

# A Lei da Maquila Como Instrumento Catalisador das Relações Internacionais Entre Brasil e Paraguai

## La Maquila Law as a Catalyst Instrument of International Relationships between Brazil and Paraguay

Johny Henrique Magalhães Casado<sup>a\*</sup>; Katia Rodrigues Montalvão Paiais<sup>b</sup>; Grazielle Regina Teodoro<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Contábeis. PR, Brasil.

<sup>b</sup>Universidade do Oeste Paulista, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Educação. SP, Brasil.

<sup>c</sup>Universidade Estadual de Maringá. PR, Brasil.

\*E-mail: johny.hmc@gmail.com

---

### Resumo

As relações internacionais ganham importância, em um mundo globalizado, em que estabelecer parcerias militares, tecnológicas e, principalmente, comerciais estão na pauta dos governos de todos os países. Nessa pesquisa, objetiva-se descrever a lei da maquila como instrumento catalisador das relações internacionais entre Brasil e Paraguai, para isso, pretende-se apresentar o processo que levou o Paraguai a escolher como um dos pilares de sua política externa a implantação e adoção da lei da maquila no início do século XXI. Em relação aos recursos metodológicos utilizados se destaca que essa pesquisa adquire um caráter qualitativo e tem como delineamento escolhido o estudo de caso descritivo, em se tratando da coleta de informações, as mesmas foram obtidas através de dados secundários, disponibilizados pelos bancos centrais de Brasil e Paraguai e respectivos ministérios de comércio exterior. As conclusões obtidas com a realização dessa pesquisa implicam que o modelo escolhido pelo Paraguai é o que mais rápido proporciona retorno, através dele a atração de empresas e capital ocorreu, conforme os interesses iniciais, porém o desenvolvimento almejado na implantação da lei não é facilmente percebido ou até quase nulo, isso se deve já que o capital atraído possui interesses próprios, o saldo acaba sendo a geração de subempregos para a população, a baixa arrecadação de impostos, e a concessão de subsídios cada vez maiores para que se mantivesse manter competitivo no processo de atração desses investimentos.

**Palavras-chave:** Comércio Exterior. Internacionalização. Maquila. Paraguai.

### Abstract

*International relationships gain importance in a globalized world, establishing military, technological, and mainly commercial partnerships are on the agenda of the governments of all countries. The objective of this research is to describe the maquila law as a catalyst for international relationships between Brazil and Paraguay. The purpose of this research is to present the process that led Paraguay to choose as one of the pillars of its foreign policy the implementation and adoption of the law of the maquila in the beginning of the 21st century. In relation to the methodological resources used, it is important to note that this research acquires a qualitative character and has as a chosen design the descriptive case study, when it comes to the information collection they will be obtained through secondary data provided by the central banks of Brazil and Paraguay and their foreign trade ministries. The conclusions obtained with this research is that the model chosen by Paraguay is the one that provides the fastest return, through which the attraction of companies and capital occurred according to the initial interests, but the development sought in the implantation of the law is not easily perceived, this is because the attracted capital has its own interests, the balance ends up being the underemployment generation for the population, the low tax collection, and the granting of increasing subsidies to remain competitive in the attraction process of these investments.*

**Keywords:** Foreign Trade. Internationalization. Maquila. Paraguay.

---

### 1 Introdução

O termo globalização acaba por ser sinônimo do termo desterritorialização, este relacionado com a sociologia, que denota um mercado mundial com fluxos comerciais, financeiros e de informações mais independentes de base territorial. Com o avanço desses processos, os países e seus respectivos governos necessitam direcionar esforços para suas relações internacionais, buscando posicionamento perante os demais, e devem também atuar de acordo com seus recursos de poder disponíveis (ARON, 2002; HAENSBAERT, 2011).

O desenvolvimento econômico de empresas e de Estados é constantemente afetado pelos processos de globalização. Em busca de acesso a novos mercados se faz necessário que empresas e países estejam abertos para os múltiplos processos

e impactos que as relações internacionais impõem, esses podem ocorrer na economia, na tecnologia e no social. O crescente fluxo da internacionalização de bens e serviços, de capital, integração de mercados produtivos, acirramento da concorrência no mercado externo e integração entre sistemas econômicos nacionais (ARAUJO, 2015).

