



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

DÉBORA VALLADARES HEITICH

**COMPETITIVIDADE ENTRE AS NAÇÕES: ESTUDO SOBRE EXPORTAÇÃO DE  
PRODUTOS CATARINENSES PARA O MERCADO DA COSTA RICA**

Florianópolis  
2008

DÉBORA VALLADARES HEITICH

**COMPETITIVIDADE ENTRE AS NAÇÕES: ESTUDO SOBRE EXPORTAÇÃO DE  
PRODUTOS CATARINENSES PARA O MERCADO DA COSTA RICA**

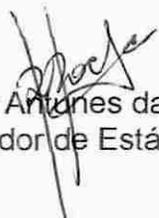
Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado - CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Moretto Neto, Dr.

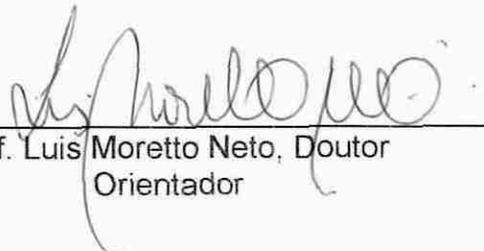
Florianópolis  
2008

COMPETITIVIDADE ENTRE AS NAÇÕES: ESTUDO SOBRE EXPORTAÇÃO DE  
PRODUTOS CATARINENSES PARA O MERCADO DA COSTA RICA

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado e sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 28 de novembro de 2008.

  
Prof. Rudimar Antunes da Rocha  
Coordenador de Estágios

Apresentada á Banca Examinadora integrada pelos professores:

  
Prof. Luis Moretto Neto, Doutor  
Orientador

  
Prof.ª Kelly Cristina Benetti, Mestre  
Membro

  
Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima, Mestre  
Membro

À Nadja Maria Valladares, grande incentivadora e responsável pela minha formação pessoal e profissional. E a Leila Valladares Heitich, minha grande amiga, companheira, minha irmã, meu anjo da guarda.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus. A minha mãe, Nadja Maria Valladares, e irmã Leila Valladares Heitich, que estiveram presentes em toda a minha vida. Agradeço a compreensão, o apoio, às palavras de incentivo e consolo. Os diversos cafés e momentos de descontração com a intenção de me ajudarem a lutar contra o cansaço e me manter motivada em busca dos sonhos e ambições. E, principalmente, o amor que nos une.

A tia Nezinha, e a Vó Nézia, as quais incessantemente me oferecem muito carinho, amor e apoio material e emocional. A minha prima de coração Thais Alves Mattos pelo companheirismo, amizade e por estar sempre ao meu lado quando preciso. A Tina, madrinha escolhida, por ser muito mais que uma amiga da família, por ser quase uma segunda mãe. A Valéria Fiorenzano da Silveira, amiga que muitas vezes leu, releu e corrigiu meu trabalho.

Ao professor Luis Moretto Neto, por sua dedicação à universidade e aos alunos. Por orientar, incentivar, exigir e acreditar no meu trabalho.

A Sheine e a Csele, sócias da empresa onde faço estágio, as quais me deram a oportunidade de conhecer e aprender muito sobre a área de comércio exterior, a qual me apaixonei e pretendo continuar progredindo. Além de orientar e ajudar a nortear meu trabalho de conclusão de curso, mesmo com tão pouco tempo disponível. A todos os meus colegas de trabalho, que com toda a paciência me ensinam e me ajudam a compreender o funcionamento do comércio exterior, fundamental para a realização do presente estudo.

Ao Sr. Rolando Varela Coto, Cônsul da Costa Rica, o qual gentilmente concedeu informações e material para pesquisa, essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Ao colega Dijone, que, atenciosamente, concedeu informações sobre as exportações catarinenses para a Costa Rica.

A todos os amigos da universidade, pelos anos de convivência, de festas, boas conversas, consolos, gargalhadas. Pelos trabalhos feitos às pressas, noites em claro, enfim por todos os momentos que passamos juntos. Em especial agradeço os amigos Luciana Verdinelli, Marina Duarte, Rafael Bier, Paulo Cegala e Guilherme

Gonçalves, por estarem sempre apoiando, incentivando, corrigindo, criticando e contribuindo para meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os demais amigos e familiares por entenderem a minha ausência nesse período tão corrido de conclusão de curso, mas que jamais esqueceram o quanto os amo.



*“O valor das coisas, não está no tempo em que elas duram, mas sim na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”*

(Fernando Pessoa ★ 13/06/1888 † 30/11/1935)

## RESUMO

O Brasil, em especial o Estado de Santa Catarina, vem se destacando no mercado internacional através do crescimento constante das exportações. Em razão da alta concorrência global, o estudo aborda o tema exportação como forma de se obter vantagens competitivas perante as nações. Com o intuito de explorar a diversificação dos mercados mundiais, optou-se por analisar o mercado da Costa Rica, expondo aspectos gerais, históricos e econômicos desse país como fatores atrativos para o investimento estrangeiro. Através de pesquisas, constatou-se que existem muitas empresas catarinenses exportando para a nação costarriquenha, o que levou o estudo a entender melhor, com base nas análises teóricas, como são feitas tais negociações e quais são suas influências. Dessa forma, verifica-se o mercado costarriquenho como fomentador da competitividade dos produtos catarinenses.

**Palavra-Chave:** Exportação; Competitividade; Costa Rica;

## ABSTRACT

Brazil, in particular the state of Santa Catarina, has been emphasizing on the international market, through steady growth in exports. Due to the high global competition, the study deals with exports as a way of getting competitive advantages to the nations. In order to explore the diversification of world markets, we chose to analyze the market in Costa Rica, outlining general aspects, historical and economic factors as the country attractive for foreign investment. Through research, contacted that there are many catarinenses company exporting to the Costa Rican nation which led the study to better understand, based on theoretical analysis, as such negotiations are made and what are their influences. Thus, it appears the market as a Costa Rican developer of competitiveness of products Catarinense.

**Keyword:** Exports, Competitiveness, Costa Rica;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Estrutura Administrativa do Comércio Exterior Brasileiro .....	43
Gráfico 01 - Exportações de Santa Catarina – 2001 a 2007 .....	62
Gráfico 02 - Intercâmbio Comercial Brasil – Costa Rica.....	72

## LISTA DE TABELAS

Quadro 01 - INCOTERMS 2000 .....	48
Quadro 02 - Produtos básicos nas Exportações Brasileiras .....	60
Quadro 03 - Exportações no Brasil e Santa Catarina.....	62
Quadro 04 - Os 10 produtos mais exportados por Santa Catarina - 2007 .....	64
Quadro 05 - Os 10 principais países importadores de Santa Catarina - 2007.....	64
Quadro 06 - Relação das Exportações Brasileiras.....	71
Quadro 07 - Empresas Catarinenses que Exportam para a Costa Rica (JAN/DEZ 2007).....	75

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	- Banco Central do Brasil
BIRD	- Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento
BNTs	- Barreiras Não-Tarifárias
CNI	- Confederação Nacional da Indústria
DEPLA	- Departamento de Planejamento e Desenvolvimento de Comércio Exterior
ENAEX	- Encontro Nacional de Comércio Exterior
EPZs	- Zonas de Processamento de Exportação
FECORI	- Feiras Internacionais da Costa Rica
FIESC	- Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FMI	- Fundo Monetário Internacional
GATT	- Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio
H-O	- Heckscher-Ohlin
IBCE-II	- Iniciativa para a Bacia do Caribe
IDCID	- Instituto de Direito do Comércio Internacional e Desenvolvimento
IDH	- Índice de Desenvolvimento Humano
INCOTERMS	- <i>International Commercial Terms</i> ou Termos Internacionais de Comércio
INT	- Unidade de Integração Internacional
MERCOSUL	- Mercado Comum do Sul
MCCA	- Mercado Comum Centro-Americano
MDICE	- Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior
MIGA	- Agência Multinacional de Garantia de Investimento
NCM	- Nomenclatura Comum do Mercosul
OCDE	- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OIC	- Organização Internacional do Comércio
OMC	- Organização Mundial do Comércio
ONNUM	- Bureau Nacional de Padrões e Unidades de Medidas
ONU	- Organização das Nações Unidas
PIB	- Produto Interno Bruto
PVC	- Poli Cloreto de Vinila
RADAR	- Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros
RE	- Registro de Exportação
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior
SH	- Sistema Harmonizado
SIAECA	- Subsistema de Integração Econômica Centro-Americano
SICA	- Sistema de Integração Centro-Americana
SISCOMEX	- Sistema Integrado de Comércio Exterior
SRF	- Secretaria da Receita Federal
SSC	- Sistema de Solução de Controvérsias
TLC	- Tratado de Livre Comércio
ZLC	- Zonas Livres de Comércio
ZPE's	- Zonas de Processamento de Exportação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 GERAL	17
1.2.2 ESPECÍFICOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA</b>	<b>22</b>
2.1 ABERTURA DOS PORTOS DE 1808 E ABERTURA ECONÔMICA NA DÉCADA DE 90: BRASIL NO CONTEXTO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	22
2.2 TENDÊNCIA GLOBAL	26
2.3 VISÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA DAS NAÇÕES	27
2.3.1 COMPETITIVIDADE	33
2.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL	37
2.5 NEGOCIAÇÕES MULTILATERAIS DE COMÉRCIO	38
2.6 EXPORTAÇÃO	40
2.6.1 FORMAS DE EXPORTAÇÃO	40
2.7 ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL	43
2.8 SISCOMEX	44
2.9 DESPACHO ADUANEIRO	45
2.9.1 CLASSIFICAÇÃO TARIFÁRIA DE MERCADORIA	45
2.9.2 DOCUMENTAÇÃO DE INSTRUÇÃO DE EMBARQUE	46
2.10 TERMOS INTERNACIONAIS DE COMÉRCIO - INCOTERMS	48
2.11 LOGÍSTICA	49
2.11.1 TRANSPORTE INTERNACIONAL	51
2.11.2 CADEIA DE SUPRIMENTOS	51
2.12 CONSIDERAÇÕES	52
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>54</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	54
3.2 TIPO DE PESQUISA	55
3.3 COLETA DE DADOS	57
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	58
<b>4 ESTUDO SOBRE AS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CATARINENSES PARA O MERCADO DA COSTA RICA</b>	<b>59</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS	59
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES CATARINENSES	62
4.3 O MERCADO DA COSTA RICA	66
4.3.1 UM POUCO DE SUA HISTÓRIA	66
4.3.2 ASPECTOS GERAIS DA COSTA RICA	67
4.3.3 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS	68
4.4 NEGOCIAÇÕES ENTRE BRASIL – SANTA CATARINA E COSTA RICA	71
4.4.1 PAUTA DE PRODUTOS EXPORTADOS PARA COSTA RICA	72
4.5 COMO EXPORTAR PARA A COSTA RICA	78
4.5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – ASPECTOS GERAIS	78
4.5.2 PANORAMA DO SISTEMA LOGÍSTICO	80
4.5.3 DOCUMENTOS EXIGIDOS PARA A ENTRADA DE MERCADORIAS	81
4.5.4 IDENTIFICAÇÃO DAS MERCADORIAS (ETIQUETAS)	82
4.5.5 NORMAS E REGULAMENTOS AMBIENTAIS, E RESTRIÇÕES	83

4.5.6 TARIFAS-----	83
4.5.7 INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS -----	84
4.5.8 CULTURA DE NEGÓCIOS COSTARRIQUENHO-----	84
4.5.9 ESTRATÉGIAS PARA A INSERÇÃO DOS PRODUTOS CATARINENSES NO MERCADO DA COSTA RICA - PROMOÇÃO COMERCIAL-----	85
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS-----</b>	<b>90</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do Tema e Problema

O atual cenário da economia mundial exige das empresas a busca incessante por ações estrategicamente eficientes afim de que obtenham diferenciais e sejam capazes de enfrentar a competitividade em curso das Nações, as quais essas empresas estão vinculadas, sofrem da mesma forma constante influência do mercado global, cada vez mais exigente e complexo. Dessa forma, torna-se essencial para a evolução da economia a interdependência entre as nações.

O Brasil, ao longo dos últimos anos, vem vivenciando a sua consolidação no mercado global, batendo recordes de exportação ano após ano.

Após a abertura do mercado nos anos 90, o país busca atrair investidores, através de ações governamentais, ainda que pouco estabilizadas, bem como busca incentivos à venda externa e auxílio às empresas na procura por mercados promissores nos seus produtos.

Nesse contexto, o comércio exterior tem sido fundamental para o desenvolvimento brasileiro. Tornou-se estratégico para a estabilidade e o crescimento sustentável do país, por meio da inserção do Brasil nas negociações internacionais e pela diminuição da vulnerabilidade externa da economia, ao promover a entrada de recursos estrangeiros, com o conseqüente equilíbrio das contas externas.

Diante dos gargalos logísticos existentes no Brasil e da desvalorização do real frente ao dólar, constata-se que possuímos um cenário favorável à venda externa, pelo fato de o mercado ter se profissionalizado e, com isso, atraído a atenção do mundo para nossa economia.

Lopez e Gama (2004) afirmam que ao abrir-se para o exterior, a empresa desenvolve nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais. Além disso, a diversificação de mercados, conseqüência inevitável do desenvolvimento do processo exportador, conduz ao aperfeiçoamento da estratégia

mercadológica, à assimilação de novas técnicas de produção e de comercialização e à utilização de planos de marketing mais sofisticados. Todos esses fatores contribuem para a maior competitividade da empresa, tanto no plano internacional quanto dentro de seu próprio mercado. A preocupação constante com a adequação do produto ao mercado consumidor vai produzindo na empresa uma mudança de mentalidade que termina por propiciar um salto qualitativo, com reflexos positivos também sobre sua atuação no mercado interno.

Sendo assim, o estudo em questão trata da análise empírica do mercado da Costa Rica, como promotor de vantagens competitivas para as indústrias catarinenses, diversificando o destino dos seus produtos. Para tanto, informações que abordam desde aspectos gerais da Costa Rica até dados específicos como produção, consumo e exportação são foram trabalhados.

A indústria costarriquenha demonstra-se atraente para tal estudo, por diversos aspectos, dentre eles o aumento da participação no PIB do respectivo país. Sua economia é promovida predominantemente por produtos agrícolas e têxteis, além de material de construção e eletrônicos. O desenvolvimento de bens de consumo é ainda incipiente. O destaque no setor de serviços costarriquenho é o turismo. A inflação e a dívida interna são considerados elevados, entretanto, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é o terceiro maior da América Latina e os padrões de educação e alfabetização são altos, fatores que contribuem para atrair investidores estrangeiros.

O intercâmbio comercial entre Brasil e Costa Rica cresceu nos últimos anos, com um aumento de 66,8% em 2004 (com relação a 2003). Além disso, o Brasil é um dos 10 maiores mercados fornecedores da Costa Rica e Santa Catarina um dos principais estados exportadores, com mais de 100 (cem) empresas vendendo seus produtos para tal nação.

Desta forma, pretende-se com esse estudo responder a seguinte pergunta: Como são feitas as negociações exportadoras dos produtos catarinenses para a Costa Rica?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Geral

Realizar um estudo preliminar sobre as negociações exportadoras de produtos catarinenses para o mercado da Costa Rica.

### 1.2.2 Específicos

- a) Analisar o mercado costarriquenho como potencial importador de produtos catarinenses.
- b) Com base nos suportes teóricos fundamentais, analisar a estrutura comercial realizada para promover a exportação dos produtos catarinenses para a Costa Rica.

## 1.3 Justificativa

Atualmente, vivemos em um mundo em que a interdependência das nações e a complementaridade das economias se tornam vitais para a sobrevivência de todos, afirma Minervini (1991).

O comércio exterior deve ser encarado como um instrumento estratégico do desenvolvimento nacional. Seu grau de competência e eficiência se reflete decisivamente sobre o País. Não existe país forte e desenvolvido que não disponha, também, de um comércio atuante e diversificado. DECLARAÇÃO DO Encontro Nacional de Comércio Exterior (ENAEX), PUBLICADA NO LIVRO DE MINERVINI, 1991, EXTRAÍDA DA REVISTA *COMÉRCIO INTERNACIONAL EM SÍNTESE*.

A inserção do Brasil nas negociações internacionais e a conseqüente diminuição da vulnerabilidade externa da nossa economia promovendo a entrada de recursos estrangeiros foram ações estratégicas fundamentais para o

desenvolvimento brasileiro. Além, é claro, da estabilidade e o crescimento sustentável do país.

Com base no exposto, fica evidente que o comércio exterior tem sido fundamental para o desenvolvimento brasileiro. Tornou-se estratégico para a estabilidade e o crescimento sustentável do país, por meio da inserção do Brasil nas negociações internacionais e pela diminuição da vulnerabilidade externa de nossa economia, ao promover a entrada de recursos estrangeiros, com o conseqüente equilíbrio das contas externas.

Lopez e Gama (2004) afirmam que ao abrir-se para o exterior, a empresa desenvolve nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais. Além disso, a diversificação de mercados, conseqüência inevitável do desenvolvimento do processo exportador, conduz ao aperfeiçoamento da estratégia mercadológica, à assimilação de novas técnicas de produção e de comercialização e à utilização de planos de marketing mais sofisticados. Todos esses fatores contribuem para a maior competitividade da empresa, tanto no plano internacional quanto dentro de seu próprio mercado. A preocupação constante com a adequação do produto ao mercado consumidor vai produzindo na empresa uma mudança de mentalidade que termina por propiciar um salto qualitativo, com reflexos positivos também sobre sua atuação no mercado interno.

Conforme exposto por Nunes (1994) a vantagem principal da exportação está no aumento de vendas e na diversificação dos canais de comercialização. Vender para o exterior traz vantagens indiretas, como: a) Aumento dos mercados; b) Implementação da marca; c) Aprimoramento da qualidade; d) Aproveitamento dos incentivos fiscais e financeiros; e) Aumento do prestígio da empresa e do produto no mercado interno; f) Redução de custos fixos; g) Melhoria da capacidade gerencial da empresa; h) Desenvolvimento de novos padrões de qualidade e produtividade; i) Melhoria dos controles; j) Contribuição à geração de novos empregos, desenvolvimento social, tecnológico e econômico do Estado, da região e do País;

Lopez e Gama (2004) apresentam outras razões para a internacionalização, algumas complementares as expostas por Nunes (1994), tais como: a) Maiores Lucros; b) Ampliação de mercado; c) Novos produtos a serem ofertados; d) Aumento da produção (ato de produzir) e da produtividade (capacidade de produzir); e) Melhor utilização da capacidade instalada; f) Aprimoramento da qualidade; g) Incorporação de tecnologia; h) Redução do custo de produção; i) *Know-how* internacional; j) Novas idéias e crescimento empresarial.

Resende e Garcia (1983) apontam outros motivos que estimulam uma empresa a participar dos negócios de exportação como o aproveitamento da capacidade ociosa, ampliação das instalações, custos administrativos, entre outros que são convergentes às razões já expostas pelos outros autores citados.

Outro motivo que algumas empresas tomam como iniciativa para exportar é o mercado interno em recessão, conforme explicitado pelas referências de Nunes (1994), Resende e Garcia (1983) e Minervini (1991).

[...] algumas empresas têm recorrido à exportação apenas como tábua de salvação para os negócios de mercado interno, a título de recurso para compensar deficiências comerciais dentro do País. (Resende e Garcia, 1983)

“No Brasil, a exportação é vista muitas vezes como válvula de escape, saída para a crise, seguro, reação a estímulos, venda de excedentes.” (Minervini, 2006)

Os autores que observam esse fator concordam que pode ser um equívoco. Para Resende e Garcia (1983) é uma postura prejudicial tanto para a empresa como para a imagem externa do País, porque a empresa tão logo veja crescer suas vendas no mercado interno, pode ser tentada a abandonar ou descumprir negócios contratados no exterior, criando problemas que podem ser graves, e, mais importante, comprometendo a figura do exportador brasileiro e até o próprio país.

É relevante ressaltar que o comércio internacional é o instrumento que internacionaliza a empresa e não significa venda de sobras da produção e ocupação de máquinas ociosas. Para exportar, a empresa deve obter uma postura profissional e digna.

Para Minervini (1991) exportar é uma postura empresarial, é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, é dar uma dimensão global à empresa, é ganhar experiência. Porque exportando a empresa ganha em competitividade, pois estará

estimulada a ser mais eficiente. O resultado líquido da exportação é uma maior lucratividade, pois a empresa aprende com o mundo e não só com o mercado interno.

