

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO - ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICA E GESTÃO INSTITUCIONAL

ESTRUTURA DE INFORMAÇÃO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR
EM SANTA CATARINA: A ÓTICA DO SETOR MOVELEIRO
CATARINENSE.

SÔNIA REGINA LAMEGO LINO

FLORIANÓPOLIS, FEVEREIRO DE 2001.

SÔNIA REGINA LAMEGO LINO

**ESTRUTURA DE INFORMAÇÃO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR
EM SANTA CATARINA: A ÓTICA DO SETOR MOVELEIRO
CATARINENSE.**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Administração (área de concentração: Política e Gestão Institucional), da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. AMÉLIA SILVEIRA

FLORIANÓPOLIS, FEVEREIRO DE 2001

**ESTRUTURA DE INFORMAÇÃO SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR
EM SANTA CATARINA: A ÓTICA DO SETOR MOVELEIRO
CATARINENSE.**

SÔNIA REGINA LAMEGO LINO

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (área de concentração: Política e Gestão Institucional) e aprovada em sua forma final pelo curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.


Prof. Nelson Colossi, Dr.

Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos professores:


Prof.^a Amélia Silveira, Dr.^a

Presidente


Prof.^a Ilse Beuren, Dr.^a

(Membro)


Prof. Nelson Colossi, Dr.

(Membro)

Ao AMOR,

que permeia toda nossa existência,
sem ele não teríamos condição alguma de
traçar e atingir objetivos, em todos os sentidos,
espiritual, familiar, profissional, intelectual, ...

A DEUS, o grande responsável por tudo, por permitir a convivência com tantas pessoas e, experimentar tantas situações diferentes durante esse curso.

Aos meus pais, exemplos de determinação, dignidade e trabalho.

Aos meus irmãos pela torcida e desejo de sucesso.

Ao Joel, meu companheiro, nesta difícil jornada que é a vida.

Ao Krystofer e ao Bruno, meus amados filhos, peço desculpas pelos dias de ausência, por minha irritação, por minhas falhas.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Amélia Silveira, por todas as informações, os contatos, a orientação, pelo interesse e pela relação carinhosa que mantem com seus alunos.

Ao Prof. Dr. Nelson Colossi, mais que um amigo, sempre disposto a ajudar.

Ao Prof. Msc. Gerson Rizzatti, por mostrar formas simples para resolver problemas, pelo apoio em momentos importantes.

Aos professores do Curso de Pós - Graduação em Administração - CPGA, exemplos de competência e responsabilidade com o ensino e a pesquisa.

Aos servidores da Secretaria do Curso de Pós - Graduação em Administração - CPGA, pelo efetivo atendimento.

Aos amigos da turma de mestrado, pela prazerosa convivência e ótimas confraternizações.

À Escola Técnica Federal de Santa Catarina - ETF/SC, pela possibilidade de dedicação integral ao Curso.

Ao Prof. Sérgio Pereira Cândido, da Escola Técnica Federal de Santa Catarina - ETF/SC, meus agradecimentos; só assim eu pude realizar um sonho.

À grande amiga Ieda Gevaerd Suzuki serei eternamente grata pelo seu respeito, reconhecimento, carinho, incentivo e apoio.

Ao amigo Amilton Luiz Rabelo, pelo socorro nas questões de informática.

A outros tantos amigos, que colaboraram, torceram, incentivaram e pelo auxílio nos momentos difíceis.

“A informação, como energia, tende a degenerar em entropia – ruído, redundância e banalidade – à medida que o cavalo veloz da informação ultrapassa o cavalo lento do significado”.

