



**SÉRIE DE TEXTOS PARA DISCUSSÃO
DO CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
TEXTO PARA DISCUSSÃO N. 25**

**Missões Comerciais do Governo de Goiás: Resultados Alcançados
no período 2006-2009**

**Andréa Freire de Lucena
Letícia Cunha de Andrade
Sandro Eduardo Monsueto**

**NEPEC/FACE/UFG
Goiânia – Maio de 2011**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

--

Missões Comerciais do Governo de Goiás: Resultados Alcançados no período 2006-2009

Andréa Freire de Lucena^{*}
Universidade Federal de Goiás

Letícia Cunha de Andrade[▲]
Universidade de Brasília

Sandro Eduardo Monsueto[•]
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Este texto para discussão é um estudo preliminar que procura averiguar se as missões comerciais realizadas pelo governo de Goiás no período 2006-2009 causaram um incremento nas exportações do estado. Para tanto, realizou-se um teste econométrico usando o logaritmo do valor das exportações em função da realização ou não de missões no ano correspondente. A partir dos resultados alcançados, pode-se afirmar que as missões comerciais incentivaram o fluxo comercial entre Goiás e os destinos das exportações.

Palavras-chave: missão comercial, exportação, Goiás.

ABSTRACT

This discussion paper is a preliminary study that seeks to determine whether the trade missions carried out by the government of Goiás in the period 2006-2009 caused an increase in exports. To achieve this goal, we carried out an econometric test that used the logarithm of the value of exports as a function of the existence or nonexistence of missions in each corresponding year. It can be stated that the trade missions encouraged the flow of trade between Goiás and its export destinations.

Key-words: trade mission, export, Goiás.

^{*}Doutora em Relações Internacionais (UNB). Professora da graduação em Ciências Econômicas e do mestrado em Ciência Política da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas (NEPEC). E-mail: andrealucena@face.ufg.br

[▲] Analista de Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Atualmente, cursa o Mestrado em Relações Internacionais da Universidade de Brasília (UnB) e atua na Coordenação de Relações Internacionais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG). E-mail: leleca36@hotmail.com

[•] Doutor em Economia (UAM). Professor do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisador do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas (NEPEC). E-mail: monsueto@face.ufg.br

1. INTRODUÇÃO

A obra dos Fisiocratas pode ser mencionada como o primeiro estudo sistemático em favor da filosofia liberal. No entanto, Quesnay, principal representante fisiocrata, influenciou muito pouco as práticas políticas francesas no século XVIII. David Ricardo demonstrou que o livre comércio entre dois países que possuem vantagens comparativas leva a uma diminuição no custo de produção de ambos devido a maior especialização de cada país nos seus respectivos produtos. Heckscher-Ohlin-Samuelson explicam o padrão de comércio pelas diferenças nas dotações relativas de fatores de produção. Dessa forma, um país deve se especializar em bens que usam fatores de produção que ele possui em abundância.

O que a maioria das teorias que defendem práticas liberais tenta demonstrar é que o livre comércio consegue propiciar uma condição ótima de equilíbrio internacional. Assim, a intervenção governamental produziria resultados ruins já que ela iria diminuir os níveis de bem-estar já alcançados. No entanto, como há falhas no mercado, nem sempre é possível alcançar a posição idealmente ótima (*first best*). Dessa forma, passa-se admitir a possibilidade de adotar temporariamente práticas protecionistas. Neste contexto, duas exceções têm estado no centro do debate: a proteção à indústria nascente e o uso de uma política comercial estratégica.

A proteção à indústria nascente deve ser dada de forma seletiva e temporária. List previa três situações. Na primeira, as nações pouco avançadas e sem condições de se industrializarem adotariam o livre comércio com países mais ricos. Na segunda, nações como Estados Unidos e Alemanha restringiriam o livre comércio para promover o desenvolvimento de sua indústria e comércio. Na terceira, o livre comércio deveria ser adotado novamente como forma de controlar a supremacia das potências hegemônicas (HOLLANDA FILHO, 1998). Vale destacar que o setor contemplado por tal incentivo deve passar por um rigoroso acompanhamento de *performance*.

Krugman e Obstfeld (2010) definem política comercial estratégica como políticas que incentivam as exportações e dificultam as importações em setores específicos. Na verdade, o argumento da indústria estratégica defende uma política comercial ativa (via tarifas aduaneiras ou subsídios à produção) para promover as exportações de produtos estratégicos. Em suma, o livre comércio não conseguiu ainda sobreviver sem a intervenção governamental. Em teoria, utilizam-se modelos matemáticos para comprovar que só o livre comércio oferece resultados *first best*. Na prática, o uso de instrumentos governamentais para corrigir as distorções do mercado ainda é aceito.

Com o avanço das negociações comerciais multilaterais, entretanto, algumas políticas comerciais, como o uso de subsídio, foram proibidas e os governos têm buscado fortalecer ações que, de um lado, fomentem o crescimento das exportações, mas, de outro, cumpram com as regras estabelecidas pelo regime internacional de comércio vigente. O governo brasileiro, por exemplo, na década de 1990, procurou incentivar a comercialização dos produtos brasileiros no exterior por meio de estratégias de promoção comercial, como missões comerciais. Cabe destacar que em muitos estados brasileiros, como Goiás, a missão comercial, definida como a visita organizada de grupos de empresários e representantes do governo a países de interesse, é a principal política pública de comércio exterior adotada.

Quando se fala que o governo está organizando uma missão ao estrangeiro ou que ele está em missão não raro se escuta alguém reclamando de que o governo só viaja e que gasta o dinheiro público em ações que não são importantes. Na verdade, organizar uma missão ou fazer parte de uma exige muito trabalho. O que se espera é que a missão seja bem sucedida e que gere um incremento na comercialização dos produtos que foram divulgados no exterior. Entretanto, como toda e qualquer política pública, faz-se necessário estabelecer meios técnicos para avaliar se a missão conseguiu cumprir seus objetivos. Alguns estudos têm procurado analisar as estratégias de promoção comercial adotadas pelo Brasil.