Em relações internacionais, todas as vantagens que uma determinada nação possui a seu favor é aproveitada em busca de maximizar tais relações, sendo assim, a geopolítica se apresenta como um dos recursos mais importantes para a consolidação econômica de qualquer Estado. É natural que países que façam fronteiras tenham relações internacionais mais intensas, isso se deve logicamente falando em função de um maior trânsito de pessoas, mercadorias e capital entre países fronteiriços, essa característica é fortemente percebida

nas relações entre Paraguai e Brasil.

Elucidar o contexto histórico, que antecedeu a implantação da lei da maquila, no Paraguai se torna importante, pois pode ser observado que durante o período houve um alinhamento com os demais países da América Latina sob tônica neoliberal, que acabou por nortear decisões importantes das equipes governamentais, sendo assim se observou que esses países optaram pela adoção do receituário neoliberal em suas tomadas de decisão (MATHIAS, 2012).

Com o modelo neoliberal em curso, o governo paraguaio do final da década de noventa opta por copiar o modelo mexicano de atração de indústrias maquiladoras. O projeto que originou a lei da maquila, no Paraguai, foi regulamentado pela Lei nº 1.064 em 1997, no ano 2000 esse projeto passou por reformulações e foi instituído pelo Decreto 9.585 (KLEINSCHMITT, 2016).

Visando atender o objetivo central desse artigo de descrever a lei da maquila como instrumento catalisador das relações internacionais entre Brasil e Paraguai, o mesmo está dividido em três seções mais a conclusão. Na primeira seção serão abordados os diferentes tipos de processos de internacionalização, que as empresas se submetem para acessar o mercado internacional. A legislação e os benefícios que ela assegura e, também, as contrapartidas necessárias para o enquadramento das empresas na legislação serão expostas na segunda seção da presente pesquisa. A terceira parte abordará a aderência e os benefícios que os empresários brasileiros buscam ao investir recursos no Paraguai através dessa legislação, por fim serão apresentadas as considerações finais do artigo e sugestões de estudos futuros para o tema da pesquisa.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1 Metodologia**

Em relação aos recursos metodológicos utilizados se destaca que essa pesquisa adquire um caráter qualitativo, para Richardson (1999, p.90):

[...] pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

O delineamento adotado é o descritivo e em se tratando da coleta de informações, as mesmas serão alcançadas através de dados secundários obtidos de organismos governamentais.

### **2.2 O processo de internacionalização de empresas e os impactos da globalização**

Segundo Bartoto (2007), a globalização deve ser entendida como uma obra humana, sendo fruto de processos políticos e econômicos, isso faz com que cada vez mais ela se torne uma forma de organização e de condução da sociedade, sendo

assim, ela se torna um fenômeno irreversível e universal, por ser um dos maiores impactos gerados pela globalização em função da necessidade que as organizações passaram a ter em atuarem no comércio internacional globalizado.

As empresas que optarem por atuar, no mercado internacional, poderão obter ganhos através de diversos fatores, dentre esses podem ser apontados: maiores ganhos de escala em razão do aumento do mercado consumidor, permite alocação de recursos, de forma eficiente, de acordo com cada mercado, que se pretende atingir, aumento da produtividade obtido através da especialização, e acesso a novas tecnologias e conhecimentos presentes nos mercados internacionais (BARRAL, 2006).

Pequenas, médias e, principalmente, grandes organizações não podem desconsiderar os processos econômicos e sociais impostos pela globalização, quando possível e, sempre que houver estrutura e mercado para tal, se deve considerar a sua entrada no mercado internacional.

Ao ingressar no mercado internacional, cada organização pode escolher utilizar modelos de internacionalização propostos pela literatura contemporânea. Segundo Lima (2006, p.223): “cada modelo de estrutura organizacional visa atender e responder aos desafios das empresas diante da competitividade do mercado”. Antes de escolher qualquer modelo, a empresa deve estudar seu ambiente organizacional – interno e externo – profundamente, evitando uma escolha errônea do modelo utilizado e que possa dar início à implementação das mudanças necessárias.

O processo de internacionalização de uma empresa ou grupo empresarial deve ser planejado para que ocorra, de forma gradativa, e possibilite um crescente conhecimento sobre o mercado que se espera atingir. Em uma fase inicial se deve escolher o mercado que espera atingir com essa estratégia, na fase posterior, a intermediária, há o estabelecimento gradativo no mercado internacional e expansão dos investimentos. Na fase final, a mais avançada, a empresa já detém conhecimento do mercado, assimilando assim as suas características (ARAUJO, 2015).

