

■ Gráfico II.11 ■

### Ibero-América: principais produtos exportados no comércio regional, 2005

(Em porcentagens do total do comércio e universo tarifário segundo a CUCI Rev. 3)



■ Quarenta por cento do comércio dentro da Ibero-América corresponde a apenas 50 produtos e a menos de 2% das partidas tarifárias. O petróleo lidera a lista (7% do total), seguido pelo item de automóveis, veículos de transporte e partes e peças em seu conjunto, que representa 8% do comércio total.

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 14. Nas exportações para a Ibero-América oriundas do México, da América Central e do Caribe de língua espanhola predominam as manufaturas

■ Dentro da Ibero-América, o México vende principalmente manufaturas à América do Sul e a vários países da América Central e produtos agrícolas à América Central e à Espanha; a América Central, a República Dominicana e Cuba vendem produtos agrícolas à América Central e à Espanha e manufaturas à América Central.

■ A América do Sul é um mercado de destino pouco explorado no que respeita às exportações agrícolas e de manufaturas da América Central, República Dominicana e Cuba.

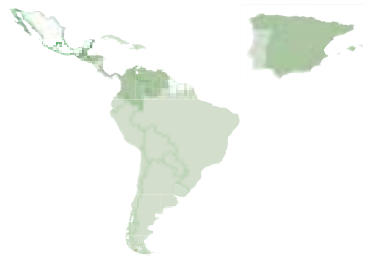
### ■ Mapa II.2 ■

#### México, América Central, República Dominicana e Cuba: estrutura das exportações de bens para a Ibero-América, segundo produtos agrícolas e manufaturas, 2002-2005

(Em porcentagens das exportações totais para a Ibero-América)

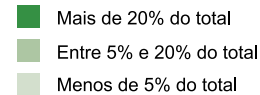
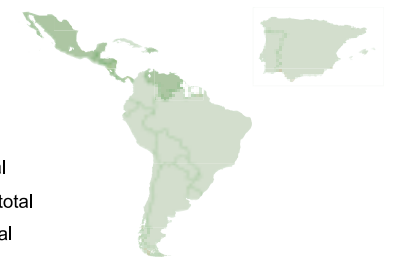
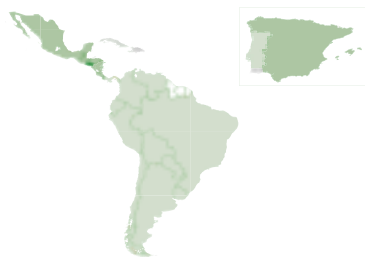
a) México: exportações de produtos agrícolas (7,3%)

b) México: exportações de manufaturas (64,8%)



c) América Central, República Dominicana e Cuba: exportações de produtos agrícolas (37,2%)

d) América Central, República Dominicana e Cuba: exportações de manufaturas (57,9%)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.



## 15. Das exportações da América do Sul para a Ibero-América, 55% são manufaturas destinadas ao México e à própria sub-região

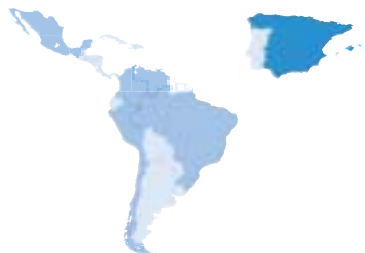
### ■ Mapa II.3 ■

#### América do Sul: estrutura das exportações de bens para a Ibero-América, segundo os principais setores, 2002-2005

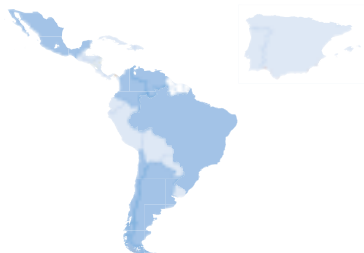
(Em porcentagens das exportações totais para a Ibero-América)

■ As manufaturas lideram as exportações oriundas da América do Sul e direcionadas para a Ibero-América (54,8% do total), seguidas pelos produtos agrícolas (21,8%). As manufaturas são vendidas principalmente à própria sub-região e ao México.

a) Produtos agrícolas (21,8%)



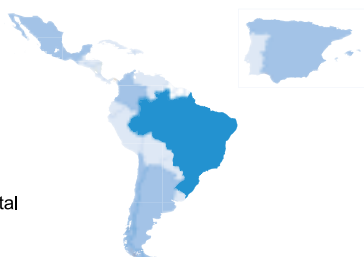
b) Manufaturas (54,8%)



c) Combustíveis (16,3%)



d) Minerais (7,1%)



■ Mais de 20% do total  
■ Entre 5% e 20% do total  
■ Menos de 5% do total

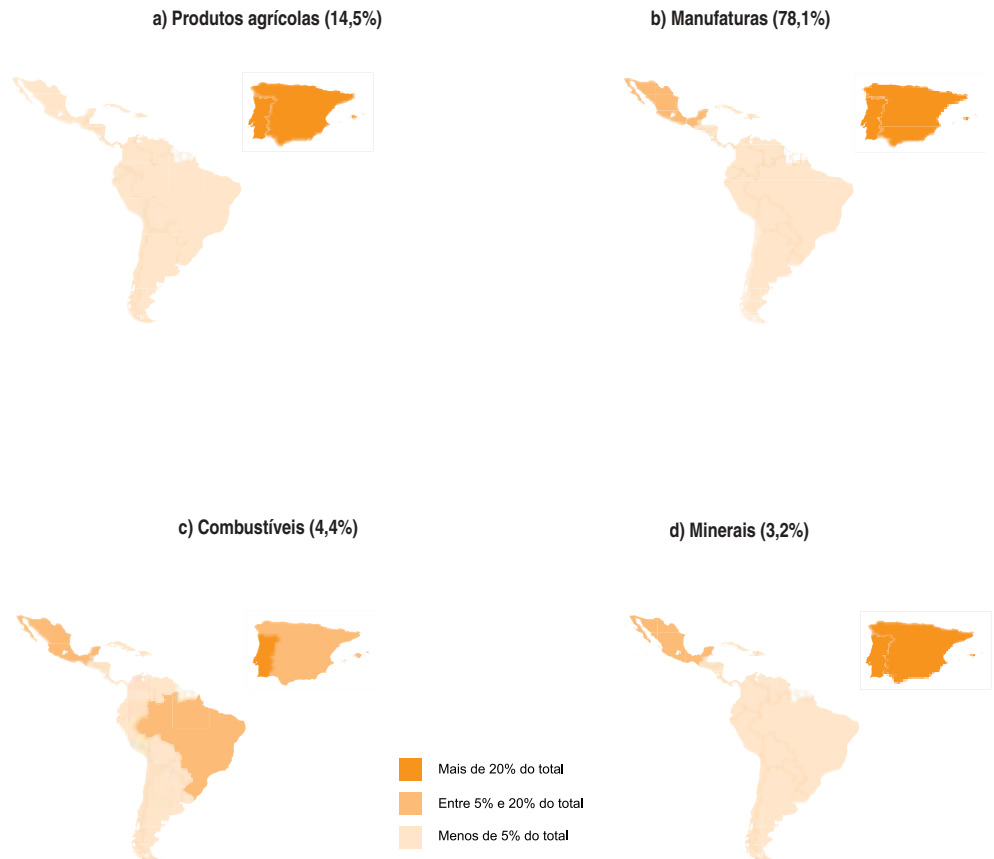
## 16. Na Península Ibérica predomina o comércio entre a Espanha e Portugal, especialmente de manufaturas

■ Pouco mais de três quartas partes das exportações da Península Ibérica para a Ibero-América (78,1%) correspondem a manufaturas e cerca de 15% a produtos agrícolas. Essas duas rubricas refletem a intensidade do comércio intra-industrial ibérico. A Península Ibérica também é um mercado relevante para a exportação de minerais.

### ■ Mapa II.4 ■

#### Península Ibérica: estrutura das exportações de bens para a Ibero-América, segundo os principais setores, 2002-2005

(Em porcentagens das exportações totais para a Ibero-América)



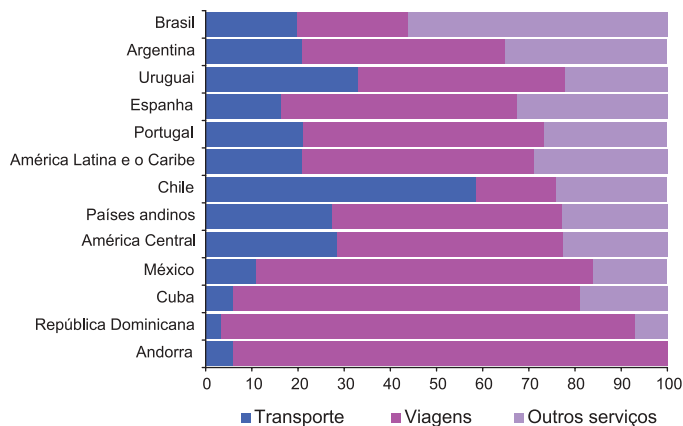
**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 17. A principal rubrica da exportação de serviços continua sendo a do turismo e viagens

### ■ Gráfico II.12 ■

#### Ibero-América: distribuição do comércio de serviços, 2005

(Em porcentagens do total)



**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e do "The World Factbook" [on line], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html>, para o caso de Andorra.

**Nota:** A cifra de Andorra correspondente a transporte inclui outros serviços.

■ No comércio de serviços, a rubrica de turismo e viagens continua predominando na Ibero-América. Destacam-se os casos de Andorra, República Dominicana, México, Cuba, América Central, países andinos e Espanha. Na América Latina, a participação da categoria "outros serviços" começa a sobressair no Brasil, Argentina, Uruguai e Chile, países em que o segmento "serviços de negócios" vem ganhando visibilidade. Esses serviços compreendem assessoria, engenharia, arquitetura, contabilidade, publicidade, pesquisa e desenvolvimento, projetos, certificados de qualidade, entre outros, e sua tendência é, em geral, de associação com os paradigmas de uma nova competitividade com uso intensivo de conhecimento.

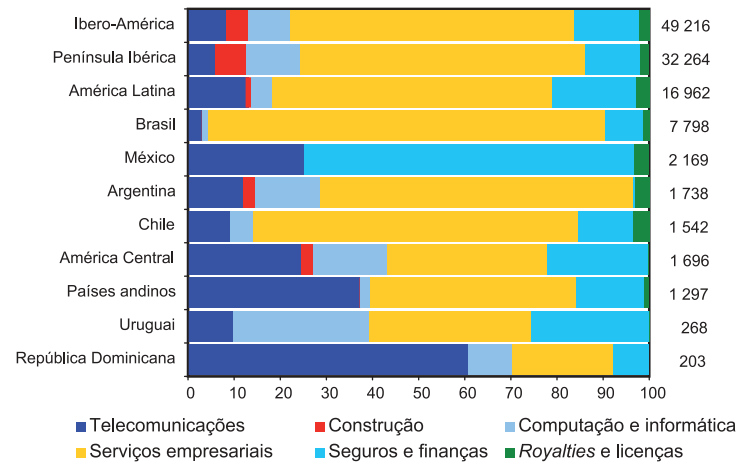
■ A Guatemala, o Chile e a Costa Rica apresentaram as maiores taxas de crescimento da exportação de serviços entre 2001 e 2005, enquanto as taxas mais baixas corresponderam à República Bolivariana da Venezuela, à Colômbia e ao Equador. Os maiores índices de expansão dos serviços de transporte corresponderam ao Panamá e ao Chile. Este último país converteu-se no principal exportador desses serviços da região latino-americana. A Guatemala, o Brasil e Cuba são os países onde os serviços de turismo mais cresceram.

## 18. O Brasil lidera as exportações de serviços empresariais, os mais ligados aos avanços em matéria de competitividade

- Os principais exportadores de “outros serviços” são a Espanha, Portugal, Brasil, México, Argentina e Chile.
- Em geral, o subsetor “serviços empresariais” é o mais relevante em todos os países, à exceção do México, onde predomina o setor “seguros e finanças”.
- Nos últimos anos, a estrutura do comércio mundial de serviços mudou de maneira notável em favor dos serviços de computação e informática e dos serviços financeiros.
- Na categoria “serviços de negócios” destacam-se os serviços jurídicos e de consultoria, contabilidade, engenharia, arquitetura, publicidade, projeto e pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

■ Gráfico II.13 ■

**Ibero-América: distribuição do comércio de “outros serviços”, 2005**  
(Em porcentagens do total e milhões de dólares)



**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

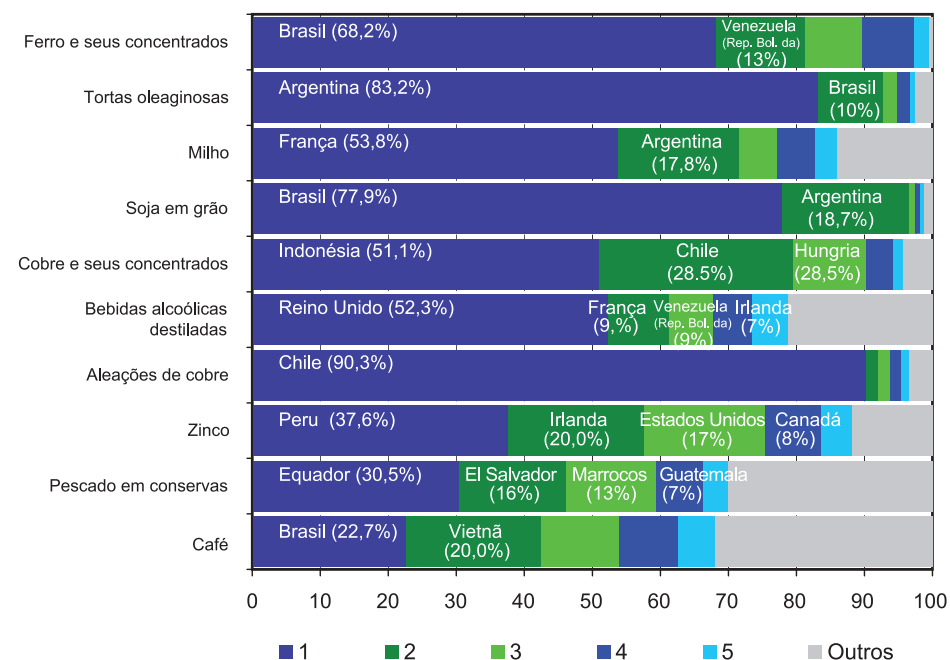
**Nota:** Os totais excluem os serviços pessoais e culturais, bem como os governamentais.

## 19. No mercado da Espanha, os países da América Latina competem com terceiros como fornecedores de matérias-primas

### ■ Gráfico II.14 ■

#### Espanha: principais produtos importados da América Latina, países de origem e principais concorrentes, 2005

(Em porcentagens do total; produtos ordenados segundo a classificação dos principais produtos importados)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

■ As importações oriundas da América Latina representaram aproximadamente 4% das importações da Espanha em 2005 e toda a região pesou nelas menos que cada um dos cinco principais parceiros comerciais do país (Alemanha, França, Itália, Reino Unido e China).

■ Os primeiros 25 produtos da lista das compras externas feitas pela Espanha à América Latina representam 68% do total das exportações dessa região para a Espanha. Os que ocupam as primeiras cinco colocações respondem por 44% dessas exportações e correspondem a matérias-primas (petróleo cru, tortas oleaginosas, crustáceos e moluscos, soja em grão, cobre e seus concentrados). Quanto ao resto, salvo raras exceções —embarcações, peças de automóveis e alguns produtos siderúrgicos—, persiste um forte predomínio dos produtos primários e seus processados.

■ Alguns países da região, especialmente sul-americanos —Brasil, Argentina, Chile, Peru, Equador e República Bolivariana da Venezuela— têm grande incidência no total mundial de compras externas da Espanha de certos produtos. Em vários casos, eles devem enfrentar a concorrência de outros fornecedores da Europa ocidental e oriental.

## 20. A concorrência se dá em todos os setores e abrange países de todos os continentes

### ■ Quadro II.5 ■

#### Espanha: 25 principais produtos importados da América Latina, países de origem e seus concorrentes mundiais, 2005

(Em porcentagens)

Ordem	Produtos	Porcentagens		Cinco principais fornecedores									
		América Latina <sup>a</sup>	Mundo <sup>b</sup>	Nº 1	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 2	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 3	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 4	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 5	Porcentagens <sup>c</sup>
1	Petróleo cru	25,2	13,9	Nigéria	13,2	Federação Russa	12,2	México	12,2	Jamahiriya Árabe Líbia	11,6	Arábia Saudita	9,7
2	Tortas oleaginosas	6,3	92,9	Argentina	83,2	Brasil	9,6	França	2,0	Federação Russa	1,9	Indonésia	0,7
3	Crustáceos e moluscos	5,7	26,6	Marrocos	12,0	Argentina	8,1	China	7,2	Reino Unido	7,2	Itália	5,1
4	Soja em grão	4,4	78,1	Brasil	77,9	Estados Unidos	18,7	Portugal	1,2	França	0,6	Canadá	0,5
5	Cobre e seus concentrados	2,2	34,0	Indonésia	51,1	Chile	28,5	Portugal	10,7	Argentina	3,9	Perú	1,5
6	Embarcações	2,0	6,3	Bahamas	18,7	Ilhas Caimã	13,6	Noruega	10,5	Argélia	8,4	Bermudas	6,2
7	Cobre e suas aleações	2,0	90,3	Chile	90,3	Alemanha	1,8	Bélgica	1,7	Itália	1,6	França	1,2
8	Zinco e seus concentrados	1,6	40,4	Peru	37,6	Irlanda	20,1	Estados Unidos	17,7	Austrália	8,2	Canadá	4,6
9	Pescado preparado	1,6	57,1	Equador	30,5	El Salvador	15,8	Marrocos	13,1	Guatemala	6,9	Taiilândia	3,7
10	Café descafeinado	1,4	41,3	Brasil	22,7	Vietnã	19,9	Alemanha	11,5	Colômbia	8,7	Uganda	5,3
11	Frutas frescas ou congeladas	1,4	35,5	Nova Zelândia	12,5	Itália	10,9	Chile	10,6	França	9,4	Bélgica	9,0
12	Pescado congelado	1,3	21,5	Namíbia	9,2	Portugal	7,2	França	6,4	Seicheles	6,2	Chile	5,9
13	Ferro e seus concentrados	1,3	81,3	Brasil	68,2	Venezuela (Rep. Bol. da)	13,1	Martinica	8,4	Austrália	7,6	Bahamas	2,3
14	Aleações ferrosas	1,3	19,7	Nueva Caledônia	12,4	África do Sul	10,5	Colômbia	10,4	Reino Unido	9,6	Cazaquistão	8,9
15	Álcool destilado	1,2	11,7	Reino Unido	52,3	França	9,0	Venezuela (Rep. Bol. da)	6,6	Irlanda	5,8	Itália	5,2
16	Milho não moído	1,2	20,7	França	53,8	Argentina	17,8	Hungria	5,6	Ucrânia	5,6	Sérvia e Montenegro	3,2
17	Carvão betuminoso	1,1	8,3	África do Sul	33,4	Federação Russa	15,1	Alemanha	14,8	Indonésia	11,8	Estados Unidos	9,8
18	Carne bovina	1,0	20,8	Holanda	19,7	Dinamarca	18,6	Alemanha	14,2	Brasil	12,0	Irlanda	11,7
19	Metais não ferrosos	0,9	38,9	África do Sul	23,4	México	21,3	Chile	17,6	Austrália	15,5	Estados Unidos	8,4
20	Lingotes de ferro	0,9	42,0	Brasil	42,0	Federação Russa	40,5	Ucrânia	7,6	África do Sul	3,1	Reino Unido	2,1
21	Ferro aglomerado	0,9	94,0	Brasil	77,1	Venezuela (Rep. Bol. da)	16,9	Jamahiriya Árabe Líbia	3,2	Federação Russa	2,3	França	0,4
22	Peças de automóveis	0,8	0,7	França	40,6	Alemanha	28,6	Itália	6,5	Reino Unido	5,5	Portugal	4,1
23	Lâminas de ferro ou chapas de aço	0,8	11,9	Itália	18,3	Alemanha	15,5	França	11,8	Reino Unido	10,7	Bélgica	9,6
24	Polpa de madeira	0,7	21,1	França	18,1	Portugal	17,3	Estados Unidos	17,0	Chile	15,8	Suíça	15,2
25	Legumes industrializados	0,7	31,2	Peru	30,3	China	24,1	França	10,2	Alemanha	8,0	Portugal	7,7

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

<sup>a</sup> Participação de cada produto nas importações totais da Espanha oriundas da América Latina.

<sup>b</sup> Participação de cada produto importado da América Latina nas importações mundiais desse produto feitas pela Espanha.

<sup>c</sup> Participação de cada país concorrente nas importações mundiais da Espanha do mesmo produto.

## 21. Também no mercado de Portugal os países da América Latina competem com terceiros como fornecedores de matérias-primas

■ As importações de Portugal oriundas da América Latina representaram 3,5% das suas importações em 2005. No nível mundial, os principais fornecedores do país são a Espanha (28,9%), a Alemanha (13,4%), a França (8,5%), a Itália (5,2%) e os Países Baixos (4,3%).

■ A Espanha é o maior fornecedor de 10 dos principais 25 produtos que Portugal importa da Ibero-América. Esses 25 produtos representam 82% das compras externas do país à região, o que supõe maior concentração em relação ao caso espanhol.

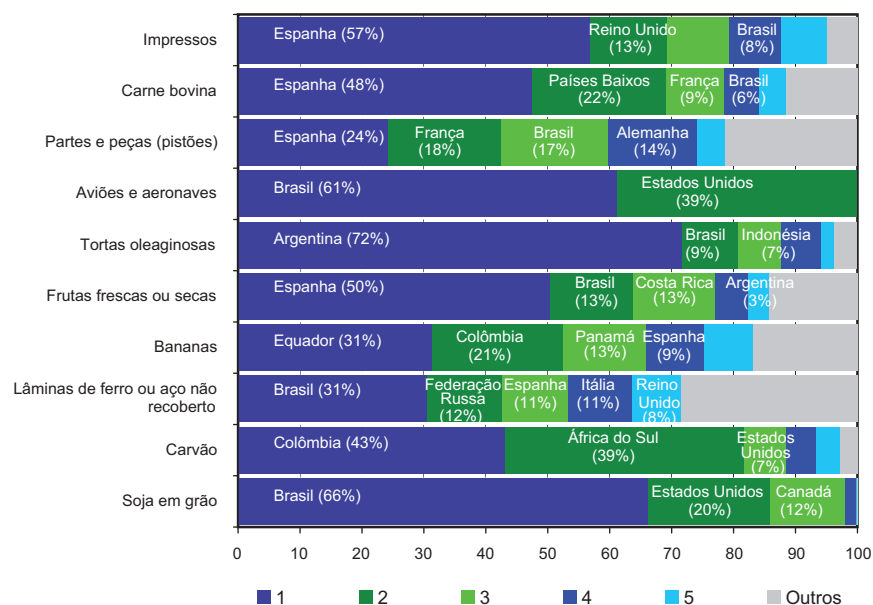
■ Ao contrário do padrão de intercâmbios entre a América Latina e a Espanha cuja composição consta principalmente de produtos primários, no caso de Portugal figuram entre os 30 principais produtos que os integram manufaturas de média e alta tecnologia, tais como pistões para motores de combustão interna, aeronaves e instrumentos médicos.

■ As importações que Portugal faz da Espanha concorrem primordialmente com as oriundas da América Latina, em especial as brasileiras.

### ■ Gráfico II.15 ■

#### Portugal: alguns dos principais produtos importados da América Latina, países de origem e seus principais concorrentes, 2005

(Em porcentagens do total; produtos ordenados segundo a classificação dos principais produtos importados)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

## 22. O Brasil é o principal exportador latino-americano para o mercado de Portugal

### ■ Quadro II.6 ■

#### Portugal: 25 principais produtos importados da América Latina, países de origem e seus concorrentes mundiais, 2005

(Em milhões de dólares e porcentagens)

Ordem	Produtos	Porcentagens		Cinco principais fornecedores <sup>e</sup>									
		América Latina <sup>a</sup>	Mundo <sup>b</sup>	Nº 1	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 2	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 3	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 4	Porcentagens <sup>c</sup>	Nº 5	Porcentagens <sup>c</sup>
1	Petróleo cru	31,3	13,4	Argélia	25,0	Nigéria	18,7	Arábia Saudita	9,2	Brasil	7,8	Guiné Equatorial	7,5
2	Soja em grão	8,0	66,3	Brasil	66,3	Estados Unidos	19,6	Canadá	12,1	Espanha	1,9	Países Baixos	0,1
3	Carvão	7,3	43,1	Colômbia	43,1	África do Sul	38,6	Estados Unidos	6,8	Noruega	4,7	Polónia	3,9
4	Lâminas de ferro ou aço não recoberto	4,8	31,9	Brasil	30,5	Federação Russa	12,0	Espanha	10,7	Itália	10,5	Reino Unido	7,8
5	Bananas	4,4	73,5	Equador	31,3	Colômbia	21,3	Panamá	13,2	Espanha	9,4	Itália	7,9
6	Frutas frescas ou secas	3,1	33,8	Espanha	50,4	Brasil	13,4	Costa Rica	13,4	Alemanha	5,3	Argentina	3,3
7	Tortas oleaginosas	2,8	80,7	Argentina	71,7	Brasil	9,0	Indonésia	6,9	Espanha	6,4	Nigéria	2,2
8	Milho não moído	2,5	26,2	França	41,6	Argentina	26,2	Sérvia e Montenegro	8,6	Espanha	7,1	Hungria	4,1
9	Aviões e aeronaves	2,1	61,3	Brasil	61,3	Estados Unidos	38,7		0,0		0,0		0,0
10	Madeira de coníferas serrada	2,0	26,3	Brasil	26,1	Estados Unidos	21,7	Espanha	12,0	Camarões	7,6	França	6,2
11	Café descafeinado	1,5	34,1	Brasil	15,2	Itália	14,3	Espanha	13,6	Honduras	6,5	Vietnã	6,5
12	Açúcar de beterraba ou cana-de-açúcar	1,4	16,1	Guiana	20,3	Brasil	10,5	Zimbábue	9,0	Malauí	7,4	Zâmbia	7,4
13	Partes e peças (pistões)	1,4	19,2	Espanha	24,3	França	18,3	Brasil	17,2	Alemanha	14,3	Japão	4,6
14	Couros	1,2	9,7	Itália	38,3	Espanha	16,2	Brasil	9,4	Suécia	6,4	Alemanha	6,0
15	Carne bovina	1,0	7,6	Espanha	47,6	Países Baixos	21,7	França	9,3	Brasil	5,6	Irlanda	4,3
16	Impressos	0,4	7,5	Espanha	56,8	Reino Unido	12,5	Alemanha	10,0	França	8,4	Brasil	7,5
17	Maças frescas	0,9	34,9	Espanha	25,1	França	19,8	Argentina	16,6	Alemanha	13,6	Chile	12,2
18	Calçado	0,9	5,3	Espanha	46,3	Bélgica	14,3	Países Baixos	9,9	Itália	6,9	Brasil	5,3
19	Lâminas de ferro	0,8	5,7	Espanha	43,0	Alemanha	10,3	Reino Unido	7,2	Bélgica	6,8	Países Baixos	6,1
20	Algodão sem cardar nem pentear	0,8	19,1	Chade	13,3	Brasil	13,1	Espanha	9,3	Uganda	7,7	Moçambique	7,0
21	Leguminosas	0,8	40,3	Argentina	25,7	Canadá	18,3	México	10,5	China	10,4	Turquia	8,7
22	Lâminas de ferro ou chapas de aço	0,7	33,3	Espanha	33,3	Brasil	32,3	Eslováquia	11,5	Países Baixos	10,5	Alemanha	8,6
23	Polietileno	0,7	5,3	Espanha	47,2	Alemanha	8,4	Bélgica	7,7	Itália	7,5	França	7,0
24	Fumo total ou parcialmente destalado	0,6	30,3	Estados Unidos	33,9	Brasil	21,4	Moçambique	13,4	Malauí	9,3	Argentina	8,9
25	Pescado congelado	0,6	3,0	Espanha	47,8	Federação Russa	16,5	Estados Unidos	11,2	África do Sul	3,8	Reino Unido	3,4

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

<sup>a</sup> Participação de cada produto nas importações totais de Portugal oriundas da América Latina.

<sup>b</sup> Participação de cada produto importado da América Latina nas importações mundiais desse produto feitas por Portugal.

<sup>c</sup> Participação de cada país concorrente nas importações mundiais do mesmo produto feitas por Portugal.