Para que a empresa venha a ter sucesso nas exportações, deverá dar atenção especial ao mercado. É necessária uma análise criteriosa, através de observações e estudos, para descobrir o perfil do mesmo; estas informações irão orientar as decisões do empresário. Além disso, é essencial identificar qual será a aceitação do produto em determinado país, com o qual a empresa está disposta negociar. Para tanto, é preciso conhecer alguns costumes e práticas de compra e venda dos consumidores e se há exigências especiais para conseguir colocar o produto naquela região.

Sendo assim, além de analisar o comércio exterior, em especial a exportação como forma competitiva para o sucesso das empresas e nações, pretende-se, ainda nesse estudo, analisar as negociações feitas pelo Estado de Santa Catarina e a Costa Rica.

Com base em informações coletadas com base de um documento de promoção elaborado pela embaixada da República da Costa Rica no Brasil, em março de 1999 e o artigo "FOCO: Investimento Estrangeiro na Costa Rica" publicado pelo site FischerAdvocacia em agosto de 2007, a Costa Rica é um país com um ambiente favorável aos negócios, pois apresenta uma situação política e social estável, segurança jurídica e uma economia em constante expansão. Situada no coração do Continente Americano, com saída para os oceanos Atlântico e Pacífico (distância média de 200 quilômetros de um litoral ao outro), pelo que se constitui num país estratégico para distribuir produtos e serviços nos demais mercados dos países do Continente. Na última década, tem desenvolvido um processo amplo de abertura comercial, procurando atingir sua inserção no contexto da globalização da economia. Encontra-se em pleno processo de transformação industrial, com o objetivo de converter-se numa plataforma de exportação, para os países que com ele formam o Mercado Comum Centro-Americano. Para isso criou um modelo de exportação, desenvolvendo um dos melhores sistemas da região, em matéria de incentivos para investimentos industriais e conta com uma mão-de-obra de alto nível educacional.

Também tem acordos comerciais com Estados Unidos, México e República Dominicana, que lhe permitem entrar nos mercados desses países, com uma pauta

de mais de 2.000 produtos, com isenção de impostos alfandegários e quotas de exportação (desde que o respectivo conteúdo mínimo, de valor agregado local, seja de 35%). É assim que, a partir da Costa Rica as empresas podem alcançar o mercado centro-americano, mexicano e dominicano, em condições de competitividade.

Nos últimos anos, Costa Rica tornou-se um mercado emergente para os produtos brasileiros (importou US\$210,00 milhões em 2003, US\$350,4milhões em 2004 e US\$ 414,8 milhões em 2005). O Estado de Santa Catarina é um dos principais exportadoras, conta hoje com 100 (cem) empresas exportando seus produtos para aquele país, sendo que 95% deste universo são médias e pequenas empresas. Ressalta-se também que a Costa Rica é porta de entrada dos produtos brasileiros, para os mercados do Panamá, Nicarágua, EL Salvador, Honduras e Guatemala, que integram o Mercado Comum Centro-americano, com uma população de mais de 25 milhões de consumidores e um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de US\$ 50 bilhões, pois os importadores costarriquenhos têm uma rede de representantes nesses países.

A Costa Rica conta atualmente com uma diversificada linha de produtos para exportação, não limitado a produtos siderúrgicos, químicos, papel, máquinas e equipamentos industriais e agrícolas, ônibus, compressores, motores e equipamentos elétricos, pisos e azulejos, plásticos e produtos de Poli Cloreto de Vinila (PVC).

Diante do exposto, a realização deste trabalho foi orientada para o estabelecimento de algumas bases fundamentais com o intuito de melhor compreender a vantagem competitiva relacionada às negociações comerciais entre Santa Catarina e o mercado da Costa Rica, a qual apresenta-se como uma oportunidade de negócio eficiente. A intenção de fazer esse estudo se justifica pelo fato de a acadêmica trabalhar nesse setor e através desse poder aprimorar os conhecimentos na área de comércio exterior. Além disso, a diversificação de mercado é um aspecto relevante para o crescimento sustentável da economia de uma nação, por isso pretende-se verificar o referido mercado como um potencial importador de produtos catarinenses, com o intuito de apresentar um mercado, relativamente novo, para que os futuros empreendedores, os quais tenham interesse de internacionalizarem os seus negócios possam pensar na Costa Rica como um mercado atrativo para iniciar esse tipo de estratégia.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesse capítulo, serão apresentadas bases teóricas fundamentais para a melhor compreensão do tema. Inicialmente, uma breve contextualização do assunto relacionado ao comércio exterior, será apresentada, verificando quando surge esse tema na economia brasileira e ressaltando os pontos, tidos como marcos para a abertura comercial do Brasil.

Posteriormente, relaciona-se o comércio exterior como uma ação estratégica competitiva, norteadas, principalmente, pelos autores Porter e Ferraz. Por fim, aspectos envolvendo os termos técnicos necessários para a exportação são fundamentados com os conceitos dos autores Minervini, Lopez e Gama.

### **2.1 Abertura dos Portos de 1808 e Abertura Econômica na Década de 90: Brasil No Contexto do Comércio Internacional**

A sociedade brasileira tem como uma de suas características básicas a marca histórica da dependência externa. Esta característica influenciou profundamente a vida brasileira. E continua a influenciá-la, segundo Brum (1993).

Sendo assim, com o intuito de contextualizar o tema abordado por esse trabalho, pretende-se nesse momento fazer uma breve retrospectiva histórica dos momentos, que segundo alguns autores, marcaram a economia brasileira no âmbito do comércio internacional.

Polido (2008), resgata em seu artigo, recentemente publicado, que ainda em Salvador, o príncipe regente Dom João VI assinava o decreto de abertura dos portos às nações amigas - sua primeira carta régia em terras brasileiras. A abertura dos portos, na exata preocupação da metrópole – então fundida em colônia –, simbolizou o marco da inserção brasileira nos novos ciclos econômicos internacionais do século XIX, permitindo a criação das bases primárias da indústria agrícola doméstica que se fortaleceria a partir daquele momento em terras nacionais.

A dependência econômica de Portugal às atividades desenvolvidas na colônia, tais como a extração do ouro, o cultivo e a produção do fumo e da cana-de-

açúcar, moldava um dos eixos das relações econômicas intercoloniais no continente americano.

O decreto de Abertura dos Portos autorizava a operação dos portos brasileiros para viabilizar o comércio com as nações amigas de Portugal. Em termos práticos, o documento marcava o fim do chamado “pacto colonial” que, na prática, estabelecia a obrigatoriedade de que todos os produtos destinados às colônias passassem antes pelas alfândegas de Portugal. Anterior à assinatura do decreto por Dom João VI, os países não poderiam diretamente comercializar produtos para o Brasil, nem importar matérias-primas diretamente de outras colônias, sem que os negócios fossem intermediados pela metrópole portuguesa.

Arruda (2007) ressalta que quatro dias depois da chegada da família real portuguesa ao Brasil, o príncipe regente D. João VI promulgava sua primeira carta régia, que seria decisiva para o futuro da colônia: o decreto de abertura dos portos brasileiros. Mas, nesse episódio crucial da história, Portugal e Brasil não passaram de coadjuvantes: o real protagonista foi o império britânico. A transferência da corte foi uma decisão arquitetada em Londres, em 1807, com a intenção exclusiva de atender aos interesses econômicos ingleses. E os portos foram abertos de fato a partir de 1800, por meio da ação violenta do contrabando.

Simbolicamente, afirma Polido (2008), o decreto de 1808 serviu, inclusive, como inspiração para uma pauta ou agenda governamental de políticas de comércio exterior brasileiras no futuro. Por isso mesmo é que, com frequência, são invocadas as idéias de “abertura”, “protecionismo” ou “competitividade” – prédicas para justificar, coincidentemente, os reclamos de vários setores da economia brasileira na atualidade.

Na verdade, o decreto de Abertura dos Portos representou uma solução sem volta para a metrópole portuguesa e, ao mesmo tempo, antídoto momentâneo para a realidade brasileira do início do século XIX.

Após esse longo processo inicial de abertura econômica, chegamos aos anos 90, onde mais uma vez o Brasil viveu um momento marcante para o futuro das suas negociações internacionais.

Ulhoa (2003), resgata que a abertura empreendida pelo governo Collor, a partir de 1990, marca a ruptura dos padrões de política comercial externa que vinha sendo geridos desde o final dos anos 60. Pode-se dizer que as políticas de comércio exterior na década de 90 rompem com todos os padrões vigentes desde o II pós-

guerra, pois refletem as mudanças de um padrão de desenvolvimento que foi característico, grosso modo, durante a segunda metade deste século, o qual esteve orientando para uma audaciosa política de industrialização.

Brum (1993) afirma que nas circunstâncias do início dos anos 90 - caracterizadas pelo esgotamento de um modelo de desenvolvimento que funcionou durante 50 anos, por uma profunda crise econômica que se prolongava por décadas, pela necessidade de articular a superação dessa crise e por importantes mudanças econômicas, políticas e na estrutura de poder em nível internacional, o Brasil estava em busca de um novo caminho. A correlação de forças existentes na sociedade indicava, naquele momento, a hegemonia, talvez mais por necessidade de sobrevivência do que por convicção, da posição que defendia a implementação de uma etapa mais avançada do capitalismo brasileiro.

Polido (2008), acrescenta que tal abertura comercial correspondeu, antes, a uma tentativa de cisão das sucessivas políticas governamentais brasileiras justificadas por projetos inconclusos de nacional-desenvolvimentismo. A preparação do cenário brasileiro para a consolidação do Plano Real, como entabulado pelo governo Fernando Henrique Cardoso, e a estabilidade econômica há pouco tempo experimentada no ambiente doméstico são importantes fatores no movimento de reconstrução das instituições democráticas brasileiras e também apresentam conseqüências irreversíveis no plano internacional.

A abertura da década de 90 proporcionou ao Brasil uma mudança de *status*, passando a sujeito (não meramente formal) no quadro das relações econômicas internacionais. Na estrutura e funcionamento do próprio direito internacional, ele ganhou destaque pelos papéis ativamente desempenhados.

Ulhoa (2003) apud Tulha (1995) ressalta que a reforma deste período dá continuidade às medidas de redução tarifária tomadas no período anterior (1988-89), porém intensifica-se drasticamente a eliminação das barreiras não tarifárias. Em síntese, o programa de liberalização comercial iniciado em 1990, contemplava três fases: a) abolição da maioria dos regimes especiais; b) abolição das BNTs e sua substituição por tarifas; c) redução das tarifas. Essas mudanças afetaram tanto os programas de proteção às importações quanto os incentivos às exportações.

O mesmo autor discorre sobre o fato de que neste período inicia-se o processo de modernização do parque industrial. Várias empresas iniciam um processo de reestruturação produtiva objetivando redução nos custos,

racionalização do processo produtivo para concentrar suas atividades no chamado *core competences*. Ampliou-se também o processo desverticalização via aumento do componente importado e terceirização de atividades ligadas à produção.

Polido (2008) resgata, ainda, a constituição do Mercosul, com a conclusão do Tratado de Assunção de 1991, a qual permitiu que o país iniciasse um processo gradual de inserção regional e global. Naquele momento, o Estado brasileiro já participava ativamente das negociações da Rodada Uruguaí do Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT), chegando à associação plena como membro da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1994, imediatamente vinculado pelas normas do Acordo Constitutivo da Organização, por vários outros tratados relevantes nas áreas do comércio de bens, serviços, propriedade intelectual, investimentos e solução de controvérsias.

O autor observa que naquele momento o Brasil respondia positivamente ao movimento da comunidade internacional para a criação de um sistema de normas multilaterais e instituições destinadas à regulação pública do comércio internacional. “Livre-comércio”, “liberalização dos fluxos de comércio” e “acesso a mercados” foram os principais motores ideológicos desse processo, igual e propositadamente coincidente com a abertura da economia de muitos países, integrados pela interdependência nas relações econômicas internacionais e sensíveis à percepção de processos diferenciados de desenvolvimento dos estados.

A abertura econômica brasileira promovida na década de 90 acompanhou justamente o movimento de elevação do volume de importações e exportações entre estados desenvolvidos e em desenvolvimento, constatado após a consolidação das novas instituições do sistema econômico internacional, sobretudo no que concerne à criação da Organização do Comércio Internacional.

Com a conclusão da ata final da Rodada Uruguaí do GATT, os estados membros da OMC assumiram uma série de obrigações multilaterais que os vinculam imediatamente no plano internacional, incluindo normas relativas à harmonização tarifária e eliminação de barreiras não-tarifárias relacionadas aos fluxos do comércio. O Brasil tem atuado nesse contexto como principal agente negociador e também fiscalizador de mecanismos de controvérsias envolvendo o comércio internacional. Seu papel no Sistema de Solução de Controvérsias (SSC) da OMC tem sido destacado pela opinião pública internacional, em particular pelo viés de proteção dos

interesses dos países em desenvolvimento e pela correta observância das normas multilaterais assumidas, conforme Polido (2008).

Diante do exposto e complementando a tendência global sobre a inserção do país no comércio internacional, Nakano (1994) afirma que a abertura da economia brasileira teve como causas mais profundas as forças globalizadoras em operação na economia mundial que deixavam claro que o modelo do desenvolvimento fechado tinha chegado ao seu final. Algumas das principais forças motoras do crescimento econômico encontram-se no comércio, investimento e financiamento internacional.

Sendo assim, percebe-se que o mundo globalizado com seus avanços, principalmente relacionados à tecnologia da informação, reduziram drasticamente a distância do espaço físico entre as nações. Torna-se evidente que não havia outra saída senão a inserção competitiva na economia mundial. Para tanto, além de esclarecer como e quando iniciou as relações internacionais brasileiras, é necessário reconhecer a influência que o meio envolvente possui nesse contexto. Torna-se, assim, de relevante importância a análise atenciosa e contínua das tendências no mercado global.

## **2.2 Tendência Global Do Comércio Internacional**

O processo de globalização foi inevitável e gerou o aperfeiçoamento do sistema de trocas entre os países e conseqüentemente o aumento da concorrência entre empresas nacionais e internacionais.

Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior demonstram que no primeiro semestre desse ano, o comércio exterior manteve-se em expansão, o que reitera os avanços do setor produtivo nacional e o vigor da produção voltada para o exterior.

As exportações somaram a cifra de US\$ 90,6 bilhões, valor recorde para o período. As importações atingiram, igualmente, valor recorde, ao totalizar US\$ 79,3 bilhões. Com isso, o intercâmbio comercial do Brasil atingiu US\$ 169,9 bilhões, valor inédito para o período, com superávit de US\$ 11,4 bilhões. Esses fatores indicam o aumento do nível de abertura da economia e a maior inserção do Brasil no comércio mundial. Em relação ao primeiro semestre de 2007, as exportações cresceram 24,8% e as importações, 51,8%.

O processo de diversificação dos destinos de vendas de produtos nacionais persiste. De janeiro a junho de 2008, cresceram as exportações para países da Ásia, da Europa Oriental, do Oriente Médio e da África. Além disso, tradicionais mercados compradores de produtos brasileiros, com os demais países do Mercosul, da União Européia e os Estados Unidos, também elevaram as suas compras do Brasil.

A diversificação de regiões produtoras do país tem sido igualmente relevante para a continuidade da expansão das exportações brasileiras. O aumento da participação de unidades da Federação de menor representatividade no comércio exterior dá sustentabilidade a presente expansão das vendas externas.

O exposto demonstra a atual tendência das relações globais, a qual compreende nosso país percebe-se, que as contas internacionais brasileiras estão mais sólidas atualmente. O país tem superávit comercial atraente, o que o torna menos vulnerável às turbulências externas. Entretanto, a atual situação do Brasil, que se demonstra atraente, foi conquistada mediante algumas ações estratégicas, realizadas por um longo período. As nações que pretendem manter relações internacionais, com o intuito de gerar riquezas, devem entender o mercado global como um meio complexo, que exige ações estratégicas, para que a nação se torne competitiva.

### **2.3 Visão Estratégica e Vantagem Competitiva das Nações**

Diversos autores abordam o assunto estratégia, mas algumas definições se divergem. Segundo Nicolau (2001), todas as abordagens sobre estratégia assentam na inseparabilidade entre a organização e o meio ambiente, o qual representa um condicionante à sua atividade e lhe oferece oportunidades.

Para Ansoff (1965), estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.

Oliveira (1988) expõe que a estratégia não é o único fator determinante no sucesso ou fracasso da empresa. A competência dos administradores é tão importante quanto a sua estratégia. "A sorte pode ser um fator também, apesar de

freqüentemente o que as pessoas chamam de “boa sorte” ser, na realidade, produto de boa estratégia”. (OLIVEIRA, 1988, p. 22)

Já Porter (1980) compreende a estratégia competitiva como ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição de defesa numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento.

Esse mesmo autor afirma que durante as últimas décadas, os empresários têm aprendido a jogar com novas regras. As empresas têm de ser flexíveis para responder rapidamente as alterações competitivas do mercado. E, dessa forma, para a empresa ultrapassar seus rivais, deve preservar uma característica única. Ela deve possuir um posicionamento estratégico, que significa exercer atividades diferentes dos rivais ou atividades semelhantes de um modo diferente. As atividades são, portanto, os fatores-chave da vantagem competitiva.

Segundo Porter (1998) há uma longa história de esforço para explicar o sucesso em indústrias na forma de comércio internacional. Inicialmente, Adam Smith criou a idéia da vantagem absoluta, na qual uma nação exporta um produto se o produz a baixo custo.

O autor afirma que David Ricardo aperfeiçoou essa idéia chegando à vantagem comparativa, a qual é a explicação clássica para esclarecer o sucesso internacional, onde as forças de mercado encaminharão os recursos de um país para as indústrias onde esse país é relativamente mais produtivo. Entretanto, para Porter (1998), a versão dominante da teoria da vantagem comparativa, devida inicialmente a Heckscher e Ohlin, baseia-se na idéia de que as nações têm tecnologia equivalente, mas diferem na disponibilidade dos chamados fatores de produção, como terra, mão-de-obra, recursos naturais e capital. Para esses autores, os fatores nada mais são do que os insumos básicos necessários à produção. Os países ganham vantagem comparativa de fatores industriais que fazem uso intensivo dos fatores de que dispõem em abundância. Exportam esses produtos e importam aqueles para os quais têm uma desvantagem comparativa de fatores.

A vantagem comparativa, segundo Porter (1998), influenciou na determinação dos padrões de comércio de muitas indústrias e essa opinião condicionou grande parte das políticas governamentais para com a competitividade porque se admitiu que os governos podem modificar a vantagem de fatores, em geral ou em setores específicos, por meio de várias formas de intervenção, como por exemplo a redução

de juros, esforços para conter os custos salariais, desvalorização para afetar os preços comparativos, subsídios, margens de depreciação especiais e financiamento de exportações para setores específicos. Essas políticas visam a diminuir os custos relativos das empresas de um país, em comparação com os custos dos rivais internacionais.

Porter (1998) explica a teoria da vantagem comparativa, entretanto, afirma que a mesma é pouco realista em muitas indústrias. A teoria padrão supõe que não há economias de escala, que as tecnologias são idênticas em toda parte, que os produtos não são diferenciados e que o conjunto dos fatores nacionais é fixo. Na melhor das hipóteses, a teoria da vantagem comparativa de fatores está sendo vista como explicação útil principalmente para as tendências amplas nos padrões de comércio e não das razões por que uma nação exporta ou importa em indústrias individuais.

Esse autor ressalta que deve-se buscar as características decisivas de uma nação que permite às suas empresas criar e manter a vantagem competitiva em determinados campos, isto é, a vantagem competitiva das nações. É necessário mudar o paradoxo causado pela globalização das indústrias e a internacionalização de empresas, pois no primeiro momento pode-se concluir que a nação perdeu sua importância no sucesso internacional de suas empresas. Porém, quando firmas de diferentes países formam alianças, essas empresas, baseadas em nações que mantêm uma vantagem realmente competitiva, acabam surgindo como líderes inequívocas.

A vantagem competitiva é criada e mantida através de um processo altamente localizado. Diferenças nas estruturas econômicas, valores, culturas, instituições e histórias nacionais contribuem profundamente para o sucesso competitivo. Embora a globalização da competição possa, aparentemente, tornar a nação menos importante, em lugar disso parece fazê-la mais importante. Com menos impedimentos ao comércio para proteger as empresas e indústrias internas não-competitivas, a nação sede adquire significação crescente, porque é fonte do conhecimento e da tecnologia que sustenta a vantagem competitiva. (Porter, 1998)

As empresas, não as nações, competem em mercados internacionais, compreender como essas criam e mantêm a vantagem competitiva, é, para Porter (1998), fundamental na finalidade de explicar qual o papel desempenhado pela nação nesse processo.