Soares (2004) afirma, ainda, que a empresas em processo de internacionalização pode optar por um dos dois modelos de internacionalização o direto e o indireto.

O primeiro é o modelo de internacionalização direta, em que a própria empresa gerencia todo o processo de internacionalização no qual toda a entrada ou saída de mercadorias é feita diretamente pela empresa ou do exterior. A principal vantagem em se adotar este modelo é que todo o conhecimento e experiência internacional, adquiridos durante o processo, ficam na própria empresa, já a desvantagem é que a empresa só aprende com os próprios erros.

O segundo modelo é a internacionalização indireta, em que a empresa realiza seus negócios por intermédio de outra empresa doméstica especializada em operações de compra ou venda de mercadorias do exterior, a vantagem consiste

no fato de que a empresa aproveita a experiência destes intermediários, diminuindo assim, os custos das operações. A principal desvantagem da internacionalização indireta é que, dificilmente, a empresa adquire competência internacional para atuar independentemente de terceiros no mercado internacional.

Ainda, segundo Soares (2004), os modelos de internacionalização direta ou indireta possuem subdivisões, que se aplicam para a maioria dos processos de internacionalização utilizados no Brasil. Caso a escolha pelo modelo de internacionalização seja a indireta, se devem observar as seguintes subdivisões:

- (a) no modelo de gerência própria a empresa cria seu departamento de comércio exterior, contratando profissionais especializados. (b) Uma Export Management Company (EMC) é uma empresa que funciona como departamento de exportação independente [...] sua função é gerenciar em nome de terceiros, o processo de internacionalização, as operações internacionais e os negócios internacionais. (c) Global Sourcing Management Company (GSMC) é o mesmo conceito de uma EMC mas pelo lado da importação, sua função é gerenciar os processos de global sourcing, desde a pesquisa de fornecedores até a entrada da mercadoria na empresa compradora (SOARES, 2004, p.216-218).

Conforme Soares (2004, p.218-220), caso a empresa opte pela internacionalização direta, também deve se atentar para as subdivisões existentes, sendo essas:

- (a) Um consórcio de exportação ou de importação é uma associação de empresas criadas voluntariamente com o objetivo de internacionalizar ou incrementar os negócios internacionais dos seus participantes, dividindo entre si os custos financeiros e de desenvolvimento dessa competência. (b) Trading Companies são empresas especializadas em comércio exterior que compram mercadorias no mercado doméstico e as revendem no mercado externo (...) a grande vantagem desse modelo de internacionalização indireto é a capacidade financeira dessas empresas, que, aliada ao seu know-how internacional, torna as operações internacionais extremamente convenientes. (c) As empresas comerciais exportadoras são firmas sediadas no Brasil cuja atuação comercial é semelhante à das trading companies; a diferença, porém, é que a venda a uma dessas empresas, sendo, portanto, apenas uma venda no mercado doméstico, com todas as suas implicações fiscais. (d) A empresa exclusivamente exportadora é uma firma doméstica que tem como objeto social unicamente a exportação. Embora não tenham os mesmos benefícios das tradings companies, essas empresas possuem tratamento fiscal diferenciado.

Segundo Lima (2006), em geral, a literatura específica aponta para quatro modelos avançados de internacionalização: Modelo multinacional, Modelo internacional, Modelo global e Modelo transnacional que serão a seguir explicitados.

No modelo multinacional pauta-se pelo fato de as empresas descentralizarem seus bens e recursos, visando atender aos mercados nacionais de forma isolada. Embora a empresa apresente grande crescimento dos negócios, no mercado internacional, esses são administrados sem conexão entre as subsidiárias de forma independente. No modelo internacional, as matrizes transferem conhecimentos e técnicas para os países

menos desenvolvidos, em termos tecnológicos e, com isso, detêm uma importante influência sobre esses mercados. As subsidiárias têm liberdade para adaptar produtos e estratégias, cujo processo de inovação acontece na matriz (LIMA, 2006).

No modelo global, as empresas tratam o mercado mundial como um todo, sendo chamadas de companhias globais clássicas. As estratégias são desenvolvidas para explorar um mercado mundial integrado e utilitário. No modelo transnacional, as empresas visam maior eficiência e competitividade global, sendo as decisões seletivas (LIMA, 2006).