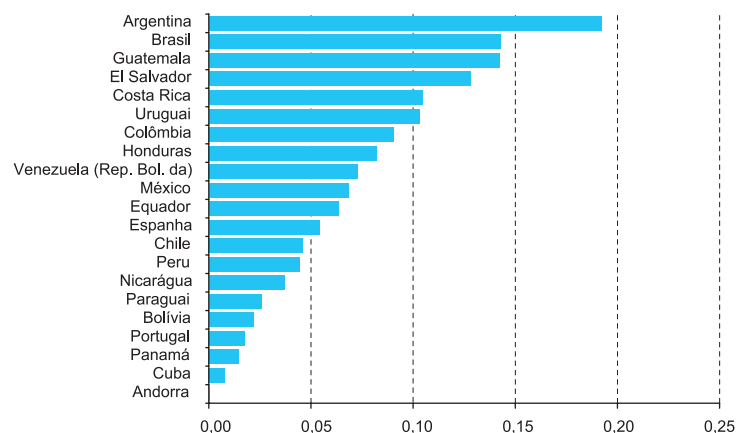
## 23. Enquanto o comércio dentro da América Latina é principalmente intra-industrial, o comércio latino-americano com a Península Ibérica é interindustrial

■ O índice de Grubel e Lloyd mede o grau de comércio entre setores semelhantes (comércio intra-industrial) e diferentes (comércio interindustrial). O comércio intra-industrial costuma vincular-se a produtos manufaturados caracterizados por um alto nível de diferenciação e por economias de escala. De acordo com os dados disponíveis, o grau de comércio intra-industrial dentro da América Latina seria maior que o do intercâmbio com a Península Ibérica. Neste último caso, o baixo valor do índice —inferior a 0,05— é indicativo do maior grau de comércio interindustrial. Isso significa que os países da América Latina exportam matérias-primas e importam produtos com maior conteúdo industrial, tais como veículos, produtos químicos, equipamento médico, cosméticos, brinquedos e equipamentos eletrônicos, entre outros.

■ Os níveis mais altos de comércio intra-industrial que a Argentina, Brasil, Guatemala, El Salvador e Costa Rica apresentam refletem um certo grau de complementaridade produtiva que surgiu e foi favorecido pelos esforços de integração.

### ■ Gráfico II.16 ■

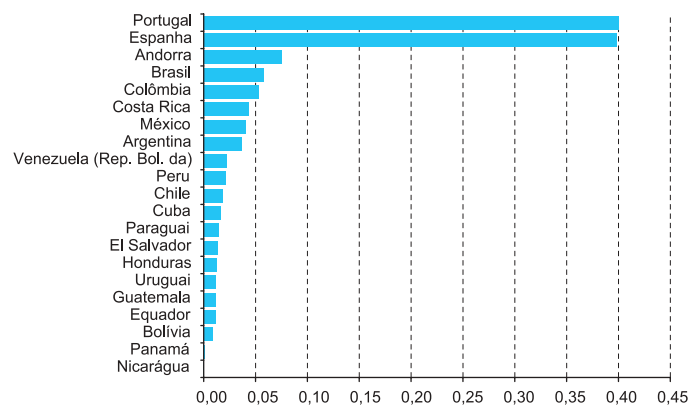
**Ibero-América: índice de Grubel e Lloyd de cada país com a América Latina, 2004-2005**  
(Segundo a CUCI Rev.2 de 5 dígitos)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

### ■ Gráfico II.17 ■

**Ibero-América: índice de Grubel e Lloyd de cada país com a Península Ibérica, 2004-2005**  
(Segundo a CUCI Rev.2 de 5 dígitos)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

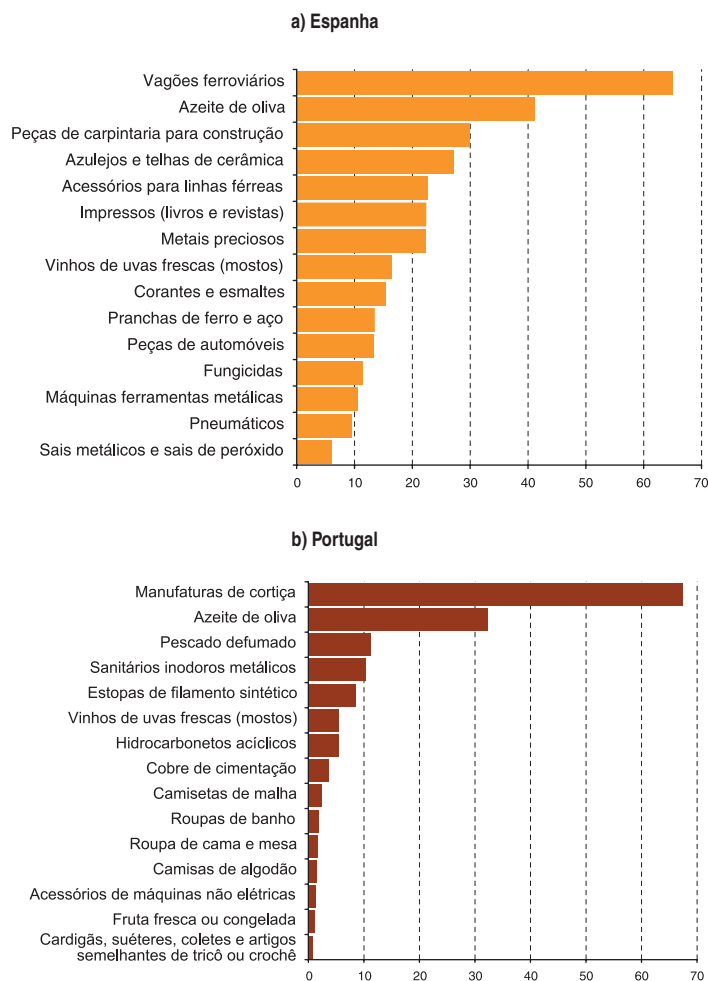
## 24. O que a América Latina compra da Espanha e de Portugal?

■ De acordo com o padrão de comércio interindustrial observado, a América Latina vende produtos primários à Espanha e importa desse país manufaturas de média e alta tecnologia. No gráfico ilustra-se a notável participação espanhola nas importações latino-americanas de vagões ferroviários, azeite de oliva, peças de carpintaria, azulejos e telhas de cerâmica, acessórios para linhas férreas, impressos e metais preciosos. No caso de Portugal, o comércio é do tipo industrial e acha-se concentrado no setor primário. As manufaturas de cortiça ocupam o primeiro lugar na lista.

■ Gráfico II.18 ■

### América Latina: principais produtos importados da Península Ibérica, 2005

(Em porcentagens das importações totais de cada produto)



**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas.

**Capítulo III**

# **O investimento externo direto na Ibero-América**

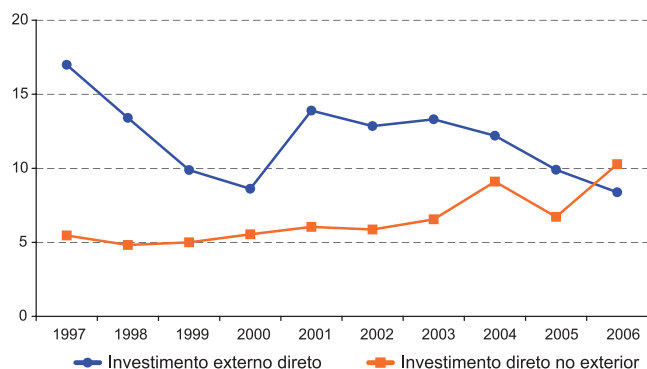


## 1. Na última década, a Ibero-América perdeu participação como destino do IED, mas aumentou sua participação como investidora no exterior

■ Gráfico III.1 ■

**Ibero-América: participação nos ingressos mundiais de IED e nos investimentos diretos no exterior**

(Em porcentagens)

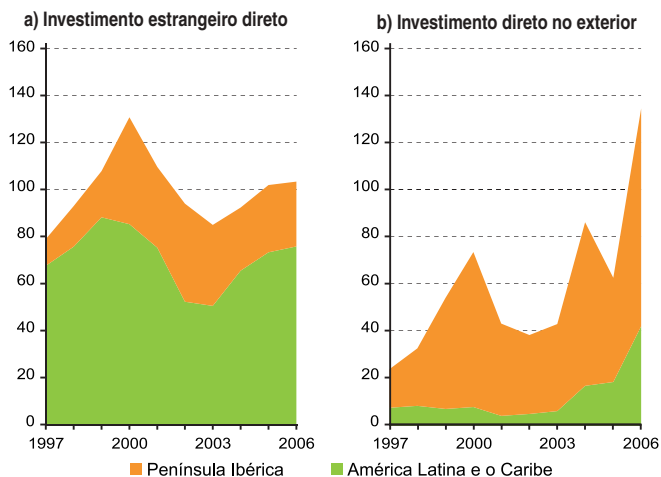


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras oficiais.

■ Gráfico III.2 ■

**Ibero-América: investimento estrangeiro direto e investimento direto no exterior, por sub-região, 1997-2006**

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Fundo Monetário Internacional (FMI).

■ Na última década, a Ibero-América perdeu participação como receptora nos fluxos mundiais de IED.

■ A maioria do IED recebido pela Ibero-América teve por destino a América Latina e mais da metade concentrou-se no México e no Brasil.

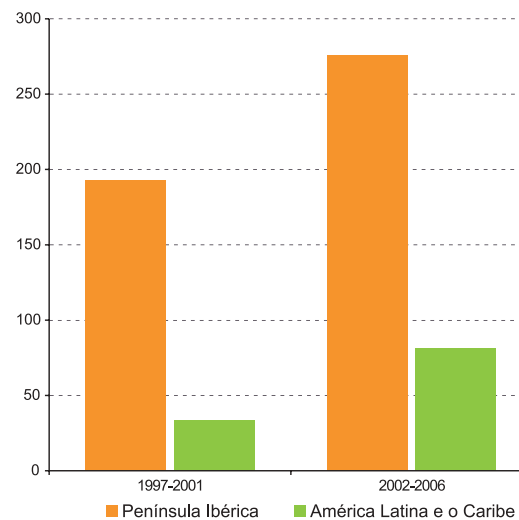
■ Por outro lado, os países ibero-americanos estão aumentando sua presença relativa como investidores fora de suas fronteiras. A Península Ibérica é responsável pela maior parte dos fluxos de investimento direto no exterior. A Espanha tem sido, sistematicamente, o investidor mais importante.

■ No período recente, cresceram os investimentos diretos no exterior dos países da América Latina, entre os quais estes se destacam nitidamente: Argentina, Brasil, Chile e México. Em 2006, o Brasil investiu mais no exterior do que recebeu como IED.

■ Gráfico III.3 ■

**Península Ibérica e América Latina: investimento direto no exterior, 1997-2006**

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Fundo Monetário Internacional (FMI).

## 2. Registraram-se importantes mudanças na origem ou destino dos investimentos recebidos e realizados pela Ibero-América

■ Historicamente, os Estados Unidos foram a fonte mais importante de IED para a América Latina. Na última década, a Espanha desempenhou um papel protagonista, tendo sido durante alguns anos a principal fonte de capital estrangeiro para vários países ibero-americanos. No, o entanto, IED que a Península Ibérica destinou à América Latina diminuiu de 24% para 10% do total entre 1997-2001 e 2002-2006.

■ Por outro lado, registra-se um incremento dos investimentos intra-regionais na América Latina. Estes duplicaram sua participação no IED recebido pela região, ao passarem de 5% a 10% do total recebido entre 1997-2001 e 2002-2006. Esse aumento é o resultado da expansão internacional de um grupo seleto de empresas latino-americanas.

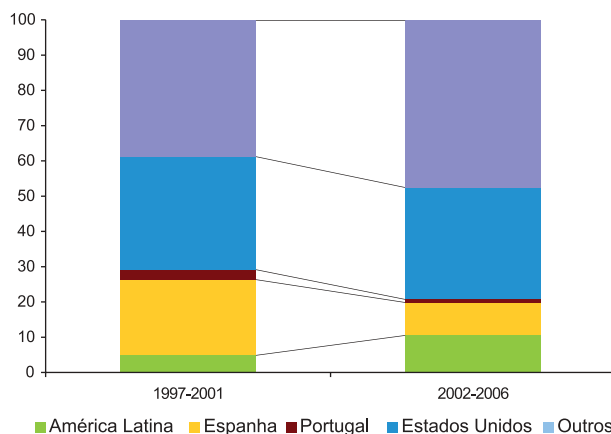
■ Na América Latina também ocorreu uma mudança notável na distribuição geográfica do IED recebido. Enquanto a Argentina e o Brasil perdiam participação, o México, o Chile e a Colômbia melhoravam a sua posição relativa.

■ Na Península Ibérica registra-se um processo vigoroso de investimentos cruzados entre a Espanha e Portugal. Entre 2002 e 2006, Portugal respondeu por cerca de 10% do IED recebido pela Espanha, país que, por sua vez, foi o maior investidor na economia lusa. A Espanha foi responsável por cerca de 48% do IED recebido por Portugal. Esse vínculo bilateral vem se acentuando.

■ Os investimentos latino-americanos na Península Ibérica têm sido relativamente escassos, porém começam a ganhar importância.

■ Gráfico III.4 ■

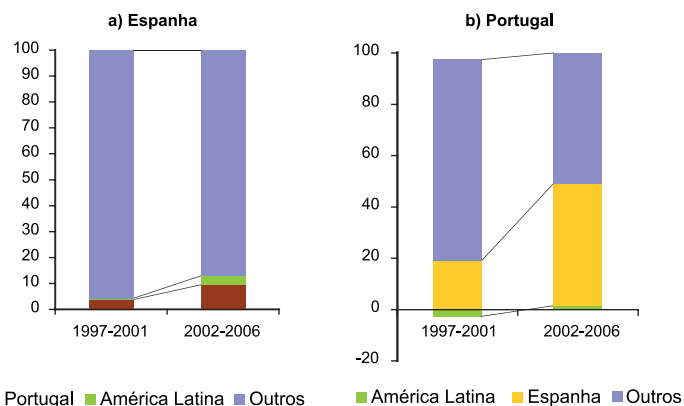
**América Latina: ingressos de IED, por país ou região de origem, 1997-2006**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras oficiais.

■ Gráfico III.5 ■

**Península Ibérica: ingressos de IED, por país ou região de origem, 1997-2006**  
(Em porcentagens)



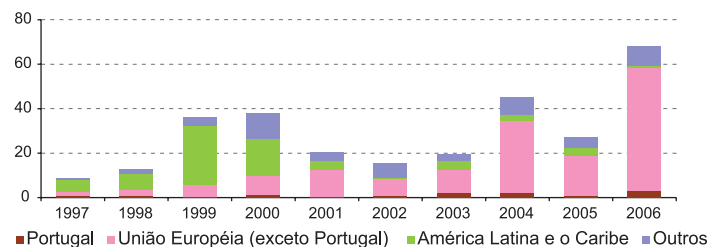
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras oficiais.

### 3. Os investimentos da Península Ibérica continuam aumentando, porém a América Latina perde relevância diante da União Européia

#### ■ Gráfico III.6 ■

##### Espanha: investimento direto no exterior, por país ou região de destino, 1997-2006

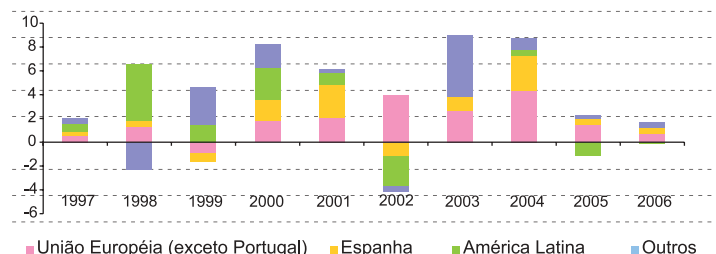
(Em bilhões de dólares)



#### ■ Gráfico III.7 ■

##### Portugal: investimento direto no exterior, por país ou região de destino, 1997-2006

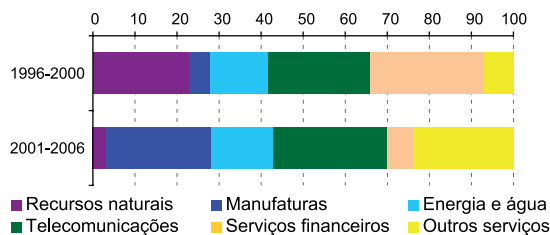
(Em bilhões de dólares)



#### ■ Gráfico III.8 ■

##### Espanha: investimento direto na América Latina, por setor, 1996-2006

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Registro de Investimentos Estrangeiros, Ministério da Indústria, Turismo e Comércio da Espanha e Banco de Portugal.

■ Diante do aumento da concorrência e do perigo de serem absorvidas por empresas de maior porte, algumas firmas ibéricas buscaram novas alternativas de crescimento fora de suas fronteiras. Na segunda metade dos anos noventa, a América Latina foi o destino prioritário do investimento espanhol e português no exterior. Os amplos planos de privatização de ativos estatais proporcionaram uma oportunidade única de acesso aos mercados latino-americanos de telecomunicações, petróleo e gás, eletricidade e serviços financeiros. Além disso, a estabilidade econômica e os avanços realizados na liberalização de mercados e na abertura comercial e financeira tornaram a região mais atraente. Entre 1997 e 2001, mais de 55% do investimento espanhol e mais de 40% do investimento de Portugal no exterior foram destinados à América Latina.

■ No período 2002-2006, a região latino-americana perdeu protagonismo. A partir de 2003, a Espanha aumentou significativamente os seus investimentos no exterior, destinando-os principalmente a outros países europeus. Portugal, por sua vez, experimentou uma retração em seus investimentos no exterior e registrou fortes desinvestimentos na América Latina, especialmente no Brasil.

■ O esgotamento dos processos de privatização e as graves crises econômicas e financeiras que assolaram alguns países da América do Sul entre 2001 e 2003 desalentaram o investimento ibérico na América Latina. Apesar das dificuldades, as empresas ibéricas mais expostas na América Latina não abandonaram a região.

■ Na década em curso, embora os tradicionais investimentos ibéricos tenham diminuído, assinala-se um renovado vigor em uma nova fase de empreendimentos transatlânticos liderados pelos setores de construção, turismo e seguros. Constata-se maior diversificação do investimento da Península Ibérica na América Latina, tanto setorial como geográfica, em que o aumento da importância relativa do México se destaca.

## 4. Grande parte dos investimentos da América Latina no exterior tem origem em um pequeno grupo de países

■ A abertura, as privatizações e o aumento da concorrência nos mercados internos fortaleceram alguns grupos privados locais e estimularam os investimentos no exterior das principais empresas latino-americanas. Ainda que a maior estabilidade na região tenha favorecido as empresas, algumas continuaram expostas à instabilidade macroeconômica e regulatória dos mercados locais, razão pela qual os investimentos internacionais passaram a ser um instrumento de diversificação de risco.

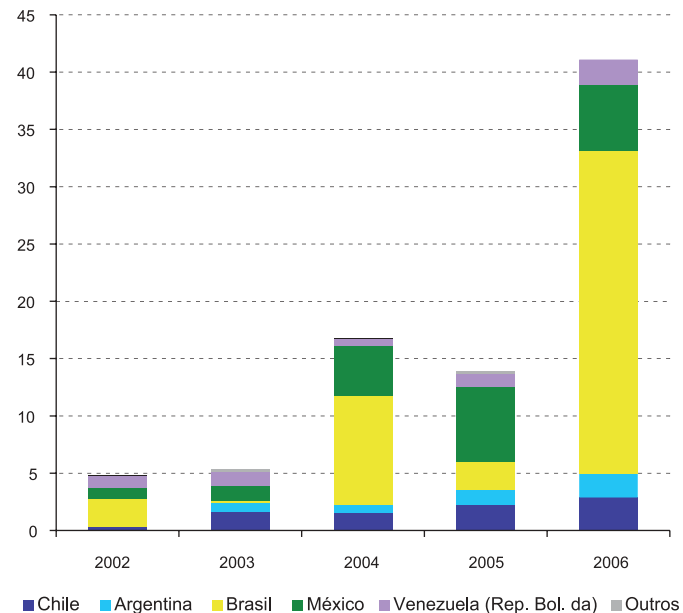
■ Uma grande parte dos investimentos diretos recentes oriundos dos países de América Latina provêm de alguns países e estão vinculados a algumas vultosas transações, principalmente nas indústrias básicas (petróleo e gás, mineração, siderurgia e cimento). Em geral, esses grandes investimentos tiveram por destino países de fora da Ibero-América.

■ Dentro da América Latina, cabe assinalar os investimentos das empresas “translatinas” no setor dos serviços (telecomunicações, bancos e comércio varejista) e dos bens de consumo de massa (bebidas e alimentos). Esse tipo de investimentos prevaleceu no âmbito regional, aproveitando a proximidade geográfica, cultural e idiomática, além das afinidades no tocante aos padrões de consumo e ao ambiente comercial.

■ Enquanto os investimentos das empresas brasileiras mais internacionalizadas estão concentrados em indústrias básicas e se destinam a países de fora da região, outras economias, como o Chile ou a Colômbia, privilegiam os empreendimentos intra-regionais, com particular em países vizinhos. Um caso particular é o do México, que diversificou seus investimentos entre as comunidades de língua espanhola dos Estados Unidos, os países vizinhos da América Central e do Sul, no caso das empresas mais internacionalizadas, os mercados mais distantes da Europa e da Ásia.

■ Gráfico III.9 ■

**América Latina: investimento direto no exterior, por país de origem, 2002-2006**  
(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Fundo Monetário Internacional (FMI).



## 5. As maiores transações recentes de que participam investidores ibero-americanos são realizadas fora da Ibero-América

### ■ Quadro III.1 ■

#### Principais aquisições transfronteiriças realizadas por empresas ibero-americanas, 2004-2007<sup>a</sup>

(Em bilhões de dólares)

Ano	Comprador	País do comprador	Empresa/operação adquirida	País da empresa adquirida	Montante
2005	Telefónica S.A.	Espanha	O2	Reino Unido	31 126
2006	Grupo Ferrovial y otros	Espanha	BAA PLC <sup>b</sup>	Reino Unido	27 373
2006	Iberdrola	Espanha	Scottish Power	Reino Unido	27 233
2006	Companhia Vale do Rio Doce	Brasil	Inco	Canadá	16 727
2004	Banco Santander	Espanha	Abbey Nacional	Reino Unido	15 223
2006	Cemex	México	Rinker Group	Austrália	14 627
2005	Metrovacesa	Espanha	Gecina	França	11 353
2007	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	Espanha	Compass Bankshares	Estados Unidos	9 680
2005	Abertis Infraestructuras	Espanha	Sanef	França	9 218
2004	AmBev	Brasil	Labatt	Canadá	7 135
2004	Telefónica S.A.	Espanha	Operaciones de Bellsouth en América Latina	Estados Unidos	5 850
2004	Cemex	México	RMC Group	Reino Unido	5 507
2005	Telefónica SA	Espanha	Cesky Telecom	República Tcheca	5 276
2006	América Móvil	México	Operaciones de Verizon en República Dominicana y Puerto Rico	Estados Unidos	3 700
2007	Consortium S.A.	Espanha	Endesa Italia	Itália	3 209
2005	Techint	Argentina	Hylsamex	México	2 581
2006	Fomento de Construcciones y Contratas	Espanha	Waste Recycling Group Ltd.	Reino Unido	2 547
2005	Banco Santander	Espanha	Sovereign Bancorp Inc.	Estados Unidos	2 429
2006	Banco Itaú	Brasil	Operaciones de BankBoston en Brasil	Estados Unidos	2 172 <sup>c</sup>
2007	Energías de Portugal	Portugal	Horizon Wind Energy	Estados Unidos	2 150

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Bloomberg.

<sup>a</sup> Somente se incluem as operações concluídas.

<sup>b</sup> A maior operadora de aeroportos do mundo, a BAA, administra sete terminais aéreos no Reino Unido, onde se destacam os de Heathrow, Gatwick e Stansted.

<sup>c</sup> O valor não inclui a compra de ativos do BankBoston no Chile e no Uruguai.

■ Entre 2004 e 2007, as 20 maiores aquisições realizadas por empresas da Ibero-América fora de suas respectivas fronteiras nacionais ilustram algumas das tendências já comentadas:

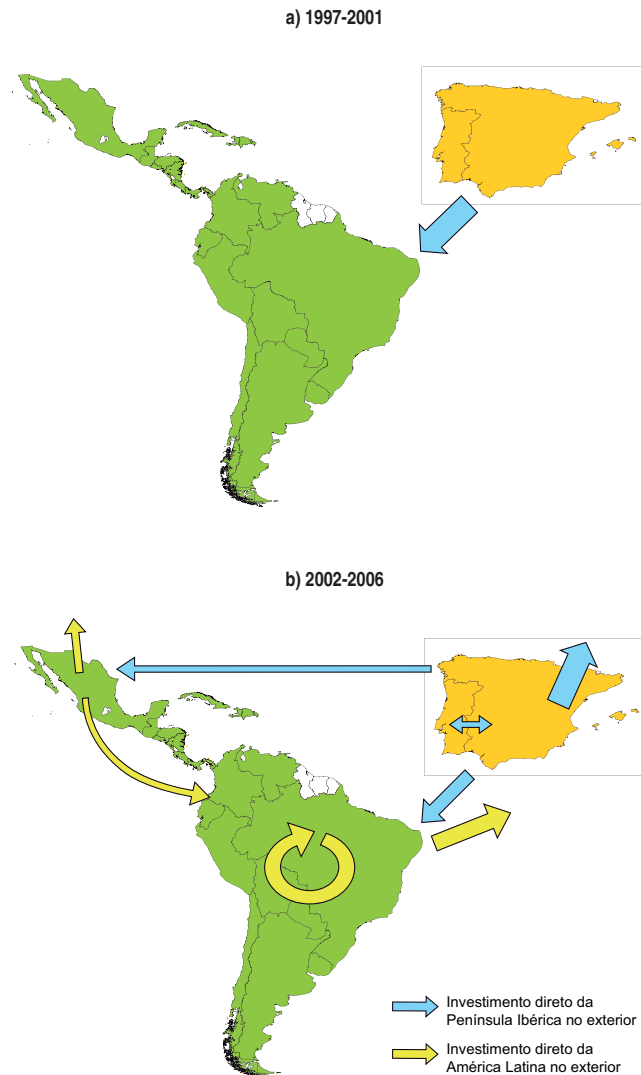
- A Espanha é o maior investidor: 12 das 20 maiores operações foram protagonizadas por empresas espanholas.
- A maior parte dos investimentos ibéricos recentes no exterior destinou-se a um país fora da Ibero-América: das 13 transações em que a empresa adquirente era espanhola ou portuguesa, em uma apenas o destino do investimento foi a América Latina.
- Os investimentos das empresas espanholas são realizados principalmente no setor dos serviços (telecomunicações, energia elétrica, bancos, infra-estrutura e indústria imobiliária).
- A maior transação realizada no exterior por uma empresa portuguesa correspondeu ao setor de energia elétrica.
- As empresas da Península Ibérica e da América Latina aproveitaram as oportunidades surgidas quando as empresas transnacionais de outras origens optaram por abandonar a região. Isso ocorreu especialmente nas telecomunicações.
- No contexto ibero-americano, os investimentos latino-americanos adquirem crescente relevância. Em sete das vinte maiores transações o comprador é da Argentina, do Brasil ou do México. Essas operações acham-se concentradas em produtos básicos (minerais, cimento, aço) e em alguns serviços (telecomunicações, finanças). Quatro dessas sete transações foram, entretanto, consumadas fora da Ibero-América.

## 6. Em síntese, o padrão de investimento direto da Ibero-América no exterior foi marcado por duas fases

■ Na primeira fase, a Península Ibérica converteu-se em um investidor protagonista na América Latina, região que, por sua vez, foi o destino prioritário dos investimentos ibéricos. Nesse período foram fundamentais as privatizações e a desregulamentação dos setores de telecomunicações, energia elétrica, petróleo e gás e serviços financeiros. Em uma segunda etapa, tanto os países da Península Ibérica como alguns da América Latina incrementaram seus investimentos diretos no exterior. A América Latina perdeu protagonismo como destino dos investimentos da Península Ibérica. Todavia, os investimentos, especialmente os da Espanha, foram mais diversificados setorial e geograficamente na América Latina. Houve alguma evidência de maior dinamismo dos investimentos intra-regionais, particularmente entre a Espanha e Portugal. Além disso, as maiores empresas da Península Ibérica e da América Latina aprofundaram o seu processo de internacionalização, concretizando investimentos em mercados mais distantes e complexos da América do Norte, Europa e Ásia.

■ Empresas ibéricas e latino-americanas consolidam-se, assim, como líderes em distintos âmbitos —global, regional e sub-regional— delineando-se com isso um padrão de interação mais complexo que o padrão unidirecional que predominava na primeira fase. Entretanto, os grandes movimentos ocorrem em poucos setores, com destaque para as empresas ibéricas nos serviços e para as latino-americanas nas indústrias básicas. A análise dessa dinâmica é aprofundada na próxima seção.

■ Mapa III.1 ■  
Ibero-América: tendências do investimento



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

**Capítulo IV**

**A especialização setorial da  
internacionalização empresarial**



## 1. A internacionalização das empresas ibero-americanas: uma promessa no âmbito global

### ■ Quadro IV.1 ■

#### Ibero-América: empresas de serviços, por setores, 2007

	País de origem	Posição de liderança		
		Sub-regional	Ibero-americana	Global
<b>Serviços básicos</b>				
<b>Telecomunicações</b>				
Telefónica S.A.	Espanha	X	X	X
Telmex/América Móvil	México	X	X	
<b>Energia elétrica</b>				
Endesa	Espanha	X	X	X
Iberdrola	Espanha	X		
Unión Fenosa	Espanha	X		
EDP	Portugal	X		
<b>Outros serviços</b>				
<b>Finanças</b>				
SCH	Espanha	X	X	
BBVA	Espanha	X	X	
Banco Itaú	Brasil	X		
<b>Construção</b>				
Grupo ACS	Espanha	X	X	X
Acciona	Espanha	X	X	
OHL	Espanha	X	X	
Odebrecht	Brasil	X	X	
Sacyr Vallehermoso	Espanha	X		
<b>Turismo</b>				
Sol Meliá	Espanha	X	X	
NH Hoteles	Espanha	X	X	
RIU Hotels & Resorts	Espanha	X	X	
Barceló Hotels & Resorts	Espanha	X	X	
Posadas	México	X		
Pestana	Portugal	X		
<b>Transporte aéreo</b>				
Lan Airlines	Chile	X		
<b>Comércio varejista</b>				
Falabella	Chile	X		
Cencosud	Chile	X		

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

■ As empresas da Península Ibérica dominam as atividades de serviços e ocupam posições de liderança global nos subsetores de telecomunicações, energia elétrica, serviços bancários, construção e turismo.