Orrin Klapp

SUMÁRIO

SUMÁRIO	VIII
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	X
LISTA DE TABELAS.....	XII
RESUMO	XIII
ABSTRACT	XIV
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
1.1.1 Objetivo Geral:	4
1.1.2 Objetivos Específicos:	4
1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	5
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	6
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	8
2 A INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA AS MÉDIAS EMPRESAS COMPETIREM NO MERCADO GLOBALIZADO.....	10
2.1 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO.....	10
2.2 GLOBALIZAÇÃO: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS.....	12
2.3 GLOBALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE.....	14
2.4 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO.....	20
2.5 O CONCEITO DE INFORMAÇÃO.....	22
2.6 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OS ADMINISTRADORES.....	27
3 PANORAMA DA ÁREA DE ESTUDO.....	38
3.1 A INTEGRAÇÃO NA AMÉRICA LATINA.....	38
3.2 INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS NO ÂMBITO DO MERCOSUL.....	41
3.3 AS MÉDIAS EMPRESAS E OS MERCADOS EXTERNOS.....	43
3.4 A ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....	47
3.5 BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA.....	58
3.5.1 As exportações de Santa Catarina	72
3.7 O SETOR MOVELEIRO.....	74
4 MÉTODO.....	82
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	83
4.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	83
4.2.1 Parte I - Instituições	84
4.2.2 Parte II - Usuários	85
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	88
4.3.1 Parte I - Instituições	89
4.3.2 Parte II - Usuários	89
4.4 DEFINIÇÃO DE TERMOS.....	90
4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	91
5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	94
5.1 PARTE I - AS INSTITUIÇÕES.....	94

5.1.1 Identificação das instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina.	94
5.1.2 Caracterização dos produtos e serviços de informação das instituições identificadas.	148
5.2 PARTE II - OS USUÁRIOS	199
5.2.1 Caracterização dos usuários de informações sobre comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro catarinense.	199
5.2.2 Verificação do conhecimento e do uso da estrutura de informação sobre comércio exterior de Santa Catarina.	215
5.2.3 Avaliação do tipo de informação sobre comércio exterior necessárias aos usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense.	234
6 CONCLUSÕES E PROPOSTAS	247
6.1 AS INSTITUIÇÕES	247
6.1.1 A estrutura de informação	248
6.1.2 Os produtos e serviços de informação	249
6.2 OS USUÁRIOS	253
6.2.1 Necessidades de informação dos usuários	254
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	256
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	262
9 ANEXOS	270
Anexo nº01: Carta de solicitação de agendamento de entrevista	270
Anexo nº02: Carta de apresentação do instrumento de coleta de dados - entrevista	271
Anexo nº03: Roteiro da Entrevista	272
Anexo nº04: Carta de apresentação do instrumento de coleta de dados - questionário	273
Anexo nº05: Instrumento de coleta de dados - questionário	274
Anexo nº06: Carta de prorrogação da data de devolução do instrumento de coleta de dados - questionário	280
Anexo nº07: Carta de solicitação de devolução do instrumento de coleta de dados - questionário	281

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACC	Adiantamentos de Contratos de Câmbio
ACI's	Associações Comerciais e Industriais
ALADI	Associação Latino-Americana de Integração
ALALC	Associação Latino-Americana de Livre Comércio
BACEN	Banco Central do Brasil
BB	Banco do Brasil
CAMEX	Câmara de Comércio Exterior
CCI	Câmara de Comércio Internacional
CEDIN	Centro de Documentação e Informação
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina
CGC	Cadastro Geral de Contribuinte
CIN	Centro Internacional de Negócios
CM	Classificados MERCOSUL
CNEN	Conselho Nacional de Energia Nuclear
DECEX	Departamento de Operações de Comércio Exterior
DECOM	Departamento de Defesa Comercial
DEINT	Departamento de Negociações Internacionais
DEPOC	Departamento de Políticas de Comércio Exterior
DIDOC	Divisão de Documentação
DNC	Departamento Nacional de Combustíveis
DPF	Departamento de Polícia Federal
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
EPP	Empresa de Pequeno Porte
EUA	Estados Unidos da América
FAMPE	Fundo de Aval às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FMI	Fundo Monetário Internacional
FUNDAF	Fundo Especial de Desenvolvimento e Aperfeiçoamento das Atividades de Fiscalização
IBAMA	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis
IBPC	Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural
IEL	Instituto Evaldo Loid
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
INTER	Integração Internacional e Relações com o Mercado
MDIC	Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
ME	Micro Empresa
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MF	Ministério da Fazenda
MICT	Ministério da Indústria, Comércio e Turismo
MRE	Ministério das Relações Exteriores
MP	Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
NAFTA	North America Free Trade Agreement
NCM	Nomenclatura Comum do MERCOSUL
NUCEX	Núcleo de Informação de Comércio Exterior