Para Araújo (2015, p. 31): “o que restringe a capacidade das empresas de se internacionalizar não é tanto o conjunto de oportunidades disponíveis, mas as políticas herdadas pelos países em desenvolvimento”, sendo assim, o papel indutor do governo em incentivar o processo de internacionalização de suas empresas, ou ainda, visando atrair investimentos internacionais, o que é indispensável para o sucesso empresarial.

### 2.3 A lei da maquila do Paraguai como indutora do desenvolvimento do no comércio internacional

A análise do contexto histórico de implantação da lei da maquila no Paraguai não pode desconsiderar o fato que, apesar dessa lei ser datada de 1997, a mesma somente passou a ter efetividade e ganhar ampla divulgação após o ano de 2005, esse período coaduna com o aumento da fiscalização na fronteira com o Brasil, a justificativa brasileira era inibir a entrada de drogas e contrabando no país, porém esse maior controle acabou por inibir e impedir o transporte de mercadorias, aspecto característico entre as cidades de Ciudad del Leste no lado paraguaio e Foz do Iguazu pelo brasileiro (KLEINSCHMITT, 2016).

Segundo Cesar (2016), a comercialização de mercadorias na fronteira do Brasil com o Paraguai representava “a quarta principal fonte de divisas do país, atrás dos recursos gerados pelas exportações de energia elétrica, soja e carne bovina, contribuindo, em média, com 0,7% de crescimento anual do produto interno bruto (PIB) ao longo da última década”. Com a tentativa brasileira de inibir essa atividade, o governo paraguaio optou por investir na divulgação e atração de empresas estrangeiras, via lei da maquila, cujo foco como não poderia deixar de ser era a atração de filiais de indústrias brasileiras.

O ambiente de negócios oferecido pelo Paraguai já é extremamente atraente para as empresas que ali se instalam, destaque para a energia elétrica até 50% mais barata, legislação e logística simples para a importação de matéria-prima, além disso, o Paraguai é o único país do Mercosul que ainda faz parte do Sistema Geral de Preferências Plus (SGP+) da União Europeia, que é um acordo comercial que propicia a alguns países, considerados em desenvolvimento, o acesso privilegiado aos mercados desenvolvidos europeus com tarifas alfandegárias mais baixas, por exemplo, uma peça de

vestuário produzida no Brasil seria taxada em 12% ao entrar no mercado europeu, essa mesma peça receberia taxa zero se produzida no Paraguai, isso garante ao produto paraguaio uma competitividade maior que o produto brasileiro (CASTELLI, 2016).

Mesmo dispondo de um ambiente de negócios favorável para a atração de empresas, o governo paraguaio ainda elencou os seguintes motivos para a implantação de uma legislação de atração de multinacionais: necessidade de iniciar um processo de mudança da posição do Paraguai no âmbito do comércio internacional globalizado; possibilidade de aumentar a integração do Paraguai com outras economias em nível regional e global; fortalecimento da atividade econômica nacional; que as empresas maquiladoras instaladas possam colaborar para a geração de tecnologia de ponta, que possibilite o aumento da competitividade da indústria nacional; que possa gerar empregos e capacitação da mão de obra local, e que possibilite o ingresso de divisas no país (PARAGUAY, 2000).

Em termos de benefícios garantidos aos empresários, enquadrados na lei da maquila, no Paraguai, os maiores destaques são os processos desburocratizados e a baixa incidência de imposto, uma indústria instalada se utilizando da lei poderá importar matéria-prima, máquinas e equipamentos de qualquer parte do mundo, utilizá-los na produção de bens e exportá-los pagando um imposto único de 1% sobre a nota fiscal de exportação (TURCO, 2016).

A princípio toda a produção das indústrias maquiladoras deve ser destinada à exportação, mas caso a empresa deseje vender parte da sua produção no mercado nacional paraguaio, esse percentual não poderá ultrapassar 10% da produção do ano anterior, ela deverá também recolher todos os impostos como se fosse uma indústria nacional, além de garantir que os produtos seguirão normas e controle de qualidade semelhante aos produtos exportados (PARAGUAY, 1997).

Conforme pode ser observado acima, há uma série de requisitos, que devem ser cumpridos pelas empresas interessadas em se instalar no Paraguai via lei da maquila, segundo Cueva (2012; p. 65): “O primeiro requisito que se pode listar para se obter os benefícios da Lei é a existência de um Contrato entre a empresa instalada no Paraguai (a empresa Maquiladora) e uma empresa estrangeira destinatária dos bens ou serviços”, esse requisito garantirá que a empresa possui mercado internacional para suas exportações, esse contrato garante, ainda, o segundo requisito que é a garantia de um destino internacional para a produção.

