



RELATÓRIO ESPECIAL

# Quando o empate já é considerado vitória

## Visita de Estado e nova rodada na agenda comercial entre Brasil e México

São Paulo-México, Maio 2015

**d+i** desenvolvendo  
ideias

LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
2. PRESENÇA RECÍPROCA EM CADA MERCADO
3. PERCEPÇÃO BRASILEIRA E AMPLIAÇÃO DE ACORDOS
4. UMA QUESTÃO DE IMAGEM INTERNACIONAL
5. UM POUCO SOBRE OS SETORES DE INTERESSE PARA OS DOIS PAÍSES: AUTOMOTIVO, TURISMO, ENERGIA.

AUTORES

## I. INTRODUÇÃO

“O que interessa ao Brasil colocar no mercado mexicano e o que interessa ao México colocar no mercado brasileiro?” A questão pode soar demasiado direta para o protocolo diplomático – normalmente associado mais a leituras de entrelinhas e nos quais o não dito revela, às vezes, mais do que o efetivamente dito. Feita pelo ministro da Economia do México, Ildefonso Guajardo, durante o Foro Econômico Mundial Latino-Americano, no início do mês de maio, entretanto, ela dá o tom realista das negociações que permeiam a visita de Estado da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, ao México.

Realismo, na teoria das relações internacionais, visa, como fim último, a sobrevivência. Não deixa de ser representativo que a presidente, publicamente avessa a temas de política externa, tenha devotado a última semana a uma agenda que incluiu receber líderes da China e do Uruguai, além de viajar aos Estados Unidos para uma reunião com Barack Obama, no fim de junho. Com uma expectativa inflacionária de 8,9% para 2015, segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (Ibre/FGV), e de queda de 1% no PIB, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), o saldo positivo na balança comercial e no ingresso de investimento estrangeiro direto, estimados em mais de US\$ 11,2 e 58,5 bilhões pelo Banco Central, respectivamente, são dos portos seguros que lhe restam para fomentar.

Neste sentido, vale lembrar que o Brasil destaca-se hoje como o maior parceiro comercial do México na América Latina e o oitavo do mundo, com um fluxo de mercadorias que ultrapassou 9 bilhões de dólares em 2014, classificando-se como o quinto destino das exportações mexicanas no mundo e o primeiro na América Latina e no Caribe. Em 2013, de acordo com a Secretaria da Economia (SE) do México, o comércio entre o México e o Brasil atingiu um montante de 9,807 milhões de dólares (mdd), uma queda em relação aos 10.152 milhões de dólares registrados em 2012.

“Brasil apresenta um mercado muito interessante para as empresas mexicanas”

## 2. PRESENÇA RECÍPROCA EM CADA MERCADO

Do lado brasileiro, o México é hoje o quarto maior investidor no país, atrás somente da União Europeia, dos Estados Unidos e do Japão. O brasileiro comum talvez não saiba, mas empresas como Claro e Embratel (companhias telefônicas que integram o grupo América Móvil), Mabe (dona das marcas de eletrodomésticos Bosch, Dako, Continental e GE), Femsa, (que engarrafadora da Coca-Cola no país) e Bimbo (que produz e os pães Pullmann e Plus Vita, além dos bolos Ana Maria), integram o México à intimidade de seu dia-a-dia. Juntas com outras companhias, como Amanco e Cinépolis, entre outras tantas, elas foram responsáveis por investimentos diretos superiores a US\$ 23 bilhões (R\$ 71 bilhões) nos últimos anos.

Por outro lado, os investimentos diretos do Brasil no México, apesar de comparativamente baixos –US\$ 2 bilhões (R\$ 6,2 bilhões)–, seguem uma curva ascendente, com a construção de um polo petroquímico no Estado de Veracruz, numa parceria da brasileira Braskem com a mexicana Idesa – e de um complexo siderúrgico em Hidalgo, pela Gerdau, num total de US\$ 5,6 bilhões (R\$ 17 bilhões). Outras empresas brasileiras, de diferentes tamanhos, como a fabricante de ônibus Marcopolo, a provedora de soluções em TI Stefanini, o grupo de franchising Resolve e a companhia de bebidas belgo-brasileira AB InBev, já têm atuação consolidada no país.