OMC	Organização Mundial do Comércio
PAE	Programa de Apoio às Exportações
PEE	Programa Especial de Exportação
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PGNI	Programa de Geração de Negócios Internacionais
PIS	Programa de Integração Social
PRESTO	Projeto Regional de Serviço Turístico Organizado
PRODER	Programa de Emprego e Renda
PROFINT	Programa de Fornecimento Automático de Informação Tecnológica
QT Rural	Qualidade Total Rural
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
REI	Registro de Exportadores e Importadores
RPI	Revista da Propriedade Industrial
ROF	Registro de Operações Financeiras
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República
SC	Santa Catarina
SCOUG	Southern California On Line User Group
SDE	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao MERCOSUL
SEAIN	Secretaria de Assuntos Internacionais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SEBRAE/SC	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Santa Catarina
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SECOMs	Setores de Promoção Comercial
SENAI	Serviço Nacional da Indústria
SERPRO	Serviço Federal de Processamento de Dados
SERPROMall	Shopping de Comercialização de Informações do SERPRO
SESI	Serviço Social da Indústria
SFIT	Sistema Federal de Inspeção do Trabalho
SIAFEM	Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios
SIAGEM	Sistema Integrado de Administração de Serviços
SIAPE	Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos
SIAFI	Sistema Integrado de Administração Financeira
SIMO	Sistema Integrado de Atendimento ao Trabalhador
SIPLAN	Sistema Integrado de Planejamento Orçamento e Gestão
SIPRI	Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
SITAFE	Sistema Integrado de Tributação e Administração Fiscal
SOLDE/FGTS	Sistema on line de Controle dos Débitos do FGTS
SPB	Secretaria de Produtos de Base
SUNAT	Superintendência de Negócios Administração tributária
SUNCE	Superintendência de Negócios Comércio Exterior
WTC	World Trade Center
UE	União Européia

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Balança Comercial Brasil Dezembro/1999.....	59
TABELA 02 – Comparativo de Receita de Exportação dos Principais Produtos. Volume de 1999 a Preços de 1999 e de 1998.....	63
TABELA 03 – Exportação por Grupos de Produtos – 1999/1998. Comparativo Jan/Jul-1999/98 e Ago/Dez-1999/98.....	65
TABELA 04 – Exportação Brasileira por Principais Blocos Econômicos. Comparativo Jan/Jun-1999/98 e Ago/Dez-1999/98.....	67
TABELA 05 – Exportação Brasileira por Principais Blocos Econômicos e Países. Janeiro/Dezembro-1999/98.....	68
TABELA 06 – Exportações Catarinenses Dezembro-Novembro/99.....	72
TABELA 07 – Exportações Catarinenses Dezembro/98 - Dezembro/99.....	73
TABELA 08 – Produtos mais exportados de Santa Catarina Janeiro a dezembro de 1999.....	73
TABELA 09 – Principais países de destino das exportações de Santa Catarina Janeiro a dezembro de 1999.....	74
TABELA 10 – Exportações Brasileiras de Móveis no Ano de 1999.....	75
TABELA 11 – Instituições que disponibilizam informações sobre comércio exterior, em Santa Catarina, 1999-2000.....	84
TABELA 12 – Formação Acadêmica dos Respondentes.....	201
TABELA 13 – Tempo de Serviço dos Respondentes.....	202
TABELA 14 – Cargo Atual dos Respondentes.....	202