A atração da indústria e a posição competitiva podem ser, ambas, condicionadas pelas empresas. Essas, quando bem-sucedidas, não só reagem ao seu ambiente, como também procuram influenciá-lo a seu favor. São as modificações na estrutura da indústria ou o aparecimento de novas bases de vantagem competitiva que sublinham as oscilações substanciais na posição competitiva.

Porter (1998) apresenta cinco forças competitivas, as quais a natureza está materializada: a ameaça de novas empresas, a ameaça de novos produtos ou serviços, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos compradores e a rivalidade entre competidores existentes. O autor afirma que o vigor dessas cinco forças varia de indústria para indústria e determina a sua lucratividade a longo prazo, pois fixam os preços que as empresas podem cobrar, os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir.

Porter (1998) apresenta, ainda, princípios essenciais para a competição interna e global: a vantagem competitiva prospera fundamentalmente da melhoria, inovação e mudança. As empresas obtêm vantagem sobre rivais internacionais porque percebem uma nova base para a competição ou descobrem novos e melhores meios de competir da velha maneira. A inovação, em termos estratégicos, é definida no mais amplo sentido. Inclui não só novas tecnologias mas, também, novos métodos ou maneiras de fazer as coisas que, por vezes, parecem lugares-comuns. A inovação pode manifestar-se no projeto de novos produtos, em novo processo de produção, nova abordagem do marketing ou nova maneira de treinar ou organizar. Pode envolver, praticamente, qualquer atividade da cadeia de valores.

Outro princípio que o autor expõe é a vantagem competitiva que envolve todo o sistema de valores, ou seja, toda a série de atividades de criação e uso do produto, abrangendo as cadeias de valores da empresa, fornecedores, canais e compradores. Também é apresentada a vantagem competitiva como sendo mantida somente pela melhoria constante. A manutenção da mesma exige que suas fontes sejam aprimoradas. Por fim, a manutenção da vantagem exige uma abordagem global da estratégia – a empresa não pode manter a vantagem competitiva na competição internacional, a longo prazo, sem explorar e ampliar suas vantagens de base nacional com uma abordagem global da estratégia.

Complementando a visão de Porter, Nakano (1994) afirma que a competição entre as empresas ocorre de forma global, reestruturando e reorganizando as

atividades da sua cadeia de valor, dando nova configuração geográfica, distribuindo ou concentrando no local as atividades e coordenando-as mais intensivamente. A introdução das novas formas de coordenação possibilitada pelas novas tecnologias de informação, permite também que as empresas encontrem uma configuração ótima da cadeia de valor adicionada, decidindo quais atividades devem ser mantidas internalizadas e/ou que atividades, externalizadas.

Esse autor ainda afirma que essa nova configuração/coordenação em escala mundial gera ganhos significativos para as empresas, dando origem a uma nova vantagem competitiva de globalização.

Bertaglia (2003) explica o termo da cadeia de valores da seguinte forma:

As organizações são formadas por um conjunto de atividades realizado para projetar, produzir, vender, entregar e suportar produtos e serviços. Todas essas atividades podem ser representadas utilizando-se a cadeia de valor. Cada atividade contribui para a posição relativa de custos da organização e cria uma base para a diferenciação, dando-lhe vantagem competitiva. Portanto, as funções que agregam valor aos produtos e serviços que a organização comercializa e pelos quais recebe um pagamento são denominadas "cadeia de valor". Esta cadeia faz parte de um sistema total de valores, composta pela cadeia do fornecedor, cadeia da empresa, cadeia do canal de distribuição e cadeia do cliente. Os fornecedores executam importantes ações na cadeia de valor que complementam as atividades realizadas na empresa. O grande objetivo das empresas é encontrar um caminho para fazer parte da cadeia de valor do cliente, passando pela cadeia de valor do canal de distribuição. (Bertaglia, 2003, p. 62-63)

Porter (1992) ressalta a importância relevante da concorrência que está no âmago do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação. A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência.

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para se levar a cabo essas metas. (Porter, 2005 apud Baptista, 1986)

A estratégia competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa.

O autor supracitado apresenta também um método clássico para a formulação de estratégias, onde afirma que a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticos) pelos quais ela está buscando conquistar.

A formulação de uma estratégia competitiva envolve considerar quatro fatores básicos, determinantes dos limites daquilo que uma companhia pode realizar com sucesso: os pontos fortes e fracos, os quais apresentam o seu perfil de ativos e as qualificações em relação à concorrência, incluindo recursos financeiros, postura tecnológica, identificação de marca, e assim por diante. Os valores pessoais da organização – motivações e necessidades de seus principais executivos e de outras pessoas responsáveis pela implementação da estratégia escolhida. Os pontos fortes e fracos combinados com valores determinam os limites internos da estratégia competitiva que uma companhia pode adotar com pleno êxito. As ameaças e oportunidades da indústria são que definem o meio competitivo, com seus riscos conseqüentes e recompensas potenciais. Por fim, as expectativas da sociedade - refletem o impacto, sobre a companhia, com fatores como a política governamental, os interesses sociais, entre outros. Esses quatro dados devem ser considerados antes de uma empresa desenvolver um conjunto realista e exequível de metas e políticas. (Porter, 2005 apud Baptista, 1986, p.64)

De acordo com Porter (1986), a estrutura industrial tem uma forte influência na determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa. “Forças externas à indústria são significativas principalmente em sentido relativo; uma vez que as forças externas em geral afetam todas as empresas na indústria, o ponto básico encontra-se nas diferentes habilidades das empresas em lidar com elas” (Porter, 2005 apud Baptista, 1986, p.64)

Muitas empresas ingressam na atividade de exportação sem obter informações prévias sobre os mercados mais promissores e as melhores maneiras de acessá-los, ressalta Lopez e Gama (2004).

Esses autores consideram indispensáveis quando da formulação do planejamento estratégico para a exportação os seguintes aspectos: a) A exportação exige continuidade, portanto, determinada parcela da produção deve ser reservada para o mercado externo; b) Os negócios permanentes exigem investimentos no mercado, inclusive de forma a oferecer um mínimo serviço pós-venda; c) Conhecer o

essencial sobre os regimes alfandegários e cambial, bem como os impostos e taxas em vigor no mercado-alvo; d) Dispensar especial atenção às disposições sobre embalagens, etiquetagem e requisitos sanitários/fitossanitários, vigentes para o produto no mercado pretendido; e) Evitar trabalhar como e com amadores, uma vez que a operação de exportação requer coordenação de profissionais experientes; f) Ter cuidado especial na formulação do preço de exportação; g) As formas de promoção de um produto devem ser adequadas às peculiaridades de cada mercado; h) Deve haver compromisso com a qualidade e atendimento eficiente; i) Não esperar resultados imediatos.

Sendo assim, após fazer uma análise minuciosa do ambiente externo, bem como do interno, a empresa elabora sua estratégia e a partir desse cenário ela poderá somar esforços para se destacar perante o mercado através de uma vantagem competitiva.

### 2.3.1 Competitividade

De acordo com Coutinho e Ferraz (1995) as transformações econômicas dos anos 80 e 90 ampliaram a noção de competitividade. Reconhece-se, a partir desse período, que a concorrência internacional de economias nacionais é construída a partir da competitividade das empresas que operam dentro e exportam a partir de suas fronteiras. Desse modo, a noção de competitividade é vista como um modo de expressar que o desempenho empresarial depende e é também resultado de fatores situados fora do âmbito das empresas e da estrutura industrial, tais como, a ordenação macroeconômica, infra-estrutura, sistema político institucional e as características dos mercados nacionais.

Nesse sentido, a competitividade, deve ser entendida como a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

“O longo período de instabilidade econômica, mais tarde associada à abertura comercial, provocou mudanças nas empresas brasileiras em suas relações com fornecedores, na gestão da produção e nos procedimentos para a conquista de clientes. Ao longo dos anos 80, a nacionalização da produção - a busca de auto-suficiência absoluta associada a várias décadas de políticas de substituição de importações - foi

perdendo o papel de função-objetivo do desenvolvimento nacional e os empresários passaram a buscar outros eixos de orientação em seus processos decisórios."

(Ferraz et al., 1997)

O mesmo autor expõe dois conceitos sobre competitividade – como um desempenho, chamado de competitividade revelada, que expressa na participação no mercado alcançado um certo momento do tempo. A participação das exportações da firma ou conjunto de firmas (Indústria ou nação) no comércio internacional total da mercadoria aparece como seu indicador mais imediato. Nessa visão, é a demanda que, ao arbitrar quais produtos de quais empresas serão adquiridos, estará definindo a posição competitiva das empresas, sancionando ou não as ações produtivas, comerciais e de marketing que as empresas tenham realizado. A eficiência na utilização de recursos produtivos definiria algumas das eventuais fontes de competitividade existentes, mas nunca a competitividade em si, já que esta depende de vários outros fatores, muitos deles subjetivos ou não mensuráveis. A competitividade é uma variável *ex-post* que sintetiza os fatores preço e não preço – estes últimos incluem qualidade de produtos e de fabricação e outros similares, habilidade de servir ao mercado e a capacidade de diferenciação de produtos, fatores esses parcial ou totalmente subjetivos.

Na segunda família, a competitividade é vista como eficiência - potencial. Busca-se de alguma forma traduzir a competitividade através da relação insumo - produto praticado pela firma, isto é, da capacidade da empresa de converter insumos em produtos com o máximo rendimento. Os indicadores são buscados em comparativos de custos e preços, coeficientes técnicos (de insumo - produto ou outros) ou produtividade dos fatores, em termos das *best-practices* verificadas na indústria internacional.

Nessa visão, é o produto que, ao escolher as técnicas que utiliza, submetido às restrições impostas pela sua capacitação tecnológica, gerencial, financeira e comercial, estará definindo a sua competitividade. A competitividade é um fenômeno *ex-ante*, isto é, reflete o grau de capacitação detido pelas firmas, que se traduz nas técnicas por elas praticadas. O desempenho obtido no mercado seria uma conseqüência inexorável dessa capacitação. Considera-se, assim, que é o domínio

de técnicas mais produtivas que, em última instância, habilita uma empresa a competir com sucesso, ou seja, representa a causa efetiva da competitividade.

Sendo assim, competitividade é conceituada da seguinte forma:

A capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado. (Ferraz et al., 1997, p.03)

A competitividade também depende de características comportamentais da empresa, segundo Ferraz et al, 1997. Ambientes de alta rivalidade interempresarial favorecem a competitividade, pois submetem as empresas a esforços contínuos de melhoria da eficiência produtiva e de inovações nos produtos e métodos de produção.

Para tanto, o autor explica, que tal competição pode ser fortalecida se o regime de incentivos e regulação a que as empresas estão sujeitas for eficaz. Esses visam aumentar a capacidade de resposta das organizações diante dos desafios impostos pela economia e as regulações buscam condicionar as suas condutas em direções socialmente desejáveis.

Nesse aspecto, é interessante destacar que os impactos setoriais que prescrições legais, incentivos fiscais e financeiros, políticas comerciais (em termos da proteção tarifária e não-tarifária ou incentivos a exportação) e o papel do Estado podem provocar.

A respeito disso, o autor informa também a experiência internacional a qual mostra que para alguns setores são construídos regimes de incentivos e regulação da concorrência especiais, visando dar suporte à capacidade de concorrência das empresas. Nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), por exemplo, existem três tipos de setores os quais são contemplados com programas de apoio pelos governos: as indústrias nascentes, os setores fragilizados e indústrias em declínio

- a) as indústrias nascentes, quando envolvem as chamadas tecnologias críticas (informática, novas fontes de energia, biotecnologia, entre outros), recebem

iniciativas voltadas para a redução de custos das atividades de P&D para as empresas, sobretudo através de vantagens fiscais com ênfase em projetos cooperativos. Além de esquemas de minimização dos riscos dos investimentos tecnológicos, dos quais o uso seletivo do poder de compra e a indução a uma maior aproximação entre sistema financeiro e empresas inovadoras alinham-se entre os instrumentos utilizados com maior frequência pelo Estado.

- b) setores que se encontram fragilizados diante do acirramento da concorrência internacional, esses recebem programas temporários de apoio, que incluem medidas de proteção tarifária e não-tarifária, além de incentivos fiscais e financeiros à produção e à exportação, de modo a possibilitar a implementação de processos de reestruturação visando o aumento da competitividade.
- c) indústrias em declínio que, no caso dos países da OCDE, é bem exemplificada pelas indústrias têxtil, siderúrgica e construção naval; com o objetivo de diluir os impactos negativos das perdas de emprego e renda decorrentes da redução da importância desses setores na matriz industrial.

Nakano (1994), observa que nas últimas décadas, em função da expansão das empresas multinacionais, o estoque de investimentos externos têm crescido mais do que o investimento doméstico. Os investimentos diretos no estrangeiro dos países da OCDE alcançaram US\$ 302 bilhões, no período de 1971-80, subindo para US\$1 trilhão, no período de 1981-90.

Ferraz et al (1997), ressalta a existência de determinantes sistêmicos da competitividade que permitem situar a rivalidade das empresas industriais no espaço econômico e no tempo, relacionando a evolução da competitividade das empresas às alterações mais importantes do ambiente econômico que as cercam. Essas podem ser de diversas naturezas:

- a) macroeconômicos: como taxa de câmbio, oferta de crédito e taxas de juros, carga tributária, taxa de crescimento do produto interno bruto, política salarial;

- b) político-institucional: políticas de comércio exterior e tarifária, política tributária que direta ou indiretamente tem impacto sobre a competitividade, na medida em que políticas tributárias harmônicas cada vez mais sejam consideradas como contrapartidas necessárias para o acesso a certos acordos ou blocos de comércio. A política científica e tecnológica O poder de compra do governo influência de forma a estimular atividades de alto conteúdo tecnológico gerando uma demanda por capacitação tecnológica local.
- c) legais-regulatórios: defesa da concorrência e do consumidor, a defesa do meio ambiente, o regime de proteção à propriedade intelectual e de controle do capital estrangeiro. Estes, agregados às políticas tarifárias e de comércio exterior, incluindo os mecanismos não-tarifários, a aplicação das leis anti-dumping e anti-subsídios e do código de salvaguardas comerciais, formam o arcabouço que define o regime de concorrência prevalecente.
- d) infra-estrutural: tais como disponibilidade, qualidade e custo de energia, transportes, telecomunicação e serviços tecnológicos, insumos básicos, serviços de engenharia, consultoria, metrologia, normalização e qualidade.
- e) sociais: educação e qualificação da mão-de-obra, formação de recursos humanos, trabalhista e de seguridade social, grau de exigência dos consumidores. Internacionais: tendências da economia mundial e da forma de inserção internacional da economia local, tanto em sua dimensão produtiva quanto financeira, dos fluxos de comércio internacional e dos investimentos externos diretos, de investimentos de risco e tecnologia, relações com organismos multilaterais, acordos internacionais e política de comércio exterior.

Nesse capítulo foi exposto a importância de estruturar estratégias a fim de competir, com vantagens, no mercado global. Torna-se tão relevante quanto compreender os fatores que influenciam a competitividade de uma nação o entendimento do que constitui o mercado internacional.

## 2.4 Comércio Internacional

Souza (2001) descreve o comércio internacional como o intercâmbio de bens e serviços entre países, resultantes das especializações na divisão internacional do trabalho e das vantagens comparativas dos países.

O comércio internacional, apresenta-se, segundo esse mesmo autor, como um elo que vincula as relações de convivência do direito internacional com a economia. Os estudos sobre esse assunto estavam limitados a ser uma parte da economia internacional. Com a globalização, este passa a ter uma personalidade própria, a ser estudada dentro de um contexto mercadológico.

O comércio internacional como um instrumento do progresso econômico e social, tem como objetivo o desenvolvimento de esforços positivos e reais, para que as diversas nações promovam trocas comerciais recíprocas de bens, serviços, capitais, produtos e mercadorias.

De acordo com dados obtidos pelo Instituto de Direito do Comércio Internacional e Desenvolvimento (IDCID) (2007), testemunharam-se, nas últimas décadas, um extraordinário desenvolvimento na quantidade e na qualidade das trocas internacionais de bens e serviços.

Conforme Bavaresco (2007), como resultado, diversas organizações internacionais foram criadas, para promover e regular essas trocas. Ao mesmo tempo, tornou-se crescente a necessidade de estimular a formação e o desenvolvimento de um corpo de técnicos capacitados nas mais diversas áreas relacionadas com o comércio internacional, inclusive como forma de proteger os interesses nacionais, públicos e privados, envolvidos nesse crescente processo de inserção em um sistema global de trocas.

## **2.5 Negociações Multilaterais de Comércio**

Para Lopez e Gama (2004), o início da formação de órgãos internacionais regulamentadores, deu-se em julho de 1944, quando os países que formavam a aliança democrática na luta contra o nazismo, reuniram-se na Conferência Internacional de Bretton Woods (EUA). O intuito era o de constituírem uma nova forma de organização da economia mundial para o período pós-guerra.

Dessa forma, foram criados o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), iniciando as discussões para a criação da Organização Internacional do Comércio (OIC), que

coordenaria os fluxos globais de comércio, sendo esse o terceiro órgão regulamentador das relações econômicas Internacionais, filiados à Organização das Nações Unidas (ONU).

De acordo com o Ministério de Desenvolvimento de Indústria e Comércio Exterior, MDIC (2008), discutiu-se amplamente a estrutura organizacional do comércio Internacional que, em 1946, com o objetivo de impulsionar a liberalização comercial e combater práticas protecionistas adotadas desde a década de 30; vinte e três países, posteriormente denominados fundadores, iniciaram negociações tarifárias. Essa primeira rodada de negociações resultou em 45.000 concessões e o conjunto de normas e concessões tarifárias estabelecido passou a ser denominado Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT).

Muito embora tenha-se verificado que o GATT foi um acordo criado inicialmente para regular provisoriamente as relações comerciais internacionais, constatou-se que ele foi o instrumento que, de fato, regulamentou por mais de quatro décadas as relações comerciais entre os países.

Segundo dados do Ministério das Relações Exteriores, relatados em Resenha de Imprensa Nacional (2006), percebeu-se uma diminuição no ritmo de expansão do PIB mundial. Mesmo assim, as estimativas do FMI apontam que as atividades relacionadas ao comércio exterior vêm aumentando, devido à globalização das economias e à queda de barreiras comerciais incentivadas pelo GATT, que, desde 1º de janeiro de 1995, vem sendo desempenhada pela OMC.

Segundo Kuazaqui (1999) apud Bavaresco (2007, p. 33),

É importante que as empresas que desejam empreender atividades no exterior conheçam as características, comportamentos, níveis hierárquicos e de responsabilidade das organizações que participam do sistema de comércio exterior.

A importância do conhecimento da estrutura do Comércio Exterior é importante para que se saiba onde buscar recursos e proteção quando o mercado encontrar-se ameaçado por outras nações. A cognição dessa estrutura influencia diretamente as atividades relacionadas com o mercado internacional, tanto importações como exportações.

O presente trabalho destina-se a estudar as exportações brasileiras, para tanto, além da compreensão da estrutura do comércio exterior, serão relatados o conceito e o que envolve a exportação.

## 2.6 Exportação

“A exportação de uma mercadoria se configura quando ela é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e prazos estipulados em contrato de compra e venda internacional” (Lopez & Gama, 2004, p.18)

Com base nessa afirmativa, pode-se assegurar que o comércio entre países é um segmento que requer profissionalismo e atendimento a padrões rígidos de qualidade e comprometimento.

A decisão das empresas em iniciarem as atividades exportadoras, não deve estar vinculada às suas dimensões, e sim à sua capacidade exportadora, ou seja, “[...] capacidade que a empresa tem de compreender os mercados internacionais e adequar-se a eles [...]” (MINERVINI, 1991 p.05), a menos que sejam exigidas, para isso, uma notável capacidade financeira e economia de escala, como é o exemplo de uma empresa que fabrica automóvel.

A tendência provocada pela globalização culminou com a inserção de empresas no mercado mundial. Todavia, essa atividade não deve ser vista como uma forma de suprir a necessidade local nos momentos em que o mercado nacional está em crise. Deve-se pensar na exportação como um meio de sustento contínuo, auxiliando o crescimento das empresas. Para tanto, é de suma importância ressaltar o valor de um planejamento criterioso de todos os fatores relevantes que constituem a exportação.

Bavaresco (2007) observa que a tomada de decisão em processos de exportação deve basear-se em uma pesquisa de mercado, no conhecimento cambial e nos procedimentos burocráticos, bem como nos fatores comerciais internos, que definam a sua capacidade produtiva e organizacional para o início da exportação de seus produtos. Conhecer as formas de exportar possui também importância relevante para a tomada de decisão.