## 3. PERCEPÇÃO BRASILEIRA E AMPLIAÇÃO DE ACORDOS

Para 87% dessas empresas, uma ampliação do acordo comercial com o México faz-se necessária, segundo levantamento feito pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) do Brasil com 43 associações representativas de setores da indústria, da agricultura e de serviços. O México foi citado por 61% dos entrevistados e aparece em terceiro lugar entre os países/blocos que deveriam ter prioridade na agenda de negociações comerciais do Brasil. Ainda assim, 48% deles se queixam de barreiras tarifárias, enquanto 35% relataram perda de mercado para concorrentes com os quais o México tem acordos e 19% alegaram sofrer com barreiras sanitárias ou fitossanitárias colocadas tanto nos processos de exportação quanto de exportação de produtos finais e/ou insumos.

No entanto, algumas políticas adotadas pelo governo brasileiro permitiram maior abertura para o comércio internacional e, ainda que continuem existindo obstáculos, o Brasil apresenta um mercado muito interessante para as empresas mexicanas. A rivalidade atual se concentra, em grande medida, no fato de os dois países terem projetado uma aparência de crescimento econômico interessante para qualquer participante do mercado internacional e para diferentes setores econômicos; no entanto, o desempenho político insatisfatório e a explosão de problemas sociais que surgem repetidas

“México não está muito atrás neste esforço de se gabar de uma economia em crescimento”

vezes em ambas as nações, derivados principalmente da corrupção e da desigualdade que varrem os dois países, acabam por desacreditar sua imagem em nível internacional.

Os dois últimos governos brasileiros e o governo atual fizeram um excelente trabalho de promoção em nível mundial, com destaque para dentro do fenômeno BRIC como uma das nações que em 2015 liderariam a economia mundial, mas que, atualmente, tem sido assolada por uma desaceleração econômica e um declínio nos preços das matérias-primas essenciais que exporta e, em 2014, registrou seu primeiro déficit comercial em 14 anos de aproximadamente 4.000 milhões de dólares.

Nesse cenário, a preferência pelo México torna-se ainda mais oportuna por viver um momento econômico mais favorável do que muitos países latino-americanos que têm a China como maior parceiro comercial, caso do próprio Brasil. No caso dos dois principais itens da pauta de exportação brasileira para os chineses, o preço do minério de ferro acumula perda de 17% (abaixo de US\$ 60 a tonelada) e o da soja recua ao menor patamar desde 2010 (variação negativa de 36% nos últimos doze meses).

Em contraste com a tendência global de queda nos preços de commodities, o México tem se beneficiado da recuperação dos Estados Unidos, seu principal parceiro comercial e investidor,

e desponta como um grande comprador de bens manufaturados do Brasil. Atualmente, 86% da pauta de comércio entre os dois países consiste em produtos desse tipo, metade deles no setor automotivo e de autopeças. O FMI estima que o México crescerá 3% neste ano. O ritmo é inferior ao que registrou no início da década, mas lhe deixa à frente de Brasil (-1%), Argentina (-0,3%) e Venezuela (-7%), que sofrem com a desaceleração da economia chinesa.

#### 4. UMA QUESTÃO DE IMAGEM INTERNACIONAL

Por outro lado, se a Copa de 2014 mostrou algumas das deficiências da infraestrutura, comunicações e até mesmo da segurança e descontentamento social de que padece o Brasil, o México não está muito atrás neste esforço de se gabar de uma economia em crescimento. Desde o início do mandato de Enrique Peña Nieto, foram implementadas novas reformas constitucionais a fim de atrair investimento externo, especialmente para o setor da energia. Tudo desmoronou a partir do caso dos 43 desaparecidos no estado de Guerrero e sérios casos de corrupção em que o presidente estava envolvido, os quais desencadearam uma série de eventos que colocam o governo em descrédito.