RESUMO

O trabalho tem como objetivo geral estudar a estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina e o uso dessa estrutura de informação pelos usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense que exportam para o MERCOSUL. Os objetivos específicos são: 1) identificar as instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina; 2) caracterizar a estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina, quanto aos produtos e serviços de informação; 3) caracterizar os usuários de informações sobre comércio exterior, das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportam para o MERCOSUL; 4) verificar o conhecimento da estrutura de informação sobre comércio exterior e a utilização dos produtos e serviços desta estrutura pelos usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina; 5) avaliar o tipo de informação sobre comércio exterior necessária às médias empresas catarinenses de móveis que exportam para o MERCOSUL; 6) propor alternativas de ação que otimizem a disponibilidade e o acesso às informações sobre comércio exterior para os usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina. A pesquisa é empírica, do tipo descritiva, com tratamento qualitativo dos dados. O corte de tempo transversal é de junho de 1999 a julho de 2000. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa documental, entrevista semi-estruturada e questionário estruturado, em níveis do tipo escalograma de Likert. O referencial teórico apresentado discutiu a questão da inserção das empresas em novos mercados a partir do acesso à informação. Utilizou-se a abordagem inserção através da informação como um instrumento estratégico para as médias empresas competirem no mercado globalizado. Apresentam-se como resultados da pesquisa de campo a identificação, categorização e descrição da estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina, além do resultado da verificação e conseqüente análise do uso das informações sobre comércio exterior pelos usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina. Os resultados indicam que há alternativas de ação para otimização do uso da informação sobre comércio exterior por parte dos usuários e das instituições que disponibilizam estas informações em Santa Catarina, sendo estas ações apresentadas como recomendações do trabalho.

ABSTRACT

This work aims at studying the structure of the information about the international trade in Santa Catarina. It also investigates whether such a structure is used in enterprises of the furniture industry of the state which export to MERCOSUL. This study specifically aims at: 1) Identify the public and private enterprises which keep hold of a structure of information about the international trade in Santa Catarina; 2) establish the features of the structure of information of the international trade in the state, in what refers products and information services; 3) establish the profile of the international trade users in the furniture enterprises of Santa Catarina which export to MERCOSUL; 4) test the knowledge about the international trade information structure as well as the utilization of products and services of such a structure by users in mid-size enterprises of the furniture industry in Santa Catarina; 5) evaluate the type of information about international trade that is necessary for mid-size enterprises of the furniture industry in Santa Catarina which export for MERCOSUL. This is an empirical and descriptive research that treats data qualitatively. The transversal time section comprehends July 1999 – July 2000. Data were obtained by means of a documental research, a semi-structured interview and a questionnaire structured in levels of the type Likert escalogram. The theoretical references presented discuss the insertion of enterprises in new markets issue, by assessing information and making of this approach a strategical tool for mid-sized enterprises to compete throughout the world today. The results of the field research include the identification, categorization and description of the information formal structure of the international trade in Santa Catarina. The verification and analysis on the use of such information in mid-sized enterprises of the furniture industry in Santa Catarina are also presented. The findings suggest that there are alternative actions for the optimization of the use of information about the international trade for users and enterprises which have such information available in the state. Such actions are recommended in this study.

1 INTRODUÇÃO

O mundo assiste a um rápido processo de abertura das economias nacionais para uma economia internacional, mais global, em função de uma série de fatores emergentes ocorridos após o final da Segunda Guerra Mundial.

Esses fatores emergentes, que caracterizam o fenômeno chamado globalização, podem ser identificados como: o crescente desenvolvimento científico-tecnológico; o progresso nos meios de transporte; o desenvolvimento das telecomunicações; e a diminuição das barreiras políticas e comerciais. Além destes, uma série de efeitos e conseqüências produzidos pela globalização podem ser destacados, como a circulação de capitais e a ampliação dos mercados ou integração produtiva em escala mundial, a criação e expansão de instituições supranacionais, a universalização de padrões culturais e o equacionamento de questões concernentes à totalidade do planeta - meio ambiente, desarmamento nuclear, crescimento populacional e direitos humanos.