Vieira (1996) estudou os efeitos econômicos de algumas estratégias de promoção comercial. Ele selecionou oito setores da economia brasileira (agricultura, mineração, minerais não-metálicos, mecânica, material elétrico, material de transporte, químico e produtos alimentares) e simulou aumentos na demanda de exportação desses setores usando uma versão agregada da matriz brasileira de insumo-produto. A pesquisa mostrou que o incentivo à exportação de produtores alimentares costuma ter melhores resultados. Lima, Carvalho Júnior e Rosa (1999) destacaram a necessidade de o governo desenvolver políticas ativas de promoção comercial direcionadas às empresas produtoras de não *commodities*.

Markwald e Puga (2002) sugerem alguns programas de promoção de exportações que podem ajudar as firmas a superarem seus obstáculos no comércio exterior. Araújo (2006) enfatizou que as políticas de promoção das exportações podem ter impactos positivos maiores se forem direcionadas a grupos de empresas específicos. Pianto e Chang (2007), enfim, analisaram os projetos setoriais da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e chegaram à conclusão de que as firmas que recebem apoio da Apex-Brasil geralmente têm competitividade internacional maior.

A maioria dos estudos disponíveis, entretanto, concentra suas análises nos resultados agregados do Brasil, tornando necessário, portanto, trabalhos que busquem compreender a

realidade das unidades federativas brasileiras. Este texto para discussão é um estudo preliminar que procura averiguar se as missões comerciais realizadas pelo governo de Goiás no período 2006-2009 causaram um incremento nas exportações do estado. Para tanto, realizou-se um teste econométrico usando o logaritmo do valor das exportações em função da realização ou não de missões no ano correspondente.

2. MISSÃO COMERCIAL ENQUANTO ESTRATÉGIA GOVERNAMENTAL

Missão comercial pode ser definida como um grupo de empresas que se desloca a outro país para fazer contatos comerciais. Durante as missões, os empresários costumam participar de rodadas comerciais, visitas técnicas a empresas locais, palestras que têm o objetivo de identificar oportunidades de negócios. Os empresários, por meio das federações e associações, e o governo brasileiro têm acreditado que as missões comerciais promovem parcerias, potencializam novos negócios e divulgam os produtos brasileiros no exterior.

A missão comercial tem sido um instrumento de inserção internacional adotado pelos governos brasileiros nos mais diferentes períodos históricos. De 1967 a 1973, por exemplo, houve um grande aumento nas exportações acompanhado de perto pela maior diversificação da pauta exportadora. O governo, em 1968, adotou os seguintes objetivos para a área de comércio exterior: incremento na competitividade dos produtos brasileiros, diversificação das exportações, buscando a agregação de valor dos bens exportados, e ampliação dos mercados externos. Com a intenção de alcançar tais objetivos, o governo, entre outros, selecionou a promoção comercial de produtos no exterior como instrumento (LAGO, 1990).

O governo, então, por meio da política de promoção comercial, buscava aproximar a oferta brasileira da demanda externa de maneira indireta, por meio da realização de pesquisas e divulgação de informações, e direta, por meio da organização de feiras e missões comerciais. Em 1974, o então presidente Geisel destacou a importância de o governo descobrir novas oportunidades que melhorassem o comércio exterior brasileiro (FLECHA DE LIMA, 1997). Em 1981, o governo brasileiro e aproximadamente 60 empresários passaram três semanas realizando uma missão, conhecida com Marco Polo, por Hong Kong, Cingapura, Malásia, Indonésia, Filipinas e Tailândia. Essa missão, segundo Fonseca (2002), determinou a presença brasileira na região.

A abertura da economia brasileira no início dos anos 90 expôs o parque industrial doméstico à competitividade internacional. Na verdade, as desvalorizações cambiais dos anos antecedentes não foram suficientes para garantir um crescimento sustentado das exportações brasileiras. O saldo da balança comercial passou a ser negativo a partir de 1995 e permaneceu

assim o restante da década. Em 2001, o governo de Fernando Henrique Cardoso lançou um agressivo programa de promoção comercial e de acesso a mercado baseado no apoio à promoção no exterior de produtos “marca Brasil”, à negociação de acordos bilaterais de preferências tarifárias (gerais ou setoriais), à realização de propaganda institucional do Brasil como fornecedor competitivo e confiável, à divulgação de estatísticas de comércio exterior para o setor privado (FONSECA, 2001).

Em 2004, antes de realizar uma missão para a China, o então presidente Lula afirmou que aquela viagem consolidaria o avanço que o Brasil estava conseguindo no comércio exterior (SILVA, 2004). Em 2006, durante o encerramento do Fórum Brasil-Itália, Lula defendeu que o ministro de comércio exterior deveria ser como um mascate, indo de casa em casa (de país a país) com pacotes debaixo do braço (MRE, 2006). No final do seu segundo mandato, Lula deixava claro que a promoção comercial deveria ser uma das principais missões do seu sucessor. Segundo ele, o governo deveria viajar mais e incentivar os empresários a viajarem mais (TREVISAN; DANTAS, 2010).

3. MISSÕES COMERCIAIS DO GOVERNO DE GOIÁS NO PERÍODO 2006-2009

De acordo com dados disponibilizados pela Secretaria da Fazenda do Estado de Goiás, de 2006 a 2009, o governo estadual realizou cinco missões comerciais ao exterior, visitando oito países. A Tabela 1 mostra o fluxo, de 2006 a 2009, das exportações goianas para os oito países visitados pelos empresários goianos e o ano de realização da missão comercial.