### 2.6.1 Formas de Exportação

Minervini (1991) afirma que após identificar o mercado, o segmento de interesse, as características do produto e realizada uma promoção profissional, deve-se selecionar a forma de distribuição mais apropriada. Há muitas formas de

comercializar, desde a venda direta até uma *joint-venture*, de uma venda para um agente até a instalação de uma unidade produtiva.

Para esse mesmo autor, os critérios para selecionar um ou outro sistema de penetração em um mercado são: a) Objetivos gerais de exportação: como rentabilidade, participação no mercado, percentagem da produção destinada à exportação, b) Tradição: Em diversos países, por questões políticas, sociais e econômicas, a tradição tem determinado a estrutura de distribuição de vários produtos. Existe uma grande diversidade de exigências dos países compradores de carne, por exemplo, quanto aos aspectos sanitários e técnicos, como padrão de corte e preferências de consumo. De acordo com Arvati (2007) *apud* Miranda e Motta (2001), com relação à exportação de carne para a Arábia Saudita, o abate seguindo as normas árabes, é realizado por muçulmanos praticantes, um sangrador e um supervisor, utilizando uma faca bem afiada, para que seja realizado num único corte. Em movimentos de meia-lua, sem separar a cabeça, corta-se as duas jugulares, o esôfago e a traquéia, para que o animal não sofra e assim não libere enzimas que são prejudiciais à carne no momento de sua morte. Depois que estiver completamente sem vida e o sangue for totalmente drenado, continua o processo de corte, com a retirada do couro, miolos e os demais procedimentos. Depois de terminado todo o processo, o produto recebe o selo Halal, que significa que foram seguidas todas as recomendações islâmicas e que o produto está aprovado para o consumo dos muçulmanos. (CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL-IRÃ, 2007); c) Tipo de Produto: Cada tipo de produto corresponde um determinado sistema de comercialização; d) Natureza do mercado: Diferenças no sistema econômico, os hábitos de compra, os intermediários, a localização geográfica, o poder aquisitivo, a dimensão de mercado, etc.; e) Legislação jurídica, tributária: Por exemplo, um país cuja legislação seja favorável à figura jurídica do agente ou com impostos à importação elevados poderá estimular o exportador a entrar no mercado diretamente, com uma montagem parcial. f) Grau de controle: que o exportador quer exercer sobre os intermediários; g) Estrutura do exportador: Experiência internacional, gama de produtos, localização física em relação aos mercados importadores, nível de verticalização de produção, sistemática de custos; h) Custos dos serviços de Distribuição; i) O Ritmo de exportação; j) Barreiras a serem enfrentadas; k) Disponibilidade ao investimento; l) Economia de escala; m) Dificuldades no acesso a recursos humanos e financeiros;

Lopez & Gama (2004) apontam três formas básicas para que um produto possa chegar ao mercado externo.

- a) Exportação Direta – O produto é vendido diretamente para o comprador situado em outro país, mesmo que a negociação seja desenvolvida por um agente ou representante do exportador, que esteja localizado no exterior, e que receba uma comissão por esse serviço;
- b) Exportação Indireta – O vendedor cuidará somente da elaboração da mercadoria, ficando as demais responsabilidades a cargo do interveniente, como por exemplo, pesquisa de mercado, promoção comercial, a própria comercialização externa e a distribuição física internacional;

Os intervenientes a essa venda poderão ser: empresa comercial exclusivamente exportadora; empresa comercial que opera tanto no mercado externo quanto no interno (atividade mista); cooperativas ou consórcios de exportação; indústria que complementa seu comércio de exportação vendendo produtos de terceiros e importadores que executam o processo exportador no país de origem;

- c) Exportação via *Trading Company* - As vendas intermediárias efetuadas para as *trading companies* aparentam maior tranquilidade, considerando-se a responsabilidade que perdura com o produtor, relativa à determinadas situações de incentivo fiscal, principalmente no âmbito do ICMS, enquanto não ocorre a venda definitiva ao exterior.

A escolha da melhor forma de se exportar um produto é determinada pelo tipo de responsabilidade e risco que o exportador estará disposto a assumir, que vai desde o grau mais alto, com a exportação direta até o mais baixo com a exportação via *Trading Company*.

Resende e Garcia (1983) apresentam, além das formas já citadas, a exportação através de intervenientes, a qual pode ser feita a uma empresa comercial, a um consórcio de fabricantes, a cooperativas e a uma entidade semelhante, ou seja, a uma própria indústria que adquire mercadorias no mercado interno com o fim específico de exportação, exercendo, neste ato, apenas uma função comercial. Esse modelo de exportação exige do fabricante-fornecedor a observação de algumas cautelas de ordem fiscal, estabelecidas em âmbito federal.

Entender a composição da estrutura do comércio exterior no Brasil torna-se tão importante quanto compreender o que é e quais são as formas de se exportar, a fim de que uma empresa e nação se tornem aptas a atuar no mercado internacional.

## 2.7 Estrutura do Comércio Exterior no Brasil

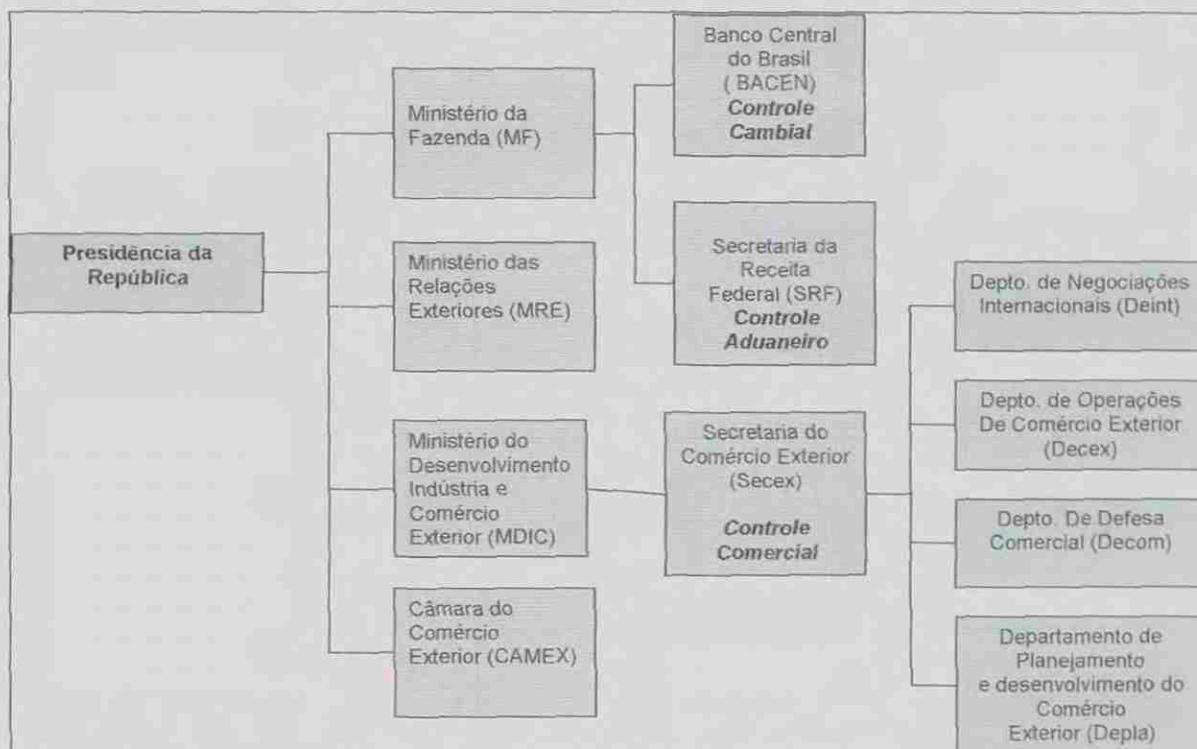
O país possui uma estrutura de comércio exterior dividida por áreas de atuação, onde cada órgão tem suas funções delimitadas e atuantes nos assuntos reguladores e gerenciais de comércio exterior.

De acordo com Lopez & Gama (2004), o governo deve procurar oferecer condições à iniciativa privada de incremento e consolidação do comércio no âmbito mundial, por meio de sistemas e procedimentos compatíveis com o interesse nacional do momento, valendo-se de mecanismos e instrumentos de apoio, principalmente nas áreas administrativas, fiscal/tributária, de financiamento, cambial/monetária, de promoção, infra-estrutura e de logística.

A política de comércio exterior, segundo os mesmos autores, “é o ato do Estado de governar com vistas à consecução e à salvaguarda de objetivos nacionais, no que concerne ao comércio entre o Brasil e os demais países”.

Na Figura 01, a seguir, demonstra-se a estrutura administrativa do comércio exterior brasileiro.

Figura 01: Estrutura Administrativa do Comércio Exterior Brasileiro



Fonte: Banco do Brasil

Os ministérios e departamentos possuem, cada um, responsabilidades por um tipo de controle distinto, que organizam e regulamentam o comércio exterior brasileiro. Desde a atuação no *marketing* externo, voltado à promoção e à divulgação de oportunidades comerciais no estrangeiro até a emissão de certificados de origem.

Resumidamente, entende-se que tais departamentos foram criados pra organizar a estrutura do comércio internacional, e para facilitar as atividades relacionadas, criou-se o Sistema Integrado de Comércio exterior, cuja função será verificada no próximo bloco.

## 2.8 SISCOMEX

O Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), refere-se à sistemática utilizada no Brasil para a regulamentação do comércio exterior, por meio do qual todas as operações, tanto de exportação quanto de importação, são realizadas.

A integração das atividades da Secretaria da Receita Federal (SRF) e do Banco Central do Brasil (BACEN), facilita e agiliza todos os trâmites operacionais do comércio exterior. “[...] foram harmonizados conceitos, códigos e nomenclaturas, tornando possível a adoção de um fluxo único de informações, tratado pela via informatizada, que permite a eliminação de diversos documentos utilizados no processamento das operações” (VAZQUEZ, 2002, p. 171)

No que envolve as etapas e padronizações do comércio internacional, destaca-se também o despacho aduaneiro, como veremos a seguir.

## 2.9 Despacho Aduaneiro

O processo de exportação requer que seja cumprida a legislação aduaneira, para que se obedecem aos procedimentos padronizados adotados por cada país, como meio de evitar que ilegalidades sejam praticadas.

Assim, o Brasil (2003, p. 678) define despacho aduaneiro como sendo o

[...] procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo exportador em relação à mercadoria, aos documentos apresentados e à legislação específica, com vistas a seu desembaraço aduaneiro e a sua saída para o exterior.

Toda a mercadoria que ingresse no país, importada em caráter definitivo ou não, estará sujeita ao despacho aduaneiro para que seja verificada a precisão dos dados declarados pelo importador ou exportador em relação à mercadoria importada ou exportada, pois é com base nesta declaração que serão calculados os impostos devidos.

### 2.9.1 Classificação Tarifária de Mercadoria

Todo produto que for comercializado entre países distintos deverá ter a sua classificação tarifária definida, para que sejam identificados no Sistema Harmonizado (SH) de qualquer país, os impostos a que esse produto estará sujeito.

A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) foi criada em 1995, com a entrada em vigor do MERCOSUL, e aprovada pelo Decreto 2.376, de 13 de

novembro de 1997, juntamente com as alíquotas do imposto de importação que compõem. Tem-se que a NCM adota a mesma sistemática de classificação do Sistema Harmonizado, distinguindo-se apenas na utilização de todos os 8 dígitos que o compõe e não apenas os 6 que constituem o SH.

Para Vazquez (2002, p.127), “é de extrema importância classificar corretamente o produto, pois ele poderá gozar de incentivos no Brasil e você poderá saber se o mesmo sofre alguma restrição no exterior”.

Assim como é necessário dar atenção à classificação tarifária das mercadorias a serem comercializadas internacionalmente, a documentação exigida para o embarque dos produtos também deve ter especial prudência.

### 2.9.2 Documentação de instrução de embarque

Os documentos constituem um fator importante para o processo de exportação, desde a negociação das condições de venda do produto até a chegada no país de destino. Para facilitar o intercâmbio comercial, alguns documentos são padronizados, embora haja diferenciações de modelos conforme o país importador, mas o importante é que se perceba clareza nas condições da negociação.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior – MDIC (2007), os documentos exigidos para a exportação podem ser classificados quanto aos fins a que se destinam. Antes de iniciar a Negociação:

- a) Habilitação no Siscomex – o responsável legal da empresa (sócio que consta no Contrato Social da empresa como administrador) deverá se habilitar no Siscomex da Secretaria da Receita Federal;
- b) Registro no RADAR – a empresa deverá estar credenciada ao Sistema de Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (RADAR) da Secretaria da Receita Federal;
- c) Fatura proforma – deverá ser elaborado um documento onde todas as informações negociadas entre o exportador e o importador deverão estar formalizadas. Este documento não gera obrigações de pagamento por parte do importador, mas poderá ser utilizado para fins cambiais;
- d) Certificado de Origem - atestado emitido por Federações de Agricultura, Indústria, Comércio, além de Associações Comerciais e

Câmaras de Comércio Exterior, que comprovam a origem da mercadoria exportada;

São úteis para o exportador se habilitar à isenção ou redução de tributos previstos em acordos internacionais.

Para fins de Embarque:

- a) Nota Fiscal – Documento que acompanha o produto até o local onde se realizará o despacho físico na Receita Federal;
- b) Registro de Exportação (RE) – Documento preenchido no Siscomex pelo exportador. Possibilita que o Governo gerencie a parte fiscal, cambial e aduaneira da venda;
- c) Romaneio de Embarque ou *Packing List* - É uma descrição detalhada com peso, volume, conteúdo, dimensões e numeração da mercadoria embarcada;
- d) conhecimento de embarque – Documento emitido pela transportadora;

Este documento confirma que a mercadoria foi entregue para embarque e é decisivo para a liberação do produto no exterior. Varia de acordo com o meio de transporte usado.

- a) Fatura Comercial – É emitida pelo exportador. Esse documento tem reconhecimento internacional e equivale, em âmbito externo, à nota fiscal. Trata-se de documento imprescindível para o importador desembaraçar a mercadoria;
- b) Certificado Fitossanitário: Nos casos de alimento e medicamentos, esse documento irá atestar as boas condições sanitárias e de salubridade do produto;
- c) Contrato de Câmbio – Documento que formaliza a troca de divisas estrangeiras por moeda nacional.

Além da documentação, está subjacente as negociações internacionais os *Incoterms*, que são regras internacionais que padronizam as obrigações e responsabilidades de exportadores e importadores, no que diz respeito à contratação de frete, movimentação de carga, contratação de seguro e liberação

aduaneira dos bens, previsto em contrato e de comum acordo entre as partes, como será visto a seguir outros detalhes inclusos na função dos *Incoterms*.

## 2.10 Termos Internacionais de Comércio - INCOTERMS

Muito embora sua utilização seja facultativa, ela é recomendada pela Câmara de Comércio Internacional (CCI).

“Um bom domínio dos *Incoterms* é indispensável ao sucesso da operação comercial, tornando-se importante o estudo cuidadoso sobre o termo mais conveniente para cada operação” (Lopez & Gama, 2004, p.279).

Apresenta-se, a seguir, os principais *Incoterms*, demonstrando os modais em que são utilizados, a responsabilidade para cada etapa/processo, podendo ser ou do exportador ou do importador.

Quadro 01: INCOTERMS 2000

QUADRO RESUMO												
SIGLA	MODAL	EMBAL. ORIGEM	TRASP. INTERNO ORIGEM	DOCUM. ORIGEM	TAXAS / DESP. ORIGEM	LIB. ADUAN. ORIGEM	FRETE INTERN.	SEGURO INTERN.	LIBER. ADUAN. DESTINO	IMPOSTO TAXAS DESTINO	DOCUM. DESTINO	TRASP. INTERNO DESTINO
EXW	M/A/T	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
FAS	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
FOB	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
FCA	M/A/T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
CFR	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
CPT	M/A/T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
CIF	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP
CIP	M/A/T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP
DAF	T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP	IMP
DES	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP
DEQ	M	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	IMP	IMP	IMP
DDU	M/A/T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	IMP	EXP	EXP
DDP	M/A/T	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP	EXP

## LEGENDA

IMP	IMPORTAÇÃO
EXP	EXPORTAÇÃO
T	TERRESTRE
A	AÉREO
M	MARÍTIMO

Fonte: Atlanta Aduaneira (2007).

Pode-se verificar que os *Incoterms* também são divididos pelo modal de transporte que será utilizado, podendo ser marítimo, aéreo ou terrestre, o que deverá ser observado em sua definição.

## 2.11 Logística

Um fator estratégico em uma empresa se refere a logística, a qual exerce diversas funções em um processo de comércio internacional.

Lopez & Gama (2004) afirmam que a logística abrange desde a coordenação do sistema de distribuição das mercadorias de todo o canal, ou seja, das atividades dos fornecedores, dos agentes de compra, dos profissionais de marketing, dos membros do canal, até os consumidores. Essas atividades incluem previsão,

sistema de informação, compras, planejamento de produção, processamento de pedidos, estoque, armazenagem e planejamento de transporte.

A satisfação do consumidor, sendo o fator responsável pelo sucesso dos negócios, e a distribuição um elemento importante no serviço ao cliente, a logística, segundo Lopez & Gama (2004), torna-se indispensável para a conquista e manutenção de mercados.

Para Ballou (1993) a relevância da logística está na esfera global. Na economia mundial, sistemas logísticos formam bases para o comércio e a manutenção de um alto padrão de vida nos países desenvolvidos. Os países, assim como as populações que os ocupam, não são igualmente produtivos. Assim, muitas vezes, certa região detém uma vantagem sobre as demais no que diz respeito a alguma especialidade produtiva. Um sistema logístico eficiente permite uma região geográfica explorar suas vantagens inerentes pela especialização de seus esforços produtivos naqueles produtos que ela tem vantagens e pela exportação desses produtos, às outras regiões. O sistema permite então que o custo do país (custos logísticos e de produção) e a qualidade desses produtos sejam competitivos com aqueles de qualquer outra região.

A determinação do modal de transporte que será utilizada, a periodicidade e o volume de mercadorias enviadas ao exterior, dependem de uma análise cuidadosa no que se refere ao serviço que a empresa pretende prestar. Baseando-se na definição de seu objetivo, a empresa poderá analisar o impacto que a logística terá no custo final de seu produto e com isso definir a sua viabilidade.

De acordo com Bavaresco (2007) apud Larrañaga (2003), os custos e a complexidade da logística internacional estão representados pelos quatro D's – Distância, Documentação, Diversidade cultural e Demanda, pois na logística internacional as distâncias são maiores, a documentação é mais ampla e complexa, e a demanda é maior, em razão da grande variedade de produtos e serviços necessários para satisfazer as diferenças culturais.

### 2.11.1 Transporte Internacional

A definição do modal de transporte das mercadorias é fundamental para melhor aproveitar os recursos logísticos disponíveis e reduzir custos para a exportação.

Consideram-se diversos fatores para a melhor definição do modal de transporte a ser utilizado, tais como a urgência da remessa, o peso da carga, a quantidade de volumes, as características físicas da mercadoria, entre outros.

Segundo Keedi (2001) existem seis modais de transporte, dividindo-se em três sistemas: o sistema aquaviário, que constitui-se dos modais marítimo, fluvial e lacustre; o sistema terrestre subdividindo-se nos modais rodoviário e ferroviário, e o sistema aéreo.

### 2.11.2 Cadeia de suprimentos

Estabelece-se como premissa para a organização da logística da empresa, o desenvolvimento de uma cadeia de suprimentos funcional, ou seja, que possa abranger a gestão desde a fabricação do produto até a chegada dele ao consumidor final.

Conforme Bertaglia (2003), o objetivo da cadeia de suprimentos é possibilitar que os produtos certos, na quantidade certa, estejam nos pontos de venda no mercado certo, considerando o menor custo possível. O autor afirma ainda que dentro desse objetivo, alguns aspectos como a integração da cadeia de suprimentos no âmbito interno e externo, a velocidade, a flexibilidade e a qualidade de serviços devem ser considerados.

Essa organização poderá ser pouco ou muito complexa, porém, existem, de acordo com Larrañaga (2003), alguns princípios que independentemente da sua complexidade, trarão vantagens competitivas. Tratam-se de:

- a) Segmentar os clientes com base nas suas necessidades: ajustar o cliente, conforme as suas necessidades específicas, independentemente da indústria, ajustando os serviços a esses segmentos.