Outra conseqüência do processo de globalização foi o aumento da competitividade no mundo. Dentro dessa perspectiva, iniciou-se um processo onde vários países próximos geograficamente uniram-se por meio de acordos, formando os chamados blocos econômicos, destacando-se entre eles a União Européia - UE, o North American Free Trade Agreement – NAFTA e os Tigres Asiáticos, entres outros. Assim, também, na América Latina, por iniciativa do Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, foi criado o Mercado Comum do Sul - MERCOSUL.

Tudo indica que esse novo desafio, o processo de globalização, é inevitável e permanecerá por um período significativo, exigindo que cada um -

governo, empresas e trabalhadores - colabore para que haja adequação às mudanças, para aproveitar as oportunidades que se apresentam.

Do ponto de vista empresarial, essa adequação está relacionada, principalmente, aos produtos e aos mercados. As empresas têm buscado diversos caminhos de adequação, com o objetivo de enfrentar estas mudanças e melhorar as relações com os mercados externos. Para satisfazerem suas necessidades, as empresas têm no processo de inserção no mercado internacional a oportunidade de buscar novas tecnologias, fontes de suprimentos, investimentos e financiamentos, novos mercados consumidores etc.

O MERCOSUL representa, dentro desse processo, uma alternativa viável para as médias empresas brasileiras, por diversos motivos. Dentre eles, está um menor custo de transporte, devido à proximidade geográfica, pelas cláusulas do acordo de redução progressiva das alíquotas de importação, pela tradição de parcerias comerciais que existe há algum tempo entre os países membros, entre outras causas.

Quando se pretende explorar mercados internacionais, entretanto, é preciso, entre outros fatores, identificar e classificar os países que se constituem em mercados-alvo, os meios e os custos para acessá-los. Para tanto, há necessidade de uma série de informações para o conhecimento desse novo mercado.

De forma geral as empresas de grande porte, em função de sua realidade, possuem maiores possibilidades, maiores recursos materiais, financeiros e humanos, para obter tais informações. As empresas de menor porte, as chamadas médias empresas têm, por vezes, uma realidade diferente.

Estas empresas tendem a encontrar maiores dificuldades para a obtenção de informações sobre comércio exterior, em função de algumas limitações, sendo que necessitam de atenção especial por representarem, em geral, potencial para exportação no mercado internacional.

Este trabalho objetivou, assim, discutir a inserção das médias empresas no âmbito do MERCOSUL a partir de um maior acesso às informações sobre este mercado exterior e que se encontram disponíveis em instituições públicas e privadas.

A decisão de abordar este tema surge da crença em uma alternativa de solução para as médias empresas brasileiras enfrentarem as novas situações impostas pela globalização, isto é, a ampliação dos mercados de atuação destas empresas, buscando na exportação para o MERCOSUL uma saída estratégica para alavancar vendas, receitas e faturamento.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral:

Estudar a estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina e o uso desta informação pelos usuários das médias empresas catarinenses do setor moveleiro que exportam para o MERCOSUL.

1.1.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar as instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina;
2. Caracterizar a estrutura de informação sobre comércio exterior de Santa Catarina, quanto aos produtos e serviços de informação;
3. Caracterizar os usuários de informações sobre comércio exterior, das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportam para o MERCOSUL;
4. Verificar o conhecimento da estrutura de informação sobre comércio exterior e a utilização dos produtos e serviços desta estrutura pelos usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina;
5. Avaliar o tipo de informação sobre comércio exterior necessária às médias empresas catarinenses de móveis, que exportam para o MERCOSUL;
6. Propor alternativas de ação que otimizem a disponibilidade e o acesso à informações sobre comércio exterior para os usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina.