Considerando as semelhanças entre as duas nações, é necessário que os governos atuais estabeleçam ações de trabalho que ajudem a melhorar as condições sociais que lhes permitam

**“A visita de Dilma  
ao México é muito  
importante para ambas  
as nações”**

reposicionar a sua imagem no cenário internacional. O desafio apresentado pela assinatura do novo relacionamento bilateral dependerá, basicamente, das oportunidades de investimento privado que vierem a surgir. Tanto quanto dos encontros entre Peña Nieto e Dilma, é da agenda paralela, reunindo empresários e ministros de Estados dos dois países, podem surgir boas oportunidades. Dentre elas, a articulação de frentes de pressão, internas a cada país, pela supressão de barreiras – comerciais ou sanitárias, algumas fundamentadas mais no princípio de direito internacional sobre reciprocidade do que na proteção de mercados– e adoção de acordos liberalizantes.

Entre as associações brasileiras entrevistadas pela CNI, 73% dizem que o seu setor é beneficiado por algum tipo de acordo já existente com o México, mas 88% o consideram insatisfatório. “Há necessidade de novos acordos para o Brasil se abrir a novos mercados e descobrir novas oportunidades. Apesar de não termos competitividade como a da China, temos certeza que conseguimos vender vários produtos, mas precisamos das facilidades que outros países têm com o México”, declarou o diretor de desenvolvimento industrial da CNI, Carlos Abijaodi, ao jornal brasileiro Valor Econômico.

Os intercâmbios existentes se encontram, principalmente, no ramo autopeças, celulares e automóveis, e a balança comercial

bilateral, nos últimos três anos, mostrou um saldo positivo para o México (aproximadamente 2.458 milhões de dólares entre 2011 e 2013), embora entre 1997 e 2010 a troca sempre tenha favorecido os brasileiros.

Graças à geografia e à relação do México com a América do Norte, bem como a abertura comercial que apresenta incentivos fiscais atraentes e uma força de trabalho competitiva, as empresas brasileiras de diversos setores industriais, como por exemplo, de alimentos, aeroespacial, saúde e energia, podem encontrar uma excelente oportunidade de investimento. No México, a indústria automobilística não é o único setor que se beneficia de um relacionamento mais aberto com o Brasil, se levarmos em conta as empresas financeiramente fortes já mencionadas, que têm forte presença no país e apostam em um mercado com quase 200 milhões de pessoas.

A visita de Dilma ao México é muito importante para ambas as nações e esperamos que sirva para chegar a um novo acordo que estabeleça as regras básicas para os próximos anos e que represente uma relação comercial melhor, proporcionando maior desenvolvimento econômico para os dois países. Pode-se até esperar avanços nas negociações rumo a um acordo de livre comércio entre os dois países, mas com paciência e sem precipitação. Qualquer acordo neste sentido dependeria de um aval dos demais sócios do Brasil no

“O México está passando por um boom na indústria automobilística”

Mercosul (Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela) e, embora o bloco já tenha se comprometido a negociar um acordo comercial amplo com o México no futuro, o quadro de mudança e/ou instabilidade política em alguns desses países deve impor uma marcha mais lenta a uma eventual negociação.

## 5. UN POCO SOBRE LOS SECTORES DE INTERÉS PARA LOS DOS PAÍSES:

### AUTOMOTIVO

O fator comercial mais importante entre a relação de México e Brasil é o da indústria automobilística; de acordo com o ProMéxico, de todas as exportações mexicanas para o Brasil, 52% são bens automotivos e 23% das exportações brasileiras para o México são do mesmo setor. Em 2012, os dois países assinaram protocolos adicionais ao Acordo de Complementação Econômica coberto pelo MERCOSUL, que estabeleceram quotas de importação de veículos leves até esse ano.

O acordo original estabelecia um limite anual de cerca de 1,5 bilhão de dólares para, em seguida, permitir que o livre comércio de veículos a partir de sua data de expiração, em 19 de março de 2015. Como a indústria automobilística brasileira sofreu baixa produtividade, um colapso das exportações e demissões que afetaram quase 9% da sua força de trabalho, o México se posicionou como o maior produtor de automóveis da América Latina.