■ As companhias latino-americanas, por sua vez, têm presença destacada em algumas indústrias básicas ligadas a recursos naturais, como petróleo e gás, minerais, aço, cimento e produtos florestais. A área de influência da grande maioria das empresas latino-americanas está restrita aos mercados sub-regionais.

### ■ Quadro IV.2 ■

#### Ibero-América: empresas de indústrias básicas, por setores, 2007

	País de origem	Posição de liderança		
		Sub-regional	Ibero-americana	Global
<b>Petróleo e gás</b>				
PDVSA	Venezuela (Rep. Bol. da)	X	X	
Pemex	México	X	X	
Petrobras	Brasil	X		
Repsol YPF	Espanha	X	X	
<b>Mineração</b>				
Codelco	Chile	X	X	X
CVRD	Brasil	X	X	X
Grupo México	México	X	X	
<b>Siderurgia</b>				
Gerdau	Brasil	X	X	
Ameristeel				
Techint	Argentina	X	X	
CSN	Brasil	X	X	
<b>Cimento</b>				
Cemex	México	X	X	X
Cimpor	Portugal	X		
<b>Celulose e papel</b>				
Arauco	Chile	X		
CMPC	Chile	X		
Sonae Indústria	Portugal	X		
ENCE	Espanha	X		

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

## 2. As telecomunicações

### a) Uma indústria em acelerada transformação e crescimento

■ No âmbito das telecomunicações, a Ibero-América não permaneceu à margem das mudanças ocorridas no mundo: a maioria dos mercados regionais se liberalizou e os operadores estatais foram privatizados.

■ As reformas não só tiveram notórios efeitos em matéria de investimentos em infra-estrutura, transferência de tecnologia, redução dos preços e melhoria da qualidade dos serviços como —e principalmente— permitiram a rápida massificação das telecomunicações.

■ Numa primeira etapa, os maiores esforços dos operadores concentraram-se na telefonia fixa. Seu bom desempenho permitiu-lhes ter acesso a recursos vultosos para financiar os planos de expansão e diversificação, orientados especialmente para o segmento da telefonia móvel.

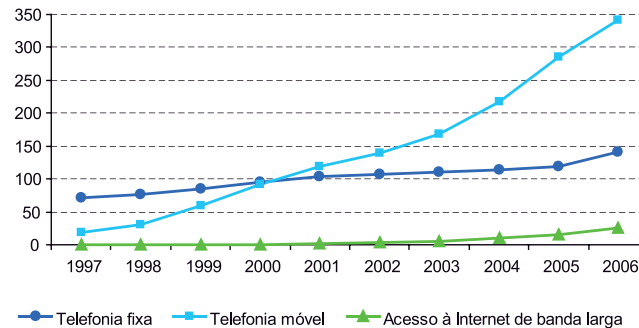
■ A crise deflagrada no início da presente década afetou este setor de maneira tão profunda que praticamente se freou todo o investimento em telefonia fixa. Apesar disso, houve um crescimento explosivo da telefonia móvel que foi substituindo cada vez mais a fixa. No período recente, registrou-se um notável aumento do acesso à Internet de banda larga, o que abriu novas opções de serviços múltiplos, como a combinação da telefonia fixa, acesso à Internet de banda larga e televisão paga conhecida como “pacote triplo” (*triple pack*).

■ Na América Latina, o crescimento dos serviços de telefonia móvel deveu-se em grande medida ao êxito do sistema pré-pago, pelo qual mais de 80% dos assinantes optaram, e à estratégia adotada pelos operadores de subvencionar os equipamentos. Os assinantes da telefonia móvel quase triplicaram os da telefonia fixa, e a participação do segmento no setor das telecomunicações aumentou rapidamente, elevando-se a cerca de 50% em 2006.

#### ■ Gráfico IV.1 ■

##### Ibero-América: assinantes de serviços de telecomunicações, por segmento

(Em milhões)

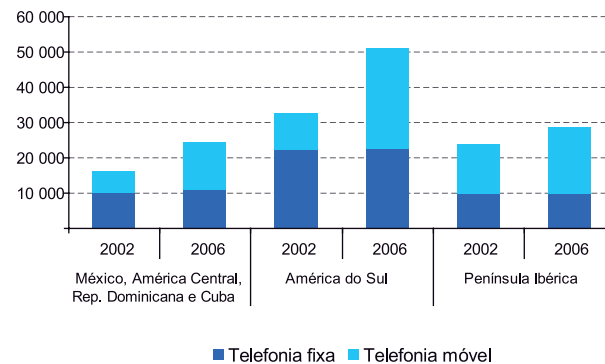


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da União Internacional de Telecomunicações (UIT) e da IDATE Consulting and Research.

#### ■ Gráfico IV.2 ■

##### Ibero-América: mercado de serviços de telecomunicações, receitas por segmento e sub-região, 2002 e 2006

(Em milhões de dólares)

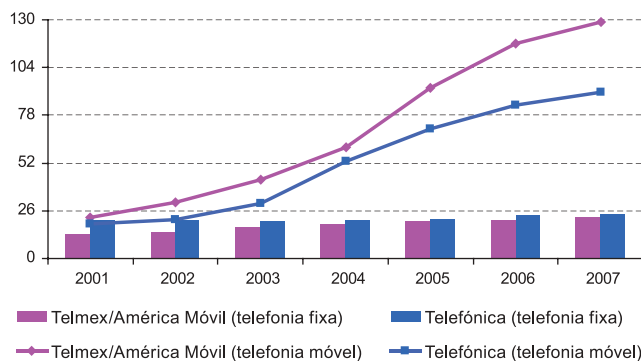


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da União Internacional de Telecomunicações (UIT) e da IDATE Consulting and Research.

## b) Ampliação da presença na América Latina

### ■ Gráfico IV.3 ■

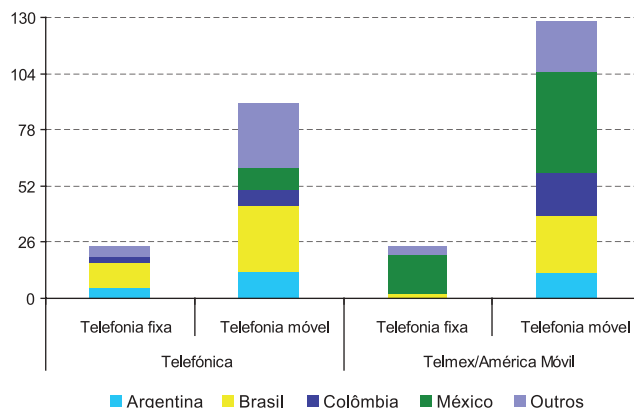
**América Latina: Telefónica e Telmex/América Móvil, por segmento, 2001-2007**  
(Em milhões de assinantes)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

### ■ Gráfico IV.4 ■

**América Latina: Telefónica e Telmex/América Móvil, por segmento e país, primeiro semestre de 2007**  
(Em milhões de assinantes)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

■ As transformações do mercado latino-americano de telecomunicações incluíram um intenso processo de consolidação entre os principais operadores, liderado pela espanhola Telefónica e pelo grupo mexicano Telmex/América Móvil.

■ Na década de 1990, a Telefónica adquiriu ativos de telefonia fixa nos processos de privatização implementados nos países do Cone Sul. Em seguida, orientou a expansão de suas atividades no sentido do norte da região e ingressou nos novos segmentos do setor (telefonia móvel, Internet e, mais recentemente, televisão paga). A Telmex/América Móvil concentrou-se nos segmentos mais dinâmicos da telefonia móvel —o setor corporativo e a Internet— e no maior mercado regional (Brasil).

■ Em princípios desta década, a situação financeira relativamente favorável de ambas as companhias permitiu-lhes aproveitar as oportunidades que surgiram da decisão de alguns operadores de sair da América Latina. Numa primeira etapa, o Brasil transformou-se no mercado mais disputado; posteriormente, a competição estendeu-se ao conjunto da região.

- No Brasil, no segmento da telefonia móvel, a América Móvil e a Telefónica (junto com a Portugal Telecom) adquiriram várias companhias regionais, com o propósito de atingir a cobertura nacional e de integrá-las sob marcas únicas, Claro e Vivo, respectivamente. Além disso, a Telmex comprou a empresa de telefonia de longa distância Embratel.
- A partir de 2003, a Telmex/América Móvil adquiriu ativos da Verizon, AT&T, France Télécom, Telecom Italia e Endesa em muitos países da região. Por sua vez, a Telefónica comprou todas as operações de telefonia móvel da BellSouth na América Latina e em seguida unificou todas as suas atividades sem fio —salvo no Brasil— sob a marca que já possuía na Espanha e no México: Movistar.

### c) Competição pela liderança regional

■ No momento, a Telmex/América Móvil supera a Telefónica na América Latina, graças à sua ampla presença no mercado do México. A Telefónica é a principal empresa de telefonia fixa e móvel na Argentina, Brasil, Chile e Peru, e de telefonia móvel, na República Bolivariana da Venezuela. A América Móvil lidera este último segmento na Colômbia e no Equador.

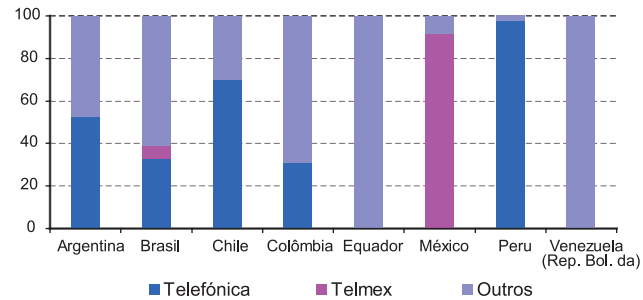
■ Essas duas companhias concentraram seus esforços principalmente na reabilitação e na homogeneização da infra-estrutura. Os maiores avanços foram realizados no segmento da telefonia móvel, no qual se concretizou uma migração maciça para a tecnologia mais usada no nível internacional (GSM). Esta opção tecnológica permite incorporar mais facilmente os novos avanços e facilita a negociação com fornecedores de equipamentos e tecnologia.

■ Nesse âmbito, a América Móvil teria uma certa vantagem em relação à Telefónica. A companhia mexicana definiu desde o começo um padrão tecnológico básico regional (GSM), enquanto a empresa espanhola teve que empreender um processo intensivo de migração de suas antigas redes e das recentemente adquiridas —o caso da BellSouth—, nas quais outras tecnologias predominavam.

■ No período recente, o incremento da concorrência, por parte principalmente dos operadores de televisão a cabo, estaria levando ambas as companhias a oferecer serviços sob a forma de pacotes integrados. Nesse aspecto, a Telefónica tem tido certa vantagem, graças a produtos que combinam telefonia fixa, acesso à Internet de banda larga e televisão paga.

#### ■ Gráfico IV.5 ■

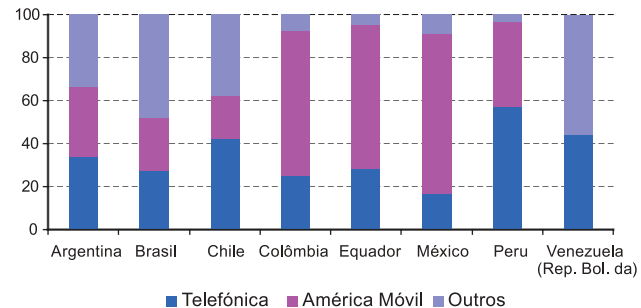
**Telefonia fixa: participação de mercado da Telefónica e da Telmex/América Móvil**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Telco.

#### ■ Gráfico IV.6 ■

**Telefonia móvel: participação de mercado da Telefónica e da Telmex/América Móvil**  
(Em porcentagens)



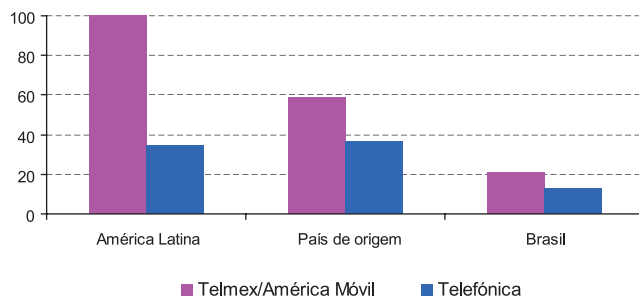
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Telco.



## d) De empresas regionais a operadores globais

### ■ Gráfico IV.7 ■

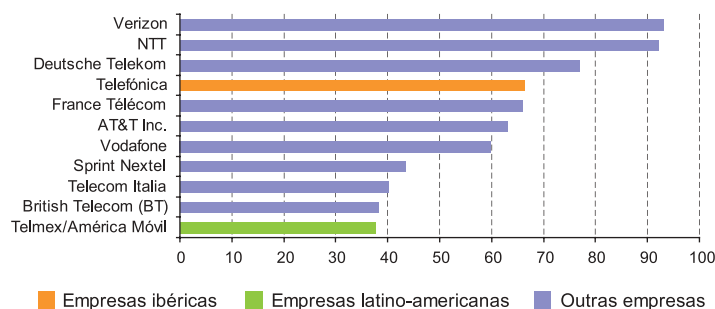
**Telefónica e Telmex/América Móvil: vendas totais, por mercados, 2007**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

### ■ Gráfico IV.8 ■

**Maiores empresas de telecomunicações, por vendas, 2006**  
(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune* e das companhias.

■ Em termos da estratégia de internacionalização, enquanto a Telmex/América Móvil se limitou à região, a Telefónica aproveitou a sua ampla presença na Espanha e na América Latina para explorar novos mercados, principalmente na União Européia. A partir de 2005, adquiriu a operadora integrada tcheca Cesky Telecom e a companhia inglesa de telefonia móvel O2, que lhe deu acesso aos mercados da Alemanha e do Reino Unido, e foi vitoriosa na disputa do controle da Telecom Italia. Essa nova orientação estratégica não diminuiu, entretanto, o seu interesse na América Latina. De fato, a Telefónica continua procurando melhorar a sua posição no Brasil e, para isso, poderia adquirir 50% da Vivo, que pertence à Portugal Telecom.

■ No momento, a Telefónica é a operadora integrada mais internacionalizada do mundo, com mais de 60% das suas vendas realizadas fora do mercado do seu país de origem.

■ Em síntese, as duas empresas que atualmente são líderes da indústria na América Latina possuem algumas semelhanças interessantes: ambas não só foram concebidas como uma empresa nacional verticalmente integrada e capaz de, entre outros objetivos, competir com as operadoras estrangeiras em seus respectivos mercados (Espanha e México), como basearam sua estratégia de crescimento na internacionalização de suas operações, concentrando-se na América Latina.

■ Em pouco mais de 15 anos, a Telefónica converteu-se em um dos maiores operadores integrados do mundo, enquanto a ampliação e consolidação da América Móvil superou, em menos de uma década, a previsão feita no momento da sua criação. Essas duas empresas constituíram um verdadeiro duopólio no mercado latino-americano das telecomunicações.

### 3. Energia elétrica

#### a) Um mercado de grande potencial

■ Durante a década de 1990 foram levadas a cabo profundas mudanças nos marcos regulatórios dos mercados de energia. Nesse contexto, agentes privados começaram a desempenhar um papel cada vez mais importante, primeiramente no Reino Unido e nos Estados Unidos e, em seguida, no resto da União Européia e na América Latina.

■ Na Europa, o processo de integração traduziu-se em um aumento da concorrência que evoluiu do âmbito nacional para o espaço continental. No setor energético concretizou-se uma rápida consolidação dos mercados nacionais e, em vários casos, iniciou-se um processo de expansão internacional fora das fronteiras da União Européia no qual a América Latina teve um papel central.

■ Durante os anos noventa foram feitos vultosos investimentos, orientados principalmente para a compra de ativos existentes. As empresas espanholas foram as propulsoras da expansão à América Latina, e seus agentes mais ativos, combinando a necessidade de internacionalização das companhias da Península Ibérica e as oportunidades de investimento abertas na região pelos processos de privatização.

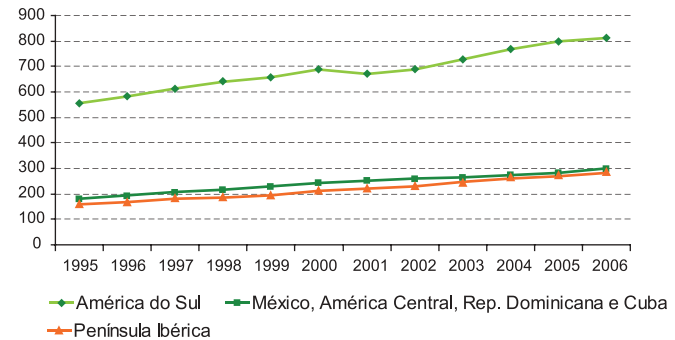
■ Isso permitiu que a Ibero-América incrementasse a sua capacidade de geração de energia elétrica. Dada a sua defasagem relativa, os mercados de energia elétrica na América Latina revelaram maior dinamismo que na Península Ibérica. Apesar disso, ainda existe entre ambas uma diferença marcante no consumo elétrico per capita, com uma relação de 6 a 1 em favor dos ibéricos.

■ No momento, a capacidade de geração está fortemente concentrada na Península Ibérica e nas economias de maior porte da América Latina. Os investimentos, entretanto, não acompanharam o aumento do consumo energético, o que se traduziu em problemas de abastecimento em vários países, sobretudo do Cone Sul.

#### ■ Gráfico IV.9 ■

##### Ibero-América: geração de energia elétrica, 1995-2006

(Em bilhões de quilowatts-hora)

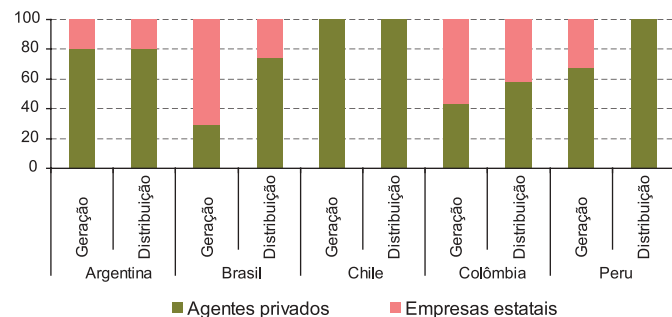


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Administração da Informação Energética, Governo dos Estados Unidos.

#### ■ Gráfico IV.10 ■

##### Participação de mercado na geração e distribuição, por país, 2006

(Em porcentagens)



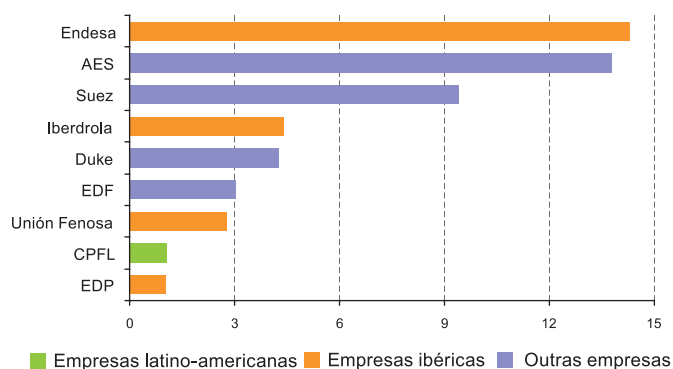
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

## b) Um líder regional desponta

### ■ Gráfico IV.11 ■

#### América Latina: geração de eletricidade, capacidade instalada de empresas privadas, 2006

(Em milhares de MW)

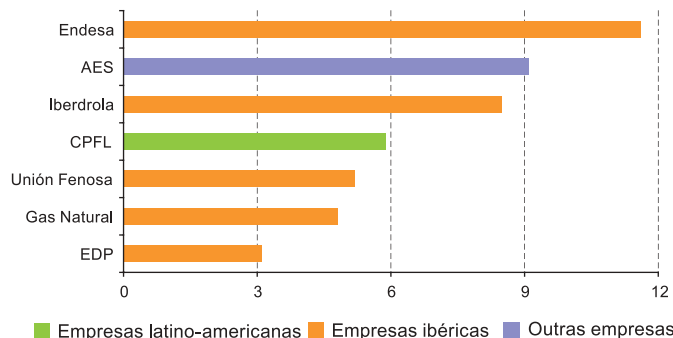


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

### ■ Gráfico IV.12 ■

#### América Latina: distribuição de eletricidade, número de clientes por empresa privada, 2006

(Em milhões)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

■ Na América Latina, o Chile foi pioneiro na privatização do setor de eletricidade. Em um cenário econômico favorável e altamente competitivo, um grupo de empresas locais desenvolveu importantes vantagens competitivas. Com o início das privatizações nos países vizinhos e dado o limitado tamanho do mercado nacional, essas empresas iniciaram um processo de expansão internacional na Argentina, Brasil, Colômbia e Peru, com bons resultados.

■ Ao mesmo tempo, as principais empresas ibéricas chegaram à região. A Endesa —a maior empresa espanhola do setor de eletricidade— fez investimentos na Argentina, Colômbia e Peru e firmou uma aliança estratégica com a chilena Enersis, a fim de juntas explorarem os mercados latino-americanos, em especial o do Brasil. As relações entre essas duas companhias começaram, entretanto, a deteriorar, o que determinou finalmente que a Endesa adquirisse o controle da Enersis, convertendo-se no primeiro grupo privado de escopo regional do setor. Outras companhias ibéricas com estratégias mais focalizadas também começaram a incrementar a sua presença na América Latina.

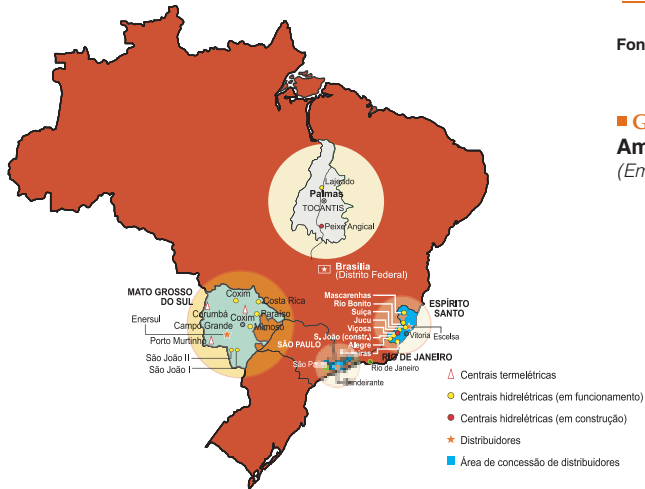
- A Iberdrola concentrou-se no Nordeste do Brasil, onde é a principal distribuidora de eletricidade (7% da energia distribuída no país), e no México, onde é o maior gerador independente e responde por 8% da energia produzida no país.
- A Unión Fenosa definiu o seu mercado alvo entre a Colômbia e o México, incluídos os da América Central e da República Dominicana, tanto no que respeita à geração quanto à distribuição.
- A Energias de Portugal (EDP), aproveitando a proximidade cultural com o Brasil, concentrou suas operações no Centro-Oeste e no Sudeste do país, incluída a cidade de São Paulo.

## c) Estratégias na geração de eletricidade

■ No segmento de geração, a Endesa não só é a empresa com a maior diversificação geográfica, como ocupa posições de liderança na Argentina, Chile, Colômbia e Peru. A Iberdrola e a Unión Fenosa apostaram fortemente no México, cujas autoridades iniciaram uma abertura progressiva do mercado a produtores independentes de energia. A Iberdrola é a maior companhia geradora privada nesse país, com seis centrais de 5.000 MW de capacidade instalada, na sua maioria de ciclo combinado, e a Unión Fenosa possui três centrais de ciclo combinado com capacidade de 1.550 MW. A EDP concentrou-se no mercado brasileiro.

### ■ Mapa IV.2 ■

#### Energia de Portugal: presença no Brasil, 2007

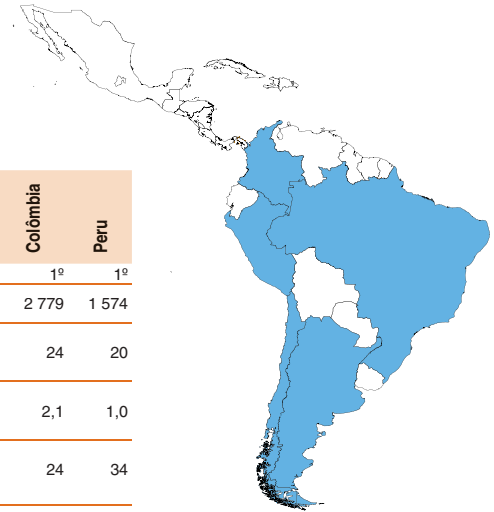


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Energia de Portugal (EDP), *Informe anual 2005. Informe institucional y de gobierno de la sociedad*, Lisboa, 30 de março de 2006.

### ■ Mapa IV.1 ■

#### Endesa: a maior empresa privada da América Latina do setor de eletricidade, 2007

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Peru
Posição no mercado	1º	...	1º	1º	1º
Capacidade instalada de geração (MW)	4 508	979	4 477	2 779	1 574
Participação de mercado no segmento de geração (em porcentagem)	17	<1	37	24	20
Número de clientes no segmento de distribuição (milhões de clientes)	2,2	4,9	1,4	2,1	1,0
Participação de mercado no segmento de distribuição (em porcentagem)	20	1,3	45	24	34

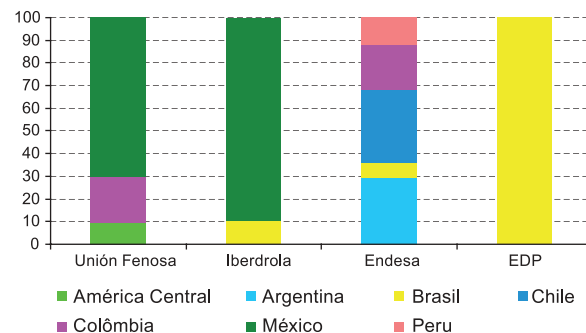


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Endesa.

### ■ Gráfico IV.13 ■

#### América Latina: geração de energia elétrica, por empresa e país, 2007

(Em porcentagens)



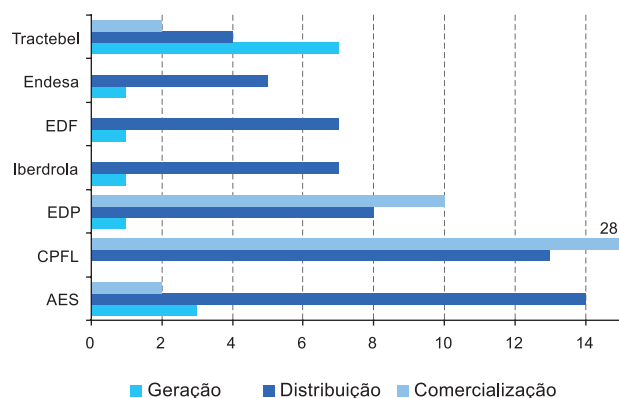
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

## d) Brasil, um assunto pendente

### ■ Gráfico IV.14 ■

#### Brasil: participação de mercado dos principais operadores, por segmento, 2006

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

### ■ Quadro IV.3 ■

#### Brasil: principais empresas ibéricas distribuidoras de energia elétrica, 2006

Empresa ibérica	Distribuidora local	Estado ou cidade	Clientes (em milhões)	Vendas (em milhões de dólares)
Endesa	COELCE	Fortaleza	2,5	791
	Ampla	Rio de Janeiro	2,4	1 032
EDP	Bandeirantes	São Paulo	1,3	955
	ESCELSA	Espírito Santo	1,0	...
	ENERSUL	Mato Grosso do Sul	0,7	...
Iberdrola	COELBA	Bahia	4,0	1 279
	CELPE	Pernambuco	2,7	946
	COSERN	Rio Grande do Norte	1,0	...

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

■ No Brasil, em princípios da presente década, uma complexa combinação de fatores —condições do processo de privatização, problemas climáticos, instabilidade macroeconômica e incerteza regulatória— freou o investimento na ampliação, manutenção e modernização dos sistemas energéticos. Nesse contexto, a grande maioria das empresas do setor da energia viu-se a braços com sérias dificuldades. Em muitos casos, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) teve que intervir para evitar possíveis falências.

■ As empresas ibéricas, que se haviam dedicado principalmente ao segmento da distribuição, após um início promissor, logo chegaram a uma situação muito complexa: as receitas caíram, em consequência da contração da demanda e da desvalorização da moeda, e os custos aumentaram em virtude da necessidade de comprar energia a preços fixados em dólares e do aumento do custo financeiro das dívidas contraídas em divisas.

■ No momento, a EDP, a Iberdrola e a Endesa mantêm participações semelhantes —entre 5% e 8% do mercado nacional— no segmento da distribuição, embora com uma acentuada concentração regional. Enquanto a Iberdrola privilegiou o Nordeste brasileiro, a EDP e a Endesa concentraram-se no Centro-Oeste e no Sudeste, onde se encontram as duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, a Endesa tem importante presença na cidade de Fortaleza, no Nordeste brasileiro.