Tabela 1 – Goiás: Fluxo das Exportações por País e Ano de Realização da Missão Comercial Goiana (2006-2009)

País	2006	2007	2008	2009
China	334.765.668	314.570.326	765.688.064	747.552.435*
Rússia	62.487.391*	245.168.151	372.100.938	199.308.441*
Inglaterra	62.668.605*	62.591.456	136.928.919	133.345.724
Itália	131.044.352*	145.051.116	66.996.496	30.662.507
França	50.782.717	75.488.602	130.280.404	94.312.803*
Bélgica	17.916.521*	34.114.230	25.916.078	32.476.376
Ucrânia	1.266.176	342.179	36.057.392	23.162.268*
Polônia	365.570*	1.718.897	479.904	189.417*

Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

* Ano em que a missão comercial foi realizada pelo governo de Goiás (GOIÁS, [2007?, 2008?, 2009? e 2010?]).

A Tabela 1 revela que, dos países visitados pelas missões comerciais goianas de 2006 a 2009, a China foi quem mais recebeu produtos goianos. As exportações para os chineses bateram recorde em 2008, alcançando mais de 765 milhões de dólares. Na pauta de exportações goianas para a China constam produtos como a soja, o farelo de soja e carnes de

bovinos, suínos e aves. A Secretaria de Indústria e Comércio do Estado de Goiás destaca ainda que o governo estadual tem feito várias negociações internacionais a fim de criar e manter relações com a China (MISSÃO..., 2009). O próximo tópico aborda com maior precisão os aspectos gerais dessas cinco missões comerciais goianas.

3.1. Países Visitados

Em 2006, o Estado de Goiás realizou duas missões comerciais. A primeira visitou a Rússia e a Polônia e a segunda levou empresários goianos à Itália, à Bélgica e à Inglaterra (GOIÁS, [2007?]). Em 2007 e 2008, nenhuma missão comercial foi empreendida pelo governo estadual (GOIÁS, [2008? e 2009?]). Em 2009, três missões comerciais foram realizadas. A primeira visitou apenas a Polônia. A segunda, por sua vez, teve como destinos a China e a Rússia. A terceira visitou a Ucrânia e a França (GOIÁS, [2010?]).

Rússia e Polônia (2006)

Essa missão comercial à Rússia e à Polônia ocorreu de 25 de fevereiro a 4 de março de 2006. Seu objetivo era fortalecer e aumentar as relações comerciais entre Goiás e esses dois países. Tal missão foi chefiada pelo então Governador Marconi Perillo. O evento incluiu rodadas de negócios, visitas a empresas e entidades de classe, além de reuniões com autoridades. As formações de *joint-ventures* e de parcerias entre capitais goianos, russos e poloneses foram estimuladas.

Além do setor de carnes, havia empresários goianos dos setores de álcool e açúcar, bebidas, jóias, café, construção civil, minérios, comércio em geral e algodão. A missão comercial à Rússia e à Polônia foi composta por 21 empresários goianos (GOIÁS, [2006?]).

Itália, Bélgica e Inglaterra (2006)

De 1º a 13 de dezembro de 2006, foi empreendida uma segunda missão comercial goiana, agora com destino à Itália, à Bélgica e à Inglaterra, desta vez chefiada por Alcides Rodrigues. Um de seus mais expressivos resultados foi a assinatura, na Itália, de um protocolo de intenções entre a Associação Comercial e Industrial de Goiás e a Federação das Indústrias da região de Piemonte (Federapi). Alcides Rodrigues convidou o presidente da Federapi, Pierluigi Scampini, para visitar o Goiás e promover a realização de negócios (GOIÁS, [2006?]).

As primeiras cidades italianas visitadas foram Turim e Milão, onde foram realizados encontros comerciais, seminários sobre as potencialidades de Goiás no cenário mundial e

rodadas de negócios. Em Bruxelas foram realizados encontros oficiais com organismos da União Europeia. O encontro de maior destaque foi o realizado com o comissário da União Europeia para Assuntos Sanitários e Saúde do Consumidor, Markos Quipriano. Na oportunidade, Alcides Rodrigues pôde defender a qualidade da defesa sanitária, animal e vegetal dos produtos goianos.

Em Londres, última cidade visitada pela missão goiana, foram realizados encontros empresariais, com exposições sobre o etanol, o biodiesel, a infraestrutura e as possibilidades de parcerias públicas e privadas. Participaram dessa missão 76 empresários goianos dos ramos de mineração, alimentos, farmoquímico, calçados, café, carnes, cachaça, agronegócios, engenharia, óleo vegetal, logística, soja, óleos comestíveis, biodiesel, confecção, etanol, açúcar e serviços em engenharia (GOIÁS, [2006?]).

Polônia (2009)

Empresários goianos, em missão comercial chefiada por Ellie Chidiak, Assessor para Assuntos Internacionais, e Luiz Medeiros, Secretário de Indústria e Comércio, visitaram a Polônia de 25 a 30 de outubro de 2009. Reforçaram-se os laços de amizade entre Goiás e aquele país. Além disso, a missão tinha por fim tornar estável o fluxo comercial entre goianos e poloneses, que vinha sofrendo oscilações constantemente (GOIÁS, [2010?]).

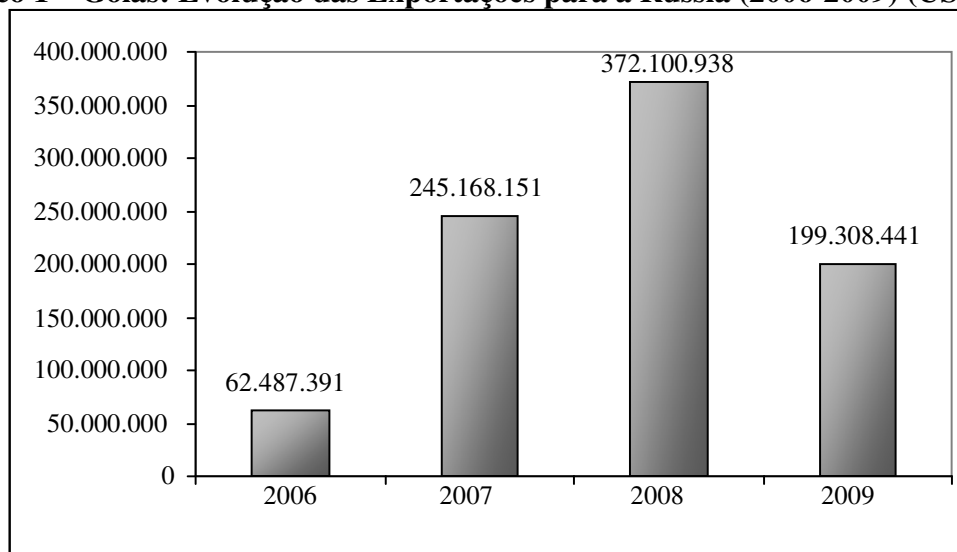
China e Rússia (2009)