O terceiro requisito seria a criação de uma pessoa jurídica no Paraguai, mesmo esse sendo uma filial de uma empresa estrangeira. O quarto item seria a utilização de mão de obra paraguaia e, se necessário, oferecer capacitação para os empregados poderem trabalhar na empresa. O quinto requisito estabelece que as empresas devam outorgar garantias, se possível através de seguros, de que as matérias-primas e máquinas que entrarem utilizando os benefícios da lei, essa

garantia seria devolvida, quando comprovada a saída das mercadorias, nas condições previstas e dentro do prazo estabelecido na regulamentação.

A proteção ambiental está contemplada no sexto requisito, as empresas deverão realizar um estudo de impacto ambiental de sua atividade, nesse estudo deverá ser realizada uma descrição detalhada do empreendimento, das matérias-primas utilizadas, processo produtivo, descrição geográfica da construção, inventário ambiental, bem como demais dados, que possam fornecer as autoridades competentes as informações e as atividades da empresa (CUEVA, 2012).

#### 2.4 A lei da maquila e adesão das empresas brasileiras

A proximidade geográfica com o Brasil faria desse o principal foco no processo de divulgação e atração de empresas para se instalarem em solo paraguaio. O Paraguai se apresenta aos empresários brasileiros como um eldorado capaz de minimizar todos os problemas enfrentados por esses, conforme pode ser observado no trecho abaixo de um jornal local de Foz do Iguaçu:

Atenção, investidores brasileiros! O Paraguai é a bola da vez. Uma missão formada por mais de 170 empresários brasileiros cansados da pesada carga tributária, dos encargos trabalhistas e da burocracia brasileira, desembarcam em Assunção para ver como funciona, na prática, o sistema paraguaio de “maquila” industrial e conhecer os incentivos. Saíram maravilhados. A carga tributária paraguaia é baixa; os encargos trabalhistas centenas de vezes menores e, na hora da exportação, o imposto pago pelo produto manufaturado é de 1%. Os empresários voltaram para o Brasil encantados com as vantagens competitivas do Paraguai com energia abundante e barata, carga tributária lá embaixo e mão de obra disponível [...] (KLEINSCHMITT, 2016, p.111).

Dentre as facilidades apontadas pelos empresários brasileiros, que decidem se instalar no país se tem destaque para a simplificação tributária, no Paraguai existem apenas cinco impostos diferentes e eles incidem sobre: a renda, o valor agregado (IVA), que é semelhante ao ICMS no Brasil, o imposto de importação, a contribuição social, e uma taxa que incide, especificamente, sobre o consumo de combustível, bebidas e cigarros (TURCO, 2016).

Segundo dados divulgados pela Embaixada do Brasil em Assunção, a média anual de exportações das maquiladoras saltou de 9 milhões de dólares no período entre 2001 a 2005, para 173 milhões de dólares entre 2011 e 2014, sendo que somente em 2015 foram mais de 285 milhões de dólares. Nesse sentido, é importante conhecer que das 102 maquiladoras existentes no Paraguai, 80% são brasileiras, e que 20% de tudo que o Paraguai exporta para o Brasil é proveniente dessas empresas. (TURCO, 2016).

Das empresas brasileiras instaladas via lei da maquila, no Paraguai, a grande maioria está concentrada na produção de têxteis, de vestuários, de autopeças, de fármacos e de metal-mecânicas (TURCO, 2016). Ainda, segundo Ramos (2014; on-line): “num primeiro momento, as indústrias que se instalarão no Paraguai são aquelas que necessitam de mão

de obra e energia elétrica intensivas. O Brasil ficará com as indústrias que demandem mão de obra mais qualificada para produtos sofisticados”.

Diversas empresas optaram por transferir parte de seu processo produtivo para o Paraguai, dentre essas podem ser citadas: JBS, Camargo Correia, Eurofarma, Penalty, Paranatex, dentre outras. O investimento estrangeiro brasileiro no Paraguai no período de 2003 a 2014 foi de 846 milhões de dólares, menor apenas do que aquele dos Estados Unidos. Estima-se uma redução de custos da ordem de 20 a 50% de um mesmo produto produzido no Paraguai se comparado com similar brasileiro (RAMOS, 2014; TURCO, 2016).