■ No segmento da geração, a Endesa e a EDP adquiriram ou construíram usinas próximas às suas concessões de distribuição, embora a sua capacidade permaneça relativamente modesta. No que respeita à comercialização, a EDP se destaca com cerca de 10% de um mercado em franco desenvolvimento. Cabe notar que a forte presença do Estado contribuiu para manter a fragmentação da geração por agentes privados e que nenhuma companhia conseguiu estabelecer uma clara liderança no nível nacional, ao contrário do que se observou no âmbito estadual.

## e) A Península Ibérica, um exemplo de integração energética

■ Desde meados da década de 1990 que se procura estabelecer um mercado único da energia elétrica na União Européia. Ante as múltiplas dificuldades que surgiram, promoveu-se a criação de mercados sub-regionais.

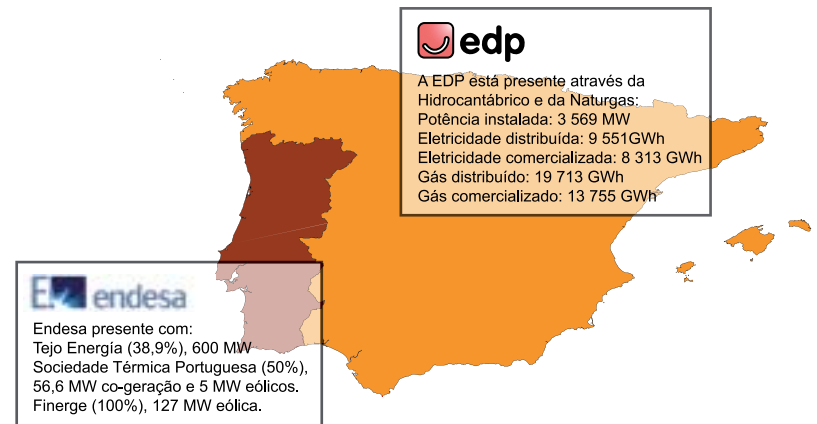
■ Em 2001, a Espanha e Portugal firmaram um protocolo para a criação do Mercado Ibérico da Eletricidade (MIBEL), embora sua implementação tenha sido adiada muitas vezes, em virtude de problemas técnicos e políticos.

■ Apesar dos atrasos, as empresas privadas compreenderam rapidamente que, com a concretização do MIBEL, toda a Península Ibérica se transformaria em seu mercado interno. Por conseguinte, ter presença nos dois lados da fronteira entre a Espanha e Portugal lhes daria importantes vantagens competitivas.

- A primeira a realizar investimentos vultosos em Portugal foi a Endesa, sempre em associação com outras companhias. Esses investimentos foram direcionados principalmente para a geração tradicional e diversificados para as fontes renováveis (eólicas) e a comercialização de energia elétrica.
  - Após o fracasso de uma associação estratégica com a Iberdrola, a EDP assumiu o controle da empresa integrada espanhola Hidroeléctrica del Cantábrico (Hidrocantábrico), convertendo-se na terceira maior empresa ibérica de energia, depois da Endesa e da Iberdrola.
- No momento, a EDP é a empresa ibérica com maior experiência na produção e distribuição de energia elétrica em ambos os lados da fronteira entre a Espanha e Portugal, o que a coloca numa posição muito favorável em relação ao funcionamento pleno do MIBEL. Além disso, a empresa deu importantes passos no sentido da integração entre o gás natural e a eletricidade, o que lhe dá uma experiência que poderá vir a ser muito valiosa para os países latino-americanos.

### ■ Mapa IV.3 ■

**Península Ibérica: dinâmica empresarial relacionada com a criação de um mercado comum de energia elétrica**



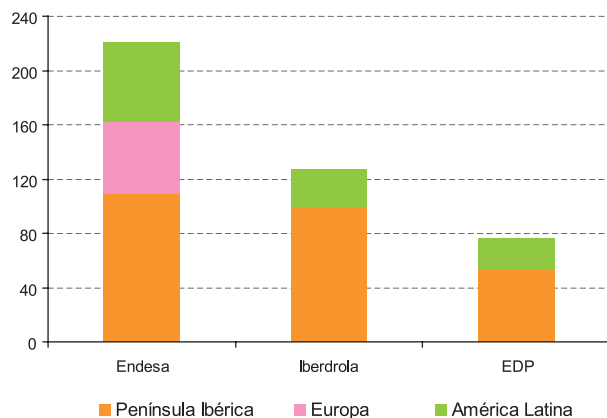
Fonte: Comissão Económica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

## f) A América Latina começa a perder importância relativa

### ■ Gráfico IV.15 ■

#### Principais empresas ibero-americanas, geração de energia por regiões, 2006

(Em milhões de GWh)

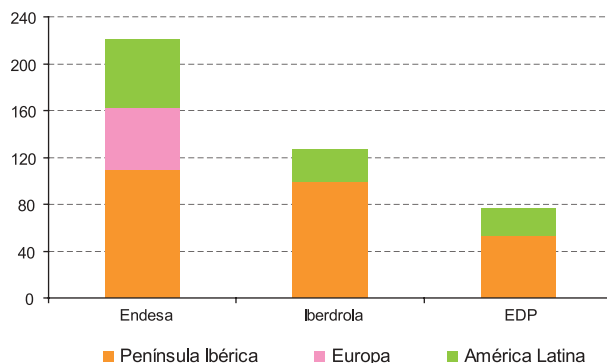


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

### ■ Gráfico IV.16 ■

#### Principais empresas ibero-americanas, distribuição de energia por regiões, 2006

(Em milhões de GWh)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das companhias.

■ O impulso inicial dos investimentos de empresas ibéricas na América Latina viu-se bruscamente freado, em virtude da crise do setor em princípios da presente década. Embora as companhias não abandonassem a região e se empenhassem em sanar a situação financeira de suas filiais, começaram a atribuir maior relevância ao mercado da Península Ibérica —diante da próxima concretização do MIBEL— e a outros destinos em países desenvolvidos. Além disso, fizeram progresso no desenvolvimento de energia de fontes renováveis, basicamente a eólica, e aprofundaram a integração entre o gás natural e a eletricidade.

- A Endesa acelerou a expansão e integração de suas operações na Europa mediterrânea —Espanha, França e Itália—, além de Portugal.
- A Iberdrola procurou fortalecer a sua posição na área do Atlântico; além das suas operações na Espanha, Brasil e México, adquiriu a firma britânica Scottish Power e a estadunidense Energy East. Com isso pôde converter-se na líder mundial no campo da energia.
- A EDP, à semelhança do que fez a Iberdrola, procurou ampliar a sua presença na Península Ibérica no segmento da energia eólica com o acréscimo de pequenas operações na França e na Bélgica. Em 2007 adquiriu a empresa estadunidense Horizon Wind Energy, o que a colocou entre as quatro maiores companhias do mundo neste âmbito.

■ A experiência adquirida pelas empresas elétricas ibéricas na América Latina foi fundamental para a ampliação do seu processo de internacionalização e o seu ingresso em mercados mais complexos.

## g) Operadores globais consolidados?

Os fatos apontados transformaram o setor de eletricidade da Península Ibérica em um referencial importante no nível internacional, e as empresas que o integram ascenderam rapidamente a posições mais altas na lista das maiores do mundo. Por conseguinte, as companhias ibéricas despertaram o interesse de outros operadores europeus de maior porte —interessados em expandir diante do avanço do mercado comum da energia na União Européia— e de companhias com grande liquidez empenhadas em diversificar suas carteiras de negócios, entre as quais as empresas construtoras espanholas.

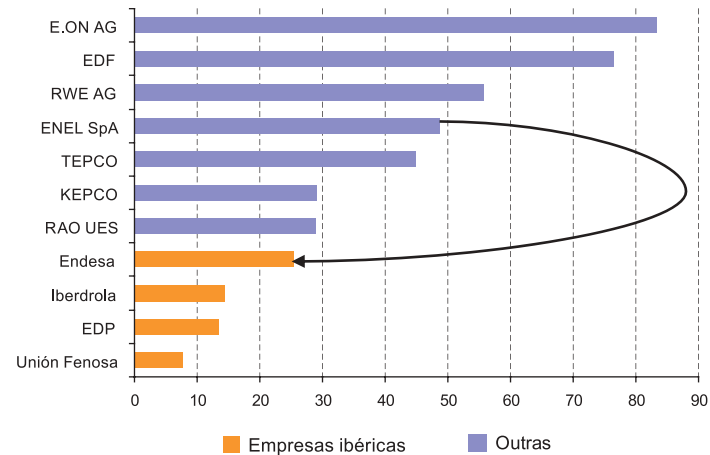
Nos últimos meses travou-se uma acirrada disputa pelo controle das empresas do setor de eletricidade, principalmente o da Endesa. Após o insucesso da sua fusão com a Iberdrola, a Endesa foi objeto de ofertas públicas de aquisição de ações (OPA) hostis, feitas pela também espanhola Gás Natural e pela alemã E.ON, mas acabou sendo comprada por um consórcio da construtora espanhola Acciona com a empresa italiana de eletricidade Enel. Assim, tal como ocorreu com a chilena Enersis, a Endesa foi absorvida por uma empresa estrangeira de maior porte.

Não obstante, as empresas ibéricas têm grande relevância para o desenvolvimento presente e futuro do setor energético na América Latina. Em primeiro lugar, essas companhias são líderes em muitos dos segmentos dos mercados energéticos da região. Em segundo lugar, a aposta na integração das operações de produção de energia elétrica e gás natural na Península Ibérica poderia ser de grande utilidade nos novos investimentos de que a América Latina tem urgente necessidade. Em terceiro lugar, essas empresas alcançaram uma liderança mundial em segmentos muito atraentes de energia renovável, como a eólica.

### ■ Gráfico IV.17 ■

#### Maiores empresas de energia elétrica, por vendas, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base na classificação "Platts Top 250 Global Energy Companies Rankings" [on line], <http://www.platts.com/top250>.

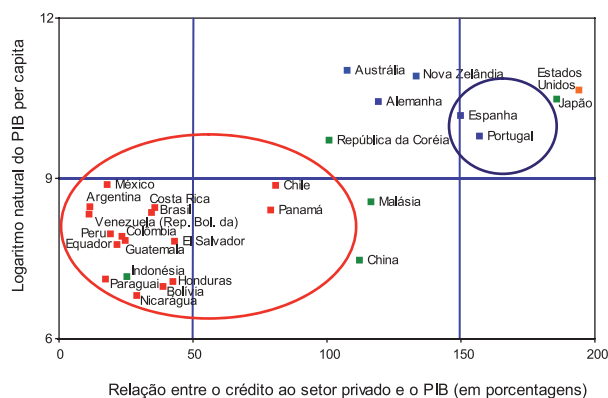


## 4. Setor financeiro

### a) Desenvolvimento e investimento estrangeiro

#### ■ Gráfico IV.18 ■

#### Participação financeira e desenvolvimento econômico, 2005

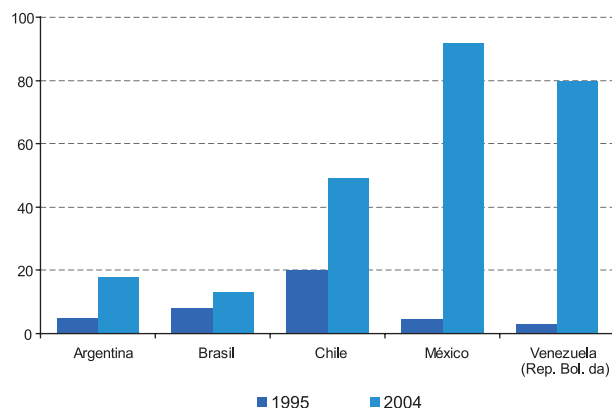


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Fundo Monetário Internacional (FMI).

#### ■ Gráfico IV.19 ■

#### Relação entre o crédito dos bancos estrangeiros e o total do crédito nacional, 1995 e 2004

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Banco de Pagos Internacionais (BPI).

■ Entre outros fatores, o crescimento econômico depende da existência de condições e instituições que possibilitem o aumento contínuo do acervo de capital. Na maioria dos países esse papel é desempenhado pelo sistema bancário.

■ Por conseguinte, na medida em que o nível de renda se elevasse, a demanda por serviços financeiros deveria aumentar e os sistemas de financiamento adquirir maior participação no PIB. Na América Latina, à exceção do Panamá e do Chile, o nível de participação dos bancos é relativamente baixo, principalmente se for comparado com o da Península Ibérica e de outros países industrializados.

■ Isso se deve em parte à instabilidade econômica associada aos desequilíbrios fiscais e a certas limitações ao funcionamento do mercado financeiro que se traduziram em baixos níveis de intermediação. Para reprimir essa situação, as autoridades locais têm aplicado uma série de medidas de liberalização financeira, nem sempre com bons resultados. No momento, a situação começa a mudar, em consequência de:

- um forte estímulo às políticas orientadas para a liberalização que insistem especialmente numa adequada regulação e supervisão e na maior abertura à participação de bancos estrangeiros, bem como na integração com os mercados internacionais;
- o acesso às tecnologias da informação e comunicação que possibilitam a administração de serviços financeiros em grande escala, e
- o estabelecimento do euro como moeda única na União Européia, que aumentou a concorrência entre os grandes bancos e os levou a adotar estratégias de globalização a fim de sobreviver e progredir em um ambiente de concorrência global.

## b) Etapas da expansão regional

■ A integração da Espanha e Portugal na União Europeia acelerou as mudanças no setor financeiro da Península Ibérica. Por um lado, a concorrência aumentou muito nos mercados nacionais, em virtude do ingresso de bancos estrangeiros, oriundos principalmente de outros países da Europa. Por outro lado, as maiores instituições financeiras locais elaboraram uma estratégia de crescimento baseada em fusões e aquisições a fim de se adaptarem ao novo contexto. Houve, por conseguinte, um intenso processo de concentração no mercado local, sobretudo na Espanha, e o começo de uma ativa expansão internacional. Essa tendência trouxe consigo a criação de duas fortes entidades financeiras: o Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) e o Banco Santander Central Hispano (SCH).

■ O reduzido nível de participação dos bancos e as reformas do setor financeiro na América Latina, juntamente com a proximidade cultural, fizeram com que a região se tornasse uma oportunidade única para a penetração dos bancos espanhóis. Por sua vez, os países europeus apresentavam mercados maduros e raras possibilidades de aquisições, além de preços altos.

■ Numa primeira etapa, os bancos espanhóis concretizaram uma ampla e rápida expansão regional no seu principal ramo de atividade, o sistema bancário comercial. Com essa finalidade, aplicaram uma ambiciosa estratégia de aquisições de entidades financeiras nacionais que os converteu em líderes na maioria das economias regionais.

■ Entre 1995 e 1997, o BBVA e o SCH conseguiram uma alta participação nos mercados financeiros da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e República Bolivariana da Venezuela, porém uma fraca presença no Brasil e no México.

■ Mapa IV.4 ■

### Ibero-América: etapas da internacionalização dos bancos



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

### c) Aumento da presença geográfica e diversificação dos negócios

■ Uma vez consolidada a sua posição nos mercados latino-americanos, as principais entidades espanholas adotaram novos planos de diversificação. Nesse âmbito, teve destaque o acesso ao ramo da administração de fundos de pensões e ao mercado de seguros.

#### ■ Quadro IV.4 ■

**SCH e BBVA: presença na Ibero-América, por segmento, 2006**

	BBVA			SCH		
	Bancos	Administradoras de fundos de pensões	Seguros	Bancos	Administradoras de fundos de pensões	Seguros
<b>América Latina</b>						
Argentina	X	X	X	X	X	X
Bolívia		X				
Brasil				X	X	X
Chile	X	X	X	X	X	
Colômbia	X	X	X	X	X	
Equador		X				
México	X			X	X	
Panamá	X					
Paraguai	X					
Peru	X	X		X	X	
Rep. Dominicana		X	X			
Uruguai	X			X	X	
Venezuela (Rep. Bol. da)	X		X	X		
<b>Península Ibérica</b>						
Espanha	X			X	X	X
Portugal	X			X	X	X

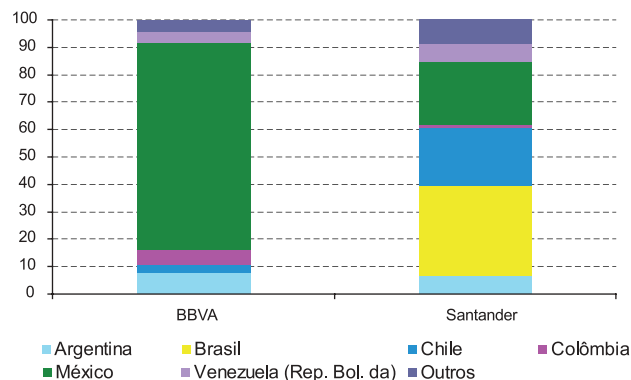
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) e do Banco Santander Central Hispano (SCH).

■ No começo da presente década, o SCH e o BBVA ingressaram com muita força nos maiores mercados da região (Brasil e México), definindo o que seria a sua estratégia global renovada.

#### ■ Gráfico IV.20 ■

**SCH e BBVA: lucro na América Latina, por país, 2006**

(Em porcentagens)

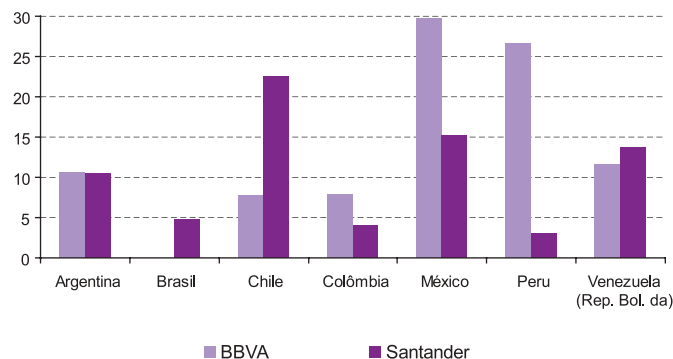


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) e do Banco Santander Central Hispano (SCH).

#### ■ Gráfico IV.21 ■

**SCH e BBVA: participação de mercado no segmento bancário comercial, 2006**

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) e do Banco Santander Central Hispano (SCH).

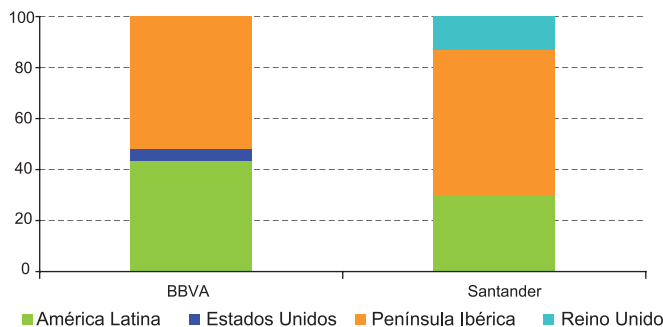


## e) A sólida posição na América do Sul facilitou a exploração de mercados mais complexos pelos bancos espanhóis

### ■ Gráfico IV.22 ■

#### BBVA e SCH: lucro atribuído, por região, 2006

(Em porcentagens)

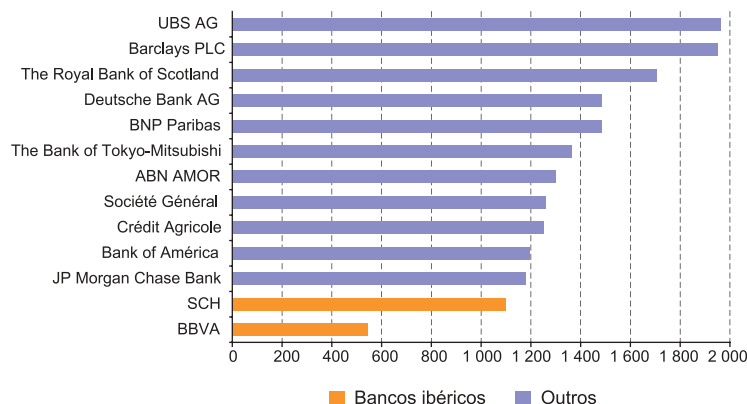


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Bankers Almanac.

### ■ Gráfico IV.23 ■

#### Maiores bancos do mundo, por ativos, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Bankers Almanac.

■ Diante das dificuldades competitivas prevaletentes no Brasil, os bancos espanhóis decidiram atribuir prioridade máxima à melhoria da sua posição no mercado mexicano. Uma vez assegurado o controle de algumas das maiores entidades financeiras desse país, concentraram seus esforços no ingresso no mercado dos Estados Unidos, para cujo fim desenvolveram diferentes estratégias.

■ O BBVA procurou aproveitar as oportunidades proporcionadas pela grande população de imigrantes mexicanos residentes nos Estados Unidos, e pelas vultosas remessas oriundas dessa comunidade, e com essa finalidade adquiriu vários bancos no Sul dos Estados Unidos. O SCH comprou o banco estadunidense Sovereign Bank —o décimo oitavo banco do país, com sede na Filadélfia—, a fim de ingressar no competitivo mercado do Nordeste do país. Essa expansão foi favorecida pela sua presença no México e pela experiência adquirida no Reino Unido com a compra do banco Abbey. Mais recentemente, o SCH, juntamente com o Royal Bank of Scotland e a Forbis, procurou assumir o controle do grupo holandês ABN Amro.

■ Com o propósito de financiar essa nova etapa de expansão internacional fora da Ibero-América, o SCH decidiu retirar-se do ramo da administração de fundos de pensões na América Latina. Em 2007, vendeu seus ativos no Chile, Colômbia, México e Peru e está em negociações para transferir os da Argentina e do Uruguai.

■ Em síntese, a aposta inicial das maiores entidades financeiras espanholas na América Latina permitiu-lhes ter acesso a mercados mais competitivos na Europa e na América do Norte e figurar, em um lapso de poucos anos, entre os maiores bancos da Europa.

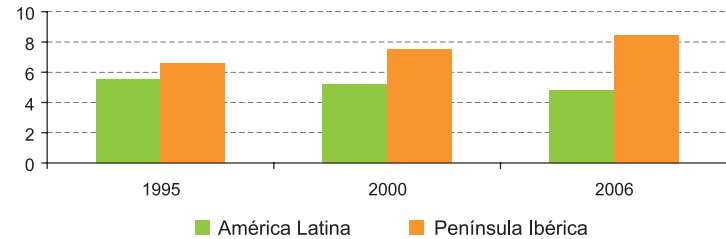
## 5. Construção

### a) Uma atividade no apogeu?

- A construção é um setor muito relevante das economias nacionais da Ibero-América, especialmente da Espanha e Portugal, nas quais registrou um crescimento significativo.
- O desenvolvimento do turismo na Península Ibérica e o posterior ingresso desta na União Européia imprimiram um forte impulso à melhoria da sua infra-estrutura. O acesso aos fundos estruturais e de coesão permitiu estreitar a lacuna existente em relação a outros países europeus, concretizar grandes investimentos na infra-estrutura de transporte (rodovias, aeroportos, portos e estradas de ferro) e ampliar as bases do Estado de bem-estar social, com novos hospitais e escolas, entre outros benefícios. Isso deu ensejo ao aparecimento de grandes empresas de engenharia e construção que rapidamente desenvolveram importantes vantagens competitivas.
- Na América Latina, especialmente nos países de maior porte, o setor da construção desenvolveu-se no contexto da industrialização e da melhoria da infra-estrutura que caracterizou a segunda metade do século XX. A contração da capacidade financeira dos Estados traduziu-se na diversificação das atividades no sentido dos serviços recentemente privatizados e no começo de uma expansão fora das fronteiras nacionais.
- No período recente, a menor rentabilidade dos mercados bursáteis e a redução das taxas de juros na área do euro suscitaram um aumento sem precedentes do mercado imobiliário. Na Espanha, a expansão da construção habitacional e a elevação do preço das moradias foram particularmente acentuadas. Quarenta por cento das novas moradias construídas na União Européia nos últimos quatro anos corresponderam à Espanha. Nesse contexto, as companhias construtoras contaram com grande liquidez para expandir-se no exterior e diversificar suas atividades ao ramo, por exemplo, da energia.

■ Gráfico IV.24 ■

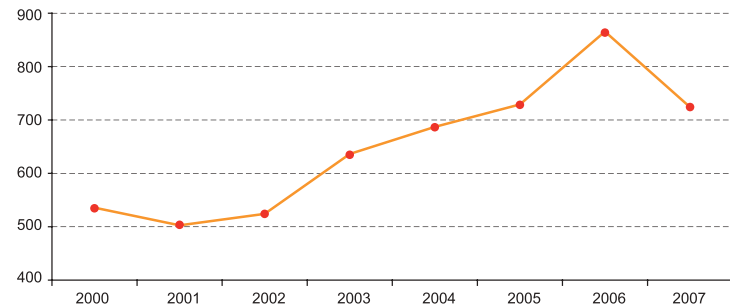
**Ibero-América: participação da construção no PIB, 1995-2006**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

■ Gráfico IV.25 ■

**Espanha: construção residencial, 2000-2007**  
(Em milhares de unidades)

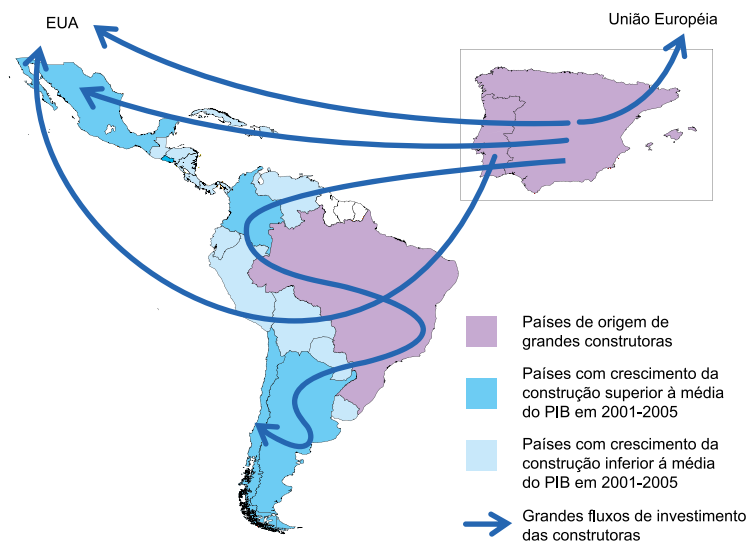


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Ministério do Fomento.

## b) As empresas se preparam para a desaceleração do setor imobiliário

### Mapa IV.6

#### Internacionalização das empresas de construção ibero-americanas

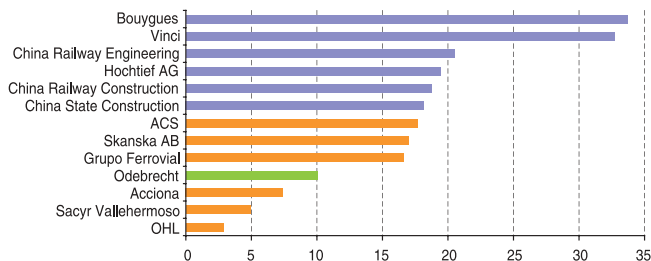


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

### Gráfico IV.26

#### Maiores empresas de construção, por vendas, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune* e das empresas.

Na Península Ibérica verificou-se um vigoroso processo de concentração no setor da construção. Hoje, um pequeno grupo de grandes empresas, lideradas pelo Grupo ACS, Grupo Ferrovial, Acciona, Sacyr Vallehermoso e Obrascón, Huarte e Lain (OHL), domina praticamente todos os segmentos do setor.

A consolidação empresarial, a saturação do mercado ibérico e um possível esfriamento do mercado imobiliário traduziram-se em novas estratégias das empresas orientadas para a diversificação das suas atividades e riscos, como as seguintes:

- O aprofundamento da expansão internacional do negócio principal, combinando operações em mercados emergentes, como a América Latina e a Europa oriental, com atividades em países industrializados, principalmente a União Europeia e os Estados Unidos. Na América Latina, as operações das empresas construtoras espanholas concentraram-se em países com estabilidade macroeconômica e boas projeções de expansão da infra-estrutura, como o Chile e o México.
- A diversificação para atividades muito vinculadas à construção e com boas expectativas de crescimento no médio e longo prazo, como a energia elétrica. A Acciona, juntamente com a Enel SpA, assumiu o controle da Endesa; a ACS adquiriu 40% da União Fenosa, e a Sacyr Vallehermoso, 20% da Repsol YPF.

Além disso, as construtoras latino-americanas, lideradas pelas brasileiras Odebrecht e Andrade Gutierrez S.A., conseguiram consolidar-se internacionalmente, graças a algumas vantagens comparativas, como a combinação de capacidade técnica, flexibilidade e baixos custos, a possibilidade de operação em entornos regulados e com economias instáveis, e uma identidade cultural e linguística em países que têm uma grande demanda de infra-estrutura.

## 6. Turismo

### a) Em busca de sol e praia

■ Nos últimos anos, o turismo mundial registrou um acelerado crescimento. Absorve cerca de 10% dos investimentos públicos e privados e gera 8% dos postos de trabalho do mundo. Os principais destinos turísticos estão em países desenvolvidos, embora vários países em desenvolvimento comecem a ganhar um espaço maior nas preferências dos turistas.