- b) Personalizar a rede logística: as empresas devem criar redes baseadas nos requerimentos de serviço e no lucro esperado dos segmentos identificados de clientes.
- c) Observar os sinais da demanda e planejar de acordo com eles: o planejamento das vendas e das operações deve levar em consideração toda a extensão da cadeia, para detectar qualquer sinal de mudança nos hábitos de consumo, padrão de demanda, formas de comprar e outras similares.
- d) Diferenciar os produtos o mais próximo possível do cliente: a prática de acumular estoques para cobrir eventuais erros de previsão não tem mais espaço nas cadeias modernas.
- e) Gerir estrategicamente as fontes de suprimento: ou trabalhar junto com os fornecedores para reduzir o custo total da propriedade dos recursos, fomentando, com a sua partilha, uma margem melhor a todos.
- f) Desenvolver uma estratégia de tecnologia de informação para a cadeia: o sistema tecnológico escolhido deve permitir a visibilidade dos fluxos de produtos, serviços e informação.
- g) Adotar sistemas de medição de desempenho por canais: os sistemas de medição de desempenho das cadeias de suprimentos monitoram as funções internas e também a cada elo das cadeias, usando métricas de desempenho operacionais e financeiras.

A estratégia para a venda de um produto deve ser baseada nos fatores explicitados e principalmente em sua otimização, pois neles estão o sustento e a diferenciação para o sucesso do comércio internacional, com o planejamento adequado de todas as etapas da cadeia de suprimentos.

## **2.12 Considerações**

Nesse segundo capítulo, procurou-se expôr bases teóricas fundamentais para a maior compreensão do que é o comércio exterior e o que o compõem.

Dessa forma, resgatar os fatos históricos que marcaram a abertura comercial brasileira é relevante para compreender que o assunto abordado está inserido no contexto do País há muitos anos, bem como diversos fatores relacionados à história

influência o comportamento do comércio internacional atual. Tais como suas características culturais, as quais se tornam criteriosas para as negociações com outras nações.

Analisar o comércio internacional como forma competitiva de gerar riquezas para os estados, retrata que a competitividade é um atributo das empresas e do ambiente no qual as mesmas estão inseridas. Cabe ao país proporcionar ambiente favorável para que as empresas possam obter vantagens globais. Esse assunto estará relacionado ao estudo prático do trabalho, onde se pretende verificar como as exportações para o mercado da Costa Rica pode ser vantajosa para as empresas catarinenses e para o Brasil e quais as estratégias para a inserção dos produtos no mercado da Costa Rica. Além disso, pretende-se investigar o interesse estratégico da nação costa-riquenha em importar os produtos da nossa região.

Desenvolver a capacidade para formular e implementar estratégias é fundamental para a nação e a empresa que nela está inserida. Para isto é necessário verificar em que se baseia as suas capacidades. Isto significa identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo, sejam internos à própria empresa, ao setor ou sistêmicos. Para tanto, a análise e observação dos aspectos que envolvem a tendência global são de grande importância, pois influenciam na tomada de decisão das organizações.

Relacionar as teorias que abordam e esclarecem os conceitos do comércio internacional, exportação e os órgãos que as regulamentam, bem como as atividades que estão subjacentes a elas é essencial para observar, adiante, como é feita a estrutura comercial entre Costa Rica e Brasil.

Tão relevante quanto essas teorias abordadas, é o conceito da logística e como esse pode gerar competitividade para as empresas. Ao analisar a estrutura de negócios entre os dois países em questão, é fator necessário compreender, o mínimo, de como é realizada a transição dos produtos.

Estes elementos constituem a lógica para a avaliação e diagnóstico da situação competitiva entre as empresas catarinenses e o mercado da Costa Rica, que será apresentada nos próximos capítulos.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo da metodologia de um estudo é explicitar os procedimentos empreendidos durante a execução da pesquisa realizada. Para Baptista (2005) apud Vergara (1997), a elaboração de uma pesquisa exige a utilização adequada de uma metodologia, compreendendo técnicas, métodos e instrumentos utilizados nas etapas desenvolvidas durante o projeto para o alcance eficaz dos objetivos.

Castro (1978) afirma que não só a originalidade emerge freqüentemente nos procedimentos utilizados, como também a validade dos resultados é contingente à validade dos procedimentos.

No presente capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desse estudo. Dessa forma, pretende-se abordar as características do estudo em questão, o tipo de pesquisa, as formas de coleta de dados e fatores limitantes na realização do mesmo.

#### 3.1 Características da Pesquisa

A natureza do estudo desenvolvido caracteriza-se como qualitativa. Conforme Godoy (1995), esse tipo de pesquisa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados; parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Minayo e Sanches (1993) afirmam que a abordagem qualitativa só pode ser empregada para a compreensão de fenômenos específicos e delimitáveis mais pelo seu grau de complexidade interna do que pela sua expressão quantitativa. Esses autores acrescentam que o objeto da abordagem qualitativa é o das camadas mais profundas, que se refere ao mundo dos símbolos, dos significados, da subjetividade e da intencionalidade. O nível dos motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores, que se expressa pela linguagem comum e na vida cotidiana.

Para Pereira (2001), o dado qualitativo é a representação simbólica atribuída e manifestações de um evento qualitativo. É uma estratégia de classificação de um

fenômeno aparentemente imponderável que, fixando premissas de natureza ontológica e semântica, instrumentaliza o reconhecimento do evento, a análise de seu comportamento e suas relações com outros eventos. O autor afirma também que a pesquisa qualitativa se ocupa da investigação de eventos qualitativos, mas com referenciais teóricos menos restritivos e com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador.

A pesquisa em questão pode ser considerada de caráter qualitativo, já que analisa e avalia o nível de exportações de produtos catarinenses para o mercado da Costa Rica. Ressalta-se que foi realizada a análise qualitativa também de dados quantitativos, extraídos dos relatórios estatísticos da balança comercial dos órgãos habilitados a passarem tais informações, como o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Além de estatísticas coletadas, particularmente, na inter-relação do desempenho do mercado objeto de estudo frente ao segmento afim.

### **3.2 Tipo de Pesquisa**

Conforme Vergara (1997) apud Baptista (2005), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com os fins e os meios.

Quanto aos fins, a presente pesquisa é classificada como exploratória e descritiva.

Gil (1988) explica que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Dessa forma, o estudo em questão é considerado de caráter exploratório, pois pretende-se explicitar os fatores estratégicos envolvidos nas negociações exportadoras entre o mercado catarinense e o da Costa Rica.

A presente pesquisa é de natureza descritiva, pois tem como objetivo a exposição das características de determinado fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis, conforme definido por Gil (1988).

Para Godoy (1995), a pesquisa descritiva visa à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhadas holisticamente: não são reduzidas à variáveis, mas observadas como um todo. Nesse caso, foram observadas e registradas a análise e a relação

dos aspectos sobre as exportações dos produtos catarinenses para a Costa Rica e sua influência na conquista de vantagens competitivas.

Quanto aos meios, a pesquisa foi classificada como documental, bibliográfica e estudo de caso.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Além disso, os documentos normalmente são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, merecendo, portanto, atenção especial. Esse autor ressalta que a palavra "documentos", nesse caso, deve ser entendida de forma ampla, incluindo os materiais escritos, como jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos e relatórios. Além das estatísticas, que reproduzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinada sociedade. Inclui, também, na análise documental, os elementos iconográficos (sinais, grafismo, imagens, fotografias, filmes).

A pesquisa documental realizada sobre as exportações dos produtos catarinenses ateu-se a relatórios estatísticos de resultados da área de exportação. Além de documentos que relatam a evolução da atividade estudada nos últimos anos e sua atual situação.

A fim de que fosse possível a estruturação do embasamento teórico, realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Vergara (1997) apud Baptista (2005) caracteriza esta pesquisa como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas – materiais disponíveis ao público em geral.

"A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." (GIL, 1988)

No caso em questão, as fontes da pesquisa bibliográfica foram constituídas por livros de diversos autores que abordam assuntos sobre a abertura da economia brasileira, vantagem competitiva, competitividade e estratégia. Bem como autores que abordam o tema exportação e as suas formas de estrutura. Utilizaram-se também teses, dissertações, artigos científicos e páginas virtuais de órgãos nacionais de excelência.

O trabalho foi realizado sob a forma de um estudo de caso, que de acordo com Godoy (1995) tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema extraído da vida real. O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões “como” e “por quê” certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre os fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de um contexto de vida real. (Godoy, 1995)

Goldenberg (1997) ressalta que o estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. O estudo de caso, para esse mesmo autor, possibilita adentrar na realidade social, o que não é conseguido pela análise estatística.

O autor supracitado enfatiza que adotando um enfoque exploratório e descritivo, o pesquisador que pretende desenvolver um estudo de caso deverá estar aberto às suas descobertas.

### **3.3 Coleta de Dados**

Conforme Gil (1988), a coleta de dados em um estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida.

A observação tem um papel essencial no estudo de caso, afirma Godoy (1995), pois quando se faz observações procura-se apreender aparências, eventos e/ou comportamentos. A observação pode ser de caráter participante ou não participante. No estudo em questão, utilizou-se o segundo caso, onde o pesquisador atua como espectador, baseado nos objetivos da pesquisa e num roteiro de observação, procura-se ver e registrar o máximo de ocorrências que interessam ao trabalho.

Outra técnica utilizada para a obtenção dos dados foi a entrevista. Segundo Godoy (1995), essa técnica frequentemente é combinada com a observação. Procura-se em trabalhos de caráter qualitativo, realizar várias entrevistas, curtas e

rápidas, conduzidas num tom informal. Sendo assim, o trabalho obteve como participantes das entrevistas o Cônsul da Costa Rica, Rolando Varela Coto, e outras pessoas relacionadas ao mercado de comércio exterior e relações internacionais em Santa Catarina.

### **3.4 Limitações da Pesquisa**

O presente trabalho objetivou estudar os aspectos relacionados às exportações de produtos catarinenses para o mercado da Costa Rica. Alguns aspectos serviram como incentivos para analisar o tema, dentre eles, conforme identificado através da coleta de dados, o fato de atualmente existir noventa empresas locais que exportam para o país objeto de estudo.

Além disso, recentemente, estão sendo negociados acordos multilaterais entre os países do Mercosul e da América Central, que, até então, representam relevantes negociações, mesmo sem acordos formalizados que possam beneficiar as partes envolvidas. Porém, até o presente momento, não foi divulgado qualquer aspecto do possível acordo, somente que existe um tratado marco e que há a intenção das partes em se fazer negociações.

Entretanto, por se tratar de um assunto relativamente recente, a obtenção das informações se restringe a entrevistas com o consulado, dados estatísticos da balança comercial e notícias publicadas a respeito das negociações citadas. Portanto, a limitação do trabalho prático está no fato de que não há muitas informações publicadas sobre o tema.

## 4 ESTUDO SOBRE AS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CATARINENSES PARA O MERCADO DA COSTA RICA

### 4.1 Caracterização das Exportações Brasileiras

O aumento do comércio internacional nas últimas décadas induziu o desenvolvimento de estudos para explicar os determinantes do comércio entre os países. Uma singularidade dessas estudos é que os modelos que buscam esclarecer os determinantes do comércio internacional são complementares e não excludentes, ou seja, as causas do crescimento do comércio internacional não estariam em apenas uma teoria, bem como as explicações de uma teoria não concorreriam, necessariamente, com as explicações das demais.

A atração de investimentos para os países da América Central não respondeu a uma estratégia da época, contendo elementos de curto, médio e longo prazos, mas tem contado com a utilização da emenda de retornos sobre o regional, como resultado da correção da política macroeconômica e na persecução de uma taxa real de câmbio neutra, assim como através da concessão de incentivos fiscais. No entanto, para assegurar que o investimento direto estrangeiro seja um fator determinante à prosperidade dos países, é necessário que o esforço, para atrair os investimentos seja sistemático e focado no curto, médio e longo prazo. Desta forma, o investimento direto estrangeiro passa a ser um elemento de alívio para o problema do desemprego e do aumento das exportações no curto prazo, para ser um elemento estratégico para a promoção da atividade econômica nacional, incrementar a melhoria da produtividade através da inovação tecnológica, "puxar" o investimento nacional neste processo e contribuir para a articulação institucional nacional adequada para gerar efeitos de investimento doméstico e estrangeiro.

Conforme abordado na fundamentação teórica, no início do presente trabalho, Heckscher (1919) e Ohlin (1924) foram os pioneiros na formulação de uma teoria do comércio internacional que leva em conta a diferença na dotação de trabalho, capital e recursos naturais como determinantes do comércio entre os países. De acordo com o modelo Heckscher-Ohlin (H-O), um país exporta bens intensivos no fator em que ele é relativamente melhor dotado. O modelo baseia-se nos pressupostos de que todos os países têm a mesma tecnologia para cada setor, os preços dos fatores

são flexíveis, a economia está em pleno emprego, não há economias de escala, os consumidores têm preferências idênticas, não há barreiras ao comércio, as *commodities* diferem pela necessidade de fatores e os países diferem pela dotação dos fatores.

Diferentemente do modelo Ricardiano onde o comércio é determinado pela produtividade do trabalho, o modelo H-O suprime a diferença entre a necessidade de trabalho dos países como fonte do comércio internacional e, mesmo que a produtividade fosse idêntica, haveria espaços para as vantagens comparativas em razão da diferença na dotação relativa dos fatores.

Já para Porter, a vantagem competitiva é criada e mantida através de um processo altamente localizado. Diferenças nas estruturas econômicas, valores, culturas, instituições e histórias nacionais contribuem profundamente para o sucesso competitivo.

Sendo assim, será analisado no próximo bloco o panorama atual do comércio exterior da nação brasileira, a qual demonstra-se em expansão, o que reitera os avanços do setor produtivo nacional e o vigor da produção voltada para o exterior, conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Dados da OMC apontam que em 2007 o comércio mundial cresceu 5,5%, valor significativamente inferior ao obtido no ano anterior, quando o crescimento foi de 8,5%. Este resultado explica-se em parte pela desaceleração na economia em países desenvolvidos, e mais marcadamente na América do Norte, que apresentou a evolução mais fraca, em termos de crescimento do PIB. Verificou-se que, comparativamente aos anos anteriores, onde a taxa média de crescimento era de 3,7% ao ano, em 2007 as economias mais desenvolvidas cresceram 3,4%.

Por outro lado, mercados em desenvolvimento conseguiram melhorar o desempenho obtido em anos anteriores, a uma taxa aproximada de 7%, contribuindo com mais de 40% no crescimento da produção mundial em 2007. Um dos motivos para esta evolução positiva foi o significativo aumento nos preços das *commodities*, especialmente combustíveis e metais.

Neste contexto os resultados das exportações brasileiras foram favoráveis, alcançando um total de US\$ 160,6 bilhões exportados em 2007, um incremento de 16,58% em comparação a 2006, valor superior aos 16% obtidos naquele ano. Com este desempenho, o Brasil passa a figurar como o 23º maior exportador mundial, responsável por 1,2% do total das exportações globais. (FUNCEX, ????)

Este é certamente um desempenho notável, tendo em vista principalmente que em 2007 o Real manteve o ritmo de apreciação frente ao Dólar, com uma taxa de câmbio de US\$ / R\$1,77 ao final de 2007 – uma valorização nominal de 17%.

O crescimento das exportações brasileiras pode ser explicado tanto por ganhos de preço quanto por aumento da quantidade exportada. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a quantidade exportada foi expandida em 7%, enquanto os preços registraram incremento de 10% no valor acumulado até novembro de 2007, em comparação com igual período de 2006.

Os produtos básicos foram o grande destaque nas exportações brasileiras. Dados da FUNCEX indicam que estes produtos registraram aumento de 28,1% em 2007, seguidos de produtos manufaturados (11,9%) e semimanufaturados (11,7%). A FUNCEX também identificou os setores que mais contribuíram para o total exportado pelo Brasil em 2007, conforme apresentado abaixo:

Quadro 02 – Produtos básicos nas Exportações Brasileiras

1	Produtos alimentícios e bebidas	US\$ 26,8 bilhões
2	Metalurgia básica	US\$ 17,3 bilhões
3	Agricultura e pecuária	US\$ 15,5 bilhões
4	Veículos automotores	US\$ 14,3 bilhões
5	Extração de minerais metálicos	US\$ 12 bilhões

Por outro lado, verifica-se também o crescimento nas importações brasileiras, em ritmo superior ao das exportações. A contínua valorização do Real, no período, aumentou o poder de compra da moeda brasileira e estimulou a substituição de bens nacionais por importados, em um cenário em que a demanda no mercado interno continuou expandindo. Como resultado, as importações alcançaram o valor de US\$ 120,6 bilhões em 2007, 32% superior ao total importado em 2006.

Ainda que a balança comercial brasileira tenha alcançado um superávit expressivo em 2007, na ordem de US\$ 40 bilhões, este total foi inferior a 2006, quando o superávit brasileiro foi de US\$ 46 bilhões.

Já no primeiro semestre de 2008, conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, constatou-se que as exportações somaram a cifra de US\$ 90,6 bilhões. As importações totalizaram US\$ 79,3 bilhões. Com isso, o intercâmbio comercial do Brasil atingiu US\$ 169,9 bilhões, valor inédito

para o período, com superávit de US\$ 11,4 bilhões. Estas cifras indicam o prosseguimento do aumento do nível de abertura da economia e a maior inserção do Brasil no comércio mundial, no período. Em relação ao primeiro semestre de 2007, as exportações cresceram 24,8% e as importações, 51,8%.

As exportações das três categorias de produtos (básicos, semi-manufaturados e manufaturados) assinalaram expansão. Em relação a janeiro-junho de 2007, os produtos básicos evoluíram 44,2%, os semimanufaturados, 20,7%, e os manufaturados, 13,2%. As exportações de bens manufaturados respondem por cerca da metade (48,5%) da pauta.

A pauta de importação brasileira apresenta forte correlação com o investimento produtivo. A compra de matérias-primas e intermediários representa 48,5% da pauta total, e a de bens de capital, 20,5%. A importação de combustíveis e lubrificantes aumentou 82,7% em relação ao primeiro semestre do ano anterior, as compras de bens de capital se expandiram em 48%, as compras de bens de matérias-primas e intermediários, 46,4%, e as de bens de consumo aumentaram 42,9%.

O destino de vendas de produtos nacionais continua em processo de diversificação. No período de janeiro à junho de 2008, cresceram as exportações para países da Ásia, da Europa Oriental, do Oriente Médio e da África. Além disso, tradicionais mercados compradores de produtos brasileiros, com os demais países do Mercosul, da União Européia e os Estados Unidos, também elevaram as suas compras do Brasil.

A diversificação de regiões produtoras do Brasil tem sido igualmente relevante para a continuidade da expansão das exportações brasileiras. O aumento da participação de unidades da Federação de menor representatividade no comércio exterior dá sustentabilidade à presente expansão das vendas externas.

#### **4.2 Caracterização das Exportações Catarinenses**

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), através da Diretoria de Relações Industriais, Unidade de Integração Internacional (INT), realizou o Diagnóstico do Setor Exportador Catarinense 2008, com base em informações fornecidas por empresas de Santa Catarina que exportaram em 2007. A publicação inicia com a análise do comércio exterior em 2007, na esfera mundial, nacional e

estadual, principalmente com foco nas exportações e na evolução da balança comercial do Brasil e de Santa Catarina.

Com base nesse diagnóstico, as exportações catarinenses apresentaram crescimento significativo em 2007, em taxa superior a obtida no cenário nacional. Conforme ilustrado na Tabela 02, a seguir, o valor exportado por Santa Catarina em 2007 foi de aproximadamente US\$ 7,4 bilhões, o que representa 23,4% a mais do total das exportações em 2006, uma taxa de crescimento também superior ao desempenho exportador brasileiro (16,58%).

Quadro 03: Exportações no Brasil e Santa Catarina, 2007 e 2006

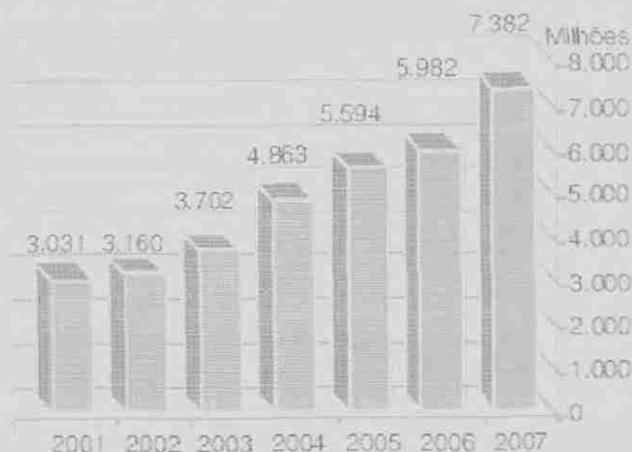
Exportações	Jan - Dez 2007 MI US\$ FOB	Jan - Dez 2006 MI US\$ FOB	% 2007/2006
Brasil	160.946.073	137.807.489	16,58
Santa Catarina	7.381.839	5.982.112	23,40

Fonte: Sistema Alice, MDIC/SECEX.Brasil

Em 2007, Santa Catarina não somente obteve valor recorde no total de suas exportações, como também houve um incremento significativo em relação ao ano anterior, de 23,4%, uma das maiores taxas de crescimento dos últimos anos (com exceção de 2004, quando o incremento foi de 31,36%). O Gráfico 01 a seguir apresenta estes números.