#### 2.4.1 Comércio exterior entre Brasil e Paraguai

A proximidade geográfica e o fato de participarem de um mesmo bloco econômico, o Mercosul, faz com que as relações entre Brasil e Paraguai sempre sejam, atualmente, muito intensas. Fatos históricos como a Guerra do Paraguai, ocorrida

na segunda metade do século XIX, parece ter sido superada pelos governos e populações de ambos os países, isso aliado à sociedade para a construção de uma Usina Hidrelétrica no local conhecido como tríplice fronteira que parece ter selado de vez os laços de amizade, que unem as duas nações.

Os volumes financeiros de exportação e de importação entre Brasil e Paraguai têm apresentado interessantes acréscimos desde o ano 2000, quando o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil começou a divulgar série histórica.

Comparando os volumes de exportação, constantes no Quadro 1, se pode observar que o volume exportado pelo Brasil tem ficado acima de US\$ 2 bilhões dólares, de forma sustentável, desde o ano de 2010. Analisando os volumes de importações brasileiras originadas do Paraguai se pode perceber que esse volume tem ficado próximo a US\$ 1 bilhão, somente após o ano 2012.

**Quadro 1** - Volume de Exportações, Importações e Fluxo Comercial entre Brasil e Paraguai entre 2000 a 2016

Ano	Exportação			Importação			Resultado	
	US\$ FOB (A)	Var.%	Part. %	US\$ FOB (B)	Var.%	Part. %	Saldo (A-B)	Corrente (A+B)
2000	832,473,164	0.00	1.51	351,351,141	0.00	0.63	481,122,023	1,183,824,305
2001	721,252,545	-13.36	1.24	300,206,801	-14.56	0.54	421,045,744	1,021,459,346
2002	559,625,414	-22.41	0.93	383,087,752	27.61	0.81	176,537,662	942,713,166
2003	708,750,484	26.65	0.97	474,750,083	23.93	0.98	234,000,401	1,183,500,567
2004	873,352,694	23.22	0.90	297,825,436	-37.27	0.47	575,527,258	1,171,178,130
2005	962,720,724	10.23	0.81	318,935,985	7.09	0.43	643,784,739	1,281,656,709
2006	1,233,638,638	28.14	0.90	295,899,121	-7.22	0.32	937,739,517	1,529,537,759
2007	1,648,191,224	33.60	1.03	434,120,360	46.71	0.36	1,214,070,864	2,082,311,584
2008	2,487,561,397	50.93	1.26	657,517,295	51.46	0.38	1,830,044,102	3,145,078,692
2009	1,683,902,379	-32.31	1.10	585,440,640	-10.96	0.46	1,098,461,739	2,269,343,019
2010	2,547,907,945	51.31	1.26	611,400,544	4.43	0.34	1,936,507,401	3,159,308,489
2011	2,968,573,383	16.51	1.16	715,890,466	17.09	0.32	2,252,682,917	3,684,463,849
2012	2,617,509,020	-11.83	1.08	987,564,540	37.95	0.44	1,629,944,480	3,605,073,560
2013	2,996,609,209	14.48	1.24	1,039,737,491	5.28	0.43	1,956,871,718	4,036,346,700
2014	3,193,586,387	6.57	1.42	1,210,147,188	16.39	0.53	1,983,439,199	4,403,733,575
2015	2,473,348,262	-22.55	1.29	884,240,200	-26.93	0.52	1,589,108,062	3,357,588,462
2016	2,220,839,392	-10.21	1.20	1,223,201,975	38.33	0.89	997,637,417	3,444,041,367

Fonte: MDIC

As informações mais importantes contidas no Quadro 1 envolvem o fato de que mesmo apresentando um crescimento considerável, nos últimos anos, o volume negociado entre os dois países denota que o Brasil possui um grande superávit comercial na troca comercial Paraguai, sendo que nos anos de 2010, 2013 e 2014 esse superávit quase atingiu o volume de US\$ 2 bilhões de dólares. Outra informação que pode ser extraída é que entre 2000 e 2016, o volume anual das exportações brasileiras para o Paraguai representou, em média, 1,14% de todas as exportações brasileiras e 0,52% de

tudo o que o Brasil importou, esses dados permitem inferir que as relações entre Brasil e Paraguai são muito mais importantes para o Paraguai do que para o Brasil.