1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Determinado o problema de pesquisa, foi possível elaborar a pergunta de pesquisa: Até que ponto as informações sobre comércio exterior disponíveis em instituições públicas e privadas de Santa Catarina estão sendo utilizadas pelos usuários das médias empresas catarinenses do setor moveleiro que se voltam para a exportação para o Mercado comum do Sul – MERCOSUL?

Com base neste questionamento inicial, foram elaboradas as seguintes perguntas:

1. Quais as instituições públicas e privadas, em Santa Catarina, que disponibilizam informações sobre comércio exterior?
2. Quais são os produtos e serviços disponibilizados pelas instituições de informação de Santa Catarina?
3. Quem são os usuários de informações sobre comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportam para MERCOSUL?
4. Os usuários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportam para o MERCOSUL conhecem a estrutura de informação sobre comércio exterior existente em Santa Catarina?
5. Esses usuários utilizam as informações dessas instituições para exportarem para o MERCOSUL?
6. Até que ponto, o tipo de informação disponível e acessível é compatível com as necessidades dos usuários, das médias empresas, do setor moveleiro que exportam para o MERCOSUL?

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A despeito da importância e dos desafios que o projeto de integração representa para os países da região e, embora o MERCOSUL já vigorar oficialmente desde 01 de janeiro de 1995, as publicações existentes sobre o tema têm contemplado, em sua maior parte, as abordagens estatísticas, econômicas, jurídicas e diplomáticas, em detrimento de abordagem organizacional que representa ser importante e imprescindível para a compreensão pragmática das dificuldades e dos desafios presentes no projeto do MERCOSUL.

Outrossim, a literatura que trata da temática da internacionalização de empresas, no que diz respeito às médias empresas, apresenta-se, por vezes, insuficiente, embora representem um importante mercado potencial em expansão.

A partir do momento em que uma empresa decide ingressar em um mercado, procura obter informações sobre esse mercado, pois sabe que precisa submeter-se às normas que estão estabelecidas; há a necessidade de adequação às novas exigências, pois têm de enfrentar um mercado cada vez mais competitivo.

Obter informações claras, simples, confiáveis, na quantidade adequada, na época adequada e com custo compatível com o volume e o nível de qualidade desejado, que venham a produzir satisfação aos usuários em função de seus interesses comerciais, é uma busca contínua por parte das empresas e um desafio para os responsáveis em produzir as informações, pois essas têm a função de facilitar a realização de negócios entre empresas no MERCOSUL.

Assim, para RANGEL (1995), do ponto de vista do estudo de usuários, são feitas investigações que buscam identificar as necessidades e usos da informação, pesquisando pessoas que necessitam e/ou usam a informação, estabelecendo identidades, prioridades e características para os processos de transferência da informação e de tomada de decisões administrativas.

A importância fundamental do estudo de usuários, que inclui os estudos de necessidades e de uso de informação, está na verificação do que os indivíduos usam, como usam, quando usam, para que usam e quais os fatores que os levam a não usarem determinado tipo ou fonte de informação.

Neste sentido, este trabalho tem como propósito contribuir para o aumento da competitividade das médias empresas do setor moveleiro por meio da identificação, caracterização e descrição da estrutura formal de informações sobre comércio exterior e pela verificação de como estas informações estão disponíveis e acessíveis pelas instituições públicas e privadas de Santa Catarina, aos usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense.

Do ponto de vista teórico, permite um encontro das Teorias da Informação e do Comércio Internacional como aporte às médias empresas. As informações que formam a base do trabalho, pesquisadas em diversas fontes teóricas e da realidade das empresas, permitiram a produção de um conhecimento que pode retornar às empresas sobre a forma de saber diretamente utilizável.