Gráfico 01: Exportações de Santa Catarina – 2001 a 2007

	% Anual Janeiro a Dezembro
2001	11,75
2002	4,27
2003	17,13
2004	31,36
2005	15,05
2006	6,93
2007	23,40



Fonte: Sistema Alice, MDIC/SECEX.

O incremento obtido nas exportações catarinenses em 2007 foi o terceiro melhor desempenho entre os dez maiores estados exportadores brasileiros, com a primeira posição para o Rio Grande do Sul (27,25%), seguido do Rio de Janeiro (24,65%). Em 2007, Santa Catarina contribuiu com 4,6% do total exportado pelo Brasil, ficando o estado na oitava posição entre os maiores exportadores brasileiros.

Assim como no cenário nacional, verifica-se que os produtos básicos tiveram aumento mais significativo nos volumes exportados por Santa Catarina, com destaque principalmente para os grãos de soja, que em 2007, obtiveram um incremento expressivo de 558,15% em comparação a 2006, conforme dados apresentados na Tabela 03 a seguir.

Quadro 04: Os 10 produtos mais exportados por Santa Catarina - 2007

PRODUTOS	JAN-DEZ/2007 (A) US\$/F.O.B.	JAN-DEZ/2006 (B) US\$/F.O.B.	% (A/B)
Franco (banas e miúdos)	1.192.290.374	807.236.513	47,59
Fumo	519.086.584	454.374.142	14,37
Motores e geradores elétricos	431.173.851	329.226.907	27,67
Motocompressor hermético	395.957.489	347.770.314	13,85
Bornas (carros, cerbolas e freiozais)	340.751.267	295.468.590	8,17
Móveis de madeira	309.770.503	314.473.998	-1,50
Grãos de soja, mesmo miúdos	302.850.975	48.015.689	558,15
Preparações e conservas aliment. de galos	233.731.526	158.593.537	47,38
Blocos de cilindros, cobres, aço, metal, de sel	230.718.863	225.634.651	2,17
Ladrilhos, cerâmicas, vitrados e esmaltados	185.984.932	209.971.582	-11,42

Fonte: Sistema Alice, MDIC/SECEX.

Em termos de mercados importadores, como resultado da desaceleração ocorrida na economia norte-americana, verifica-se uma redução nas exportações, para os Estados Unidos, de 8,15% em relação a 2006. Este é um resultado que merece maior atenção, uma vez que do total das exportações catarinenses, aproximadamente, 17% em 2007 foi direcionada aos EUA.

Esta participação foi inferior aos cinco anos anteriores, em que o valor médio de exportações catarinenses aos EUA era de 26,37%. Isto significa que as empresas exportadoras catarinenses têm conseguido redirecionar parte de suas vendas externas, inicialmente dirigidas aos EUA, para outros mercados importadores, que têm apresentado maiores índices de crescimento.

A tabela a seguir demonstra que os demais países, principais importadores de produtos catarinenses, contribuíram para a evolução positiva no desempenho exportador de Santa Catarina, com destaque para a Holanda (66,28%), Japão (43,7%) e Argentina (31,84%).-

Quadro 05: Os 10 principais países importadores de Santa Catarina - 2007

PAÍSES	JAN-DEZ/2007(A) US\$/F.O.B.	JAN-DEZ/2006 (B) US\$/F.O.B.	% (A/B)
Estados Unidos	1.271.950.370	1.391.563.917	-8,15
Argentina	622.451.783	396.283.327	31,84
Países Baixos (Holanda)	492.771.120	290.282.451	68,28
Alemanha	367.254.174	284.241.933	29,20
Japão	321.736.330	223.193.784	43,70
Reino Unido	297.358.521	258.672.206	14,86
México	194.731.330	176.868.005	9,60
Rússia	190.472.823	240.609.303	-22,76
África do Sul	161.515.311	147.077.824	25,96
Índia	137.879.487	166.309.336	12,97

Fonte: Sistema Alice, MDIC/SECEX.

O papel da localização na competitividade internacional para o investimento estrangeiro tem efeitos positivos significativos sobre a economia do país anfitrião. No entanto, este depende fortemente das razões pelas quais se escolhe determinado país para o estabelecimento de investimento estrangeiro, bem como condições internas do país de acolhimento. Se, por exemplo, um investimento estrangeiro apresenta-se atrativo no âmbito de baixo custo de mão-de-obra para a competitividade internacional de um produto em conjunto com um país específico, mas ele não oferece mais do que essa vantagem comparativa para um investidor estrangeiro, o investimento será limitado ao uso desta vantagem comparativa que o país anfitrião tem para oferecer.

O cenário atual do comércio exterior para Santa Catarina, bem como para a nação brasileira vem se modificando. Grande parte dos produtos que antes eram exportados para os Estados Unidos, agora estão sendo direcionados para outros países, como Argentina, Holanda, Alemanha, conforme o apresentado na Tabela 04, que se apresentam favoráveis e atraentes para o fomento das negociações internacionais do país.

Nesse sentido, busca-se no próximo tópico analisar aspectos do mercado da Costa Rica, a fim de destacá-lo como uma das nações em crescente desenvolvimento econômico, a qual o Brasil pode explorar com o intuito de aumentar a competitividade no mercado global.

### **4.3 O mercado da Costa Rica**

Nesse bloco, pretende-se expor alguns aspectos históricos e econômicos do país objeto de estudo, com base no documento de promoção elaborado pela Embaixada da República da Costa Rica no Brasil. Afim de buscar as características decisivas dessa nação que permite às suas empresas criar a vantagem competitiva em determinados campos, isto é, a vantagem competitiva das nações, conforme Porter (1998).

#### **4.3.1 Um pouco de sua História**

Na quarta e última viagem que Cristóvão Colombo fez em 1502 ao Novo Mundo, ancorou por 18 dias no que hoje é conhecido como Porto de Limón, na Costa do Atlântico.

A Espanha estava colonizando estas terras e a denominou de Costa Rica, mas esse território montanhoso foi geralmente ignorado. Os colonizadores tinham que valer-se sozinhos face a ausência de um sistema de governo (à época feudal) e ao isolamento de outras nações colonizadas, o que ajuda a explicar a forte tradição democrática e a estrutura social implantada àquela época e mantida até os dias de hoje.

Em 1989, a Costa Rica celebrou seu centésimo aniversário da democracia. Diante desta tradição, existem leis que estabelecem o seguro saúde, os direitos trabalhistas e da propriedade. O sistema de educação que está funcionando desde 1848, sempre se modernizando e atualizando, fez com que atualmente 95% da população seja alfabetizada.

A última ação militar na Costa Rica foi em 1948, quando o partido no poder se negou a abandonar a presidência depois de perder as eleições. Depois de 40 dias de Guerra Civil, um cessar fogo foi iniciado e o então presidente deixou o cargo.

Uma das primeiras ações do agricultor José Figueres Ferrer, que conduzia a rebelião e governou por 18 meses, foi redigir uma nova constituição que inclusive aboliu as forças armadas. Costa Rica até hoje é um país sem exército e a Guarda Civil serve como uma força policial. O país foi indicado por 12 vezes como merecedor do Prêmio Nobel da Paz e em 1987 o então Presidente Oscar Arias, recebeu este prêmio pelos esforços nas negociações para colocar fim nas guerras civis em outros países centros-americanos.

#### 4.3.2 Aspectos Gerais da Costa Rica

A Costa Rica desfruta de um clima primaveril durante todo o ano. A temperatura média é de 23° C no Vale Central. As temperaturas costeiras e praias oscilam entre os 25-32° C.

Nesse país existem mais de 12 zonas distintas de vida, de acordo com a escala de HOLDRIESCHL, o que permite as mais exóticas variedades de clima e facilitam as condições para a produção de diversos produtos.

A moeda oficial é o Colón e o seu câmbio flutua em relação ao dólar americano. O idioma oficial é o espanhol, mas encontram-se pessoas falando inglês em quase todo o país.

A Costa Rica está situada no istmo centro-americano, entre o Panamá, ao sul, e a Nicarágua, a noroeste. É um país pequeno se comparado ao Brasil, pois tem superfície equivalente a da Paraíba, população aproximada de 3,5 milhões de habitantes. Possui relevo montanhoso e clima chuvoso, com temperaturas amenas na Meseta Central, onde se situa a área metropolitana da capital, San José, e se concentra um terço da população e mais de 20% das atividades industriais e de serviços.

Outro ponto a destacar é a estabilidade nas instituições e na vida política, pois desde a Constituição de 1949 o regime é presidencialista, o legislativo unicameral e as eleições gerais. Não mantém forças armadas, além de uma localização

geográfica estratégica, como “ponte” entre as partes do norte e do sul do continente Americano.

#### 4.3.3 Aspectos Econômicos e Financeiros

Proporcionalmente às suas dimensões territoriais (51.100 Km<sup>2</sup>), dispõe de ilimitados recursos naturais, nos quais se encontra cerca de 5% da biodiversidade mundial. Por esse motivo, são feitos grandes esforços para orientar a demanda turística face um desenvolvimento sustentável, que busca originar benefícios econômicos e sociais com base na proteção e conservação dos ecossistemas e recursos naturais.

A indústria da Costa Rica é composta fundamentalmente por dois tipos. A primeira, tradicional, é representada pela indústria agro-alimentícia, formada nos anos 60 e 70, a qual, nos últimos anos, respondeu por aproximadamente 41% (quarenta e um por cento) das exportações do país, sendo os produtos mais expressivos a banana, o café, a carne e o açúcar. A segunda se concentra nas zonas francas e é dirigida ao mercado exterior. As principais indústrias nessas zonas são a têxtil, a de produtos farmacêuticos e de medicamentos e a de minicomponentes para informática, esta última iniciada com os investimentos da Intel no final dos anos 90.

Já o setor de serviços – representado essencialmente pelo turismo – é o de maior importância na geração de valor agregado à economia nacional costarricense, com uma contribuição aproximada de 50% sobre o total do PIB.

Parte das exportações também é representada pelos manufaturados como alimentos processados e laticínios, calçados, couros, móveis, químicos, fertilizantes, inseticidas, produtos metalmecânicos e eletrodomésticos.

País mais desenvolvido da América Central, com renda “per capita” mais elevada (aproximadamente US\$ 17,7 bilhões, em 2003), a Costa Rica tem também o maior volume de comércio exterior da área, que se traduz em bons índices de desenvolvimento social (educação, saúde e saneamento básico), situado entre os melhores da América Latina. A taxa de inflação do país é considerada alta (13,8%), em contrapartida, houve crescimento no PIB nos últimos anos. Além disso, o alto

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a taxa de desemprego razoavelmente baixa e o alto nível de alfabetização são aspectos que ajudam a nação costarriquenha se destacar perante seus vizinhos.

A respeito disso, o Cônsul da Costa Rica, Sr. Rolando Coto, informou, na entrevista realizada para o presente trabalho, que o país em questão é dependente do comércio exterior, o principal motivo é por necessitar de matéria-prima para produzir para o mercado interno, bem como para fomentar suas exportações. Conforme exposto por Porter (1998), não existe uma nação forte o suficiente que consiga conduzir sua economia totalmente independente de outras nações, esse aspecto teórico é notável no caso da Costa Rica.

Por suas condições geo-econômicas, possui um grau de abertura econômica superior a 33%, sendo altamente competitiva no comércio exterior, tanto no que diz respeito às importações, quanto às exportações, vitais para a sua economia.

O déficit da balança comercial, de natureza estrutural, é coberto principalmente pelo turismo, bastante desenvolvido e pelas entradas de capital estrangeiro, além das transferências e aplicações financeiras.

Com o objetivo de promover o aumento das exportações, o governo da Costa Rica adotou incentivos para as empresas que venham a se estabelecer no país. Foi criado o Contrato de Exportação, como um instrumento para coordenar os benefícios outorgados às empresas exportadoras de produtos não tradicionais, definindo-se para isso três tipos de benefícios: 1) produtor e exportador; 2) comerciante e 3) provedor de insumos.

Para esses, os incentivos são:

- a) Isenção de impostos de importação ou local (proporcional às vendas a terceiros mercados de produtos não tradicionais da Costa Rica) das matérias-primas, ou insumos de produtos a serem exportados;
- b) Isenção de impostos de importação ou local (proporcional às vendas a terceiros mercados de produtos não tradicionais da Costa Rica) de máquinas, equipamentos e peças que participam diretamente do processo produtivo dos produtos a serem exportados.

Em que pese a diminuta dimensão territorial, sua população reduzida e mercado interno, a política econômica da Costa Rica voltada para o mercado externo deve necessariamente continuar sendo dirigida, de um lado, a uma

liberalização mais ampla dentro da Rodada Uruguai, da qual foi participante ativa, e da nova OMC (alianças estratégicas com empresas estrangeiras) e de outro lado, a busca de uma integração maior em nível regional, no âmbito do SIAECA – Subsistema de Integração Econômica Centro-Americano, abrindo a economia, nos planos comerciais e financeiros, em significativos aportes de capital e tecnologia estrangeira, voltada para a exportação de bens e serviços apoiados em indústrias com maior base tecnológica (as atuais atividades industriais ainda são bastante intensivas em mão-de-obra, com capital limitado e tecnologias de nível médio).

Nesse sentido, a Costa Rica desenvolveu, como já mencionado, um sistema de incentivos para as indústrias, especialmente as estrangeiras, dirigidas à fabricação de produtos não tradicionais destinados aos mercados externos, inclusive ao sistema produtivo denominado de maquilagem – semimanufaturados e montados no país.

Foram criadas, a partir de ano de 1995, as Zonas Francas, atualmente são 17 Zonas Francas (ZPE's), dotadas de toda a infra-estrutura básica, com boa rede de telecomunicações, sistema de admissão temporária de insumos, equipamentos e outros bens de capital destinados à indústrias exportadoras e às de turismo. A produção das ZPE's costarriquenhas demonstra bom desempenho e dinamismo.

As exportações costarriquenhas se beneficiam no exterior de alguns sistemas preferenciais. O principal é o da Iniciativa para a Bacia do Caribe (IBCE-II), concedido pelos Estados Unidos aos países da América Central e Caribe, mediante o qual os produtos totalmente fabricados na região ou que se incorporem um mínimo de 35% de valor agregado local, contam com isenção total de impostos de importação no mercado norte-americano.

Como regime preferencial, a Costa Rica conta com o Tratado de Livre Comércio (TLC) com o México, que beneficia com isenções naquele mercado cerca de 74% dos produtos costarriquenhos, sejam os totalmente produzidos no país, sejam os que incorporem um mínimo de 33,3% de valor agregado local. Deve-se mencionar ainda as isenções e reduções tarifárias existentes no âmbito do Subsistema de Integração Econômica Centro-Americano (SIAECA).

Sendo assim, o comércio exterior da Costa Rica se caracteriza atualmente pela existência de diversos regimes aduaneiros, pela crescente execução de tratados de livre comércio e pelo aprofundamento da integração comercial com seus sócios do Mercado Comum Centro-Americano (MCCA).

Os principais produtos importados pela Costa Rica são: circuitos digitais, derivados de petróleo e medicamentos. Estados Unidos é o principal fornecedor para a Costa Rica, respondendo por aproximadamente 50% do volume de importações. A seguir, estão o México, Japão, Brasil e Venezuela.

Os principais produtos exportados pela Costa Rica são: partes e acessórios de máquinas para processamento de dados; bananas; seringas, agulhas e instrumentos similares; abacaxi e café. O Estados Unidos é o principal destino das exportações costarriquenhas, seguido por Holanda, Guatemala e Malásia.

Os incentivos e vantagens oferecidos às indústrias exportadoras, juntamente com os sistemas de preferências nos mercados norte-americano, mexicano e centro-americano têm constituído fortes atrativos para investimentos de empresas estrangeiras no país, o que está transformando a Costa Rica em interessante plataforma industrial na América Central.

#### **4.4 Negociações entre Brasil – Santa Catarina e Costa Rica**

Para o Brasil a Costa Rica se revelou, desde o início dos anos 90, como um mercado emergente extremamente interessante. O Brasil, atualmente, está entre as dez maiores origens das importações costarriquenhas (2005).

O intercâmbio comercial entre Costa Rica e Brasil fechou 2005 em US\$ 505,8 milhões, apresentando balança comercial favorável ao Brasil. O intercâmbio comercial entre os dois países, crescente nos últimos anos, apresentou um grande aumento de 66,8% em 2004 com relação a 2003. Entre 2004 e 2005 houve também uma variação positiva de 16,6% na corrente de comércio. A Costa Rica responde por aproximadamente 0,34% das exportações e 0,12% das importações brasileiras, com isso, importou US\$210,00 milhões em 2003, US\$350,4milhões em 2004 e US\$ 414,8 milhões em 2005, o que faz da Costa Rica o principal mercado do Brasil na América Central e Caribe, que absorve mais de um terço das exportações brasileiras para os países centro-americanos.

A pauta brasileira se compõe em mais de 85% de produtos manufaturados e sob este aspecto ocupa o terceiro lugar com 6% nas importações totais.

#### 4.4.1 Pauta de produtos exportados para Costa Rica

As exportações brasileiras, incluindo os produtos exportados por Santa Catarina, se compõem principalmente dos produtos destacados na Tabela 05 abaixo:

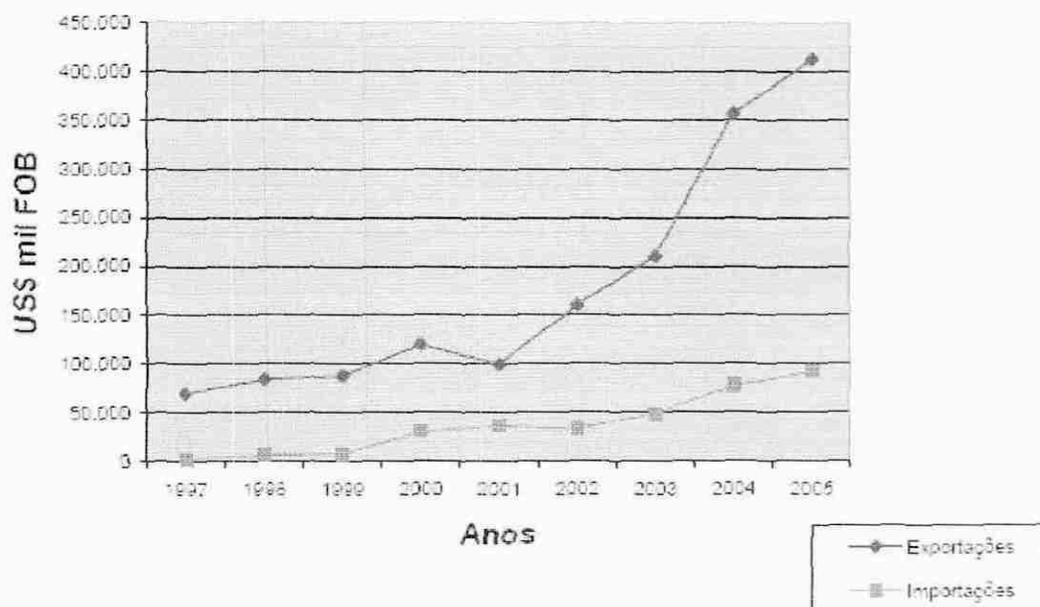
Quadro 06 – Relação das Exportações Brasileiras

Produtos siderúrgicos	32,30%
Gasolina	25%
Equipamentos pesados para hidroelétricas	14,40%
Papéis e cartões	12,20%
Ônibus urbano e turístico	9,30%
Outros Veículos	9,7%
Equipamentos para indústrias e máquinas - ferramentas	07,6%
Azulejos e pisos cerâmicos	4,50%
Têxteis	4,1%
Medicamentos	3,2%
Matérias-primas para indústrias de plásticos, especialmente PVC	2,30%

Fonte: ICEX – Guia País Costa Rica – 2005 em <http://www.icex.es/> Adaptado pelo autor.