O México está passando por um boom na indústria automobilística; em 2014 a produção de automóveis cresceu quase 10%, com um recorde de 3,22 milhões de veículos, enquanto as exportações subiram 9,1%, com uma máxima histórica de 2,64 milhões de unidades. A Associação Mexicana da Indústria Automobilística (AMIA) espera que a produção marque um novo recorde de 3,5 milhões de unidades em 2015, dos quais 82% são para mercados externos.

Diante da crise vivida pelo setor automotivo brasileiro, o governo Dilma pressionou pela prorrogação do regime de cotas e os dois países acertaram a renovação do acordo de comércio automotivo entre ambos até 2019, evitando a entrada do regime de livre comércio. A cota de exportações de veículos leves entre eles ficou em US\$ 1,56 bilhão para o primeiro ano, valor que cresce 3% anualmente até a expiração do acordo em 2019. Exportações acima desse limite pagarão tarifa de 35%.

### TURISMO

Do ponto de vista turístico, a extinção dos vistos entre os dois países gerou um aumento no fluxo de turistas brasileiros que viajam para o México, sendo que, apenas em 2014, mais de 300 mil brasileiros visitaram o México, representando um aumento de 16% em relação a 2013. Mensalmente, estão em operação 71 voos diretos que ligam a Cidade do México para São Paulo, fato pelo qual o Brasil se tornou o sexto mercado de visitantes internacionais para os mexicanos.

**“A recente abertura do setor petrolero mexicano à iniciativa privada nacional e estrangeira abre uma oportunidade”**

Algumas empresas brasileiras do setor, como a companhia de aviação TAM –a companhia, que já operava voos diretos para a Cidade do México, passou a operar também de São Paulo a Cancún–, têm enxergado oportunidades de investimento, mas ainda mais pelo fluxo que sai do Brasil do que pelo que parte do México. Pelo lado brasileiro, o México ainda aparece como 16º emissor de turistas para o país. Foram cerca de 70 mil, em 2014, número considerado estável em relação a 2013, apesar do fluxo gerado pela Copa do Mundo. Como fomentar o equilíbrio entre os dois lados, atraindo mais visitantes mexicanos ao Brasil é o desafio que esteve na pauta de encontro entre o ministro do Turismo do Brasil, Henrique Alves, e a ministra do Turismo do México, Cláudia Ruiz Massieu Salinas, a inícios de maio, em Brasília.

**ENERGÍA**

O setor energético foi anunciado pela própria presidente Dilma Rousseff como ponto de interesse para o Brasil. "Considero que nossos países estão em condições de fazer acordos a partir da complementariedade da cadeia produtiva, produzir uma parte aqui e outra lá. Isso pode ser feito na indústria naval, na rede de gás e petróleo, onde o México tem a Pemex e o Brasil tem a Petrobras, empresas que têm modelos regulatórios similares", disse a presidente em uma entrevista divulgada pelo jornal mexicano La Jornada.

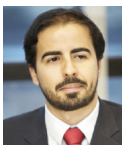
A recente abertura do setor petrolero mexicano à iniciativa privada nacional e estrangeira abre uma oportunidade para a Petrobras. Em um momento em que a empresa (de economia mista, mas controle administrativo eminentemente estatal) precisa gerar caixa para fazer frente aos investimentos internos, necessários à extração de petróleo na camada pré-sal, oferecer seus estaleiros e serviços de tecnologia para exploração em águas ultraprofundas à Pemex não deixam de soar como alternativa. Mesmo a rede de fornecedores que se dedicava, quase que exclusivamente, a atender a companhia brasileira e viu contratos serem suspenso, devido a uma política recente de revisão de contratos da Petrobras, atendendo a investigações de suspeição e reorientação de investimentos, podem vislumbrar no mercado mexicano uma saída para sua própria crise.