■ Nesse contexto foi crescendo a importância do espaço ibero-americano, no qual se destacam a Espanha, o México e Portugal, seguidos do Brasil, da Argentina, da República Dominicana e de Cuba. Em 2005, os países da América Latina receberam 58 milhões de turistas, enquanto a Península Ibérica recebeu mais de 67 milhões de visitantes; as duas sub-regiões concentram 16% do mercado mundial.

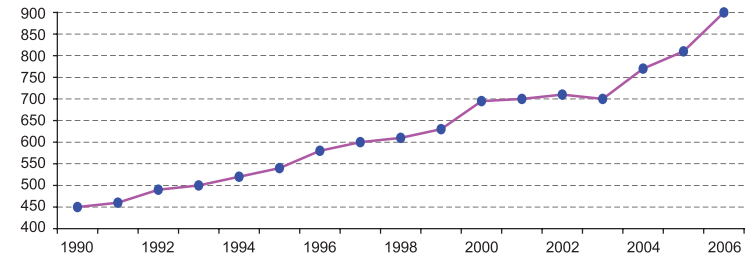
■ A partir da década de 1960, o setor de turismo converteu-se em um dos grandes propulsores do desenvolvimento econômico da Península Ibérica, tanto da Espanha quanto de Portugal. Numa primeira etapa, aproveitando as vantagens comparativas do entorno europeu —clima, características geográficas e custos—, deu-se uma grande expansão da atividade turística baseada em um modelo de “sol e praia”. Poderosas cadeias hoteleiras, operadores de turismo e empresas de transporte aéreo foram desenvolvidos. O setor de turismo representa, nesses dois países, cerca de 11% do PIB. No momento, a Espanha é o segundo receptor de turistas do mundo.

■ Na América Latina, o papel do setor do turismo tornou-se cada vez mais relevante, cabendo ao México as cifras mais altas. Neste país, o setor do turismo contribui com mais de 8% do PIB.

#### ■ Gráfico IV.27 ■

##### Ingresso de turistas internacionais, 1990-2006

(Em milhões de turistas)

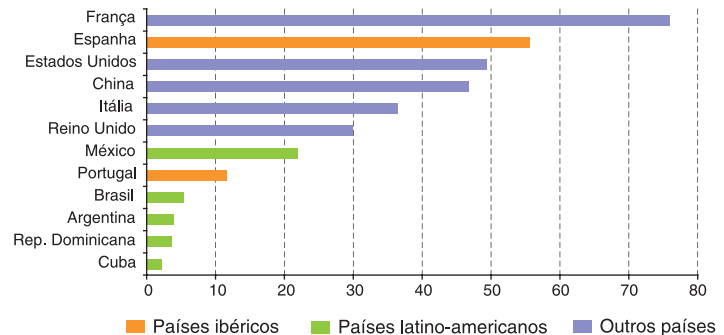


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Mundial do Turismo (OMT).

#### ■ Gráfico IV.28 ■

##### Principais destinos turísticos, 2005

(Em milhões de turistas)



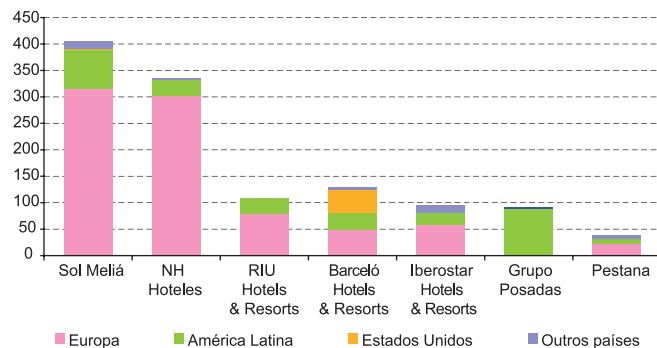
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Mundial do Turismo (OMT).



## b) A experiência se reproduz na América Latina

### ■ Gráfico IV.29 ■

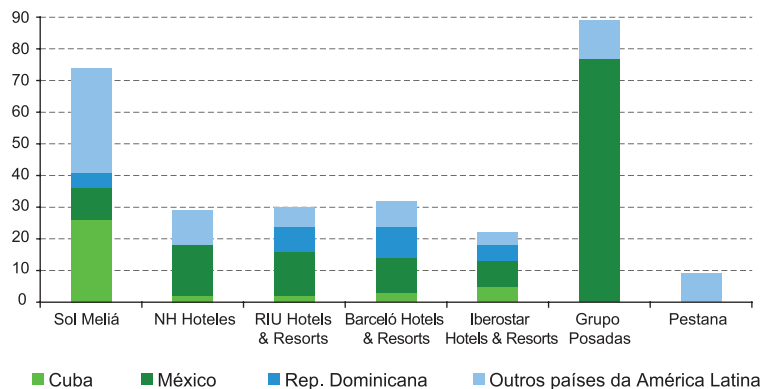
**Maiores cadeias hoteleiras, segundo o número de hotéis por região, 2007**



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

### ■ Gráfico IV.30 ■

**Maiores cadeias hoteleiras, segundo o número de hotéis por país da América Latina, 2007**



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

■ Na Espanha, graças ao apogeu do turismo, concretizou-se um vigoroso processo de consolidação do qual emanaram cadeias hoteleiras poderosas (Sol Meliá, NH Hoteles, RIU Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resorts). Em Portugal desenvolveu-se um processo semelhante, embora menos intenso, no qual sobressaem os grupos Pestana, Vila Galé, Oásis Atlântico e Espírito Santo, enquanto no México consolida-se a liderança do Grupo Posadas. Na grande maioria desses casos, a evolução está associada principalmente à hotelaria de férias e lazer, embora no período recente se observe uma tendência a maior diversificação, sobretudo no sentido do segmento do turismo urbano e de negócios.

■ Pouco a pouco, algumas dessas vantagens competitivas foram diminuindo com o aparecimento de ofertas turísticas semelhantes, a excessiva exploração do litoral espanhol e a elevação dos preços em consequência do aumento dos custos trabalhistas. Nesse cenário, as empresas ibéricas começaram a repetir no exterior a experiência desenvolvida no mercado doméstico, de maneira a gerar novas fontes de receitas.

■ Desse modo, as principais cadeias hoteleiras espanholas apostaram fortemente na América Latina e concentraram-se na costa atlântica do México e em países de língua espanhola do Caribe (Cuba e República Dominicana). No início desta década, as empresas de Portugal começaram a reproduzir a experiência de seus vizinhos espanhóis, porém concentrando-se no Nordeste do Brasil, onde encontraram uma ampla oferta de terras a preço baixo, um clima excepcionalmente bom durante todo o ano e facilidades de acesso e idioma. Além disso, as empresas do setor viram-se beneficiadas com a maior frequência dos vôos para o Brasil da linha aérea Transportes Aéreos Portugueses (TAP).

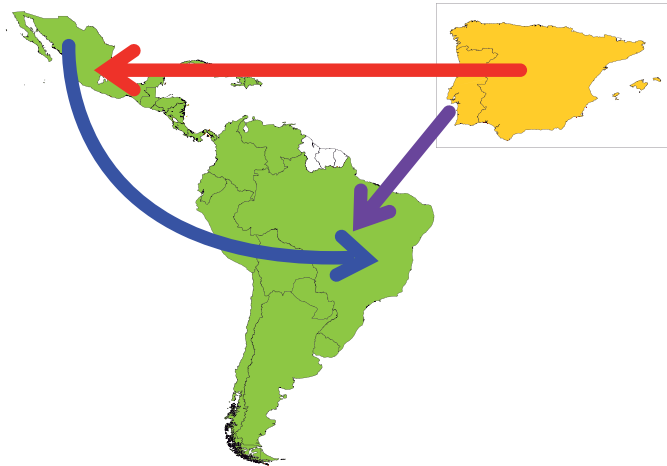
### c) Uma relação complexa entre diferentes agentes econômicos

Os operadores de turismo, na condição de intermediários entre o cliente final e os fornecedores de alojamento, desempenharam um papel decisivo na canalização da demanda turística para a Península Ibérica. Em consequência, a procura e a oferta turística sempre estiveram ligadas e foram, portanto, influenciadas pelas ações dos agentes intermediários. A tendência dos novos destinos turísticos é de perpetuar esse tipo de relação. Primeiramente, a distância em que muitos deles se encontram converte o setor do transporte aéreo e a disponibilidade de lugares em um elemento primordial para a comercialização e rentabilidade do ramo hoteleiro. Em segundo lugar, em muitas ocasiões a expansão internacional das cadeias hoteleiras foi levada a cabo em conjunto com operadores de turismo estrangeiros. Nesse sentido, destacam-se estes vínculos acionários e financeiros entre operadores de hotéis e empresas de transporte aéreo: Grupo Marsans e Spanair, Aerolíneas Argentinas e Austral, Grupo Posadas e Mexicana de Aviación, Barceló e Globalia (ex-Air Europa).

Atualmente, no setor do turismo, os clientes são mais exigentes e requintados, há mais concentração dos operadores de turismo com maior poder de negociação junto às empresas de hotelaria e às linhas aéreas e maiores exigências ambientais. Diante desses desafios, as empresas da Península Ibérica tiveram um desempenho particularmente bem-sucedido. Em 2006, a Sol Meliá contava com 406 hotéis situados em 35 países de quatro continentes, era líder no mercado hoteleiro da Espanha, da América Latina e do Caribe e se classificava como a décima segunda empresa de hotelaria no âmbito internacional, além de ser a maior cadeia de turismo de férias do mundo. Outros operadores, como a NH Hoteles, RIU Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Iberostar e Grupo Posadas, estão entre as 40 empresas de hotelaria mais importantes do mundo.

#### Mapa IV.7

**Dinâmica da expansão internacional das empresas de turismo da Ibero-América: uma complexa relação entre distância e identidade idiomática e cultural**

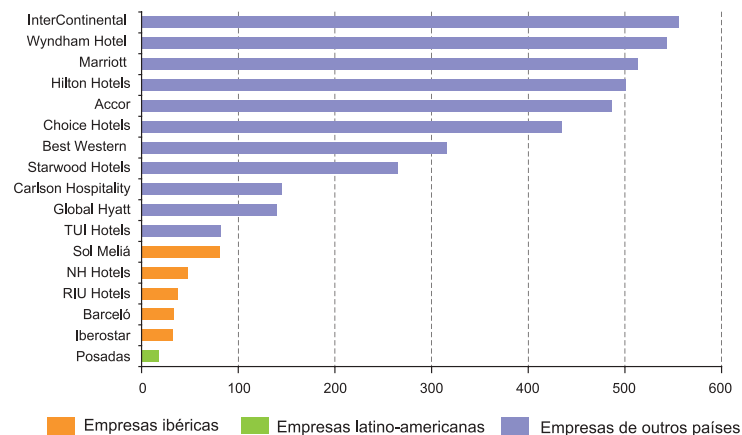


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

#### Gráfico IV.31

**Maiores cadeias hoteleiras do mundo, 2006**

(Em milhares de quartos)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Hotels Magazine, "Hotels' Corporate 300 Ranking", julho de 2007.

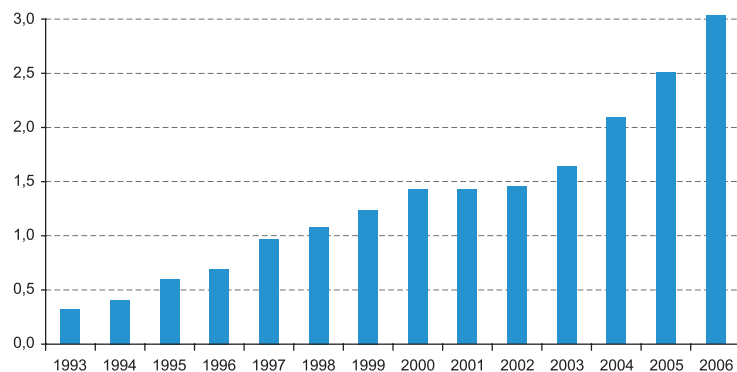
## 7. Transporte aéreo

### a) Crescimento a partir do Sul

#### ■ Gráfico IV.32 ■

##### LAN Airlines: vendas totais, 1993-2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da LAN Airlines.

#### ■ Gráfico IV.33 ■

##### LAN Airlines: vendas totais, por tipo de rota, nacional e internacional, 2006

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da LAN Airlines.

<sup>a</sup> Vôos nacionais.

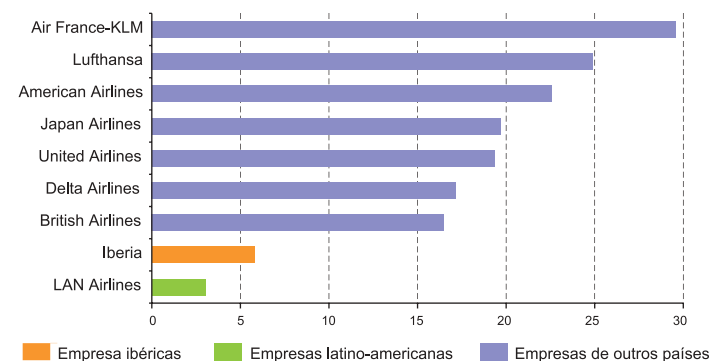
■ A privatização de linhas aéreas estatais na década de 1990 e uma relativa flexibilização das restrições em alguns países criaram oportunidades para a internacionalização de empresas do setor. Nesse sentido, houve três gerações de empreendimentos internacionais de empresas de transporte aéreo: a primeira foi liderada pelas grandes empresas brasileiras; a segunda, pelos operadores de turismo espanhóis, e a terceira, mais recente, pela empresa chilena LAN Airlines.

■ Desde meados dos anos noventa, a LAN Airlines vem desenvolvendo uma estratégia para colocar-se entre as linhas aéreas mais importantes do mundo. Em um período turbulento para o setor, a empresa entendeu que a única forma de crescer era a expansão internacional por meio não só da agregação de novas rotas a partir do Chile como da criação de uma rede de empresas com sede em diversos países latino-americanos. Desse modo, a LAN Airlines estabeleceu filiais na Argentina, Equador, Peru e República Dominicana para prestar serviços em rotas nacionais e algumas rotas internacionais.

#### ■ Gráfico IV.34 ■

##### Maiores linhas aéreas do mundo, por vendas, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune*.

## 8. Comércio varejista

### a) Davi versus Golias?

■ Na Ibero-América, acompanhando as tendências mundiais, grandes lojas, supermercados, e mais tarde hipermercados e centros comerciais, foram surgindo em número cada vez maior. No entanto, na América Latina, o setor do comércio varejista cresceu de maneira bastante atomizada e esteve em mãos de grupos familiares locais.

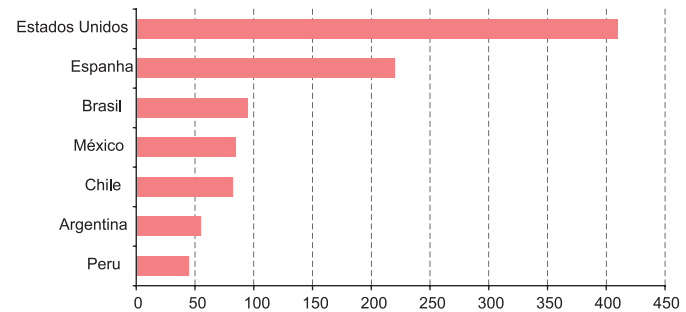
■ Durante os anos noventa, quando seus mercados de origem se encontravam à beira da saturação, algumas das principais empresas do mundo viram nas economias emergentes grandes possibilidades de continuar crescendo. Desse modo, a América Latina, e principalmente os mercados maiores —Argentina, Brasil e México—, converteu-se em um objetivo prioritário para algumas dessas empresas, como Wal-Mart e Carrefour. Além disso, com a chegada dos operadores estrangeiros, os mecanismos formais de comercialização aumentaram a sua participação no mercado.

■ Um caso interessante é o do Chile, onde se travou uma intensa competição. A situação real do comércio varejista, aliada ao tamanho do mercado interno, levou as empresas nacionais a desenvolverem uma nova variante comercial: o comércio varejista integrado. Desse modo, essas empresas começaram a ampliar e diversificar a sua oferta, de maneira a criar sinergias entre vários negócios relacionados.

■ Esse novo modelo comercial permitiu a um grupo de empresas chilenas frear as tentativas de operadores internacionais de ingressar no mercado nacional. Essas empresas consolidaram e ampliaram a sua presença nos mercados em que operam; as grandes cadeias ganharam visibilidade mediante a aquisição de operadores menores ou a concretização de fusões com agentes importantes em segmentos nos quais tinham pouca presença, aumentando desse modo de maneira significativa a concentração no mercado interno.

■ Gráfico IV.35 ■

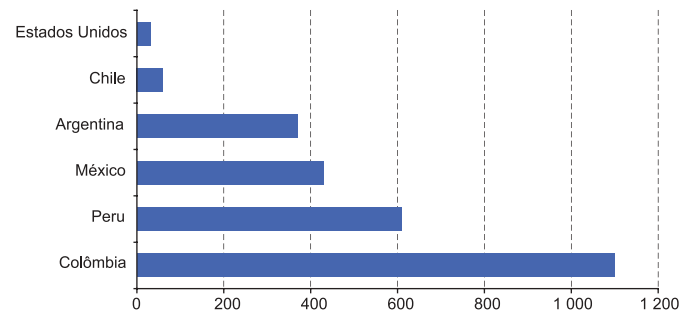
Área de supermercados em metros quadrados por 1.000 habitantes, 2006



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa Falabella.

■ Gráfico IV.36 ■

Número de lares por loja para melhoramento da casa, 2006

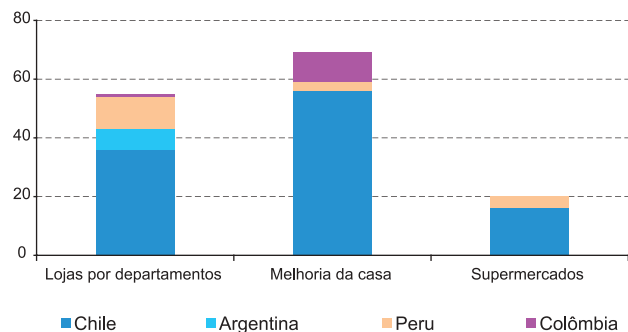


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa Falabella.

## b) Um novo modelo comercial no mercado local e na internacionalização

### ■ Gráfico IV.37 ■

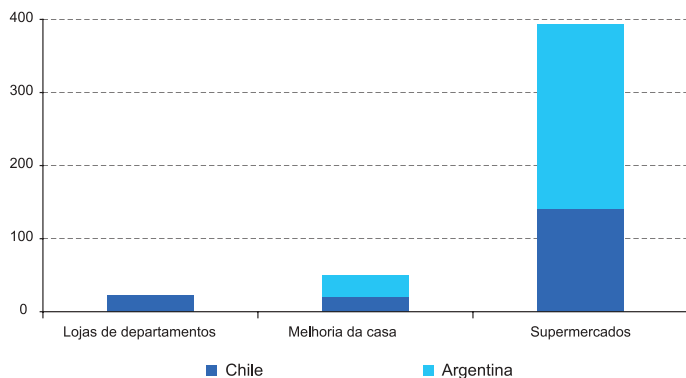
**Falabella: número de lojas por segmento e país, 2006**



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

### ■ Gráfico IV.38 ■

**Cencosud: número de lojas, por segmento e país, 2006**



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

■ As empresas chilenas foram completando progressivamente o círculo do comércio varejista integrado com seis pilares básicos: lojas de comércio múltiplo, lojas de artigos para melhoramento da casa, supermercados, administração de cartões de crédito, serviços financeiros prestados através de um banco próprio e negócios imobiliários.

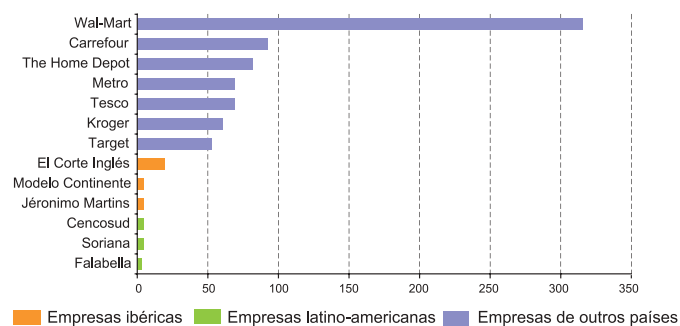
■ No rastro do sucesso no mercado local e antecipando-se às primeiras demonstrações da sua saturação, as empresas de comércio varejista viram na expansão internacional a melhor opção para iniciar uma trajetória de crescimento sustentável. A internacionalização das principais empresas, Falabella e Cencosud, foi feita de forma gradual e perto dos países vizinhos —Argentina, Peru e, recentemente, Colômbia—, o que lhes permitiu ir assimilando a experiência de operar em outros mercados.

■ Apesar de serem operadores muito pequenos no âmbito mundial, essas empresas se tornaram um modelo de referência para o setor, conseguindo uma importante posição em seus países vizinhos. Além disso, no período recente, tanto a Falabella como a Cencosud figuraram entre os operadores de comércio varejista de mais rápido crescimento no mundo.

### ■ Gráfico IV.39 ■

**Maiores cadeias de comércio varejista, por vendas, 2006**

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa Stores.

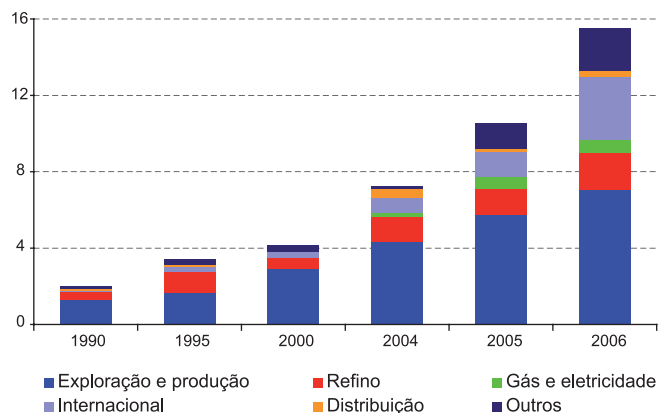


## b) A desregulamentação do setor permite a ampliação e diversificação geográfica e vertical das operações das empresas de petróleo e gás

### ■ Gráfico IV.40 ■

#### Petrobras: investimentos, por segmento, 1990-2006

(Em bilhões de dólares)

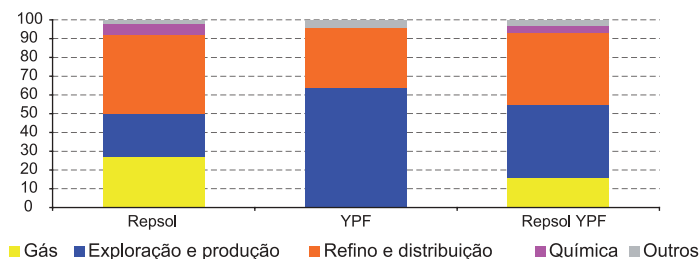


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

### ■ Gráfico IV.41 ■

#### Repsol, YPF e Repsol YPF: distribuição dos ativos entre segmentos

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

■ A empresa argentina YPF, antes de ser adquirida pela Repsol, começou a investir em atividades de exploração e produção, refino e distribuição de combustíveis em vários países da América do Sul. Além disso, a recém-privatizada empresa espanhola Repsol aproveitou a privatização da YPF para ingressar em atividades de exploração e produção, petroquímica, refino, distribuição e comercialização de combustíveis na América Latina. De fato, o elemento mais interessante dessa aquisição foi a grande complementaridade existente entre os ativos de ambas as empresas.

■ A Petrobras, ante a perspectiva de desregulamentação do setor e a necessidade de diversificar a matriz energética brasileira, começou a reestruturar-se a fim de integrar os vários segmentos. No mercado interno ampliou o âmbito de suas atividades no sentido do gás natural e da energia elétrica. Também desenvolveu uma estratégia de internacionalização que combinava o incremento das suas reservas de petróleo e gás com uma crescente diversificação das suas áreas de atividade. Numa primeira etapa, a escassez de reservas nacionais estimulou a empresa a iniciar atividades de exploração e produção no exterior.

■ Mais recentemente, a Petrobras procurou oportunidades de negócios em diferentes mercados com vistas a distribuir e comercializar combustíveis na América Latina, refinar nos Estados Unidos, explorar e produzir na África e no Golfo do México, aumentar a integração vertical da cadeia de gás natural-energia elétrica e atribuir maior ênfase aos biocombustíveis. Neste último caso, concretizou alguns projetos conjuntos com empresas portuguesas a fim de desenvolver iniciativas de exploração e produção de hidrocarbonetos e biocombustíveis em Portugal. Em 2007, a Petrobras retirou-se da atividade de refino de combustíveis na Bolívia.

### c) Empresas com uma intensa concentração na Ibero-América

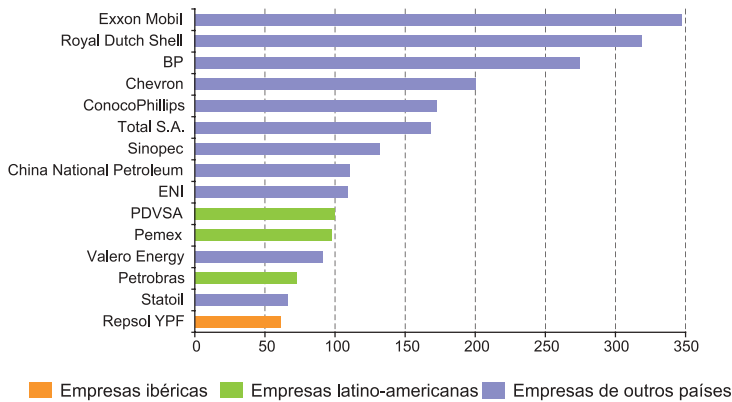
■ A Repsol YPF começou a diversificar seus investimentos no sentido de outras regiões e de outros países dentro da América Latina. Atualmente, fazem parte das áreas prioritárias para a expansão da empresa em atividades de exploração e produção, além da América Latina, a Jamahiriya Árabe Líbia e a Argélia.

■ Todavia, em que pesem seus esforços de diversificação geográfica e de atividades, a Petrobras e a Repsol YPF continuam muito concentradas na América do Sul e na capacidade de refino dentro do espaço ibero-americano. Isso as converte em atores importantes do panorama regional, porém menos relevantes no âmbito mundial, principalmente nos segmentos de refino, distribuição e comercialização de combustíveis.

#### ■ Gráfico IV.44 ■

##### Maiores empresas petrolíferas integradas, por vendas, 2006

(En bilhões de dólares)

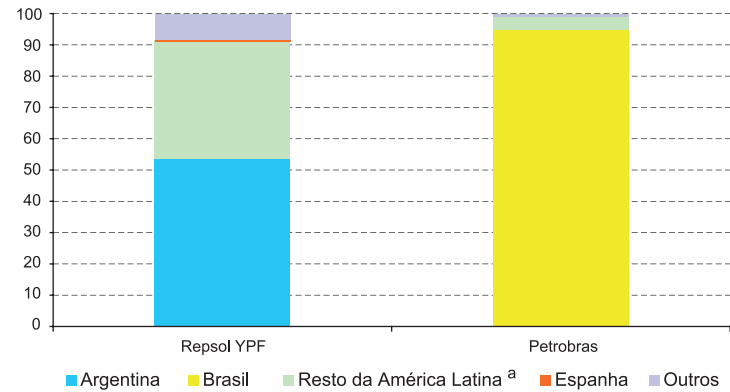


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune* e da classificação "Platts Top 250 Global Energy Companies Rankings" [on line], <http://www.platts.com/top250..>

#### ■ Gráfico IV.42 ■

##### Repsol YPF e Petrobrás: reservas comprovadas de petróleo e gás, por país, 2006

(Em porcentagens)



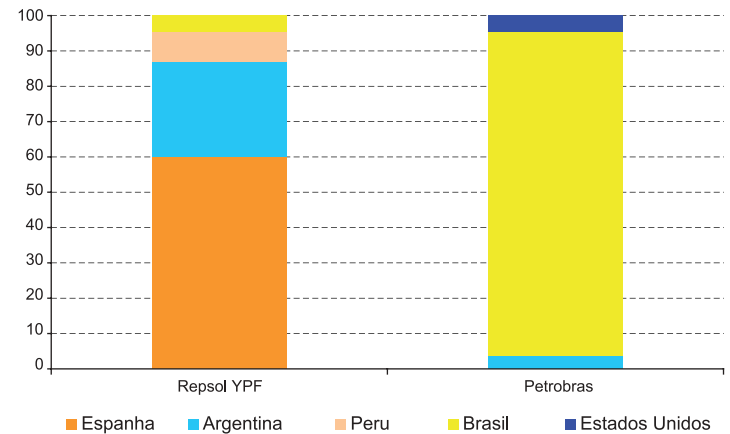
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

<sup>a</sup> Inclui o Brasil, no caso da Repsol YPF, e a Argentina, no da Petrobrás.