A missão comercial goiana à China e à Rússia foi realizada de 4 a 18 de setembro de 2009. A finalidade dessa missão era apresentar aos mercados chinês e russo os produtos goianos para exportação, bem como conhecer as possibilidades de negócios com esses dois países. Rodadas de negócios e participações em feiras internacionais foram incentivadas. O relatório da Controladoria Geral do Estado de Goiás (CGE) não informa quem chefiou esta missão comercial nem quantos empresários goianos participaram dela.

3.2. Exportações de Goiás para os países visitados pelas missões comerciais

O Gráfico 1 mostra que o valor exportado pelos goianos para os russos subiu 292% em 2007. No ano seguinte, 2008, novo aumento de 51,7% foi registrado. Em 2009, porém, provavelmente sob o efeito da crise financeira, registrou-se uma queda de 46,4% no valor exportado para a Rússia.

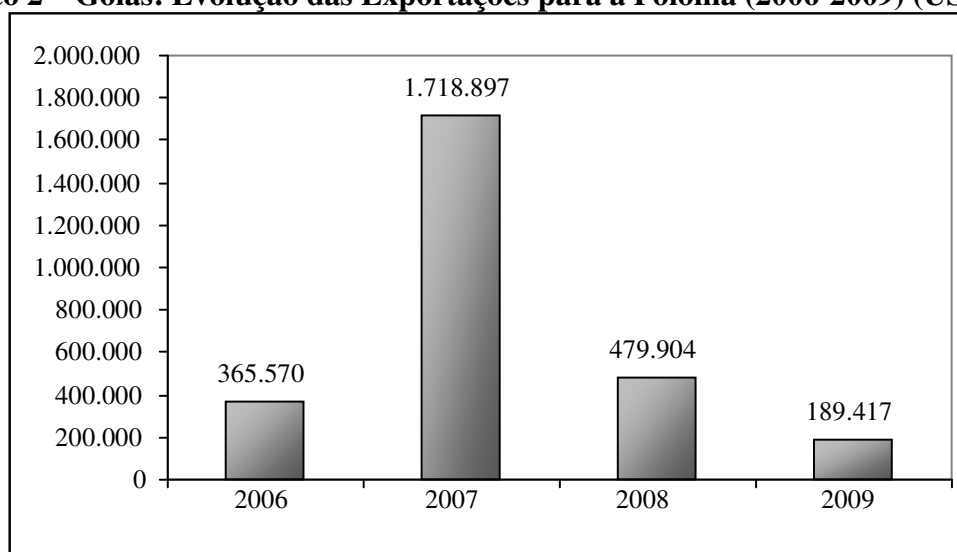
Gráfico 1 – Goiás: Evolução das Exportações para a Rússia (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

Como mostra o Gráfico 2, em 2007, houve um aumento de 370% nas exportações de Goiás para a Polônia em relação ao ano anterior. Em 2008 e 2009, houve duas quedas sucessivas de 72% e 60,5%, respectivamente, em relação aos anos anteriores.

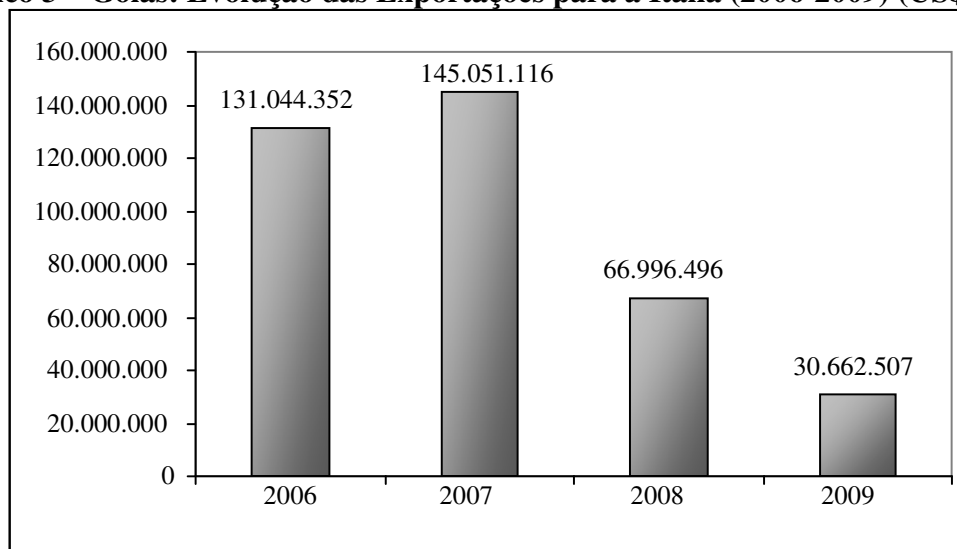
Gráfico 2 – Goiás: Evolução das Exportações para a Polônia (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

A partir da análise do Gráfico 3, pode-se constatar que, em 2007, ocorreu um aumento de 10,8% no valor das exportações goianas para a Itália em relação a 2006. Houve, porém, duas quedas sucessivas de 116,5% e 118,5%, em 2008 e 2009, respectivamente.