Além desses produtos, a pauta de exportação brasileira foi incrementada por temperos e condimentos, cutelaria, talheres e artefatos de cozinha, calçados, vestuário esportivo, madeiras e compensados. A seguir, apresenta-se um gráfico que ilustra a evolução do intercâmbio comercial entre o Brasil e a Costa Rica.

Gráfico 02 - Intercâmbio Comercial Brasil – Costa Rica



Fonte: MDIC/SECEX

Outro fato que deve ser salientado é a presença crescente de empresas brasileiras nas licitações internacionais da Costa Rica para projetos de infraestrutura e hidroelétricas.

É relevante ressaltar que, somente no segundo semestre de 2008, foi realizado um acordo comercial entre os países do Mercosul e da América Central. Até então, não havia nenhum acordo formal o que, todavia, não impediu a evolução das negociações entre essas nações, segundo, o Sr. Rolando Coto. Porém, o mesmo declarou que se houvesse o acordo, alguns incentivos, como a diminuição tarifária das alfândegas para as importações costarriquenhas, por exemplo, poderiam tornar as negociações ainda mais atraentes. Sendo assim, em 1998 foi assinado um tratado marco entre as nações que integram o Mercosul e o bloco econômico da América Central, com o interesse em criar acordos comerciais. Entretanto, somente no ano de 2008, os países dos já referidos blocos firmaram as negociações.

Países do Mercosul e do Sistema de Integração da América Central (Sica) acordaram o início de negociações diretas a um amplo convênio político, comercial e de cooperação, segundo, notícia publicada pela revista *online* Brasil de Fato, dia

11/09/2008. Nesse mesmo noticiário, foi ressaltado que a vice-chanceler da República Dominicana, Clara Quiñones de Longo, explicou que o que se planejado “não é um acordo de livre comércio, devido às enormes assimetrias entre ambos os blocos”, e sim um convênio político, econômico e de cooperação. Em âmbito estritamente comercial, foi acordado que os membros do Sistema de Integração Centro-Americana (SICA) terão liberdade para negociar com o Mercosul de forma individual e a “diferentes velocidades”, de acordo com as situações particulares de cada país, informou Quiñones de Longo. É interessante, nesse sentido, retomar a teoria, onde Porter (1998) aborda as diferenças nas estruturas econômicas, valores, culturas, instituições e histórias de cada nação, as quais contribuem profundamente para o sucesso competitivo.

O Estado de Santa Catarina é um dos principais exportadores, conta hoje com mais de 100 empresas exportando seus produtos para aquele país, sendo que 95% deste universo são médias e pequenas empresas. Ressalta-se também que a Costa Rica é porta de entrada dos produtos brasileiros, para os mercados do Panamá, Nicarágua, EL Salvador, Honduras e Guatemala, que integram o Mercado Comum Centro-americano, com uma população de mais de 25 milhões de consumidores e um PIB de mais de US\$ 50 bilhões, pois os importadores costarriquenhos têm uma rede de representantes nesses países. Tal motivo foi ressaltado pelo o cônsul da Costa Rica como sendo um dos fatores atrativos para que os empresários catarinenses exportem para a Costa Rica. Da mesma forma, a boa relação cultural, política e social entre o Brasil e a Costa Rica fomentam ainda mais o interesse das negociações.

Nesse sentido, em uma entrevista informal feita com um dos responsáveis pelas exportações de uma empresa catarinense para a Costa Rica, a qual preferiu não ter o nome divulgado, mencionou a visão da empresa com relação às negociações com o referente país:

*Avaliando o comportamento dos costarriquenhos durante esse período de relação de pelo menos um ano com a empresa, posso afirmar que para obter sucesso nas negociações comerciais é necessário que a empresa interessada tenha presença no mercado, através de incentivos de marketing, posicionando desta forma a sua marca.*

O entrevistado ressaltou os incentivos oferecidos pelo país e salientou que caso as empresas não tenham estrutura para se instalar na Costa Rica, devem

buscar um parceiro local que promova seus produtos e sua marca. Além disto, considerou ser indispensável a oferta de produtos competitivos e com qualidade, pois hoje a Costa Rica é o país melhor posicionado economicamente na região da América Central, com forte presença de multinacionais e efetiva abertura econômica.

Por fim, o entrevistado mencionou temas que acredita ser indispensáveis para uma boa negociação, como capacitações e aprimoramentos técnicos, uma logística bem aprimorada e como em toda América latina, visitas constantes fazem parte da cultura dos hispânicos para o sucesso nos negócios.

Dessa forma, segue na Quadro a baixo as empresas catarinenses que exportam para o país em estudo, ressaltando que cada uma dessas chega a exportar até 10 milhões de dólares por ano somente para esse país, conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Departamento de Planejamento e Desenvolvimento de Comércio Exterior (DEPLA).

Quadro 07: Empresas Catarinenses que Exportam para a Costa Rica (JAN-DEZ/07)

MUNICÍPIO	EMPRESA
APIUNA	MALHARIA BRANDILI LTDA
ARARANGUA	ALLIANCE ONE BRASIL EXPORTADORA DE TABACOS LTDA.
BLUMENAU	MISSNER & MISSNER LTDA; DISAMTEX INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS QUÍMICOS LTDA; SILENE DOMINGUES SCHLOSSMACHER METTE ME; LAIBEL CONFECÇÕES LTDA; DUDALINA AS; SELGRON INDÚSTRIAL LTDA; SANTA CATARINA INTERMEDIACOES E MULTISSERVICOS LTDA; CIA. HERING; RIFFEL MOTO PECAS LTDA; KARSTEN S.A.; CREMER S.A.; SANMAK INDÚSTRIA DE MAQUINAS S/A; NIHUES EQUIPAMENTOS LTDA; ALTENBURG INDÚSTRIA TEXTIL LTDA; HACO ETIQUETAS LTDA; TECNOSAN TECNOLOGIA E SANEAMENTO AMBIENTAL LTDA.
BRUSQUE	BUETTNER S A INDÚSTRIA E COMÉRCIO; METALURGICA SIEMSEN LIMITADA
BENEDITO NOVO	AMERICANA GRANITOS DO BRASIL LTDA
BIGUAÇU	METALURGICA SARAIVA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA; MONDIANA INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS LTDA; EXPOSHOW BRASIL LTDA.
CRICIÚMA	PISOFORTE REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA; CECRISA REVESTIMENTOS CERAMICOS SOCIEDADE ANONIMA; GEXPORT REPRESENTACOES COMERCIAIS LTDA; FIRENZE REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA; CANGURU S/A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PLÁSTICOS; CECRISA REVESTIMENTOS CERAMICOS SOCIEDADE ANONIMA; GABRIELLA REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA; CANGURU EMBALAGENS S.A.
CAÇADOR	SINCOL SA INDÚSTRIA E COMÉRCIO; FEZER S/A INDÚSTRIAS MECÂNICAS; CURTUME VIPOSA SA INDÚSTRIA E COMÉRCIO; CIA OLSEN DE TRATORES AGRO-INDÚSTRIAL
COCAL DO SUL	ELIANE S/A - REVESTIMENTOS CERÂMICOS
CHAPECO	NORD EQUIPAMENTOS INDÚSTRIAS S/A
FLORIANÓPOLIS	REIVAX INDECOMDE INSTRUMENTAÇÃO ELETRÔNICA E CONTROLE LTDA; AUDACES AUTOMAÇÃO E INFORMÁTICA INDÚSTRIAL LTDA
FORQUILHINHA	INDÚSTRIA METALÚRGICA SANTA LIBERA LTDA
GARUVA	MARCEGAGLIA DO BRASIL LTDA
GASPAR	BUNGE ALIMENTOS S/A; INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS DO VALE DO ITAJAÍ LTDA; CÍRCULO S/A.
ICARA	PLASSON DO BRASIL LTDA
IMBITUBA	INDÚSTRIA CERÂMICA IMBITUBA SA
INDAIAL	TÉXTIL FARBE LTDA
ITAJAI	PRIME TIMBER INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MADEIRAS S.A.; GDC ALIMENTOS S.A
JAGUARUNA	SAN MARCOS REVESTIMENTOS CERÂMICOS LTDA
JARAGUA DO SUL	WEG EXPORTADORA S/A; METALURGICA TRAPP LTDA; MENEGOTTI INDÚSTRIAS METALÚRGICAS LTDA.; KCEL MOTORES E FIOS LTDA.; MARISOL INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO LTDA; JAMO EQUIPAMENTOS LTDA; LIVERPOOL INSTRUMENTOS E ACESSÓRIOS MÚSICAIS LTDA; CRYOVAC BRASIL LTDA; SOL SPORTS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

(continuação)

(continuação)

MUNICÍPIO	EMPRESA
JOINVILLE	FABIO PERINI S A INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS; UNIVERSAL LEAF TABACOS LTDA; WHIRLPOOL S.A; BUSSCAR ÔNIBUS S.A.; DOHLER S.A.; KAVO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA; ATHLETIC IND DE EQUIPAMENTOS DE FISIOTERAPIA LTDA; DOCOL METAIS SANITÁRIOS LTDA; SISTEMAS DE IDENTIFICAÇÃO ANIMAL LTDA; INDÚSTRIAS SCHNEIDER S/A; SCHULZ S/A; AMANCO BRASIL LTDA; DENTSCARE LTDA; BUHLER AS; SATAKE AMERICA LATINA LTDA.; ARIESA COMERCIAL EXPORTADORA E IMPORTADORA LTDA; AMERICA BUS COMÉRCIO INTERNACIONAL LTDA; CIA INDÚSTRIAL H. CARLOS SCHNEIDER; ANJINHO TÊXTIL ATACADO E CONFECÇÕES LTDA;
LAGES	LAD INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PECAS LTDA.
LONTRAS	NARDELLI INDÚSTRIA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS LTDA EP
MARAVILHA	AVIBRASIL IND E COM DE EQUIPAMENTOS AVÍCOLAS LTDA
MAFRA	MADEIREIRA EK LTDA
MORRO DA FUMAÇA	MOLIZA REVESTIMENTOS CERÂMICOS LTDA
PALMITOS	ALLIANCE ONE BRASIL EXPORTADORA DE TABACOS LTDA.
PALHOÇA	OLSEN INDÚSTRIA E COMÉRCIO SA
POMERODE	CMP COMERCIAL LTDA; KYLY INDÚSTRIA TÊXTIL LTDA; NETZSCH DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA; OBENAU INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MOLAS LTDA; TDV DENTAL LTDA; TDV DENTAL LTDA
RIO NEGRINHO	CASAGRANDE REVESTIMENTOS CERÂMICOS S/A; MILAMÓVEIS LTDA
RIO DOS CEDROS	ROSINA PORTAS LTDA
RIO DO SUL	H BREMER & FILHOS LTDA
SALETE	ROHDEN S/A
SAO BENTO DO SUL	ITAGRES REVESTIMENTOS CERAMICOS AS; CAMILA FERRAZ IND. E COM. DE CALÇADOS LTDA
SAO JOÃO BATISTA	INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS SUZANA SANTOS LTDA.; INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS ALA LTDA; CELULOSE IRANI S/A; TUPER S/A; MUELLER FOGÕES LTDA.
SAO JOSÉ	DALCRIS DO BRASIL COMERCIAL EXPORTADORA LTDA; INTELBRAS SA IND DE TELECE ELETRÔNICA BRASILEIRA
SAO LOURENÇO DO OESTE	PARATI S/A
SCHROEDER	TECNOLOGIA RUBER LTDA
TIJUCAS	SOARESCIM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA; PORTOBELLO S/A
TIMBÓ	MALHARIA DIANA LTDA; CECRISA REVESTIMENTOS CERAMICOS SOCIEDADE ANONIMA;
TUBARÃO	IND E COM DE CALÇADOS TACIANI LTDA; PAZ VANINI CALÇADOS LTDA ME
VARGEM BONITA	OXFORD S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior  
- SECEX, Departamento de Planejamento e Desenvolvimento de Comércio Exterior - DEPLA

## 4.5 Como Exportar para a Costa Rica

As relações bilaterais entre a Costa Rica e os países da América do Sul, conforme o Brasil, vem sendo constantemente fomentadas. A cooperação técnica, a participação de conferências, seminários e cursos incentivam tais negociações. Esse fato deve-se, principalmente à relação de cordialidade e cooperação entre o Brasil e a Costa Rica, que se mantém desde 1857, quando iniciou as relações oficiais entre as partes essas, o qual foi formalizado em 1907, mediante o credenciamento de agentes diplomáticos dos mesmos países.

Sendo assim, as negociações exportadoras do Brasil para a Costa Rica, são feitas mediante o processo comum de exportação, não havendo exigências peculiares, conforme observado pela análise feita por empresas que exportam para esse país, bem como dados coletados no Ministério das Relações Exteriores e Consulado da República da Costa Rica.

### 4.5.1 Canais de Distribuição – aspectos gerais

A distribuição de produtos na Costa Rica pode ser feita por qualquer pessoa residente em território nacional, sem distinção de nacionalidade. Os consumidores valorizam os grandes *shoppings centers*, centros comerciais e hipermercados, que desempenham um papel importante na distribuição de bens e serviços. Os centros comerciais mais importantes e visitados são o Mall San Pedro, Hipermás e Multiplaza. A concentração comercial é alta em San José e arredores, representando 65% a 90% do comércio no país.

Todas as companhias estrangeiras podem negociar livremente na Costa Rica por meio de distribuidores, concessionárias, mediante agente ou representante de companhias estrangeiras; com exceção de filiais de companhias estrangeiras cujos produtos são manufaturados na Costa Rica, as quais podem representar direta e livremente suas linhas de produtos. É importante ressaltar que a maioria das empresas costarriquenhas é pequena e que muitas são formadas por grupos ou *holdings* do tipo familiar. Muitos setores são também regulados e estatais, o que não dá margem à participação privada, exceto por meio de licitações. Existem ainda

Zonas Livres de Comércio (ZLC) em várias localidades, concedendo benefícios fiscais.

Devido ao tamanho limitado do mercado, a cadeia de comercialização geralmente é curta, o importador, na maioria das vezes, é também o distribuidor e leva o produto ao consumidor final. Além disso, os importadores nem sempre são especializados e os compradores podem ser atacadistas ou varejistas.

É importante destacar alguns pontos em relação às negociações com a Costa Rica. Primeiramente, pela relevância que as importações advindas dos EUA têm nesse mercado, as empresas brasileiras devem agir com foco em qualidade e preço, pois é assim que os EUA apresentam sua oferta no mercado. Bem como, trabalhar a oferta dos serviços pós-venda e de relacionamento com os clientes já existentes e potenciais. Procurar contatos locais que conheçam os clientes em potencial e facilitem o processo de negociação.

A venda para o governo não segue as determinações da Organização Mundial do Comércio, fato que precisa ser estudado pelas empresas que optarem por esta estratégia. Existem algumas leis que regulamentam os investimentos estrangeiros na Costa Rica, que diz em respeito ao investimento interno e estrangeiro na Costa Rica. Na resolução de conflitos decorrentes da interpretação e aplicação da regulamentação sobre o investimento estrangeiro se aplica a legislação nacional. Os contratos com as estatais estão sujeitas à legislação costarriquenha e à jurisdição dos tribunais nacionais. Afim de atrair capitais estrangeiros e de proporcionar um aparato jurídico viável e atrativo para os investidores, a Costa Rica aderiu ao Tratado da Proteção de Investimentos da Agência Multinacional de Garantia de Investimento do Banco Mundial (MIGA).

Embora o investimento estrangeiro não seja restrito em qualquer setor da economia, está previsto na Constituição, para diversas áreas econômicas, que o Estado é o único proprietário de energia hidráulica, carvão, petróleo e gás, fabricação de álcool, telecomunicações, água, ferrovias, portos, aeroportos e serviços de seguros; nestes setores só pode operar iniciativa privada sob a administração temporária ou na concessão de termos da lei especial para esse efeito.

Existem numerosas leis que oferecem incentivos e benefícios fiscais para o investimento estrangeiro. Entre as mais importantes destacam-se as seguintes:

- a) incentivos para o Turismo (lei 6990);
- b) incentivos para reflorestamento;
- c) incentivos para zonas de processamento de exportação (EPZs);
- d) sistema de introspectivas;
- e) sistema de devolução de direitos;

#### 4.5.2 Panorama do Sistema Logístico

Costa Rica dispõe de uma infra-estrutura de transporte constituída de 35.330 km de estradas, dos quais 24,4% são pavimentadas. O país dispõe, dessa forma, de conexão direta com os outros países da América Central.

Sua rede ferroviária é composta de 950 km, sendo administrada pela instituição pública, INCOFER, que oferece serviço de transporte de carga e de passageiros entre o Oceano Atlântico e Pacífico, passando pela área metropolitana. Essa estrutura de transporte localiza-se especialmente na capital, San José.

A infra-estrutura portuária da Costa Rica é composta por sete portos, localizados em ambas as costas: Os portos de Limon Moin estão localizadas no Mar do Caribe, enquanto no Pacífico, estão os portos Puntarenas, Caldera, Quepos, Golfito e Punta Morales. O porto austral da Costa Rica é o Puerto Caldera, localizado a seis horas de San José, sendo a principal entrada do comércio internacional, direcionada principalmente para a importação de grãos, veículos e carga em geral.

Em segunda instância está o Puerto Limón, especializada em gestão de carga geral e navios de cruzeiro, tem uma área de armazenamento de 3.26 hectares. Existe também o Puerto Moin, este porto possui um canal de acesso com 14 metros, permitindo a entrada de navios de grande capacidade, é equipado com três camas, das quais duas são polivalentes, onde embarca a exportação das bananas. Os portos Golfito, Punta Morales e Puntarenas têm menor capacidade para os transportes internacionais de carga.

Há serviços diretos de transporte de carga por via marítima para a Costa Rica, com conexões em St. Kitts e Kingston, a partir dos portos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla, a Puerto Caldera, Puerto Limón e San Jose, Costa Rica. Os tempos de trânsito variam entre dois e treze dias, dependendo da via de escolha.

Com relação ao acesso aéreo, Costa Rica possui 157 aeroportos, dos quais quatro são internacionais: Juan Santamaria, localizado em Alajuela 17km. San José, Daniel Oduber, que está localizado na cidade de Libéria (Província de Guanacaste), Aeroporto de Limon localizada na costa do Mar das Caraíbas e Tobias Bolanos Palmas, localizada no distrito de Pavas. O primeiro foca uma parte substancial da carga aérea internacional, e de todas as cargas provenientes da Colômbia.

É equipado com facilidades para a movimentação e armazenagem de carga geral, perecíveis e de alto valor. Do mesmo modo, o aeroporto de Tobias Bolanos é a base principal para a aviação geral do país, e realiza a maioria das operações de vôos privados, fretado, de turismo e de aviação escolar. Lá estão os serviços aéreos diretos para o acesso físico.

De Bogotá a San Jose, Costa Rica, possui um freqüência de 6 vôos semanais, com os tempos de trânsito a partir de 2 horas por dia; e outros com conexão em Miami, Caracas e Panamá com tempo de trânsito variando entre 12 e 48 horas. A amplitude do intervalo de tempo de trânsito se deve a oferta da Campânia aérea, a rota e o tipo de avião escolhido.

Outro aspecto a ser ressaltado diz respeito aos documentos necessários para circulação da mercadoria no país.

#### 4.5.3 Documentos exigidos para a entrada de mercadorias

São exigidos para as transferências comerciais os seguintes documentos: 5 faturas comerciais assinados pelo expedidor, 2 cópias devem ser enviadas por correio aéreo para o destinatário; 3 exemplares com a transferência de embarque. Os documentos devem conter: nome completo e o endereço do remetente e destinatário, data e local de expedição, estação de partida e de destino do país de origem, data de expedição, número de embalagens, números e tipos de marcas, pacote, o conteúdo de cada pacote com a descrição detalhada de cada artigo, o peso líquido de cada tipo de item e peso bruto de cada pacote em quilos, preço unitário e total de cada item, e o valor CIF e FOB. Especificação de transporte e outras despesas, para as seguintes declarações, assinada pelo remetente.

Para algumas mercadorias específicas existe a licença de importação. Como no caso de transferência de produtos para amostra sem valor comercial. Para

remessas com valor de USD 25 ou menos, exige-se 3 faturas pró-forma. Para as transferências superiores a USD 25, deve cumprir os requisitos para as transferências comerciais já mencionadas. Da mesma forma, outros materiais enviados para divulgação da marca e/ou produto, com valor igual ou menor a USD 25, não é necessária fatura, mas deve cumprir a condição do documento AWB (conhecimento de transporte, devidamente assinado pelo remetente ou destinatário). Para as remessas que excedam os USD 25, são requeridas três faturas comerciais ou declarações para o valor da mercadoria.