É ainda atual a afirmação de que, "cada vez mais o conhecimento do complexo processo de globalização e de suas multifacetadas nuances, tendências e implicações sobre nosso País e a economia catarinense, em

particular, transforma-se numa imposição com caráter de urgência e de natureza inquestionável” (CUNHA, 1997, p.22).

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho compõe-se de oito capítulos, que são apresentados a seguir:

1. Primeiro capítulo: são apresentados os objetivos, as perguntas de pesquisa e a justificativa do estudo;
2. Segundo Capítulo: fundamentação teórica, onde é discutida a inserção das empresas em novos mercados, a partir do acesso à informação, permitindo uma visão global da importância da informação como instrumento estratégico para as médias empresas;
3. Terceiro capítulo: é apresentado o panorama da área do estudo, ou seja, resumidamente, a realidade do mercado externo brasileiro segundo dados oficiais da Balança Comercial do Brasil do ano de 1999, bem como dados das exportações catarinenses de 1999, e em particular do setor moveleiro brasileiro;
4. Quarto capítulo: são apresentados o método seguido no trabalho, a definição das amostras, os procedimentos de coleta de dados, a definição de termos e as limitações da pesquisa.
5. Quinto Capítulo: nesse capítulo são caracterizadas as instituições investigadas, bem como é analisado o comportamento dos usuários de informação sobre comércio exterior. O capítulo é composto de duas partes:

Na parte I, são apresentadas as instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior, em Santa Catarina. É

apresentada a identificação de cada instituição, bem como a caracterização da estrutura de informação dessas instituições.

A parte II trata dos usuários de informações sobre comércio exterior, das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina. São apresentadas a caracterização dos usuários, a verificação do conhecimento e do uso da estrutura de informação sobre comércio exterior e a avaliação do tipo de informação sobre comércio exterior que necessitam as médias empresas do setor moveleiro catarinense.

6.Sexto capítulo: são apresentadas propostas de alternativas de ação para otimização da disponibilidade e do acesso a informações sobre comércio exterior, pelos usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense;

7.Sétimo capítulo: é destinado às considerações finais;

8.Oitavo capítulo: são apresentadas as referências bibliográficas.

9. Anexos: instrumentos de coleta de dados.

2 A INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA AS MÉDIAS EMPRESAS COMPETIREM NO MERCADO GLOBALIZADO.

Neste capítulo apresenta-se uma revisão das concepções teóricas sobre globalização, informação e comércio exterior. A discussão que se fomenta no campo da inserção das médias empresas no mercado internacional está em não conhecerem as possibilidades e oportunidades que esse mercado apresenta. Para tanto, precisam estar preparadas para enfrentar esse novo desafio, haja vista o ambiente competitivo em que vivem na atualidade.

2.1 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO

Há vários posicionamentos, entre os estudiosos do tema globalização, no que diz respeito ao início do processo. Alguns consideram que este teve início quando das grandes navegações européias, nos séculos XV e XVI com a expansão do comércio por todo o mundo.

Na seqüência, alguns consideram uma segunda fase, que começou com a Revolução Industrial do século XVIII, onde já se contava com mercados consumidores em todo o mundo, sendo desenvolvidas tecnologias que permitiram aumentar a produtividade e, conseqüentemente, o comércio em si.

Um terceiro momento foi caracterizado pelo crescimento das empresas multinacionais no século XX, a partir dos anos 50, mais precisamente depois da 11ª Guerra Mundial.

Cabe ressaltar, entretanto, que há ainda muitas outras teses; como há divergências quanto ao início do processo chamado globalização, também não

há consenso no que diz respeito a um conceito para o fenômeno ou para esse processo.

Neste estudo, optou-se por adotar o conceito dado por VIEIRA (1997), que apresenta o fenômeno da globalização como uma nova configuração espacial da economia mundial, como resultado geral de velhos e novos elementos de internacionalização e integração, onde as nações buscam proteger-se formando blocos e celebrando acordos.