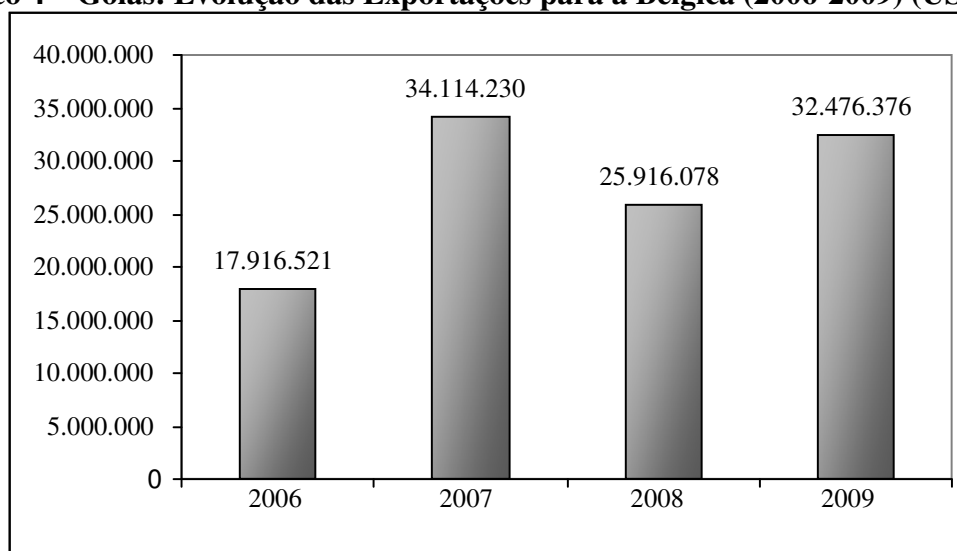
Gráfico 3 – Goiás: Evolução das Exportações para a Itália (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

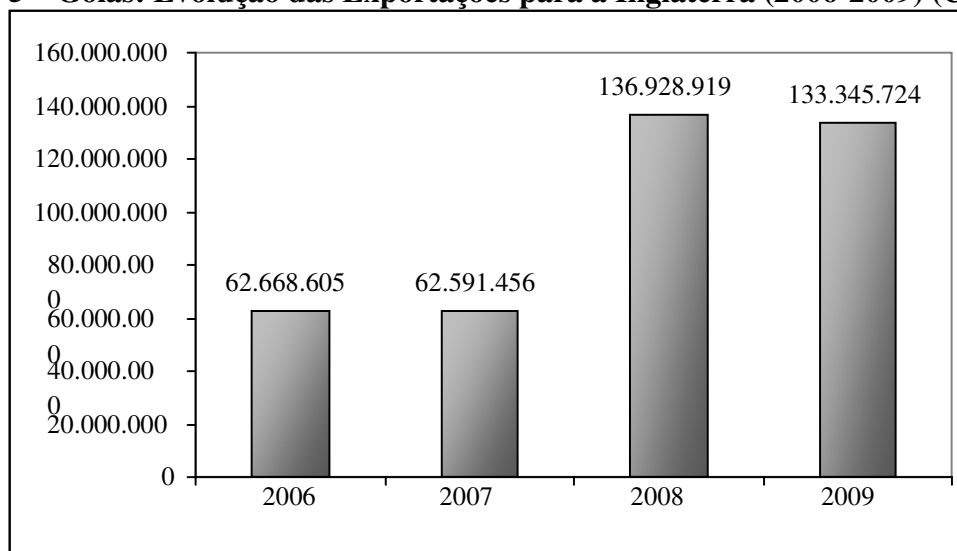
O Gráfico 4 deixa claro que o fluxo de exportações goianas para a Bélgica é muito instável. Em 2006, Goiás exportou quase 18 milhões de dólares para os belgas. Em 2007, registrou-se novo aumento de 90,4%. Em 2008, ocorreu queda, dessa vez de 24%. O ano de 2009 assistiu a um novo aumento no fluxo, da ordem de 25,3%.

Gráfico 4 – Goiás: Evolução das Exportações para a Bélgica (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

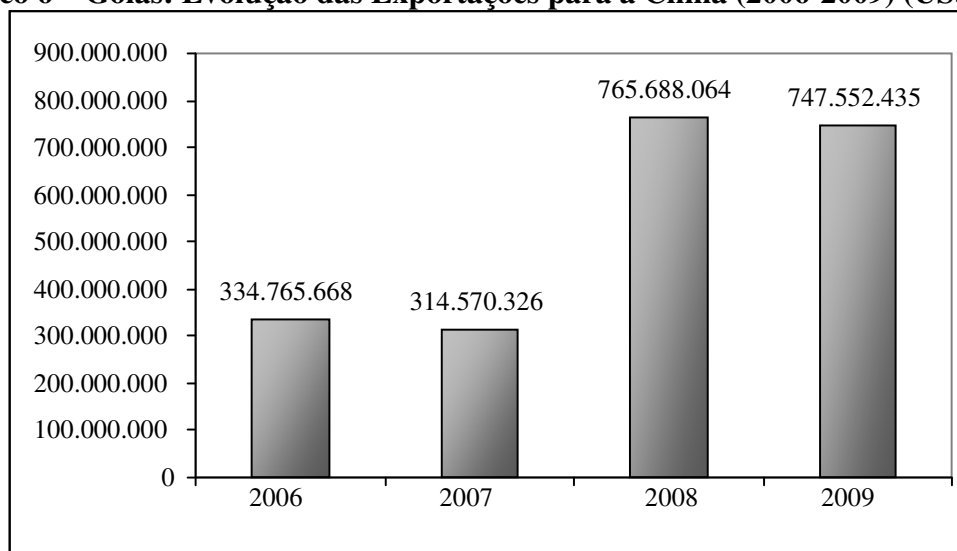
Gráfico 5 – Goiás: Evolução das Exportações para a Inglaterra (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

As exportações goianas para a Inglaterra, de forma geral, segundo mostra o Gráfico 5, apresentaram um significativo crescimento no período compreendido entre 2006 e 2009. Nesse período, o ano em que Goiás mais exportou para os ingleses foi 2008, quando se registrou um valor próximo dos 137 milhões de dólares. O ano em que Goiás menos exportou foi 2007, quando o valor correspondente a essa operação foi de pouco mais de 62,5 milhões de dólares. O maior crescimento percentual (118,7%) foi registrado de 2007 para 2008.