#### ■ Gráfico IV.43 ■

##### Repsol YPF e Petrobrás: capacidade de refino, por país, 2006

(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

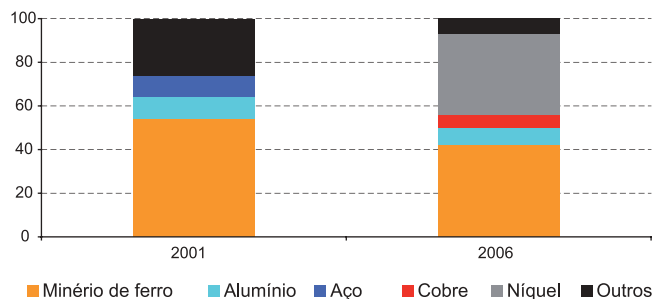


## 10. Mineração

### a) Alguns poucos e grandes investidores internacionais

#### ■ Gráfico IV.45 ■

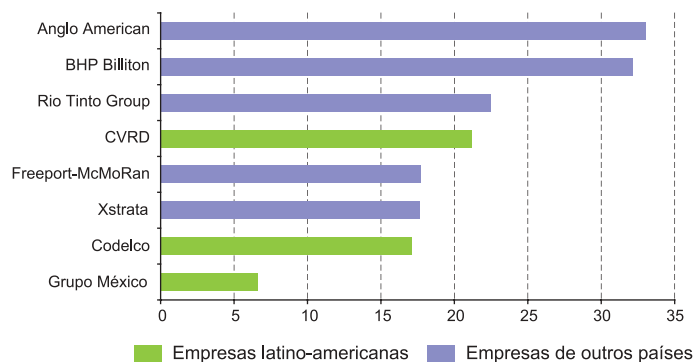
**Companhia Vale do Rio Doce (CVRD): vendas, por atividade, 2001 e 2006**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

#### ■ Gráfico IV.46 ■

**Maiores empresas mineiras do mundo por vendas, 2006**  
(En bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune*.

■ A mineração é uma atividade que faz uso intensivo de capital e está sujeita a grandes incertezas. Na América Latina, uma parte importante da mineração extrativa foi desenvolvida com forte apoio estatal ou com diferentes graus de participação de grupos privados locais e estrangeiros. Nesse contexto, as experiências de internacionalização foram pouco numerosas, ainda que significativas no tocante aos recursos financeiros investidos, destacando-se as da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e do Grupo México.

■ Na década de 1980, na condição de empresa estatal, a CVRD iniciou a sua expansão no exterior, tendo em vista principalmente encontrar mercados para o minério de ferro produzido no Brasil. Após a sua privatização, a internacionalização da empresa adquiriu uma dimensão importante. A partir daí, ela passou a concentrar-se na mineração extrativa, atividade na qual era mais competitiva. Para isso vendeu ativos não estratégicos, principalmente no Brasil. Paralelamente, como forma de diversificar o risco e melhorar a sua posição em relação aos seus concorrentes mundiais, a CVRD começou a investir no exterior na diversificação dos seus produtos e ingressou nos ramos do carvão e do níquel. Com relação a este último, a CVRD adquiriu em 2006 a empresa canadense Inco, a principal produtora mundial de níquel.

■ O Grupo México comprou a parte do seu sócio controlador e com isso conseguiu o controle da Southern Peru Copper Corporation, uma das minas de cobre mais rentáveis do mundo. Essa empresa mexicana converteu-se, assim, em um dos maiores produtores de cobre no nível mundial.

■ Em síntese, algumas das maiores empresas latino-americanas procuraram aumentar a sua presença em um mercado mundial cada vez mais concentrado mediante uma estratégia de especialização produtiva e abandono de alguns esforços no sentido de avançar na cadeia de valor, o que as levou a concentrar-se em atividades extrativas.

## 11. Siderurgia

### a) A internacionalização: elemento-chave para superar entraves ao comércio

■ A maior concentração da capacidade produtiva para a transformação do minério de ferro em aço está localizada próximo dos mercados consumidores, ou seja, nos países desenvolvidos. Todavia, no contexto dos processos de industrialização implementados durante o século XX, também foram desenvolvidos conglomerados industriais que aproveitaram a proximidade do minério de ferro. Na América Latina, as políticas explícitas de industrialização, a criação de grandes empresas estatais, a força de grupos familiares locais e a associação com investidores estrangeiros desde cedo (principalmente no Brasil) ajudaram a criar um setor siderúrgico poderoso.

■ Como precisavam crescer a fim de atingir escalas mínimas eficientes e como os mercados nacionais eram limitados, as empresas começaram a procurar novas oportunidades no exterior. No Brasil e na Argentina as privatizações permitiram que a Gerdau e a Techint crescessem localmente. Desse modo, a partir de uma sólida posição no país, essas empresas passaram a investir no exterior, participando inicialmente de outras privatizações e adquirindo ativos privados. A Gerdau e a Techint tiveram uma longa experiência internacional que é especialmente interessante em um contexto de intensa consolidação do setor siderúrgico mundial.

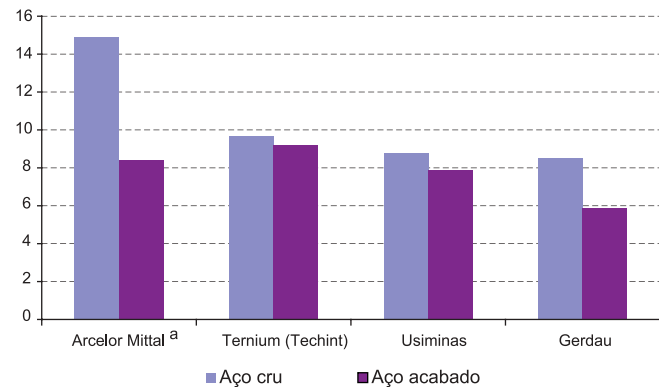
■ A Gerdau fez uma série de aquisições no Cone Sul (Argentina, Chile e Uruguai), principalmente de miniaciarias. Na América do Norte, a empresa concretizou várias compras em maior escala, tanto no Canadá como nos Estados Unidos. Recentemente, ingressou no mercado europeu, mediante a aquisição da firma espanhola Sidenor, e começa a estender-se à Ásia.

■ Também a empresa brasileira Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) se expandiu no sentido dos Estados Unidos e da Europa a fim de evitar a proteção tarifária em relação aos produtos acabados. Nesse sentido, destaca-se um importante investimento na Península Ibérica: a compra da Lusosider em Portugal.

#### ■ Gráfico IV.47 ■

##### América Latina: maiores produtores de aço, 2006

(Em milhões de toneladas por ano)



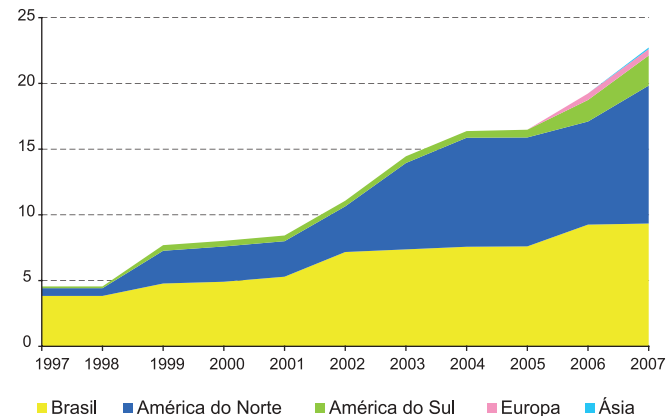
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

<sup>a</sup> Produção na América Latina.

#### ■ Gráfico IV.48 ■

##### Gerdau: capacidade de produção de aço, por região, 1997-2007

(Em milhões de toneladas)



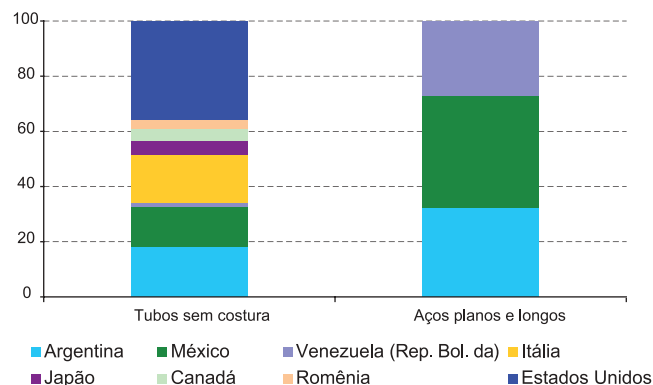
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

## b) As empresas latino-americanas começam a competir nas ligas maiores

### ■ Gráfico IV.49 ■

#### Techint: capacidade de produção de tubos sem costura e aços planos e longos, por país, 2006

(Em porcentagens)

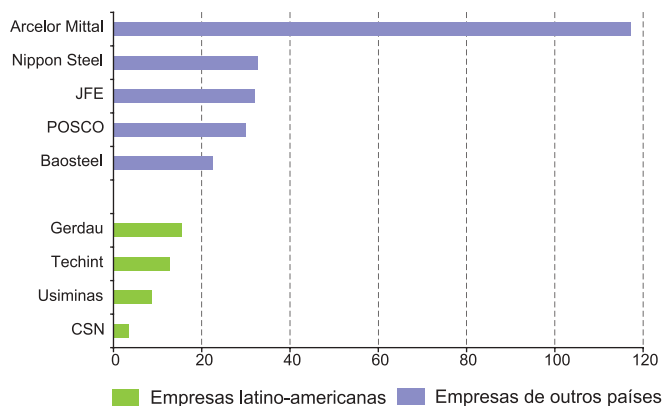


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

### ■ Gráfico IV.50 ■

#### Maiores empresas siderúrgicas do mundo, por vendas, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Instituto Internacional do Ferro e do Aço (IIHA).

■ O grupo Techint foi um dos principais protagonistas ibero-americanos das recentes aquisições transfronteiriças. A internacionalização do braço siderúrgico do grupo deu-se de forma diferente em relação às suas duas principais áreas de atividade: tubos sem costura (concentrada na subsidiária Tenaris) e aços planos e longos (concentrada na subsidiária Ternium).

■ Por um lado, no mercado de tubos, a internacionalização da empresa começou cedo e não se limitou à região. De fato, 50% da capacidade de produção de tubos se encontra na Europa, América do Norte e Ásia. Por outro lado, os investimentos da Ternium em aços planos e longos limitaram-se à América Latina.

■ O que se destaca na experiência recente dessas empresas siderúrgicas latino-americanas –assim como na de outros países em desenvolvimento– são a expansão muito forte que elas tiveram fora de seus países e da sua região de origem e a aquisição que fizeram de ativos de concorrentes em países desenvolvidos, inclusive Espanha e Portugal. Nesse contexto, têm importantes rivais nas empresas da Índia, como se pôde observar na disputa entre a CSN e a Tata Steel pela compra da Corus Steel em 2006.

■ Desse modo e de forma muito acelerada, algumas dessas empresas estão se aproximando do nível dos líderes mundiais do setor.

## 12. Cimento

### a) Origem da primeira empresa transnacional global da América Latina

■ Na maioria dos países, o setor do cimento se desenvolveu ao amparo dos processos de industrialização promovidos pelo Estado. Nas últimas décadas, o setor passou por um intenso processo de concentração e consolidação. No momento, é dominado por um reduzido número de grandes empresas mundiais, lideradas pela francesa Lafarge, seguida pela mexicana Cemex e pela suíça Holcim.

■ Com uma sólida posição no mercado local e ante o interesse crescente das principais empresas europeias em ingressar no continente americano, a Cemex concretizou cedo as suas primeiras operações nos Estados Unidos. Uma estratégia de exportação centrada em um único mercado se afigurava, entretanto, perigosa. A Cemex procurou, então, oportunidades em mercados emergentes ou que tivessem um grande potencial de crescimento.

■ Primeiro chegou à Espanha e em seguida concentrou-se na América Latina (República Bolivariana da Venezuela, Panamá, Colômbia, Chile, Costa Rica e República Dominicana). Em meados dos anos noventa começou a explorar mercados mais distantes e concretizou aquisições nas Filipinas, Indonésia, Tailândia e Egito.

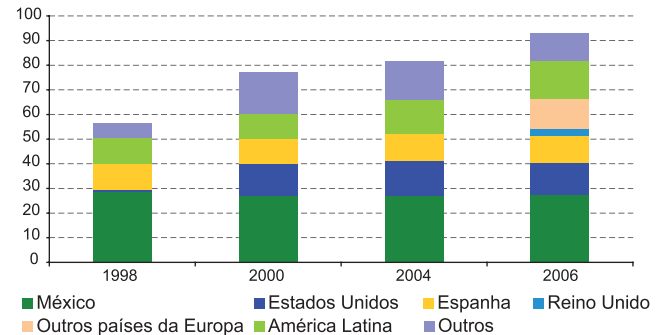
■ Na década em curso, sua estratégia constou da combinação de investimentos em mercados emergentes —dotados de alto potencial de crescimento e com maior risco implícito— com os realizados em países industrializados mais estáveis e com receitas em moedas fortes. Desse modo, a Cemex adquiriu a segunda empresa de cimento dos Estados Unidos e as maiores empresas de materiais de construção do Reino Unido e da Austrália. A empresa deste último país tem presença marcante nos Estados Unidos.

■ Com essas aquisições, além de aumentar a sua cobertura geográfica e diminuir o risco cambial, a Cemex demonstrou uma nítida tendência à maior diversificação no ramo do cimento ao converter-se no maior produtor mundial de cimento armado.

#### ■ Gráfico IV.51 ■

##### Cemex: capacidade de produção, por país, 1998-2006

(Em milhões de toneladas por ano)

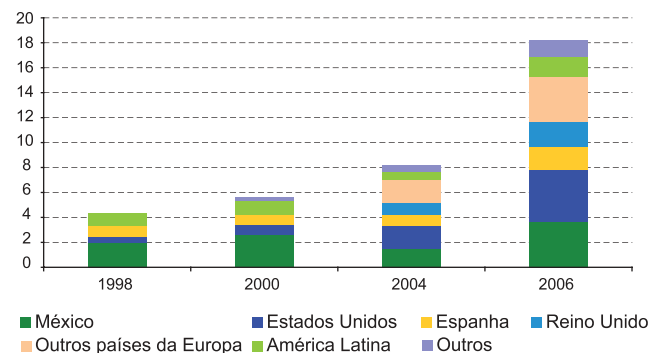


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

#### ■ Gráfico IV.52 ■

##### Cemex: vendas por país, 1998-2006

(Em bilhões de dólares)



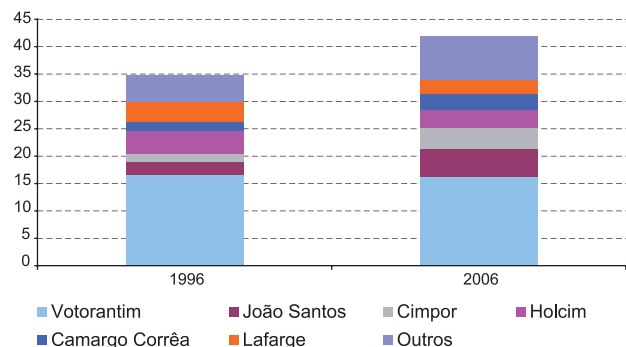
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

## b) A experiência da Cemex: uma inspiração para outras empresas ibero-americanas?

### ■ Gráfico IV.53 ■

#### Brasil: produção de cimento, por empresa, 1996-2006

(Em milhões de toneladas)

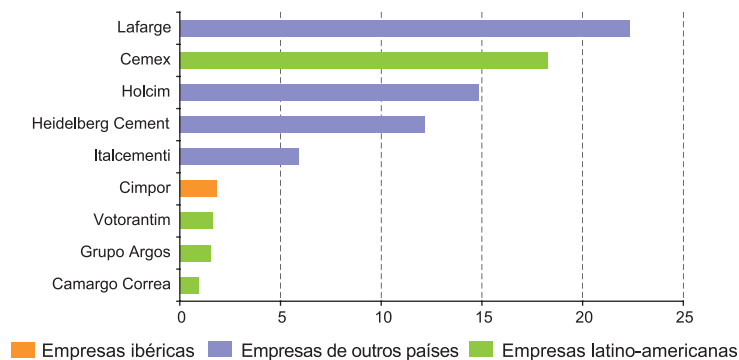


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Sindicato Nacional da Indústria do Cimento (SNIC).

### ■ Gráfico IV.54 ■

#### Maiores empresas produtoras de cimento, por vendas, 2006

(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da revista *Fortune* e das empresas.

■ Enquanto a Cemex ia consolidando sua presença mundial, dois dos maiores produtores do Brasil, a Votorantim Cimentos (VC) e a Camargo Corrêa, começavam a crescer no âmbito internacional. Procuravam, dessa maneira, neutralizar o “custo Brasil”, diversificar as suas receitas e defender as suas posições no mercado local, diante da possível entrada de alguma das principais empresas mundiais.

■ A VC começou a procurar novos mercados de forma criteriosa e decidiu concentrar-se na América do Norte, onde adquiriu empresas do Canadá e dos Estados Unidos. A Camargo Corrêa, por sua vez, optou por concentrar-se na América do Sul, onde adquiriu uma grande produtora da Argentina.

■ Além disso, dada a crescente concorrência no mercado local onde a Cemex e a Holcim atuam, o maior produtor colombiano, a Argos, iniciou um interessante processo de internacionalização. Primeiro concertou investimentos nos Estados Unidos, Haiti, República Dominicana e República Bolivariana da Venezuela e, recentemente, adquiriu duas empresas de concreto armado nos Estados Unidos.

■ Do outro lado do Atlântico, a Cimentos de Portugal (Cimpor) estendeu suas operações a mercados próximos, a partir do ponto de vista geográfico e cultural: primeiro a Espanha; em seguida, mercados emergentes da bacia do Mediterrâneo (Egito, Marrocos e Tunísia), da África (Angola, Cabo Verde, Moçambique e África do Sul), da América Latina (Brasil), e, recentemente, a China. A Cimpor considerou a Península Ibérica como um espaço natural de expansão, transformando-se no segundo maior produtor da região, depois da Cemex. Além disso, em fins dos anos noventa, essa empresa lusitana ingressou no Brasil, onde se consolidou como o terceiro maior produtor do país, depois dos grupos locais Votorantim e João Santos.

## 13. Florestas, celulose e papel

### a) Em busca de mercados e matérias-primas

Os principais produtores são os Estados Unidos, Canadá, China, Finlândia, Japão e Suécia, países onde estão instaladas as maiores empresas integradas deste ramo (madeira, celulose, painéis e papel). Nos últimos anos, vários países ibero-americanos que contam com vantagens naturais (Brasil, Chile, Espanha, México e Portugal) incrementaram consideravelmente a sua participação na produção e no comércio mundial.

Na América Latina destacam-se as empresas chilenas Celulosa Arauco e Constitución (Arauco) e a Compañía Manufacturera de Papeles e Cartones S.A. (CMPC). Estas, para ampliar e diversificar sua oferta produtiva, começaram a fazer investimentos em países vizinhos. Além disso, a escassez de terrenos para novas plantações e as maiores exigências ambientais e de comunidades indígenas contribuíram para estimular esse processo.

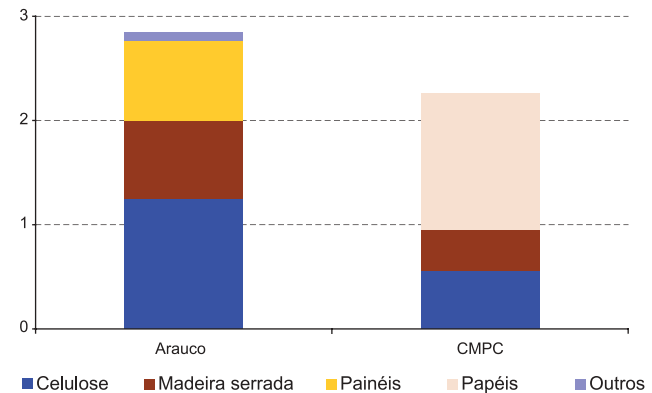
Com o objetivo de assegurar o seu acesso à matéria-prima, essas empresas adquiriram terrenos de plantações na Argentina, no Brasil e no Uruguai. Mas embora tivessem esse elemento comum, a internacionalização dessas duas empresas teve perfis nitidamente distintos. Enquanto a Arauco se concentrava em atividades ligadas à produção de celulose, ao processamento de madeira e à fabricação de painéis, a CMPC prosseguia na manufatura de produtos de papel.

A Arauco concentrou suas operações internacionais na fronteira entre a Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, principalmente na província argentina de Misiones, consolidando-se como a terceira maior empresa de celulose do mundo e a principal produtora de madeira serrada no hemisfério sul. Além disso, a CMPC tem capacidade para fabricar papel de seda ou tissue (papel higiênico, guardanapos) na Argentina, México, Peru e Uruguai.

■ Gráfico IV.55 ■

#### Arauco e CMPC: vendas totais por tipo de produto, 2006

(Em bilhões de dólares)

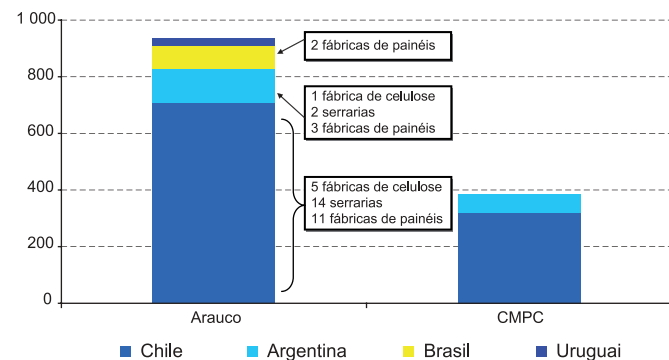


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

■ Gráfico IV.56 ■

#### Arauco e CMPC: patrimônio florestal, plantações por país, 2007

(Em milhares de hectares)

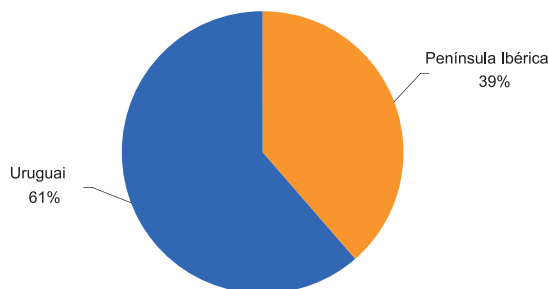


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação das empresas.

## b) A escassez de terras é um estímulo à internacionalização

### ■ Gráfico IV.57 ■

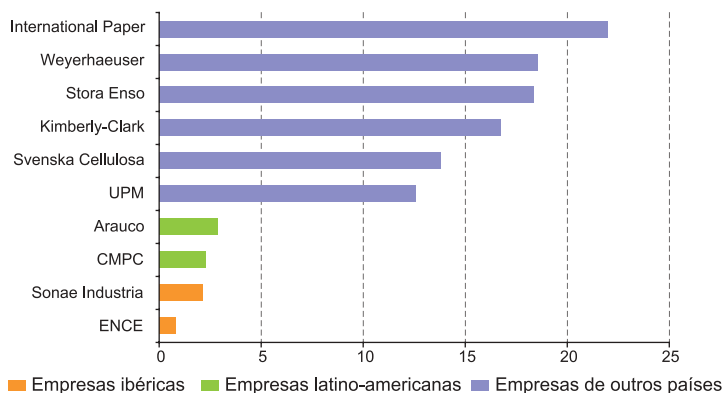
**ENCE: patrimônio florestal (202.294 hectares), plantações por país, 2007**  
(Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da empresa.

### ■ Gráfico IV.58 ■

**Maiores empresas produtoras de madeira, celulose e papel, por vendas, 2006**  
(Em bilhões de dólares)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da PriceWaterHouseCoopers, *Global Forest, Paper and Packaging Industry Survey*, 2007.

■ Na Península Ibérica destacam-se produtores integrados, como a Sonae Industria, especializada na produção de painéis de madeira para construção, e a Empresa Nacional Celulosa España (ENCE), voltada para a produção de celulose. Diante da dificuldade de acesso a matérias-primas para seus processos produtivos, as empresas ibéricas viram-se forçadas a expandir suas operações em outras regiões ricas em matas.

■ A Sonae Industria iniciou cedo a sua internacionalização, adquirindo diversas empresas na Irlanda do Norte, Espanha, Canadá, Alemanha e Brasil. No momento, essa empresa de Portugal é a principal produtora de tábuas da Península Ibérica e a maior empresa do mundo do subsetor dos derivados de madeira.

■ Posteriormente, diante da dificuldade para continuar crescendo no mercado interno, a ENCE decidiu expandir suas operações além-fronteiras e para isso escolheu o Uruguai. O seu projeto tem sido, entretanto, motivo de disputas entre os governos argentino e uruguaio, bem como de críticas e manifestações de grupos da sociedade civil em ambos os países, por razões ambientais, que geraram um clima de incerteza em relação ao momento e lugar em que essa expansão se concretizaria definitivamente.

■ Desse modo, a América do Sul foi receptora de investimentos importantes tanto de empresas locais como estrangeiras, entre as quais algumas da Península Ibérica. Nesse processo, empresas de ambos os lados do Atlântico começaram a aproximar-se do nível das principais empresas do setor.





**Capítulo V**

# **Cooperação na Ibero-América**



## 1. O acesso ao mercado: um tema pendente

■ Da experiência do Chile e do México de negociação com a União Européia extraem-se lições úteis, dado que a Espanha e Portugal poderiam exercer uma influência positiva nos países latino-americanos que estão iniciando este processo. Confirma-se a importância de, em primeiro lugar, consolidar as atuais condições de acesso e, em segundo, aprofundá-las mediante novas

iniciativas que permitam principalmente reduzir ou eliminar os picos e escaladas tarifárias. Embora as condições gerais de acesso ao mercado europeu sejam propícias para os países da região, o fato de serem unilaterais as torna vulneráveis a possíveis retrocessos, o que poderia adquirir especial relevância no caso dos produtos têxteis e dos artigos de vestuário.

### ■ Quadro V.1 ■

#### Tarifas médias da União Européia <sup>a</sup>

#### Tarifas aplicadas <sup>b</sup>

	Nação mais favorecida (NMF)	Comunidade Andina (CAN)	Mercado Comum do Sul (Mercosul)	Mercado Comum Centro-Americano <sup>c</sup> (MCCA)	México <sup>d</sup>	Chile <sup>e</sup>	Cuba	Panamá	Rep. Dominicana
<b>Produtos agrícolas</b>									
Produtos de origem animal	25,4	16,6	18,9	16,6	17,1	17,1	19,5	16,8	17,4
Produtos lácteos	53,8	35,8	36,0	39,0	35,8	34,0	39,2	39,0	37,3
Frutas, legumes e plantas	11,8	4,3	7,0	6,3	5,9	5,5	11,5	6,3	4,8
Café e chá	6,5	0,2	1,8	0,2	0,4	1,3	2,0	0,2	0,0
Cereais e suas preparações	25,6	16,4	18,4	16,5	17,1	16,7	18,2	16,5	14,8
Sementes oleaginosas, gorduras e óleos	5,9	4,8	5,7	4,8	4,0	4,3	6,0	4,8	4,1
Açúcares e artigos de confeitaria	32,9	20,2	21,8	20,2	19,5	23,1	21,9	20,0	20,9
Bebidas e fumo	20,2	2,5	10,1	2,5	4,9	8,2	11,8	2,5	1,9
<b>Produtos não agrícolas</b>									
Pescados e seus produtos	10,3	0,2	4,2	0,2	1,9	3,3	5,2	0,2	0,0
Minerais e metais	1,9	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,6	0,0	0,1
Petróleo	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Produtos químicos	4,6	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1
Madeira, papel e outros	1,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Têxteis	6,6	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Artigos de vestuário	11,5	0,0	7,5	0,0	0,0	0,0	9,4	0,0	0,0
Couro, calçado e outros	4,2	0,1	1,4	0,3	0,0	0,0	3,4	0,3	0,3
Máquinas não elétricas	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Máquinas elétricas	2,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Material de transporte	4,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do Centro de Comércio Internacional (CCI) da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), "Market Access Map" [base de dados on line], <http://www.macmap.org/>.

<sup>a</sup> Refere-se a médias simples de tarifas em todos os casos. Para alguns produtos agrícolas corresponde ao equivalente ad valorem de tarifas específicas.

<sup>b</sup> Corresponde a dados de tarifas aplicadas no ano de 2006 e inclui o tratamento preferencial concedido em virtude de Acordos de Associação e do Sistema Geral de Preferências.

<sup>c</sup> Os grupos são integrados pela CAN (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru); pelo Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e República Bolivariana da Venezuela, esta em processo de admissão); e pelo MCC (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua).

<sup>d</sup> No Chile o processo de desgravação de alguns produtos agrícolas e não-agrícolas termina em 2013.

<sup>e</sup> No México, a desgravação de tarifas de produtos agrícolas termina em 2010.

## 2. As tarifas médias da União Européia escondem diferenças de tratamento

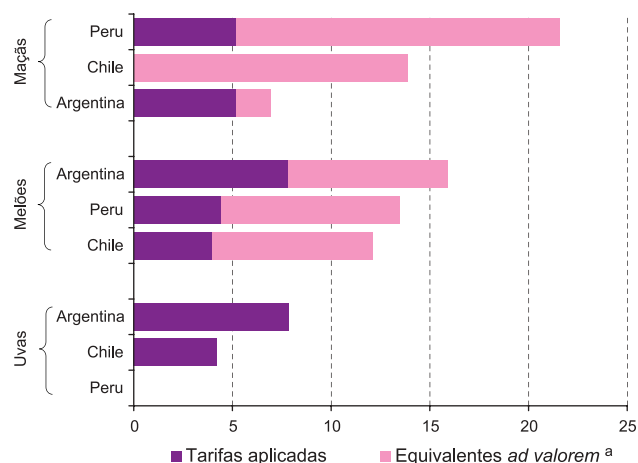
■ As médias tarifárias escondem certas diferenças no nível de produtos e é precisamente nesse nível que as vantagens em termos de preferências tarifárias derivadas dos acordos de livre comércio se tornam evidentes.