As trocas comerciais entre Brasil e Paraguai concentram-se, basicamente, em commodities e produtos relacionados ao agronegócio, e produtos de consumo com baixo valor agregado. Os adubos, fungicidas, sementes e produtos para reação animal ocupam, respectivamente, os 1<sup>a</sup>, 4<sup>o</sup>, 6<sup>o</sup> e 8<sup>o</sup> lugares na pauta de exportações, conforme Quadro 2.

**Quadro 2** - Principais produtos exportados pelo Brasil com destino ao Paraguai em 2016

Ordem	NCM	Descrição	Valor US\$ FOB
1	31052000	Azubos ou fertilizantes c/ nitrogênio e potássio	103,698,914
2	22030000	Cervejas de malte	63,026,295
3	24012030	Fumo n/ manuf. Total	53,055,396
4	38089299	Outros Fungicidas	33,934,020
5	69089000	Outros ladrilhos de cerâmica, vidrados, esmaltados	33,528,670
6	10051000	Milho para semeadura	32,019,078
7	48115923	Outros papéis revestidos / alumínio em rolos	30,086,481
8	23099090	Outras preparações de alimentos para animais	29,919,718
9	87032310	Automóveis com motor a explosão com até 6 passa.	29,433,362
10	27132000	Betume de petróleo	25,929,734
		Outros produtos	1,786,207,724
<b>Total Geral</b>			<b>2,220,839,392</b>

Nota: Brasil (2017) / NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul.

Fonte: MDIC

Analisando o Quadro 3, que registra os principais produtos importados pelo Brasil, que possuem origem no Paraguai, em 2016, se pode constatar que a pauta é um pouco menos diversificada, os 10 principais produtos concentram 77,7% de tudo que o Paraguai exporta ao Brasil.

Essa grande concentração demonstra uma fragilidade pelo lado paraguaio, também demonstra que se faz importante que governo daquele país crie mecanismos, que possibilite a diversificação da pauta exportadora e o aumento do intercâmbio comercial.

**Quadro 3** - Principais produtos importados pelo Brasil com origem do Paraguai em 2016

Ordem	NCM	Descrição	Valor US\$ FOB
1	10059010	Milho em grão, exceto para semeadura	228,454,975
2	10019900	Outros trigos e misturas de trigo para semeadura	17,698,4801
3	85443000	Jogos de fios para velas de ignição e outros fios veículos	121,943,158
4	12019000	Soja, mesmo triturada, exceto para semeadura	117,933,453
5	02013000	Carnes desossadas de bovino, frescas ou refrigeradas	108,615,840
6	10063021	Arroz semibranqueado	77,468,898
7	39233000	Garrações, garrafas, frascos e artigos semelhantes	42,443,984
8	63014000	Cobertores e mantas de fibra sintéticas	28,260,354
9	10062020	Arroz descascado não parabolizado	24,484,150
10	02023000	Carnes desossadas de bovino congeladas	24,197,376
		Outros produtos	272,414,986
<b>Total Geral</b>			<b>1,223,201,975</b>

Nota: Brasil (2017) / NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul

Fonte: MDIC

Dentre os principais produtos exportados pelo Paraguai é observável que os produtos são de baixo valor agregado, a grande maioria são commodities ou ligados ao setor agroindustrial, escampam dessa situação apenas os 3º, 7º e 8º produtos que são, respectivamente, peças para automóveis, garrafas e garrações e cobertores e mantas de fibra sintética.

### 3 Conclusão

Os dados do comércio exterior entre Brasil e Paraguai denotam um desequilíbrio econômico na relação, na qual o Brasil, devido ao fato de possuir uma economia maior e mais desenvolvida, acaba por ditar as relações econômicas, há também uma clara dominância dos produtos agrícolas já que ambos os países possuem destaque nesse setor, é perceptível também que as relações, apesar de consolidadas, devem ser

aprofundadas visando diversificação da pauta, aumento do fluxo comercial e melhoria contínua das relações bilaterais.

Desde 2005, o governo paraguaio tem utilizado a lei da maquila como instrumento catalisador da relação comercial com o Brasil, assim, cabe ao governo brasileiro e seus empresários colaborarem de fato com o desenvolvimento da nação vizinha e não apenas buscar se aproveitar das fragilidades daquele país.