Gráfico 6 – Goiás: Evolução das Exportações para a China (2006-2009) (US\$ FOB)

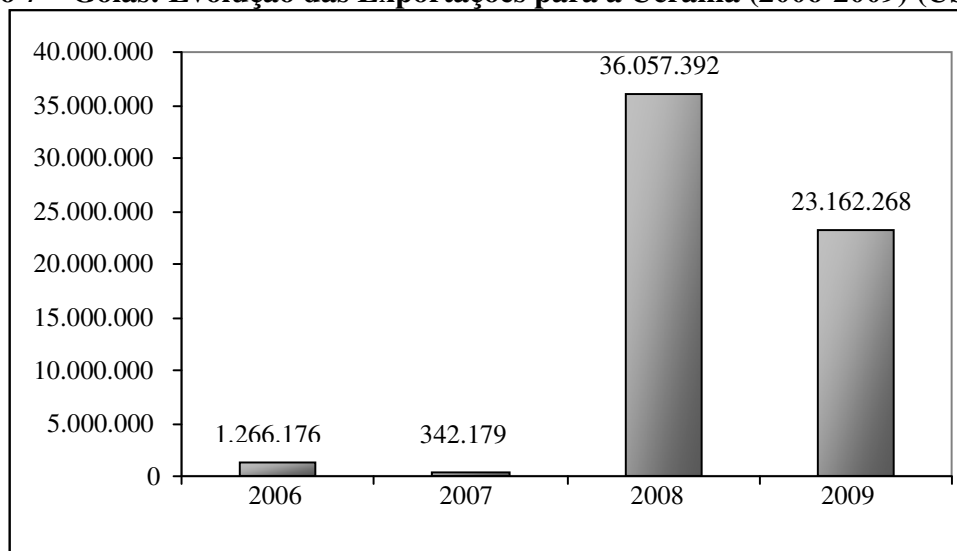


Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

O Gráfico 6 permite a constatação de que o ano de 2008, comparado ao de 2007, registrou um aumento de 143% no valor das exportações goianas para a China. Em 2009, o

valor das exportações caiu 2,3% em relação ao ano anterior. Cabe destacar que 2009 foi o ano em que os efeitos da crise financeira incidiram com mais vigor sobre a economia mundial. No período analisado, 2006 a 2009, 2008 foi o ano em Goiás mais vendeu produtos para os chineses, quase 766 milhões de dólares.

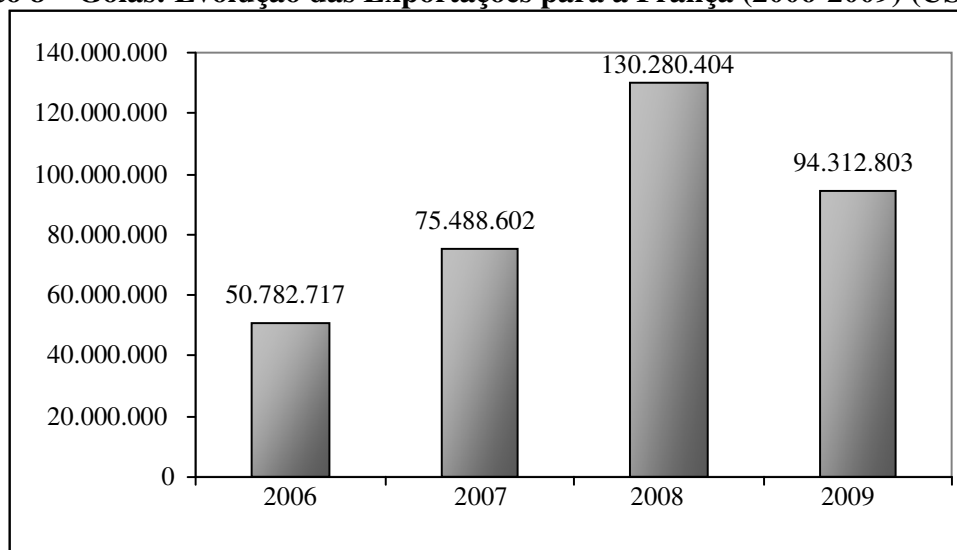
Gráfico 7 – Goiás: Evolução das Exportações para a Ucrânia (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

O Gráfico 7 revela que, em 2006 e 2007, Goiás exportou pouco para a Ucrânia, em média US\$ 804.000. Em 2008, houve um expressivo aumento de 10.437% em relação ao ano anterior. Em 2009, registrou-se uma queda de 35,7% em relação a 2008, porém, ainda assim, o valor exportado por Goiás para a Ucrânia permaneceu muito superior aos valores registrados em 2006 e 2007.

Gráfico 8 – Goiás: Evolução das Exportações para a França (2006-2009) (US\$ FOB)



Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

Sobre as relações comerciais entre Goiás e França, o Gráfico 8 revela, no intervalo de 2006 a 2009, que 2008 foi o ano em que o Estado mais exportou (mais de 130 milhões de dólares) para os franceses. Em 2009, registrou-se uma queda de 27,6% no valor das exportações goianas para aquele país, mas o valor exportado continuou superior em relação aos anos anteriores a 2008.