■ Por exemplo, as exportações de melões e uvas feitas por produtores chilenos gozam de melhores condições de acesso que as de outros países que não firmaram acordos comerciais com a União Européia, à exceção de alguns casos, como o das uvas do Peru, que gozam de preferências unilaterais concedidas pela União Européia em virtude do Sistema Geral de Preferências.

■ A incidência das medidas de proteção de fronteira (cotas e alíquotas) é muito maior que a das reduções tarifárias. Isso quer dizer que, em muitos casos, apesar de a tarifa negociada e aplicada ser baixa, ela pode se tornar alta em virtude do efeito das cotas e alíquotas expresso na sua equivalência ad valorem.

### ■ Gráfico V.1 ■

**Desmembramento das tarifas aplicadas a alguns produtos frescos, 2006**  
(Níveis tarifários e equivalentes ad valorem em porcentagens)



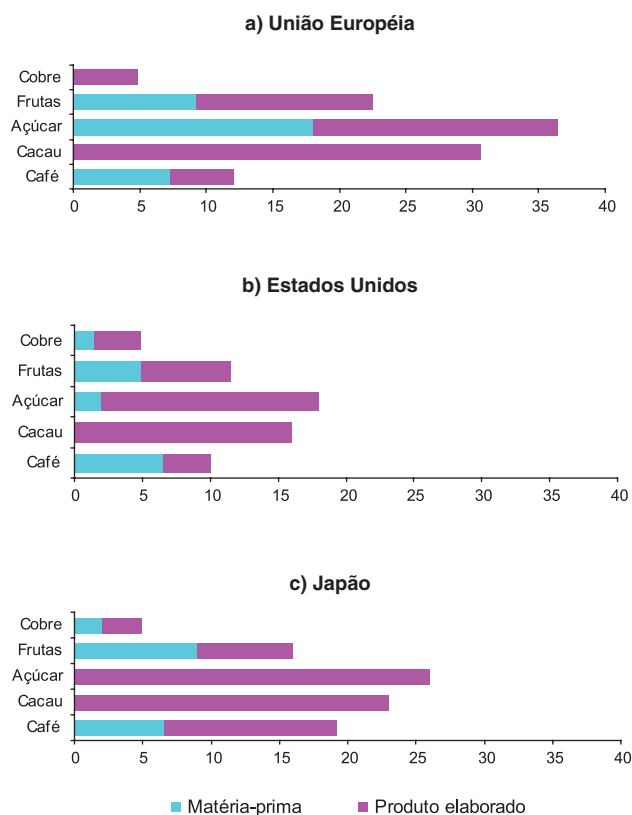
**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Centro de Comércio Internacional (CCI), da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), "Market Access Map" base de dados [on line], <http://www.macmap.org/>.

<sup>a</sup> Os equivalentes ad valorem referem-se à tarifa aplicada, incluído o impacto das cotas tarifárias ou dos direitos compensatórios aplicados, ou de ambos, conforme o caso.

### 3. Persistem altos níveis de escalada tarifária nos principais mercados

#### ■ Gráfico V.2 ■

#### Escalada tarifária na União Européia e em alguns países industrializados (Em porcentagens)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras do Banco Mundial.

■ Outra grande lição que se extrai dessas negociações é a da ampla margem existente para melhorar as condições de acesso dos produtos agrícolas da região ao mercado europeu. Nesse aspecto, a Espanha e Portugal podem contribuir para melhores condições de acesso das exportações agrícolas da América Latina, em particular, intercedendo junto a seus pares europeus no sentido de que a escalada tarifária que afeta essas exportações seja reduzida quando do seu ingresso nesse mercado. Também são importantes as iniciativas passíveis de serem tomadas no âmbito do desenvolvimento da oferta dos produtos da região orientada para os países de menor desenvolvimento relativo, especialmente em matéria sanitária e fitossanitária, âmbito em que as exigências de acesso ao mercado europeu impõem um investimento elevado de parte desses países. Além disso, a Espanha e Portugal podem ajudar significativamente a promover o uso de regras de origem simples, de fácil administração, que permitam o aproveitamento eficaz da abertura do mercado.

■ No âmbito das negociações de serviços, para converter os compromissos de acesso a mercados e de tratamento nacional em acesso efetivo, é fundamental que as várias barreiras regulatórias que afetam o comércio de serviços, inclusive as pertinentes ao movimento temporal de pessoas físicas, sejam superadas.

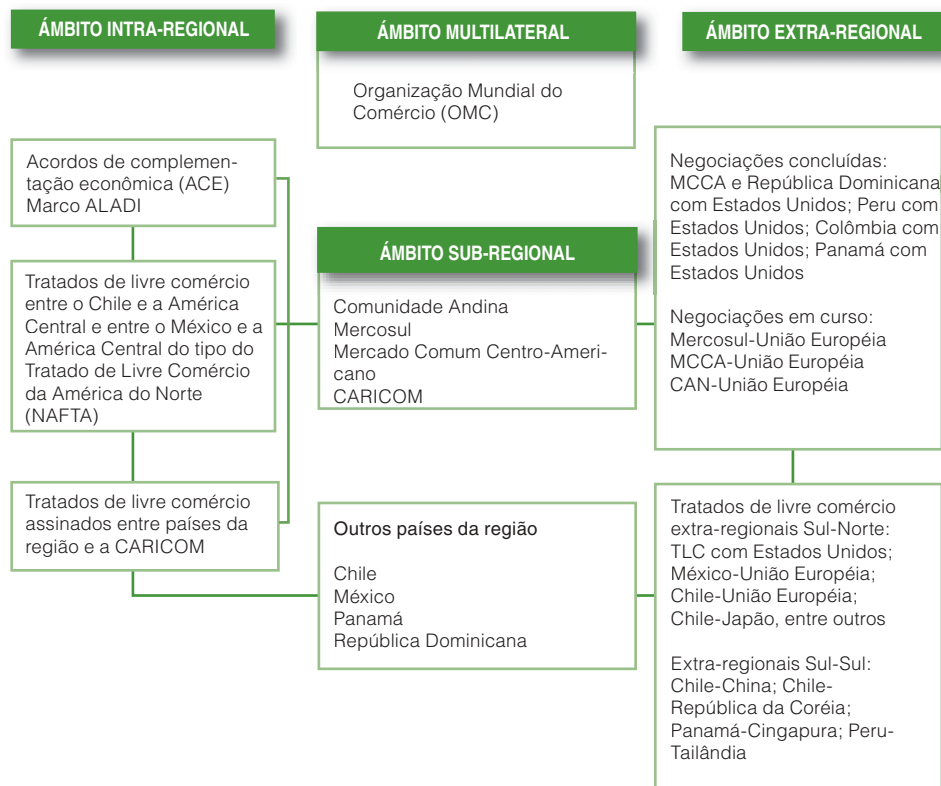
## 4. A América Latina tem sido muito ativa na assinatura de acordos

Os países da América Latina foram muito ativos na esfera multilateral e sub-regional. Todos são membros da Organização Mundial do Comércio. Além disso, os países da América do Sul têm em vista a criação de uma zona de livre comércio denominada União de Nações Sul-Americanas (UNASUL). Paralelamente, os países já negociaram ou estão negociando vários acordos de livre comércio com sócios de fora da região.

No diagrama apresentado indicam-se os nexos e relações resultantes dessa política comercial multiforme que deu origem a uma complexa rede de acordos comerciais com cobertura de conteúdos e níveis de profundidade diferentes.

■ Diagrama V.1 ■

### Âmbitos da política comercial e da integração regional



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL).

## 5. Criou-se uma gama de acordos de variada natureza, tanto dentro como fora da região

### ■ Quadro V.2 ■

#### América Latina e o Caribe: tipos de acordos e participação das exportações

(Até setembro de 2007)

Acordos sub-regionais e países (preferências dentro dos grupos) <sup>a</sup>		Outros acordos intra-regionais (preferências tarifárias concedidas) <sup>a</sup> (em porcentagens das exportações totais)		Acordos extra-regionais (preferências tarifárias concedidas) <sup>a</sup> (em porcentagens das exportações totais)	
Mercado Comum do Sul (Mercosul) ACE 18 (1991)	12,6%	Chile (ACE 35-1996); Bolívia (ACE 36-1996); Peru (ACE 58-2003); Colômbia, Equador e República Bolivariana da Venezuela (ACE 59-2004); Uruguai-México (TLC-2004)	10,7%	Índia (2004); cobre 450 produtos União Aduaneira da África Meridional (SACU) <sup>b</sup> (2004) União Européia (em negociação)	1,0%
Comunidade Andina (CAN) (1969)	8,3%	República Bolivariana da Venezuela-CARICOM (1992); Chile-Bolívia (ACE 22-1992); Colômbia-CARICOM (1994); Chile-Colômbia (ACE 24-1992); Bolívia-México (ACE 31-1994); Chile-Ecuador (ACE 32-1994); Colômbia-República Bolivariana da Venezuela-México (G3) (ACE 34-1994); Chile-Peru (ACE 38-1998); Peru-Mercosul (ACE 58-2003); Mercosul-Colômbia, Equador e República Bolivariana da Venezuela (ACE 59-2004)	5,0%	Colômbia-Estados Unidos (2006) Peru-Taiilândia (2005) Peru-Estados Unidos (2005) Ecuador-Estados Unidos (em negociação) Peru-Cingapura (2007)	13,2%
Mercado Comum Centro-Americano (MCCA) (1960)	17,6%	Costa Rica-México (1994); MCCA-República Dominicana (1998); MCCA-Chile (1999); Costa Rica-Trinidad e Tobago (2002); Costa Rica-CARICOM (2003); Nicarágua-México (1998); Triângulo do Norte (El Salvador, Guatemala e Honduras)-México (2000); Guatemala, El Salvador e Honduras-CAN (em negociações entre a Secretaria-Geral da Comunidade Andina e a Secretaria de Integração Econômica Centro-Americana (SIECA)	5,5%	Costa Rica-Canadá (2001); MCCA-Estados Unidos (2005); MCCA-União Européia (negociações a serem iniciadas)	53,9%
Comunidade do Caribe (CARICOM) (1973)	12,2%	República Bolivariana da Venezuela (1992) República Dominicana (2001) Trinidad e Tobago-Costa Rica (2002) Costa Rica (2003)	2,3%	Canadá (em negociação) União Européia (em julho de 2004 foram iniciadas negociações)	...
Chile		Bolívia (1993); República Bolivariana da Venezuela (1993); Colômbia (1994); México (1998); Equador (1995); Mercosul (1996); Peru (1998); América Central (1999); Cuba (2002)	17,0%	Canadá (1997); Estados Unidos (2003); União Européia (2002); República de Coreia (2003); Associação Européia de Livre Comércio (AELC) (2004); Nova Zelândia, Cingapura e Brunei Darussala (2005); China (2005); Japão (2006)	68,0%
México		Chile (1992); República Bolivariana da Venezuela e Colômbia (G3) (1995); Costa Rica (1995); Bolívia (1995); Nicarágua (1998); Uruguai (2003); Triângulo do Norte (El Salvador, Guatemala e Honduras) (2001); Panamá (1986)	3,5%	Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) (Estados Unidos e Canadá) (1994); União Européia (2000); Israel (2000); Associação Européia de Livre Comércio (AELC) (2001); Japão (2005); Austrália (2007)	92,6%
América Latina e o Caribe		51 acordos vigentes que cobrem 12,5% das exportações totais		17 acordos que cobrem 51,5% das exportações totais	

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

<sup>a</sup> Porcentagens do total das exportações.

<sup>b</sup> A União Aduaneira da África Meridional (SACU) é formada por Botsuana, Lesoto, Namíbia, África do Sul e Suazilândia.

## 6. Cresce a proporção do comércio latino-americano sujeita a preferências tarifárias

■ Grande parte do comércio regional se processa ao amparo de preferências tarifárias de variada natureza. No período 2005-2006, 60% das exportações latino-americanas, em média, estavam direcionadas para destinos que concediam preferências tarifárias.

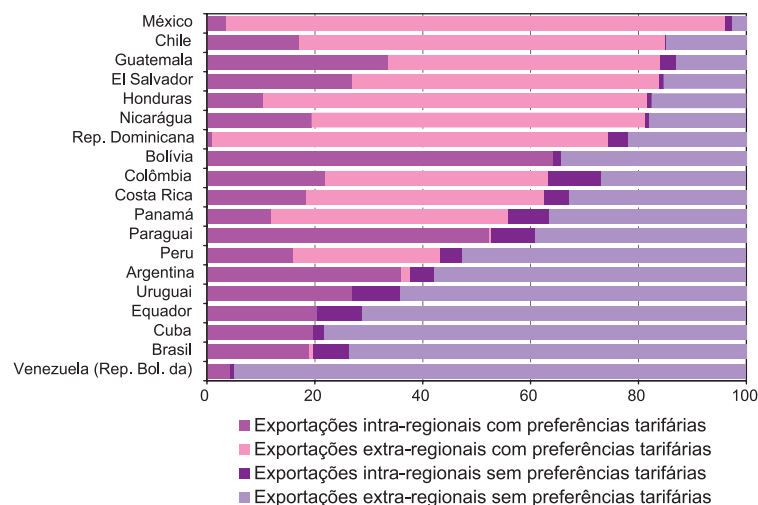
■ Embora os acordos de integração sub-regionais sejam um canal importante para a criação de comércio, uma grande proporção das exportações ainda não goza de preferências tarifárias e enfrenta, portanto, condições de acesso com menos privilégios que os obtidos por outros países da região que foram mais ativos na assinatura de acordos de livre comércio, como o Chile, a Costa Rica e o México.

■ As recentes negociações da União Européia com os países centro-americanos, o Mercosul e a Comunidade Andina dão oportunidade para que a Espanha e Portugal apoiem o processo de abertura e internacionalização, favorecendo um entorno mais propício ao avanço das exportações latino-americanas.

### ■ Gráfico V.3 ■

#### América Latina: exportações, segundo as preferências tarifárias recebidas em virtude de acordos comerciais, 2005-2006

(Em porcentagens)



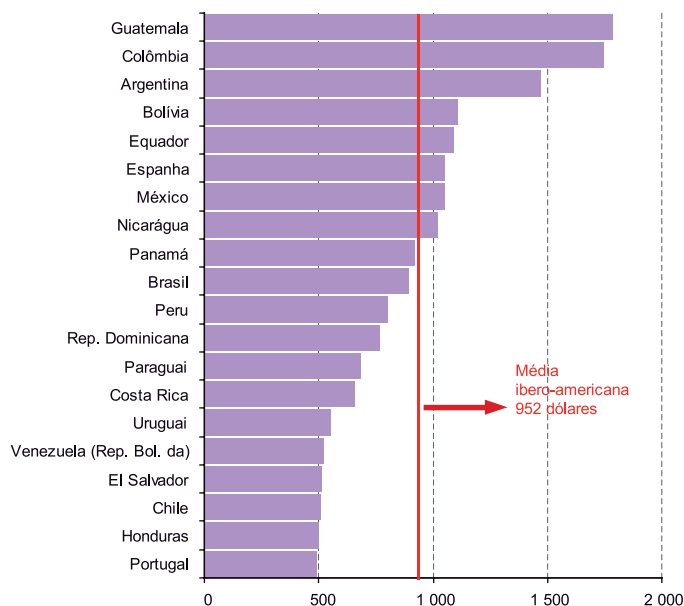
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras do Banco Mundial.



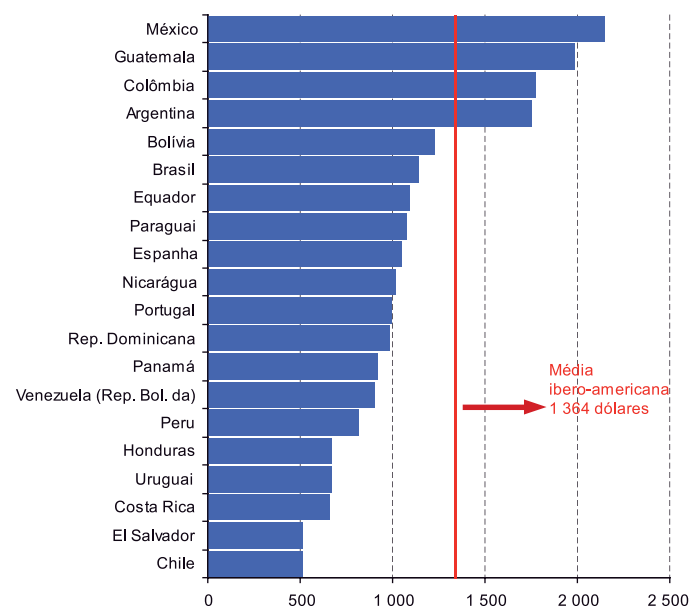
## 7. Os custos de transação continuam altos, um desafio que os países ibero-americanos compartilham

### ■ Gráfico V.4 ■

a) Custo de exportação, dólares por contêiner, 2005



b) Custo de importação, dólares por contêiner, 2005



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base no Banco Mundial, "Doing Business" [base de dados on line], <http://www.doingbusiness.org/>.

■ Os procedimentos burocráticos (alfandegários, fitossanitários, migratórios, entre outros) podem representar, junto com os custos de transporte, um obstáculo para a exportação e a importação. Em muitos países da região, os custos burocráticos e de transporte costumam ser obstáculos mais importantes que as barreiras comerciais impostas

às suas exportações pelos países industrializados. Para neutralizar esses entraves, é vital que se melhorem a logística, o transporte e a comercialização, de modo que as empresas de ambos os lados do Atlântico imprimam maior dinamismo às suas atividades comerciais. O investimento estrangeiro direto é uma peça-chave nesse processo.

## 8. Por exemplo, os custos de infra-estrutura e serviços de transporte

■ Embora o nível de tarifas que a Espanha e Portugal impõem a uma amostra de três grupos de produtos exportados por cinco países selecionados da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, México e Peru) seja, em média, inferior a 1%, a incidência do custo do transporte equivale a multiplicar por 13 a tarifa aplicada na fronteira. Isso confirma a importância tanto dos custos de transporte como dos relacionados com a logística do comércio que são precisamente os que mais incidem nas altas tarifas equivalentes assinaladas.

■ A Espanha e Portugal lideram a classificação de competitividade ibero-americana e a de qualidade dos serviços portuários, ainda que se situem abaixo da média europeia e mundial.

■ No alvorecer do século XXI, o comércio mundial se caracteriza por maiores reduções tarifárias, enquanto as barreiras não-tarifárias se converteram em um dos principais obstáculos ao acesso a novos mercados. Urge, por conseguinte, tratar os temas relacionados com a facilitação do comércio, tais como: i) melhoria da infra-estrutura portuária; ii) maior eficiência logística; iii) simplificação dos procedimentos alfandegários, e iv) aplicação de tecnologias da informação.

### ■ Quadro V.3 ■

**América Latina (países selecionados): tarifas médias aplicadas na Espanha e em Portugal, em comparação com o custo de transporte, expresso em unidades de tarifa equivalente, 2004-2005**

(Em porcentagens)

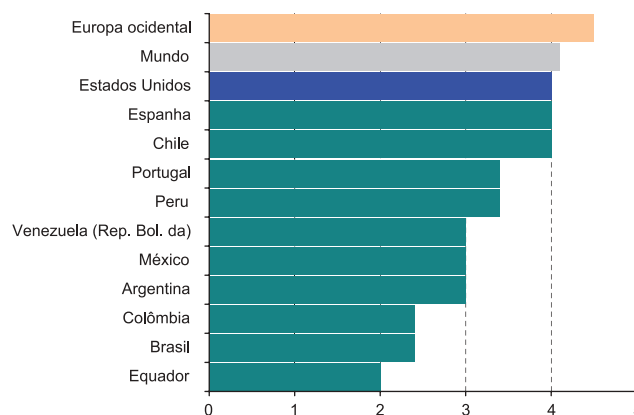
Produtos	Tarifa aplicada	Tarifa equivalente custo do transporte	
	Espanha / Portugal	Espanha	Portugal
Frutas e verduras	3,9	47,9	40,2
Moluscos	3,1	31,3	44,3
Petróleo	0,0	2,1	4,1
<b>Media ponderada</b>	<b>0,9</b>	<b>12,9</b>	<b>13,1</b>

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Base de Dados Estatísticos sobre o Comércio de Mercadorias (COMTRADE), das Nações Unidas, e do Centro de Comércio Internacional (CCI), da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), "Market Access Map" [base de dados on line], <http://www.macmap.org/>.

### ■ Gráfico V.5 ■

**Índice de qualidade dos serviços portuários**

(5 = Qualidade máxima)

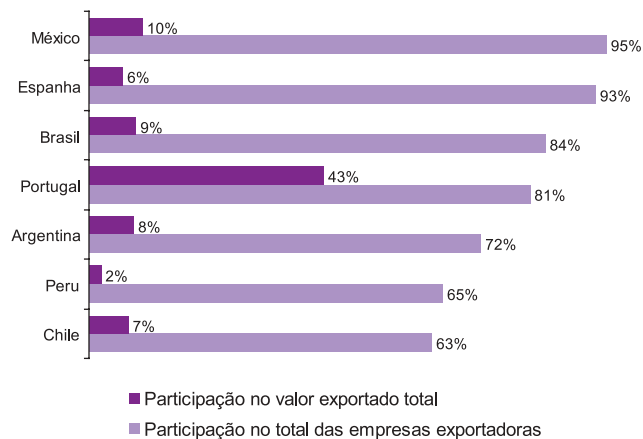


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em dados da Economist Intelligence Unit, 2006.

## 9. Os elevados custos de transação afetam especialmente as pequenas e médias empresas

### ■ Gráfico V.6 ■

#### Grau de internacionalização das PMEs



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação dos países.

■ Dado que as PMEs representam uma proporção considerável da totalidade das empresas e desempenham um papel determinante na geração de emprego, é importante renovar esforços e atualizar compromissos em foros e associações de classe, como a IBERPYME, e desse modo possibilitar o fortalecimento de alianças público-privadas e alianças empresariais ibero-americanas. Tais esforços contribuiriam para o fortalecimento do tecido empresarial das pequenas e médias empresas, bem como para o acompanhamento dos primeiros passos da sua internacionalização, estimulando sua inserção em cadeias internacionais de valor no estrangeiro. Embora a participação das PMEs no total das empresas exportadoras possa ser alta, exceto no caso de Portugal, a participação que lhes corresponde no valor exportado é muito pequena.

## 10. Para superar os obstáculos, são necessárias políticas ativas de promoção das exportações

### ■ Quadro V.4 ■

#### a) Planos estratégicos de promoção das exportações na América Latina

Principais estratégias e medidas propostas	Equador Plano Nacional de Promoção de Exportações 2001-2010	Colômbia Plano Estratégico Exportador 1999-2009	Peru Plano Estratégico Nacional Exportador 2003-2013	Costa Rica Plano Nacional de Desenvolvimento 2006-2010	México BANCOMEX Plano Estratégico (2003-2006) (2003-2006)	El Salvador Estratégia Nacional de Exportações de El Salvador 2006-2016
Metas de aumento do nível exportado	Aumentar em 7% ao ano as exportações não petrolíferas	Não se traçam metas quantitativas específicas	Incrementar o valor das exportações, apontando nichos de mercado de alto preço e qualidade	Aumentar o nível exportado até 18 bilhões de dólares	Aumentar as exportações, principalmente em mercados não petrolíferos e serviços	Aumentar o nível exportado até 4, 7 bilhões em 2009 e 12,0 bilhões em 2016
Diversificação por produtos	2 produtos novos por ano, com valor de 1% do total das exportações não petrolíferas	Maior diversificação de bens e serviços		Aumento das exportações setoriais. Há metas projetadas por setor: setor agrícola (15,1%); alimentos (15,8%); pesca e produtos pecuários (9%)	Diversificação em produtos terminados não maquiados	Incremento de produtos não-tradicionais, aproveitando os TLC existentes. Exclui-se a maquiagem têxtil
Aumento do número de empresas exportadoras	3 novos exportadores por ano, aptos a exportar, valor superior a 0,5% do valor total das exportações não petrolíferas	Aumento com o objetivo estratégico de maior cultura exportadora	Criação das condições idôneas que permitam contar com empresas competitivas, adaptadas às exigências do mercado internacional	Programas específicos de apoio às PMEs exportadoras	Aumento do volume comercial das exportadoras mediante o estímulo a fornecedores nacionais que substituam importações, com acento especial no apoio às PMEs	Aumento do registro de empresas exportadoras e seus montantes exportados
Diversificação para novos mercados ou regiões	Um novo mercado por ano, capaz de absorver pelo menos 3% do valor total das exportações não petrolíferas		Incremento das combinações de empresas e mercados	Metas de crescimento anual: América do Norte (16,7%); América Central (17%); CARICOM (22,4%); Ásia (17,5%); outros destinos (17%)	Aumento das exportações direcionadas para a América Central e novos mercados, com o objetivo de reduzir a dependência dos Estados Unidos como principal destino	Aprimoramento da logística orientada para novos destinos e os que têm TLC
Promoção da descoberta de novos produtos	Através da Corporação de Promoção de Exportações e Investimentos (CORPEI), fomenta-se o apoio a novos produtos, principalmente não tradicionais	Através da Promotora de Exportações (PROEXPORT) e do desenvolvimento de estratégias de informação de mercados		É propiciada com base no aproveitamento dos TLC assinados	Setores com grande potencial: químicos; alimentos processados; alimentos frescos; veículos; eletrônica e alguns têxteis	Aumento da pesquisa e desenvolvimento de novos produtos mediante o aumento de empresas certificadas

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial dos organismos de promoção de exportações.

**b) Planos estratégicos de promoção das exportações na Península Ibérica**

Principais estratégias e ações propostas	Espanha	Portugal
Metas de aumento do nível exportado	Maior penetração exportadora nos mercados alvo selecionados pelo Instituto Espanhol de Comércio Exterior (ICEX)	Como parte da estratégia de internacionalização das PME's
Diversificação por produtos	Criar novos nichos com alto conteúdo de inovação e melhorar a qualidade das vantagens comparativas tradicionais	Com ênfase em produtos com maior conteúdo tecnológico e serviços
Aumento do número de empresas exportadoras	Planos específicos para novas PME's exportadoras. Reforçar estratégias de internacionalização mediante o uso de TIC (Internet)	Aumento da participação das PME's através de serviços de informação de mercado e desenvolvimento de redes empresariais
Diversificação no sentido de novos mercados ou regiões	O ICEX identificou nove países preferenciais: China, México, Marrocos, Argélia, Rússia, Brasil, Estados Unidos, Índia e Japão. Ultimamente acrescentou a Turquia e a República da Coreia	Especialmente fora dos mercados da União Européia tradicional: Estados Unidos, China e os países de língua portuguesa: Angola, Brasil, Moçambique
Promoção da descoberta de novos produtos	Intensificar o apoio a setores e empresas com alto conteúdo tecnológico. Estabelecer alianças estratégicas entre o setor acadêmico e as empresas  Alguns exemplos de possíveis produtos: software, telecomunicações e serviços ambientais	Dá-se prioridade a projetos que envolvem o uso de maior conhecimento e inovação

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação dos organismos de promoção de exportações.

■ A cooperação ibero-americana neste âmbito pode ser muito útil. Desde 1999, a Rede Ibero-Americana de Organismos de Promoção de Comércio Exterior tem sido um espaço ativo de intercâmbio de experiências e de diálogo sobre o uso das melhores práticas e estratégias de promoção das exportações.

■ Apesar de não possuir personalidade jurídica própria, esse grupo realizou nove reuniões anuais em diferentes países da sub-região e chegou a constituir-se em um importante referencial ibero-americano.

■ Uma das boas práticas, embora não suficientemente difundida na região, é assegurar que as principais metas e objetivos dessas estratégias de exportação sejam efetivamente acordadas entre os organismos de governo e as organizações de exportadores e que, desse trabalho conjunto, emanem tarefas específicas para atores públicos e privados. Também há aí um espaço relevante para o compartilhamento de experiências entre a Península Ibérica e a América Latina.

## 11. A promoção das exportações da Espanha orienta-se cada vez mais para a Ásia

■ O continente asiático superou a Ibero-América como mercado atraente para os exportadores espanhóis e converteu-se, por conseguinte, no segundo destino das atividades de promoção que as câmaras de comércio empreendem com vistas a apoiar o setor externo.

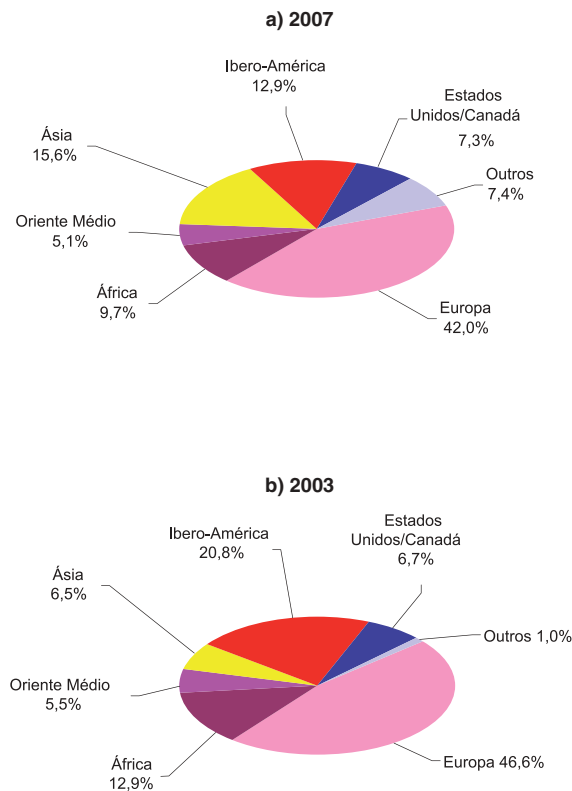
■ O Plano Cameral de Promoção das Exportações 2007, cujo orçamento chega a 80 milhões de euros, representa uma importante iniciativa destinada a acordar uma estratégia com as demais instituições ativas na promoção exterior. Todos os anos, mais de 14.000 empresas participam de atividades desse gênero organizadas pelas câmaras de comércio.