Para as negociações na Costa Rica é preciso dar atenção especial não só aos documentos exigidos, mas também as requisições com relação à identificação das mercadorias a serem exportadas.

#### 4.5.4 Identificação das Mercadorias (Etiquetas)

Na identificação das mercadorias, a Costa Rica exige requisitos gerais para alguns produtos, como o alimentício sob o Decreto Executivo n.º 26.012 meic publicada no The BO n.º 91, de 14 de maio de 1997. RTCR 100:1997. Marcação de Alimentos pré-embalados.

Esta exigência abrange chocolates, frutas, processados, refrigerantes e leite e são emitidos para as carnes, produtos orgânicos e nutricionais. Segundo o decreto, qualquer rótulo deve conter pelo menos: 1. Nome de alimentos; 2. Lista de ingredientes; 3. Conteúdo líquido; 4. Nome e endereço; 5. País de origem; 6. Identificação do lote 7. Data de durabilidade mínima (marcação da data) e instruções para a conservação; 8. Instruções de Uso; 9. Adicional de requisito obrigatório; 10. Quantidade de ingredientes no rótulo; 11. Autorizações do Ministério da Saúde.

Os produtos químicos como adubos, pesticidas, hormonais, preparações, vacinas veterinárias, substâncias venenosas, bochechos e produtos farmacêuticos, requerem também identificação especial.

#### 4.5.5 Normas e regulamentos ambientais e restrições

A maioria dos produtos não requer licenças de importação, mas medicamentos, cosméticos, produtos químicos, alimentos processados e bebidas requerem uma licença de importação do Ministério da Saúde.

Armas e munições requerem uma licença do Ministério da Segurança. Os únicos produtos proibidos de importação são: combustível, álcool e pneu sem rodas. No caso dos etílicos, sem desnaturalizar, requer uma autorização do Ministério da Saúde e, além disso, o Ministério da economia exerce um controle sobre a importação.

Produtos importados, em alguns casos, têm de cumprir determinados requisitos para entrar no mercado da Costa Rica, os mais comuns são: a saúde animal e fitossanitárias, regulamentado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária, principalmente em produtos como cebolas, batatas, carne e gado em pé; exigências do Ministério da Saúde Pública, que determina que devem ser registrados todos esses produtos ou substâncias que possam afetar a saúde humana, para sua aprovação. Etiquetagem, normas emitidas pelo Bureau Nacional de Padrões e Unidades de Medida (ONNUM). Embora as etiquetas que são fixadas em diferentes produtos pré-empacotados atualmente não exigem uma autorização prévia, esta instituição atua no mercado a fim de verificar, através de amostragem, se está em conformidade com as regras atuais. Padrões de Qualidade, que também são ditados pelo ONNUM, e sobre a realização de amostragem estatística periódica. Pagamento de impostos específicos (imposto sobre consumo seletivo), que varia com o tipo de produto.

#### 4.5.6 Tarifas

A Costa Rica, país membro do Mercado Comum da América Central, possui tarifas com a alíquota máxima de 15% (*ad valorem*). Alguns produtos são protegidos e ultrapassam este limite, como: lácteos (até 65%), aves (150%), veículos (até 79%). Por outro lado, matérias-primas e grãos possuem taxa de 1%.

A maioria das vendas de produtos e serviços importados ou nacionais é taxada em 13% adicionados ao preço CIF já com a tarifa *ad valorem* inclusa. Pode haver também uma taxa no consumo de alguns produtos criados localmente e

alguns importados, como: bijuterias (50%), fogos de artifício (50%), veículos, vinhos e cerveja (40%).

#### 4.5.7 Incentivos governamentais

Conforme já mencionado, o governo costarriquenho instituiu programas de incentivos para atrair investimentos no país, destacam-se as zonas livres de comércio, como as localizadas em parques industriais nas cidades de Puntarenas e Limon, além de outras zonas; procedimentos de *drawback* (mecanismo de incentivo às exportações, com isenção ou suspensão de impostos ou tributos que incidem sobre insumos importados para a produção de artigos a serem exportados); e regime especial de isenção de taxas.

Estas ações permitem que empresas locais ou estrangeiras tenham incentivos fiscais para produzir no país, acesso a pessoal especializado, tarifas especiais ou isenções, inclusive para exportações a partir da Costa Rica.

Conforme exposto na fundamentação teórica é de importância relevante, no comércio exterior, analisar a cultura do país, a fim de obter sucesso nas negociações.

#### 4.5.8 Cultura de negócios costarriquenhos

Para fazer transações com a Costa Rica, os negociadores devem ter respeito, ser confiáveis e persistentes, os costarriquenhos precisam ser convencidos. Conforme o analisado no Guia para Exportar à Costa Rica, deve-se evitar fazer negociações no mês de setembro, pois muitas empresas fecham seus exercícios para balanço nesse período.

O aperto de mão é a forma mais comum de saudação e geralmente são usados as expressões Don e Dona como formas de cortesia. As regras observadas são a educação básica e cortesia.

O uso de roupa informal é bem aceito. Bons temas para conversar com os costarriquenhos se referem à família, entretanto não se recomenda abordar assuntos como religião, problemas locais e assuntos pessoais.

#### 4.5.9 Estratégias para a inserção dos produtos catarinenses no mercado da Costa Rica - Promoção Comercial

Os negócios costarriquenhos se baseiam usualmente nas relações pessoais e as decisões de compra se orientam geralmente pela comparação de preços, qualidade, especificações técnicas e disponibilidade de suporte local ao produto ou serviço pós-venda. O empresário costarriquenho gosta da exclusividade do produto e de relações a longo prazo.

Com o intuito de promover o crescente fluxo de exportações dos produtos brasileiros, em especial os catarinenses, objeto de estudo do trabalho, os órgãos responsáveis pelas relações internacionais da Costa Rica realizam algumas estratégias, conforme o relatório disponibilizado pelo Cônsul em Santa Catarina, Sr. Rolando Coto.

Dentre as estratégias podem-se citar as chamadas missões empresariais, os principais objetivos que orientam essas missões são: estimular contatos e estudos para incentivar a formação de alianças estratégicas, entre empresários catarinenses e os costarriquenhos; incentivar a prospecção de novos negócios dos produtores do estado de Santa Catarina, no mercado da Costa Rica e América Central; Obter informações das políticas costarriquenhas em relação a preservação ambiental, a matriz energética e ao desenvolvimento turístico.

As atividades realizadas para o alcance dos objetivos mencionados são compostas de conferência com informações sobre o Comércio Exterior da Costa Rica, no contexto do Mercado Comum Centro-Americano e Estados Unidos (desenvolvido pelo Ministério do Comércio Exterior) e visitas a zona franca metropolitana.

Constituírem as entidades promotoras desse tipo de evento o Consulado da Costa Rica em Santa Catarina; Câmara de Comércio Brasil-Costa Rica de Santa Catarina; Federação das Indústrias de Santa Catarina, Governo do Estado, Escritório de Representação do Ministério das Relações Exteriores do Brasil em Santa Catarina, Ministério das Relações e Culto da Costa Rica, Ministério de Comércio Exterior da Costa Rica e a Embaixada do Brasil em Costa Rica.

Além das missões empresarias, é realizada anualmente uma Feira Internacional da Costa Rica (FERCORI), destinada às empresas que possuem interesse em apresentar seus produtos para o mercado costarriquenho.

Os resultados dessas estratégias realizadas há alguns anos, em termos gerais, apresentam-se de forma significantes, segundo Sr, Rolando. Os empresários participantes fortalecem seus contatos de negócios com a Costa Rica e criam possibilidades para expandir suas exportações para aquele país, além de, estrategicamente, difundir seus produtos e marca em outros países da América Central e Estados Unidos, através dos representantes da Costa Rica naqueles países, conforme já mencionado, além das zonas francas que possibilitam tal inserção.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conjuntura econômica mundial, com a concorrência cada vez maior, demonstra através da globalização a interdependência entre as nações como um fator relevante para a competitividade de cada uma das nações.

O fomento das exportações brasileiras se torna essencial para o crescimento econômico do país. Para isso, é preciso diversificar não só a pauta de produtos a serem exportados, como também os países compradores dos produtos nacionais.

Esse fato torna-se ainda mais considerável ao analisar o atual cenário econômico mundial, onde grande parte dos produtos exportados pelo Brasil são destinados principalmente para os Estados Unidos, que enfrentam, no período, uma forte crise econômica. Sendo assim, torna-se necessário o fomento das negociações com outros países, afim de não deixar a economia nacional tão vulnerável à crise americana, buscando eliminar a dependência histórica.

Sendo assim, o presente trabalho expõe aspectos a respeito de incentivos e evolução do intercâmbio comercial entre o Brasil e Costa Rica, com o intuito de estudar o potencial econômico costarriquenho, atraente para o crescimento e para a competitividade da internacionalização da nação brasileira.

Para isso, o objetivo geral do presente trabalho é realizar um estudo preliminar sobre as negociações exportadoras de produtos catarinenses para o mercado da Costa Rica. Para tanto, o primeiro objetivo específico proposto é expor os aspectos gerais da teoria, relacionada à evolução da abertura econômica brasileira, necessários a compreensão de algumas bases fundamentais ligadas ao desenvolvimento do setor de exportação, usando os autores Marcelo de Paiva Abreu e Arruda (2007) como referências. Esse objetivo resgatou os fatores, apresentados como marcantes, para a abertura econômica brasileira, existente desde o período colonial com a abertura dos portos, iniciado através da intercolonização. Esse fato ressalta que a internacionalização brasileira já estava marcada desde o seu início como nação. Apenas adormeceu por um período e voltou a ter impacto na década de 90 com a abertura econômica. Ainda com o intuito de aprofundar o conhecimento teórico referente ao comércio exterior utilizou-se como principais referências os autores Porter, o qual expõe conceitos e necessidades da competitividade entre as

nações, Ferraz que aborda os desafios competitivos e Minervini que traz as explicações dos diversos fatores que compõem a exportação.

Dessa forma, a análise daqueles fatores importantes para a compreensão do surgimento do comércio exterior, juntamente com a avaliação das atuais interferências desse setor, tornaram-se fundamentais para analisar o mercado costarrriquenho como potencial importador de produtos catarinenses.

Sendo assim, foram coletadas informações através de entrevistas semi-estruturadas com o Cônsul da Costa Rica e com um diretor de exportação de uma das empresas catarinenses que negociam com esse país. Além do levantamento de dados realizado com consultas em sites do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e em outros relacionados a área, bem como os documentos oficiais do consulado costarrriquenho, como fontes para obter informações.

Através dessas técnicas foi identificado que por se tratar da nação mais bem situada econômica e geograficamente na América Latina e se tratar de uma nação dependente e fomentadora do comércio exterior, apoiando e incentivando a venda *dos produtos de outros países para esta*, a Costa Rica apresenta fortes atrativos para as negociações brasileiras e em especial as catarinenses, que conforme o exposto no presente trabalho possui atualmente mais de 100 (cem) empresas somente nesse estado exportando grande variedade de produtos para o país estudado.

Nesse sentido é interessante observar que, conforme o mencionado pelo Sr. Rolando Coto, Cônsul da Costa Rica, o governo desse país proporciona muitos incentivos para as empresas que procuram exportar para lá, oferecendo condições para as empresas de pequeno porte se internacionalizarem. Entretanto, conforme a tabela 6 desse trabalho com fontes do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Departamento de Planejamento e Desenvolvimento de Comércio Exterior (DEPLA), observa-se que boa parte das empresas catarinenses que exportam para a Costa Rica compõe a estrutura de média a grande porte. Sendo esse aspecto relevante com relação à atratividade do mercado costarrriquenho.

Outro fator observado de forma positiva nesse mercado foi a crescente evolução do intercâmbio comercial entre o Brasil e Costa Rica, conforme o Gráfico

01. Além disso, a inserção da marca das empresas catarinenses e seus produtos em outros países da América Central a partir da Costa Rica é um estratégico ponto a se destacar da análise.

Observando os incentivos e atrativos proporcionados pelo mercado costarricense e com base nos suportes teóricos foi proposto como terceiro e último objetivo específico do presente trabalho, *analisar a estrutura comercial realizada para promover a exportação dos produtos catarinenses para a Costa Rica*. A fim de alcançar esse objetivo foi analisado e exposto os aspectos gerais do canal de distribuição para a inserção dos produtos nesse país; os documentos necessários para o processo de despacho das mercadorias e para as mesmas circularem no país de origem. Foram analisadas, ainda, questões como os incentivos governamentais, barreiras não comerciais, tarifação dos produtos e promoções comerciais. Esses aspectos apresentaram-se de forma positiva para as exportações catarinenses, uma vez que, através desses, os empresários de Santa Catarina fortalecem seus contatos de negócios com a Costa Rica e criam possibilidades para expandir suas exportações para aquele país, além de, estrategicamente, difundir seus produtos e marca em outros países da América Central.

Sendo assim, o estudo em questão, através de uma análise empírica, apresenta a república da Costa Rica como um atraente mercado para as empresas catarinenses venderem seus produtos, ressaltando que esse mercado exige qualidade na produção e negociação, bem como competitividade com relação aos preços. As empresas que para lá pretendem exportar suas mercadorias poderão alcançar retornos competitivos; o governo brasileiro, por sua vez, ao incentivar as negociações, poderá fortalecer sua economia internacional perante a crescente competitividade entre as nações.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Marcelo de Paiva [et al]. **A ordem do Progresso: Cem anos de política econômica República na, 1889-1989**. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1990.

ANSOFF, I. **Estratégia Empresarial**. São Paulo/SP: McGraw-hill, 1965.

ARRUDA, José Jobson de Andrade. **A abertura dos portos brasileiros 1800-1808: Uma colônia entre dois impérios**. São Paulo/SP: Edusc, 2007.

ATLANTA Assessoria Aduaneira. [on line]. Disponível em: <<http://www.atlantaaduaneira.com.br>>. Acesso em: 15 agosto de 2008.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo/SP: Atlas, 1993. 388p

BAPTISTA, Juliana Meintanis. **Gerenciamento da logística de exportação como vantagem competitiva: Estudo de caso na empresa Macedo, Koerich S.A.** (Trabalho de Conclusão de Estágios do Departamento de Ciências da Administração) Florianópolis/SC: UFSC, 2005.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: Construindo vantagem competitiva**. São Paulo/SP: Atlas, 1998.

BAVARESCO, Jeanny. **Um estudo de exportação de Biojóias para o mercado Australiano**. (Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior). Florianópolis/SC: UNICA, 2007.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística: e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo/SP: Saraiva, 2003. 509p. ISBN 8502042912

BRASIL, Decreto nº 2.7376/97, de 12 de novembro de 1997. Altera a Nomenclatura Comum do MERCOSUL e as alíquotas do Imposto de Importação e dá outras providências. Brasília/DF: **Diário Oficial da União**, 13 nov. 2002. [on line]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D2376.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D2376.htm)> Acesso em: 25 de setembro de 2008.

\_\_\_\_\_, Decreto nº 4.543/02, de 26 de dezembro de 2002. Regulamenta a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior. Brasília/DF: **Diário Oficial da União**, 27 dez. 2002. [on line]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/2002/D4543.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/2002/D4543.htm)> Acesso em: 28 de setembro de 2008.

BRUM, Argemiro J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 16ª Edição. Ijuí/RS: Editora UNIJUÍ, 1993.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo/SP: McGraw-Hill, 1978. 156p

COUTINHO, Luciano Galvão; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 3ªed. Campinas/SP: Papirus, 1995. 510p

FERRAZ, João Carlos et al. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro/RJ: campos, 1997.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 7ª. ed. São Paulo/SP: Aduaneiras, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo/SP: Atlas, 1988.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. In.: Revista de Administração de Empresas. São Paulo/SP: EAESP/FGV, Mar./Abr. 1995.

\_\_\_\_\_. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. In.: Revista de Administração de Empresas. São Paulo/SP: EAESP/FGV, Jul./Ago. 1995

FUNCEX- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – disponível em <http://www.funcex.com.br>. Acesso em: 26/10/2008.

KEEDI, Samir. **Logística de transporte internacional**. São Paulo/SP: Aduaneiras, 2001.

KUAZAQUI, Edimir. **Como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo/SP: Pearson Education do Brasil, 1999.

LARRAÑAGA, Félix Alfredo. **A Gestão da logística global**. São Paulo/SP: Aduaneiras, 2003.

LOPEZ, Manoel & GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo/SP: Aduaneiras, 2004.

MARIANA CAROLINA ARVATI – Diferenças Culturais e Negociações Internacionais: Brasil e Arábia Saudita - Artigo publicado em: Revista de Negócios Internacionais, Piracicaba, 5(9):19-24,2007. Disponível em: [http://www.unimep.br/rni/n9/RNI9\\_art03.pdf](http://www.unimep.br/rni/n9/RNI9_art03.pdf). Acesso em 20 de outubro de 2008. (Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Irã, 2007) – a referencia é esse artigo de Mariana Carolina Arvati.

MARTINS, Cícero Pereira; MAGALHÃES, Cleusa. Novo Regulamento Aduaneiro Anotado. Decreto nº 1.4765 de 24/06/2002 com alterações do Decreto 1.4765 de 24/06/2003. São Paulo: Lex Ltda, 2003.

MDIC. **Aprendendo A Exportar**. [on line]. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br>>. Acesso em: 26 de agosto de 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementariedade? Artigo publicado em: Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3):239-262, jul/set, 1993.

MRE - Ministério das Relações Exteriores. Resenha de Imprensa Nacional. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br>>. Acesso em 28 de setembro de 2008

MDIC-ALICEWEB. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado ALICE-Web**. [on line]. Disponível em: <<http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 26 de agosto de 2008.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Negociações Internacionais**. Disponível em <[www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br)>. Acesso em: 24 de agosto de 2008.

MINERVINI, Nicola. *O Exportador: Como iniciar e conduzir sua empresa a uma estratégia sólida e segura de exportação*. São Paulo/SP: Makron Books/McGraw Hill, 1991.

MRE - Ministério das Relações Exteriores. **Resenha de Imprensa Nacional**. [on line] Disponível em: <<http://www.mre.gov.br>>. Acesso em: 24 de agosto de 2008.

NAKANO, Yoshiaki. Globalização, competitividade e novas regras de comércio mundial. In.: **Revista de Economia Política**. São Paulo/SP: vol. 14, nº4 (56), outubro-dezembro/94, 24p. [on line]. Disponível em: <<http://www.rep.org.br/pdf/56-1.pdf>> Acesso em: 07 de setembro de 2008.

NICOLAU, Isabel. **o conceito de estratégia**. (publicado em setembro de 2001). [on line]. disponível em: <<http://ee.dcg.eg.iscte.pt/conceito%20estrategia.pdf>>. acesso em: 07 de setembro de 2008.

NUNES, Lúcia de Fatima Bucar. **Manual de exportação da pequena empresa**. Brasília/DF: Sebrae, 1994. p.01-48.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 14ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 1999.

PEREIRA, Julio César R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: EDUSP: FAPESP, 2001.

POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot. "**A comemoração do bicentenário da abertura dos portos brasileiros e algumas lições do direito do comércio internacional**" In.: Biblioteca Digital do Instituto de Direito do Comércio Internacional e Desenvolvimento. São Paulo/SP: IDCID, 2008, p.26-31. [on line] Disponível em: <<http://www.idcid.org.br/files/218378-3b580c22be0eb3965b108286dc4339ed.pdf>>. Acesso em: 25 de agosto de 2008.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 5ªed. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1988.

\_\_\_\_\_. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro/RJ: Campos, 1992.

\_\_\_\_\_. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1993. 897p.

\_\_\_\_\_. **Competição = On competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1999.

RESENDE, Leone Soares de. **Exportação**: organização para exportar: Rotinas e procedimentos: canais de distribuição. São Paulo/SP: Atlas, 1983.

ROESH, S. **Projetos de estágio e de pesquisas em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2<sup>a</sup>.ed. São Paulo/SP: Atlas, 1999.

SOUZA, Carlos Augusto. **O plano de Marketing como vantagem competitiva**. (Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Florianópolis/SC: UFSC, 2001.

ULHOA, Wander Marcondes Moreira. **Abertura comercial e exportações das macro-regiões brasileiras nos anos 90**. (Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Economia). Campinas/SP: UNICAMP, 2003.

VASQUEZ, José Lopes. **Manual de exportação**. São Paulo/SP: Atlas, 2002.