Enfim, Goiás tem mantido exportações contínuas para os países que ele realiza missão. Houve, entretanto, oscilações entre etapas de crescimento ou decréscimo no valor exportado no período analisado. A crise econômica mundial de 2008 talvez seja a explicação mais plausível para diminuição no fluxo comercial, já que de todos os países analisados - Rússia, Polônia Itália, Bélgica, Inglaterra, China, Ucrânia e França – apenas a Bélgica não diminuiu suas compras de Goiás no período 2008-2009.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para ajudar a entender o papel das missões comerciais sobre o volume exportado pelo estado de Goiás ao longo do período de análise, será utilizado um simples exercício econométrico, usando o logaritmo do valor das exportações em função da realização ou não de missões no ano correspondente.

Os dados sobre as exportações realizadas por Goiás, bem como seus respectivos destinos foram obtidas da base do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, referentes ao período entre os anos de 2006 e 2009. No total, foram 163 destinos diferentes para as exportações goianas no período, com a existência de valores igual a zero ou não disponível em alguns anos. Ao todo, a base de dados está composta por 575 observações: [(4 anos x 163 países) – 77 observações zeradas]. Os valores exportados foram deflacionados com base no IGP-DI médio de 2010. Ao longo do período foram realizadas apenas 10 missões comerciais para 8 destinos diferentes, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Missões comerciais goianas e valor exportado (US\$ FOB)

Ano	País	Valor Exportado no Ano
2006	Bélgica	22.505.686
2006	Itália	164.610.252
2006	Polônia	459.208
2006	Reino Unido	78.720.637
2006	Rússia	78.493.006
2009	China	789.247.595
2009	França	99.573.153
2009	Polônia	199.982
2009	Rússia	210.424.982
2009	Ucrânia	24.454.157

Fonte: Elaboração dos autores com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011).

O modelo é dado como mostra a seguinte equação:

$$\ln(\text{valor Exportado}) = \beta_0 + \beta_1 A2007 + \beta_2 A2008 + \beta_3 A2009 + \beta_4 \text{Missão} + u$$

Onde os β_k representam os parâmetros a serem estimados, $A2007$, $A2008$ e $A2009$ são as *dummies* que captam os efeitos anuais, tomando o ano de 2006 como referência, e *Missão* é uma *dummy* que recebe valor 1 se foi realizada alguma missão comercial ao país em um determinado ano e recebe valor 0 caso não tenha sido realizada.

Os dados foram empilhados para que fosse possível estimar por meio de Mínimos Quadrados Ordinários. Os modelos foram rodados em suas versões com erros-padrão robustos para a heterocedasticidade, usando o pacote GRETL 1.9.5, e os resultados podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados do modelo econométrico

	Modelo 1	Modelo 2
Constante	14,03** (0,2292)	14,22** (0,1127)
2007	0,2065 (0,3198)	
2008	0,5004 (0,3161)	
2009	0,05940 (0,3193)	
Missão	3,195** (0,8156)	3,029** (0,8053)
Observações	575	575
R ² Ajustado	0,0197	0,0198

Fonte: resultados da pesquisa. Erro padrão entre parênteses. * indica significância ao nível de 10 por cento. ** indica significância ao nível de 5 por cento.

Apesar do baixo R^2 Ajustado, o modelo como um todo é significativo e o mesmo ocorre com a variável indicadora de missões. As *dummies* anuais, apesar de não significativas, apontam a tendência de aumento do valor exportado durante o período de análise. O sinal positivo e significativo da *dummy* que indica a realização ou não de missão ao país em um determinado ano mostra que estes eventos têm colaborado para o crescimento do fluxo comercial entre Goiás e os países selecionados.

O valor do coeficiente desta variável não se altera quando considerada de forma isolada, como no Modelo 2, indicando uma robustez na análise realizada. Neste sentido, este rápido exercício mostra que as missões comerciais podem incentivar o fluxo comercial entre Goiás e os destinos das exportações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio exterior é um desafio para empresas e governos. As empresas precisam ser cada vez mais competitivas, oferecendo produtos de qualidade e com preços inferiores aos de seus concorrentes estrangeiros. Os governos têm a tarefa de cumprir adequadamente os regimes comerciais internacionais e oferecer incentivos às empresas. A missão comercial, ao pôr empresários e governo juntos com a finalidade de promover produtos de um país no exterior, é uma política pública de comércio exterior que tem sido utilizada pelos governos brasileiros.

Uma empresa que participa de uma missão em um determinado ano pode saber, pelo incremento das suas vendas para aquele país, se a missão contribuiu para o avanço dos seus negócios. O governo, caso verifique que as vendas para um determinado país que foi alvo de uma missão aumentou, pode afirmar que isso aconteceu devido à missão. Entretanto, são necessários argumentos técnicos que mostrem por meio de métodos eficazes se a missão alcançou ou não adequadamente seu resultado. A avaliação de políticas públicas, neste contexto, é uma maneira de informar se aquela ação obteve o resultado esperado.

O governo de Goiás visitou oito países no período 2006-2009. As exportações goianas para China, Rússia, Inglaterra, Itália, França, Bélgica, Ucrânia e Polônia oscilaram entre fases de crescimento e de queda. Em 2007, por exemplo, elas aumentaram na Rússia, na Itália, na França, na Bélgica e na Polônia. Em 2008, elas cresceram na China, na Rússia, na Inglaterra, na França e na Ucrânia. Em 2009, apenas as exportações para Bélgica subiram. Esses crescimentos, apesar de benéficos, devem ser explicados, pois dessa maneira é possível manter estratégias que têm incentivado o aumento ou criar novos instrumentos que possam

substituir aqueles que não têm obtido resultado satisfatório. Cabe destacar que tanto os fatores microeconômicos quanto os macroeconômicos podem explicar um aumento ou diminuição no fluxo exportador.