## Autores



**Guillermo Máynez** Diretor sênior de assuntos públicos de LLORENTE & CUENCA, México, tem uma licenciatura em Relações Internacionais pela Universidad Iberoamericana, Mestre em Estudos Internacionais da Universidade Johns Hopkins. Trabalhou no governo federal do México, em negociações políticas com as partes interessadas em nível social, como os Refugiados da América Central (SEGOB), grupos subversivos como o EZLN (SEGOB), correspondentes estrangeiros e representações diplomáticas (PRI), sindicatos e organizações camponesas (SEDESOL) e o Congresso da União (IPAB). No setor privado, tem atuado como consultor de relações governamentais (STRUCTURA), tornando-se posteriormente Director de Relações Institucionais no Grupo Lala e Presidente Executivo no Conselho Mexicano da Carne. Desde 2004, ele ministra cursos em análise de informações no Centro de Estudos do Exército e da Força Aérea, e é membro do Conselho Mexicano de Assuntos Internacionais (COMEXI).

[gmaynez@llorenteycuenca.com](mailto:gmaynez@llorenteycuenca.com)



**Thyago Mathias** Gerente de Contas no escritório de São Paulo da LLORENTE & CUENCA, é formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Tem 10 anos de experiência nas maiores companhias de mídia do Brasil como UOL e TV Globo, de quem foi correspondente no Oriente-Médio (portal G1). Com especialização em Relações Internacionais e MBA em Gestão de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas, Thyago assessorou a diferentes instituições, públicas e privadas, em avaliação e estratégias de comunicação e reputação.

[tmathias@llorenteycuenca.com](mailto:tmathias@llorenteycuenca.com)



**DIREÇÃO CORPORATIVA**

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Inovação  
jcachinero@llorenteycuenca.com

**DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL**

Arturo Pinedo  
Sócio e Diretor Geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Sócio e Diretor Geral  
acorujo@llorenteycuenca.com

**DIREÇÃO AMÉRICA LATINA**

Alejandro Romero  
Sócio e CEO para a América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García  
Sócia e CEO Região Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Sócio e CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**DIREÇÃO RH**

Antonio Lois  
Diretor de RH para América Latina  
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno  
Gerente de Recursos Humanos  
para Espanha e Portugal  
dmoreno@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA E PORTUGAL****Barcelona**

María Cura  
Sócia e Diretora Geral  
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona (Espanha)  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

Joan Navarro  
Sócio e Vice-presidente  
de Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Sócio e Diretor Sênior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid (Espanha)  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

Madalena Martins  
Sócia  
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal  
Diretor Geral  
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz  
Diretor  
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel: + 351 21 923 97 00

**MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE****México**

Juan Rivera  
Sócio e Diretor Geral  
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,  
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc  
CP 06600, México, D.F.  
(México)  
Tel: +52 55 5257 1084

**Panamá**

Javier Rosado  
Sócio e Diretor Geral  
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.  
Edificio Omega - piso 6  
Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

Alejandra Pellerano  
Diretora Geral  
apellerano@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Santo Domingo  
(República Dominicana)  
Tel. +1 809 6161975

**REGIÃO ANDINA****Bogotá**

María Esteve  
Diretora Geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501  
Bogotá (Colômbia)  
Tel: +57 1 7438000

**Lima**

Cayetana Aljovín  
Gerente Geral  
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro. Lima (Peru)  
Tel: +51 1 2229491

**Quito**

María Isabel Cevallos  
Diretora  
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero – Edificio World Trade  
Center – Torre B - piso 11  
Quito (Equador)  
Tel. +593 2 2565820

**AMÉRICA DO SUL****Buenos Aires**

Pablo Abiad  
Sócio e Diretor Geral  
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad  
Presidente Conselheiro  
para o Cone Sul  
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP  
Ciudad de Buenos Aires  
(Argentina)  
Tel: +54 11 5556 0700

**Rio de Janeiro**

Yeray Carretero  
Diretor Executivo  
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801  
Rio de Janeiro - RJ - 20011-000  
(Brasil)  
Tel. +55 21 3797 6400

**São Paulo**

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Geral  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,  
Cerqueira César  
São Paulo - SP - 01426-001  
(Brasil)  
Tel. +55 11 3060 3390

**Santiago de Chile**

Claudio Ramírez  
Sócio e Gerente Geral  
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.  
Las Condes.  
Santiago de Chile (Chile)  
Tel. +56 22 207 32 00



## **d+i** desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)