

CADEIAS DE VALOR BASEADAS EM RECURSOS NATURAIS: O CASO DO BRASIL

Pedro da Motta Veiga

Pesquisador bolsista da Diretoria de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais (Dinte) do Ipea e diretor do Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento (Cindes)

Sandra P. Rios

Pesquisadora bolsista da Dinte/Ipea e Diretora do Cindes

A fragmentação internacional dos processos de produção que caracteriza as cadeias de valor se desenvolve desigualmente também segundo setores. Há setores em que a produção pode ser fragmentada em etapas discretas, que são implantadas (e deslocadas) geograficamente segundo critérios de custo de produção, vantagens comparativas, etc. Esses setores utilizam grande quantidade de peças e componentes de diversas origens (setoriais), a parcela do custo de matéria prima no valor final do bem de consumo é muito reduzida e neles ocorreu um forte desenvolvimento de funções não produtivas (*design, marketing*) nos últimos anos.

Neste contexto, como se encaixam os setores e as cadeias baseadas em recursos naturais, em que o Brasil e a América do Sul detêm sólidas e crescentes vantagens comparativas? Qual a pertinência da análise das cadeias de valor para o entendimento da inserção internacional de países como o Brasil e de seus setores baseados em recursos naturais, bem como das possibilidades de *upgrading* das empresas brasileiras dentro das cadeias de valor?

O bom desempenho das exportações baseadas em recursos naturais, sobretudo a partir do início do século, apoiou-se em fatores com impacto amplo, como a emergência da China e sua crescente demanda por *commodities*, mas também em dinâmicas setoriais e/ou empresariais distintas e em modelos variados de inserção internacional. Além disso, o resultado positivo agregado dos setores intensivos em recursos naturais esconde desempenhos heterogêneos e até mesmo divergentes. Essa diversidade de dinâmicas e desempenhos é ilustrada no estudo com a descrição e análise – sob a ótica da teoria das cadeias globais de valor – de dois casos, os de produção de frangos e o de móveis de madeira.

Examinada a organização interna das cadeias analisadas, em suas dimensões doméstica e internacional, é possível sintetizar assim as principais conclusões do estudo.

- *Um mercado doméstico amplo, segmentado e concorrencial contribui para dar “musculatura” às empresas para que estas participem de cadeias de valor internacionais e nelas ocupem posições mais destacadas.*

Os casos examinados neste trabalho referendam essas considerações. De fato, o mercado doméstico desempenha papel relevante na capacitação das empresas para atuar no mercado internacional. Um mercado interno amplo, segmentado e concorrencial – onde à competição entre os produtores se junta a pressão de outros *players* da cadeia, como, por exemplo, as empresas de varejo – é um ambiente propício para que as empresas adquiram a musculatura necessária para participar do “jogo” das cadeias globais de valor, que tende a reproduzir as características do “jogo” doméstico.

No caso da carne de frango, a estruturação de cadeias de valor domésticas a partir do modelo de integração comandado pelas grandes empresas industriais teve papel central na expansão do mercado de consumo. A partir daí, as grandes empresas industriais diversificaram seu portfólio de produtos e consolidaram marcas, processo que foi depois reproduzido, com as adaptações requeridas, nos mercados externos.

No caso dos móveis, a experiência dos produtores do Rio Grande do Sul, embora mais recente, aponta na mesma direção. Aqui, identificam-se os primeiros movimentos de internacionalização via exportações por parte de empresas que consolidaram suas posições e

marcas no mercado doméstico, a partir da absorção de inovações tecnológicas vindas de outros segmentos da cadeia (painéis de madeiras e máquinas automatizadas) e da adoção de um novo conceito de desenho e uso dos móveis (modularização). As empresas exploraram as mudanças no mercado doméstico (móveis modulados) e os novos materiais (placas e painéis) e aproveitaram condições de escala para entrar no mercado internacional. Não dominam a cadeia interna, mas são menos vulneráveis por conta de sua posição no mercado interno.

- *Há diferentes alternativas de inserção em cadeias de valor para um mesmo produto e elas incluem não apenas as exportações, mas também a realização de investimentos produtivos no exterior.*

As implicações desse fato para países em desenvolvimento não são menores, como atesta o exame dos casos apresentados neste trabalho. Isso significa que os países em desenvolvimento têm diferentes alternativas de inserção em cadeias de valor em um mesmo setor e que tais alternativas estão determinadas, entre outras coisas, pelas especificidades dos mercados locais, regionais e globais. Uma mesma empresa pode estar inserida em várias cadeias de valor – em âmbito nacional, regional e global – com estruturas de governança diferentes e essa empresa pode ocupar, em cada uma das cadeias de valor, posições muito diversas.

Além disso, o leque de alternativas de inserção potencialmente favoráveis ao *upgrading* das empresas de países em desenvolvimento inclui não apenas a vinculação ao mercado internacional através das exportações, mas a realização de investimentos produtivos no exterior – como visto no caso da cadeia de produção de aves. Sem dúvida, essa é uma possibilidade aberta a um grupo seleto de empresas dos países em desenvolvimento, mas o impacto do investimento no exterior sobre o potencial de *upgrade* da vinculação da empresa que o efetua com os demais atores da cadeia de valor não deve ser subestimado. O investimento no exterior contribui para a diversificação da linha de produtos e para a consolidação de novas linhas de exportação, inclusive para outros mercados, além de permitir a consolidação internacional da marca.

- *Os impulsos para o upgrade podem ter distintas origens segundo os setores e as empresas, mas o aproveitamento das oportunidades de upgrade*

depende do desenvolvimento de capacitações por parte dos produtores locais. O desenvolvimento dessas capacitações depende das estratégias empresariais das firmas locais, da cooperação entre empresas, das parcerias público-privadas e das políticas governamentais em diferentes níveis (nacional e subnacional).

O aproveitamento das oportunidades de *upgrading* abertas por mudanças nos mercados, nas tecnologias e nos processos produtivos não ocorre automaticamente, mas depende – para se concretizar – do funcionamento de certos mecanismos através dos quais as empresas e demais atores públicos e privados internalizam as oportunidades geradas por aquelas mudanças.

- *O Brasil e outros países da região podem aliar a abundância de recursos naturais a investimentos em diferenciação e diversificação de mercados para uma melhor inserção nas cadeias de valor internacionais.*

A América Latina é uma região rica em recursos naturais. Sua inserção nas cadeias de valor internacionais será necessariamente diferente da experiência dos países asiáticos, que, na sua maioria, têm escassez de recursos naturais e abundância de recursos humanos. Em vez de buscar copiar os modelos asiáticos, os países da região podem procurar inspiração em experiências bem-sucedidas de países desenvolvidos ricos em recursos naturais, como é o caso do Canadá, Austrália e Nova Zelândia (Ramos, 2001).

O *upgrading* nas cadeias de valor para empresas latino-americanas dependerá, em boa medida, da sua capacidade de combinar as vantagens comparativas naturais da região com investimentos em diferenciação de produtos e diversificação de mercados. Esse processo requer o desenvolvimento de conhecimento específico para a modernização de processos produtivos e para a diferenciação e adaptação de produtos a diferentes preferências dos consumidores.