Esse texto para discussão procurou averiguar se o incremento das exportações de Goiás no período 2006-2009 teve influência das missões comerciais de que o governo participou. Nesse contexto, a partir dos resultados alcançados, pode-se afirmar que as missões comerciais incentivaram o fluxo comercial entre Goiás e os destinos das exportações. Estudos adicionais devem aprofundar esse resultado, detalhando, por exemplo, que setores têm tido desempenho melhor. Assim, as estratégias públicas e privadas podem ter resultados mais satisfatórios, pois procurarão atingir mercados e consumidores específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, Bruno C. P. O. *Potencial exportador das firmas industriais brasileiras*. 2006. 71f. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) – Escola de Administração Fazendária, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- FLECHA DE LIMA, Paulo Tarso. *Caminhos diplomáticos: 10 anos de agenda internacional 1985-95*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.
- FONSECA, Roberto Giannetti. *Memórias de um trader: a história vivida do comércio exterior brasileiro nas décadas 70 e 80*. São Paulo: IOB, 2002.
- GOIÁS. Secretaria da Fazenda. Superintendência de Controle Interno. *Relatório da Gestão Governamental referente ao exercício de 2006*. V.II. Goiânia: [s.n.], [2007?]. Disponível em: <http://www.controleinterno.goias.gov.br/site/relatorios/gestao_governamental/2006/VOL_II_RELATORIO_GESTA.2006.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- GOIÁS. Secretaria da Fazenda. Superintendência de Controle Interno. *Relatório da Gestão Governamental referente ao exercício de 2007*. V.I. Goiânia: [s.n.], [2008?]. Disponível em: <http://www.controleinterno.goias.gov.br/site/relatorios/gestao_governamental/2007/VOL_I_RELATORIO_GESTA.2007.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- GOIÁS. Secretaria da Fazenda. Superintendência de Controle Interno. *Relatório da Gestão Governamental referente ao exercício de 2008*. V.I. Goiânia: [s.n.], [2009?]. Disponível em: <http://www.controleinterno.goias.gov.br/site/relatorios/gestao_governamental/2008/VOL_I_RELATORIO_GESTA.2008.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- GOIÁS. Secretaria da Fazenda. Superintendência de Controle Interno. *Relatório da Gestão Governamental referente ao exercício de 2009*. V.II. Goiânia: [s.n.], [2010?]. Disponível em: <http://www.controleinterno.goias.gov.br/site/relatorios/gestao_governamental/2009/VOL_II_RG_EXERCICIO_2009.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- HOLLANDA FILHO, Sérgio Buarque. Livre comércio versus protecionismo: uma antiga controvérsia e suas novas feições. *Estudos Econômicos*, v. 28, n. 1, p. 33-75, jan./mar. 1998.
- KRUGMAN, Paul e OBSTFELD, Maurice. *Economia internacional: teoria e política*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- LAGO, Luiz Aranha Corrêa. A Retomada do Crescimento e as Distorções do Milagre: 1967-1973. In: ABREU, Marcelo de Paiva. *A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana 1889-1989*. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p. 233-294.
- LIMA, Eriksom T.; CARVALHO JÚNIOR, Mário C.; ROSA, Joal A. Definindo alvos para a promoção das exportações. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 9, p. 135-160, mar. 1999.

MARKWALD, R.; PUGA, F. Focando a política de promoção de exportações. In: MARKWALD, R.; VALLS PEREIRA, L.; PINHEIRO, C. P. (Orgs.). *O desafio das exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 97-154.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). *Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (ALICE-Web)*. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de encerramento do Fórum Brasil-Itália: Relações Bilaterais*. São Paulo, 29 mar. 2003. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/discurso_detalhe3.asp?ID_DISCURSO=2813>. Acesso em: 26 out. 2011.

MISSÃO deve incrementar exportações. *Jornal Estado de Goiás*, 26 set. 2009. Disponível em: <http://www.jornalestadodegoias.com.br/noticias_detalhe.php?id_noticia=1432&&id_editoria=3>. Acesso em: 26 out. 2011.

PIANTO, Donald Matthew; CHANG, Lina. O potencial exportador e as políticas de promoção das exportações da Apex-Brasil. In: DE NEGRI, João Alberto; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira (orgs.). *As empresas brasileiras e o comércio internacional*. Brasília: IPEA, 2007. p. 87-108.

SILVA, Luiz Inácio Lula. *Pronunciamento do Senhor Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em Rede de Rádio e TV*. Brasília, 20 maio 2004. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/discurso_detalhe3.asp?ID_DISCURSO=2360>. Acesso em: 26 out. 2011.

TREVISAN, Cláudia; DANTAS, Fernando. Lula já incumbiu auxiliar de missões datadas de 2011. *O Estado de São Paulo*. 12 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso/lula-ja-incumbiu-auxiliar-de-missoes-datadas-de-2011,638694,0.htm>>. Acesso em: 26 out. 2011.

VIEIRA, Wilson da Cruz. Efeitos econômicos de estratégias de promoção de exportações. *Revista Análise Econômica*, Porto Alegre, ano 14, n. 25 e 26, p. 52-62, mar./set. 1996.

EDITORIAL

**FACE – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas**

Curso de Ciências Econômicas

Direção FACE

Maria do Amparo Albuquerque Aguiar

Vice-Direção FACE

Mauro Caetano de Souza

**Coordenação do Curso de Ciências
Econômicas**

Dnilson Carlos Dias

**NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas
Econômicas**

Coordenação

Dnilson Carlos Dias

**TEXTO PARA DISCUSSÃO DO
CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS DA UFG**

Coordenação

Sandro Eduardo Monsueto

Colaborador Externo

Luciano Martins Costa Póvoa – UNB

Endereço

Campus Samambaia, Prédio da FACE –
Rodovia Goiânia/Nova Veneza, km. 0 –
Caixa Postal 131, CEP 74001-970, Goiânia
– GO.

Tel. (62) 3521 – 1390

URL

<http://www.face.ufg.br/eco>

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos que contam com a participação de pesquisadores do NEPEC. As opiniões contidas nesta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não representando necessariamente o ponto de vista do NEPEC ou da FACE/UFG. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.