A experiência paraguaia com a lei da maquila acabou por ser inspirada na experiência mexicana, não sendo difícil de supor que alguns dos efeitos colaterais desse sistema possam ser encontrados, tanto em solo mexicano quando em solo paraguaio. Enquanto no México se pode observar uma baixa capacidade de absorção de progresso tecnológico, ou seja, as empresas que no país se instalam não se utilizam da

inovação em seus processos produtivos. Outro ponto é o saldo de empregos criados com as maquiladoras, a grande maioria implica cargos com baixos salários, o que torna o país um mero exportador de mão de obra barata, os melhores empregos ainda ficam restritos nos países sedes dessas indústrias.

A busca incessante por parte do governo paraguaio por novas empresas, principalmente, em se tratando de Brasil, acaba por não atender as expectativas iniciais de criação da lei. O saldo, em médio prazo, parece até se apresentar como positivo, com a geração de empregos e o aumento instantâneo das exportações.

No longo prazo se percebe que essa estratégia não se sustenta e apresentará os mesmos problemas estruturais do México. A evolução tecnológica pretendida é quase nula, os impostos pagos são poucos já que os mesmos tiveram de ser reduzidos para a atração dessas empresas, o passivo social e ambiental gerado pode ser maior que os benefícios alcançados.

Como sugestão para estudos futuros se propõe que novas pesquisas sejam realizadas visando constatar se os benefícios esperados com a implantação da lei foram atingidos. Outro estudo possível é compreender a percepção da população paraguaia sobre os empresários brasileiros, que investiram naquele país utilizando dos benefícios da lei da maquila.

## Referências

- ARAUJO, L.M.G. *Marcos evolutivos e conceituais sobre a internacionalização de empresas no Brasil: uma análise da década de ouro (1999-2009)*. 2015. 215 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Fronteiras) - Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2015.
- ARON, R. *Paz e guerra entre as nações*. Brasília: UnB, 2002.
- BARRAL, W.O. Influência do Comércio Internacional no Processo de Desenvolvimento. In: BARRAL, W.O.; PIMENTEL, L.O. *Comércio internacional e desenvolvimento*. Florianópolis: Boiteux, 2006. p.371-390.
- BARTOTO, A.C. *et al. Comércio exterior: teoria e gestão*. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. *Balança comercial brasileira: países e blocos*. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-mensal-2>> Acesso em: 1 ago. 2017.
- CASTELLI, T. *Os estados soberanos e a realidade da integração regional informal: o papel das multinacionais como agentes do processo de regionalização – o caso Brasil/Paraguai*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PENSAR E REPENSAR A AMÉRICA LATINA, 3., São Paulo, 2016. *Anais...* São Paulo, 2016.
- CESAR, G.R.C. *Integração produtiva Paraguai-Brasil: novos passos no relacionamento bilateral*. Boletim de Economia e Política Internacional. Brasília: IPEA, 2016.
- CUEVA, J.F. *Investidores brasileiros no Paraguai: orçamento de capital nas decisões de investimento sob a perspectiva da teoria do investimento internacional*. Curitiba, 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade). Universidade Federal do Paraná. 2012.
- HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2011.
- KLEINSCHMITT, S.C. O que as políticas de controle para as fronteiras brasileiras e o projeto maquila do Paraguai tem em Comum? *Século XXI*, v.7, n.2, 2016.
- LIMA, M. Marketing internacional. In: VASCONCELLOS, M.A.S.; LIMA, M.; SILBER, S. *Gestão de negócios internacionais*. São Paulo: SARAIVA, 2006. p. 89-115.
- MATHIAS, M. O desenvolvimento sob impacto das reformas na América Latina: o legado dos anos 1990. *Novos Rumos*, v.49, n.2, p.121-134, 2012.
- PARAGUAY. Ley N° 1.064 de la indústria maquiladora de exportacion. Asunción, 3 de julio de 1997.
- PARAGUAY. Decreto 9585 por el cual se regula la ley 1.064/97 “de maquila”. Asunción, 17 de Julio de 2000.
- RAMOS, M. *Robson Andrade: “o Paraguai é uma oportunidade”*. *Revista Época*. 2014. Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/04/brobson-andrade-o-paraguai-e-uma-oportunidade.htm>>. Acesso em: 01 de setembro de 2017.
- RICHARDSON, R.J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SOARES, C.C. *Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- TURCO, D. O Paraguai custa menos. *Rev. Presença Int. Brasil*, v.9, n. 33, p.34-47, 2016.