■ Em conformidade com a estratégia setorial, a rede cameral pôs em execução quatro planos macrossetoriais; i) agroalimentar; ii) habitat; iii) novas tecnologias, e iv) automação. Por sua vez, no âmbito da orientação dos mercados de destino, o Brasil, China, Estados Unidos, Índia, Japão, Marrocos, México, Polônia, Rússia e Turquia foram selecionados como mercados estratégicos para a aplicação de vários planos específicos de promoção exterior.

■ Anualmente, as câmaras de comércio elaboram, em colaboração com o ICEX, um plano específico para o setor da subcontratação espanhola, que representa 11,6% do PIB industrial e envolve 19.000 empresas e 25.000 trabalhadores.

### ■ Gráfico V.7 ■

**Espanha: destinos geográficos das atividades de promoção de exportações**  
(Em porcentagens)



Fonte: Câmara Oficial de Comércio e Indústria de Jerez de la Frontera [on line], <http://www.camaraenaccion.com/modules.php?na-me=News&file=article&sid=19>.

## 12. O Plano de Iniciação à Promoção Exterior da Espanha é uma boa prática de apoio às pequenas e médias empresas

### ■ Quadro V.5 ■

**As três fases sucessivas do Plano de Iniciação à Promoção Exterior em um período de 24 meses**

Fase	Nome	Objetivo	Assistência profissional	Duração
1ª	Diagnóstico da posição competitiva e do potencial de internacionalização	Analisar a capacidade e idoneidade da empresa para a realização do programa	Orientador do PIPE especialmente formado	Entre 2 e 4 semanas
2ª	Delineamento do plano de internacionalização	Dotar a empresa de um plano de internacionalização com o assessoramento de peritos	Promotor do PIPE, com ênfase na especialização setorial	Entre 3 e 4 meses
3ª	Execução do plano de internacionalização	Facilitar à empresa o acesso aos mercados alvo, com assessoramento especializado	Promotor especializado Colaborador do PIPE	Entre 20 e 21 meses

**Fonte:** Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação sobre os programas de apoio à internacionalização, 2007, proporcionada pelas câmaras de comércio, indústria e navegação da Espanha.

■ O Plano de Iniciação à Promoção Exterior (PIPE) do Instituto Espanhol de Comércio Exterior (ICEX) é um programa destinado a fomentar a primeira exportação ou transformar exportadores eventuais em exportadores regulares, com o objetivo de criar correntes comerciais duradouras. Está orientado para empresas individuais e serve de ponto de referência para os programas de apoio à internacionalização das PMEs da região ibero-americana.

■ Desde que o Plano de Iniciação à Promoção Exterior (PIPE) foi posto em execução, em 1997, mais de 4.600 PMEs iniciaram atividades de exportação; com isso cresceu o número regular de empresas exportadoras espanholas. Atualmente, as pequenas e médias empresas representam 15% do total das empresas exportadoras espanholas. Para o período 2007-2013, o programa propõe-se a converter 3.500 novas PMEs em exportadoras regulares.

■ O programa é direcionado exclusivamente para as PMEs que, dispondo de um produto ou serviço próprio e tendo potencial exportador, cumpram os seguintes requisitos: i) faturamento inferior a 40 milhões de euros; ii) exportação não superior a 30% do respectivo faturamento; iii) folha de menos de 250 empregados; iv) no máximo 25% do capital de propriedade de uma empresa não PME, e v) produto ou serviço próprio.

■ O PIPE tem dois anos de duração e está dividido em três fases: i) autodiagnóstico da posição competitiva da empresa e análise de seu potencial de internacionalização (duração entre 2 e 4 semanas); ii) delineamento do processo de internacionalização (entre 3 e 4 meses), e iii) execução do plano de internacionalização (entre 20 e 21 meses) (ver o quadro V.5).

■ O programa conta com um orçamento de 46.000 euros por empresa. A primeira fase será 100% financiada pelas instituições; a segunda e a terceira receberão 80% de financiamento. O orçamento do programa de acompanhamento do PIPE ascenderá a 20.000 euros por empresa, com um financiamento de 50%.

### 13. O Chile, a Espanha, Portugal e Costa Rica lideram a classificação de competitividade e capacidade tecnológica

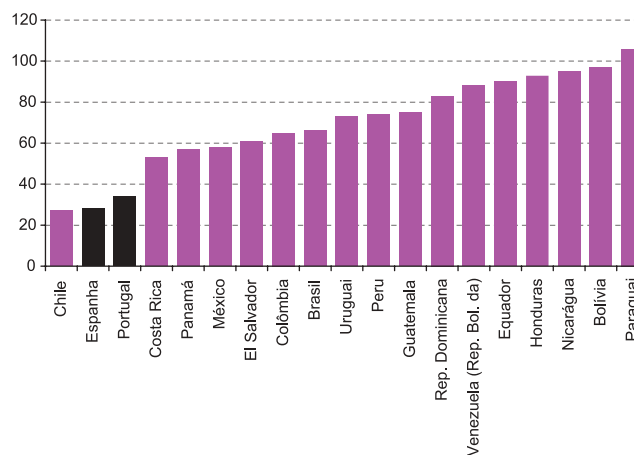
■ O índice global de competitividade, calculado anualmente pelo Foro Econômico Mundial, é tido como um indicador mundialmente válido. Na classificação de competitividade, o único país latino-americano que se encontra entre os 50 primeiros classificados é o Chile (27º lugar), com um índice semelhante ao da Espanha (28º lugar) e superior ao de Portugal (34º lugar). A maioria dos países latino-americanos está distribuída entre o 50º e o 100º lugares.

■ Este indicador prevê a disponibilidade de diferentes tecnologias, e especialmente as da informação, bem como a determinação das empresas em adotá-las. Segundo ele, a maioria dos países latino-americanos também se inclui entre os de pior desempenho. O Chile e a Costa Rica são os países que mais se aproximam do desempenho da Espanha e de Portugal. Dado que a disponibilidade das novas tecnologias beneficia todas as atividades produtivas e de serviços, estas são consideradas vitais para aumentar a produtividade e melhorar a qualidade de vida da população.

■ Gráfico V.8 ■

#### Índice global da competitividade

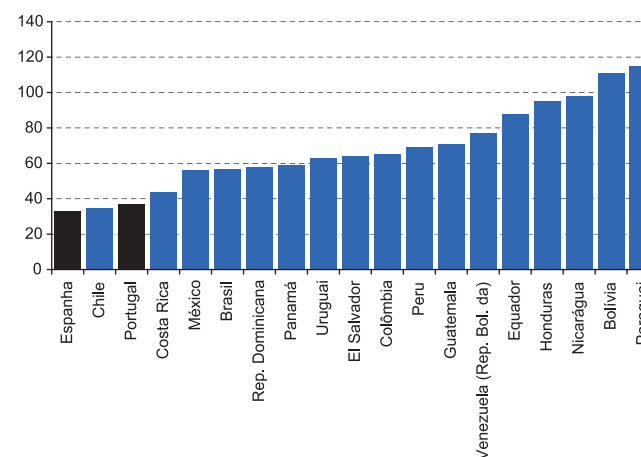
(Ordenado segundo o índice global calculado)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em estatísticas oriundas do Foro Econômico Mundial, 2006.

■ Gráfico V.9 ■

#### Índice de capacidade tecnológica, 2006-2007



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em estatísticas oriundas do Foro Econômico Mundial, 2006.



## 14. Os certificados ISO estão concentrados em poucos países

### ■ Quadro V.6 ■

#### Certificados ISO, por tipo de certificado

(Em número de certificados)

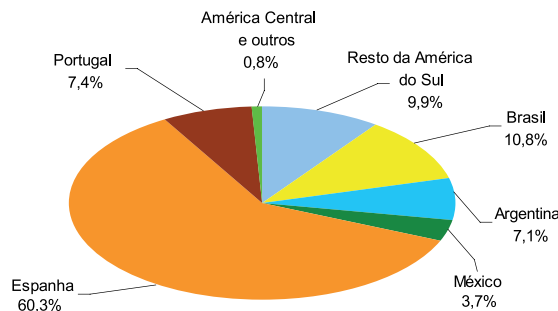
Países	ISO 9001 Gestão de qualidade	ISO 14001 Gestão ambiental	ISO/TS 16949 Certificado automotriz	ISO 13485 Qualidade sanitária	Total	Porcentagem do total	Certificados por milhão de habitantes
Espanha	47 445	8 620	726	7	56 798	60,6%	1 299
Brasil	8 533	2 061	480	0	11 074	11,8%	59
Portugal	5 820	504	53	20	6 397	6,8%	604
Argentina	5 556	454	191	4	6 205	6,6%	158
Colômbia	4 926	275	27	2	5 230	5,6%	113
México	2 890	422	495	28	3 835	4,1%	37
Chile	1 124	277	7		1 408	1,5%	85
Uruguai	478	52	3	5	538	0,6%	154
Venezuela (Rep. Bol. da)	437	65	14	0	516	0,6%	19
Equador	410	14	1	0	425	0,5%	32
Cuba	305	3	1	0	309	0,3%	27
Peru	193	78	1	7	279	0,3%	10
Costa Rica	136	50	4	1	191	0,2%	43
Paraguai	146	4	0	0	150	0,2%	25
Bolívia	104	30	0	0	134	0,1%	14
Panamá	80	4	0	0	84	0,1%	25
El Salvador	49	4	1	0	54	0,1%	8
Guatemala	30	7	0	0	37	0,0%	3
Rep. Dominicana	22	4	2	1	29	0,0%	3
Honduras	22	4	1	1	28	0,0%	4
Nicarágua	20	2	0	0	22	0,0%	4
<b>Total</b>	<b>78 726</b>	<b>12 934</b>	<b>2 007</b>	<b>76</b>	<b>93 743</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Internacional de Normalização, do *The ISO Survey*, 2005.

### ■ Gráfico V.10 ■

#### Ibero-América: distribuição de certificados de gestão de qualidade, 2005

(Em porcentagens do total)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação da Organização Internacional de Normalização, do *The ISO Survey*, 2005.

■ A Espanha e Portugal somam 77% dos certificados ISO emitidos na Ibero-América. Caso os emitidos no Brasil e na Argentina sejam acrescentados, este índice cobre 95% do total ibero-americano. Trata-se de uma medida dramática do atraso competitivo da região, que é necessário abordar com urgência.

## 15. A maioria dos países da América Latina está atrasada em inovação relativamente à Espanha e a Portugal

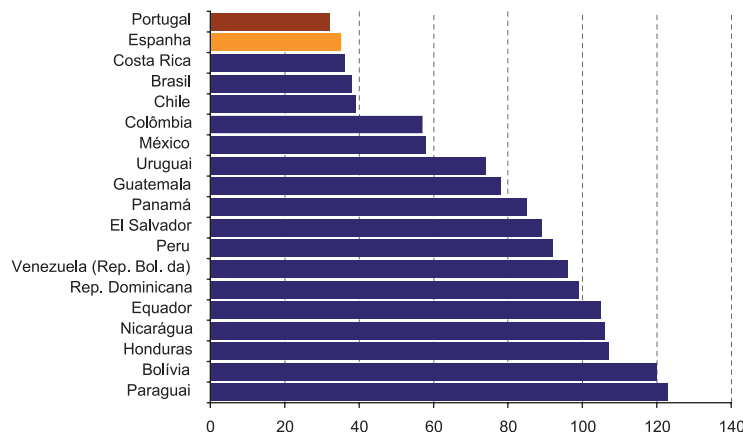
■ O índice de inovação mostra outra vez que a maioria dos países da América Latina tem muito que avançar nesta matéria. A Espanha e Portugal estão mais bem colocados que a média dos países da América Latina, porém ainda têm que reduzir a lacuna que os separa da média da OCDE e dos países mais industrializados da União Européia. Nesse processo de convergência, a Espanha, por exemplo, vem aumentando persistentemente os gastos com pesquisa e desenvolvimento e elaborou instrumentos e programas orientados para o aumento do investimento financeiro em inovação pelas empresas.

■ Existe um campo importante para os esforços ibero-americanos de apoio à convergência em matéria de inovação. Até agora, o objetivo central dos convênios governamentais e acordos interinstitucionais tem sido a promoção do intercâmbio científico-tecnológico entre pesquisadores e centros de pesquisa de diferentes países em áreas de interesse mútuo, mediante a realização de várias atividades.

■ O passo seguinte é a colocação das empresas no centro dessa ação, estabelecendo alianças em matéria de tecnologia e explorando oportunidades de negócios de natureza tecnológica.

■ Gráfico V.11 ■

Classificação da inovação entre 125 países, 2006-2007

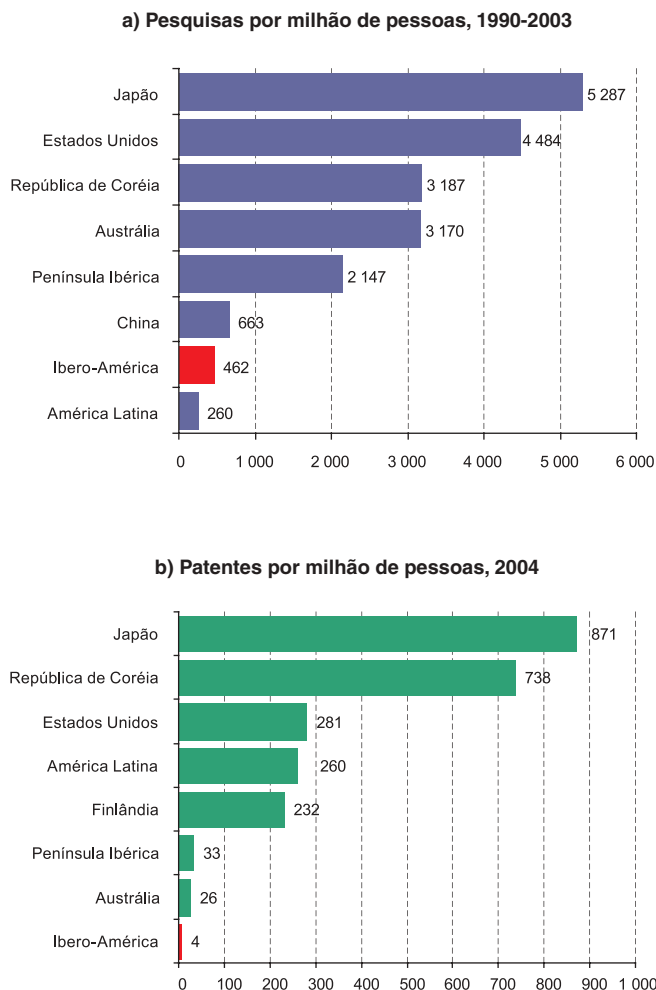


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em estatísticas oriundas do Foro Econômico Mundial, 2006.

## 16. Os indicadores de pesquisa e desenvolvimento mostram um grande atraso no nível ibero-americano

### ■ Gráfico V.12 ■

Ibero-América: alguns indicadores de pesquisa e desenvolvimento, 1990-2004



■ As estatísticas de recursos humanos comprometidos em pesquisa e desenvolvimento por país mostram o enorme atraso da Ibero-América em comparação com outras regiões e países do mundo.

■ Na América Latina, o número de pesquisadores por milhão de habitantes é de apenas 260, ou seja, equivalente a um oitavo dos 2.147 pesquisadores da Península Ibérica e a apenas 5% da cifra correspondente ao Japão. Se a média ibero-americana de pesquisadores for comparada com a da China, vê-se que o número desses profissionais chega tão-somente a 39% do correspondente ao índice chinês.

■ O mesmo padrão é reproduzido no caso do número de patentes registradas por habitantes da Ibero-América, com uma média extremamente baixa, de apenas quatro patentes por milhão de habitantes.

Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Informe de Desarrollo Humano 2006. [on line], [http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics/countries/data\\_sheets/cty\\_ds\\_JPN.html](http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics/countries/data_sheets/cty_ds_JPN.html).

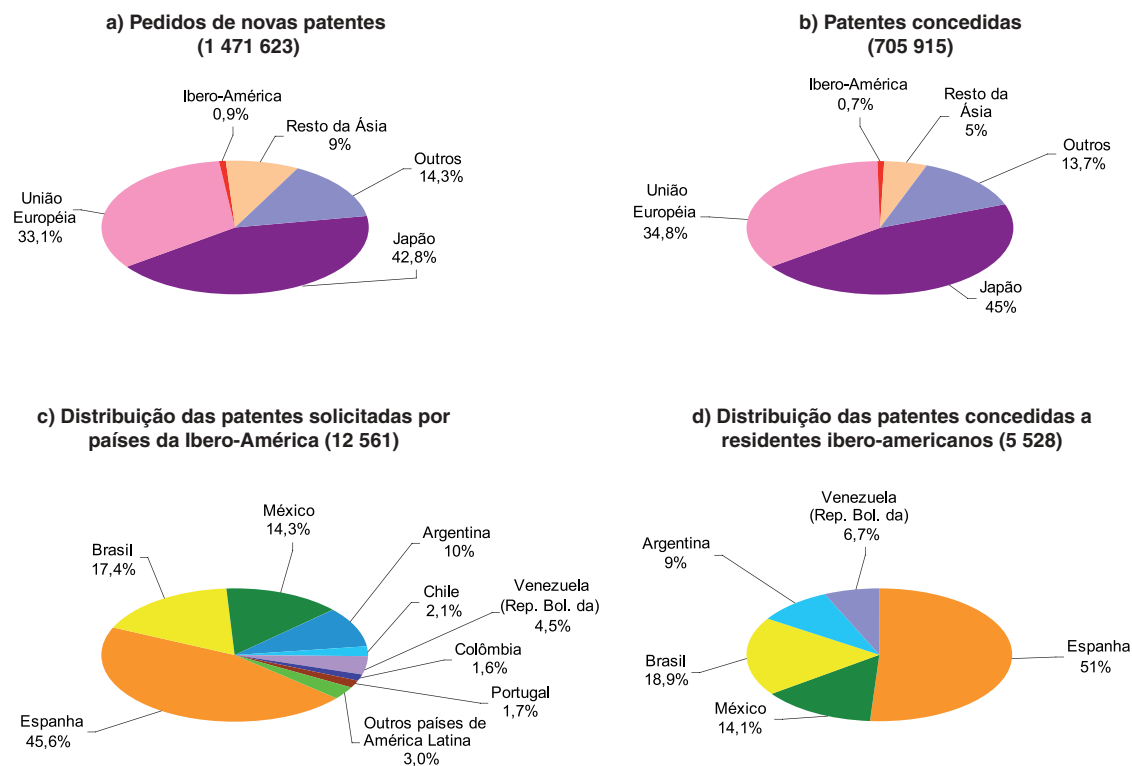
## 17. O atraso também é evidente no número de patentes solicitadas e concedidas nos Estados Unidos

Os Estados Unidos, o Japão e os países da União Européia (excluídos Portugal e Espanha) concentram a maior parte do acervo de patentes solicitadas e concedidas nos Estados Unidos. À Ibero-América corresponde menos de 1% em ambos os casos. Se for comparado com o resto da Ásia, o número de patentes concedidas a cidadãos ibero-americanos é inferior a um sétimo do número das concedidas pelos Estados Unidos a cidadãos de países asiáticos. A diferença com a Ásia é mais acentuada quando se leva em conta a intenção de registro de novas patentes.

Quando se discrimina o total de pedidos e concessões de patentes dentro do universo ibero-americano, mais de 80% se dividem entre a Espanha, o Brasil e o México. No caso das patentes autorizadas, entretanto, só aparecem cinco países, o que mostra a necessidade de redobrar os esforços científicos e de engenharia que são feitos no resto dos países latino-americanos para fortalecer a inserção internacional no âmbito da tecnologia e do conhecimento.

### Gráfico V.13

**Ibero-América: patentes solicitadas e concedidas nos Estados Unidos, 1990-2003**  
(Em proporção do total de patentes solicitadas e concedidas a residentes estrangeiros)

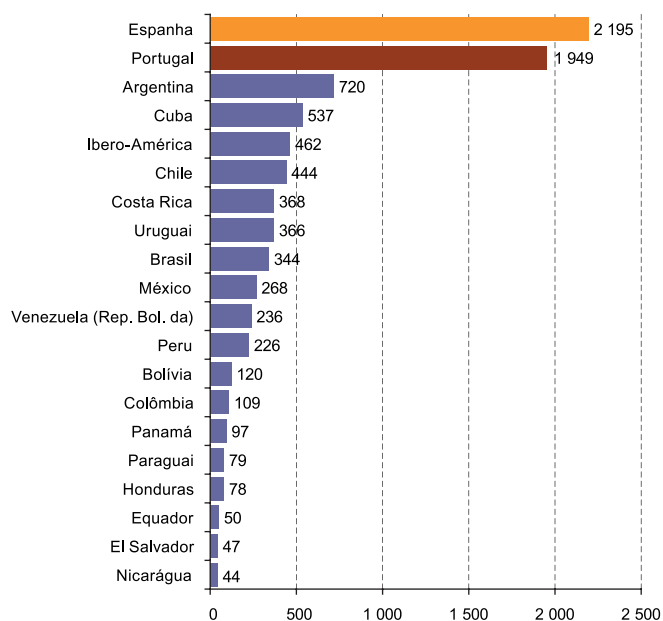


Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em cifras oficiais dos Estados Unidos.

## 18. Na pesquisa e desenvolvimento há grande heterogeneidade na dotação de recursos disponíveis e na sua estrutura de financiamento

■ Gráfico V.14 ■

Ibero-América: pesquisadores por milhão de pessoas, 1990-2003



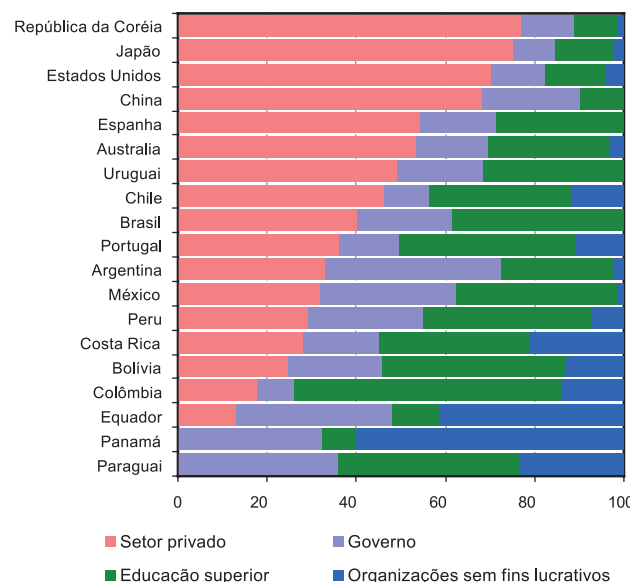
Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

■ Ao examinar a dotação de recursos humanos na área da pesquisa e desenvolvimento, quatro países lideram a classificação ibero-americana: Espanha, Portugal, Argentina e Cuba. Observa-se uma grande lacuna entre o nível dos países da Península Ibérica e o dos demais países da América Latina. Destaca-se o caso de Cuba, em virtude do seu maior nível de pesquisa na área da biotecnologia. Também a composição do dispêndio segundo a respectiva fonte de financiamento revela um grande atraso do esforço realizado

■ Gráfico V.15 ■

Ibero-América e países selecionados: estrutura do dispêndio com pesquisa e desenvolvimento, cerca de 2004

(Em porcentagens do total)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), com base em informação oficial.

em pesquisa e desenvolvimento em alguns países, onde está concentrado em grande medida no setor público, seguido pelo setor acadêmico. Constata-se, assim, um forte contraste com alguns países da Ásia e Pacífico em que o investimento do setor privado representa entre 50% e 75% do total. Essas diferenças ressaltam a necessidade urgente de fortalecer as alianças público-privadas orientadas para a melhoria da competitividade e o investimento em pesquisa e desenvolvimento.

## 19. A cooperação ibero-americana: algumas propostas para o fomento recíproco do comércio e do investimento

### a) Fomento do comércio dentro da Ibero-América e do investimento estrangeiro direto (IED) de forma recíproca

■ Com o propósito de melhorar as condições de acesso ao mercado dos produtos e serviços dos países que integram a região ibero-americana, seria conveniente primeiro fazer avançar as negociações multilaterais que são realizadas na OMC, âmbito em que a Ibero-América e a América Latina poderiam reforçar a sua cooperação construindo pontes para uma bem-sucedida conclusão da rodada de Doha. Em segundo lugar, cabe incentivar negociações comerciais equilibradas e mutuamente vantajosas entre a União Européia e as diversas uniões aduaneiras da América Latina. Por último, mas de não menos importância, a América Latina deve aprofundar o seu próprio processo de integração regional, estimulando a abertura de mercados amplos e unificados, com normas comuns e maior segurança jurídica.

■ Para dinamizar os fluxos de comércio e de IED bi-regionais, também é necessário que as estratégias de internacionalização dos países ibero-americanos se apoiem em políticas públicas de estímulo à competitividade internacional, com base na inovação e na incorporação de tecnologia e conhecimento às atividades produtivas e de exportação. Nesse sentido, é essencial:

- colaborar em matéria de harmonização, padronização e reconhecimento mútuo das medidas sanitárias e fitossanitárias, bem como das barreiras técnicas que possam afetar o comércio;
- promover a adoção de regras de origem que permitam às cadeias produtivas da região integrar-se, exportando para a União Européia com preferências comerciais que incorporem a acumulação de origem, isto é, com insumos provenientes de todos os países latino-americanos que contem com acordos com a União Européia;
- detectar novas oportunidades de investimento recíproco, especialmente em áreas de serviços, como a construção e o turismo, e nos serviços de apoio empresarial;

- buscar novas possibilidades de investimentos nos setores manufatureiros que estimulam encadeamentos tanto em atividades de alta tecnologia como em setores baseados em recursos naturais, inclusive o fomento às exportações de petróleo e gás latino-americanos para a Península Ibérica e a construção das infra-estruturas correspondentes, e
- fortalecer as alianças público-privadas em busca de maior complementaridade produtiva, comercial e de investimento.

### b) Fomento dos serviços ao produtor

■ Urge que os países ibero-americanos abordem o tema dos serviços como um elemento-chave da competitividade internacional. Para esse fim, é necessário:

- incentivar a convergência nas políticas regulatórias sobre concorrência e serviços, facilitando o comércio dentro da Ibero-América e, por conseguinte, a gestação de economias de escala que permitam exportar para terceiros mercados;
- explorar avanços regionais na liberalização do comércio dos serviços que mais estimulem a competitividade das empresas latino-americanas;
- favorecer a cooperação ibero-americana na promoção das tecnologias da informação e comunicação, aprendendo com as experiências europeias de massificação do acesso à banda larga e sua utilização eficaz na modernização do Estado, na qualidade da educação e no apoio à modernização produtiva das pequenas e médias empresas, e
- fortalecer o investimento em capital humano, extraíndo lições das melhores práticas ibéricas, com vistas especialmente ao reforço da qualidade da educação técnica, à aprendizagem do inglês e ao ensino de matemáticas e informática de melhor qualidade.

### c) Busca de maior competitividade

■ O presente relatório revela diferentes âmbitos de atraso na competitividade latino-americana. A maior parte dos desafios assinalados só pode ser enfrentada no plano nacional. Há, entretanto, campos interessantes para a cooperação ibero-americana, seja mediante o intercâmbio de experiências e a difusão das melhores práticas ou por meio de projetos específicos, com financiamentos de diversas fontes. Alguns desses campos são:

- o fortalecimento do espaço da integração latino-americana, especialmente naquelas áreas onde existem notórias falhas de mercados, tais como o acesso à informação, à tecnologia, às oportunidades comerciais e à tecnicização das organizações empresariais;
- a promoção dos produtos latino-americanos e a adequação ao cumprimento das normas europeias, no tocante principalmente a medidas sanitárias e fitossanitárias, barreiras técnicas ao comércio, segurança alimentar e preservação do meio ambiente;
- a ampla difusão das práticas de certificação de qualidade, com adequação aos padrões internacionais, e o apoio de programas de introdução dessas práticas nas PMEs latino-americanas;
- a difusão das melhores práticas da Espanha e de Portugal em matéria de internacionalização de empresas, em processos ibero-americanos de cooperação entre organizações empresariais e governos;
- o aprimoramento da logística (por exemplo, o transporte, a comercialização, os sistemas alfandegários e portuários), com medidas enquadradas nas iniciativas regionais ou ibero-americanas de facilitação do comércio ou de assistência ao comércio, com ênfase no apoio aos países de menor desenvolvimento relativo ou sem litoral;
- o fortalecimento do foro Convênio Multilateral sobre Cooperação e Assistência Mútua entre as Direções Nacionais de Aduanas da América Latina, Espanha e Portugal (COMALEP), e
- a promoção de encontros empresariais orientados para o estímulo à formação de alianças público-privadas em inovação e competitividade, bem como de redes ibero-americanas relacionadas com produção, investimento e tecnologia.