O processo de globalização, assim, transcende aos fenômenos meramente econômicos afetando todas as esferas da vida, implicando em mudanças sociais e reestruturação da ordem mundial, tanto em termos de interação e difusão de padrões internacionais de organização econômica e social, quanto de consumo e pensamento, além de experiências políticas, administrativas e de comunicações. Portanto, pela similitude de situações, todos os países enfrentarão os problemas impostos por novas condições de produção e intercâmbio.

Em função dessa concepção, acredita-se que o ponto de partida da globalização foi o processo de internacionalização da economia, ininterrupto desde a Segunda Guerra Mundial. Por internacionalização da economia mundial entende-se um crescimento do comércio e do investimento internacional mais rápido do que o da produção conjunta dos países, ampliando as bases internacionais do capitalismo, incorporação de mais áreas e nações e unindo progressivamente o conjunto do mundo num circuito único de reprodução das condições humanas de existência.

...”A pré-história da globalização situa-se na década de 60, quando da expansão das empresas transnacionais, pela “nova divisão internacional do trabalho”, os empréstimos bancários “baratos” do mercado do eurodólar e o “boom” petrolífero

mundial. Na década de 80, após a grande crise de meados de 70/80, inicia-se uma nova história: o mundo industrial é sacudido por uma profunda reestruturação capitalista, sustentada tecnicamente na revolução informática e das comunicações, tornando possível a descentralização espacial dos processos produtivos. A nova tecnologia influi em todos os campos da vida econômica e revoluciona o sistema financeiro, pela conexão eletrônica dos distintos mercados.” (VIEIRA, 1997, p.77)

A partir da junção desses diversos acontecimentos, pode-se concluir que se deu início o processo chamado globalização, no qual todos estão inseridos e são atingidos.

Para CAMPOS FILHO (1994, p.41), globalização é sinônimo de “aceleração da competição global”. Na competição global, os negócios e os competidores encontram-se geograficamente distribuídos em todo o mundo. Os negócios apresentam respostas rápidas às demandas e necessidades dos clientes, sendo que os clientes estão cada vez menos restritos aos locais de produção.

2.2 GLOBALIZAÇÃO: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Embora a globalização seja vista como importante tema da atualidade não pode ser ainda entendida na ampla variedade de sua natureza, perspectivas ou implicações. Alguns consideram-na como portadora de conteúdo ideológico–doutrinário; outros um truísmo (CUNHA, 1997). Porém, seus defensores e opositores tecem comentários sobre os efeitos que esse processo tem produzido.

Assim sendo, como riscos para o planeta, são levantados alguns dilemas. Têm surgido com muita importância, pela sua essencialidade,

questões como os ecossistemas e a diversidade biológica: a quem pertencem, à humanidade ou aos países onde se encontram?

Ainda assim, em se tratando do processo da globalização, "há os que lhe negam qualquer ineditismo, considerando-o como mera revitalização de conceito já empregado pelos neoclássicos e questionam sua duração, se perene ou passageira." (CUNHA, 1997, p. 26)

Há também os que levantam uma série de problemas globais que afetam o mundo como planeta, por exemplo; a proliferação de armas nucleares e a modelagem da vida social internacional/ padronização produtiva e valores universais, onde a difusão da informática e as inovações tecnológicas modificam o modo de produzir, administrar e trabalhar em toda a parte.

Assim como os padrões de consumo e a urbanização se generalizam, há a extensão global dos problemas, tais como questões de segurança, drogas, máfias, epidemias, migrações por motivos econômicos, humanitários ou político - militares dentro e fora dos países, a fragilidade dos sistemas de comunicações, colocando o homem à mercê de acidentes, além de tanto permitir a difusão da cultura quanto os movimentos de capitais flutuantes além de poder constituir um instrumento de vigilância do planeta.

Uma visão menos otimista do que virá pela frente não exclui a ocorrência de conflitos entre bandos armados, traficantes de drogas e máfias, à mercê das quais ficará a população civil, especialmente aquela mais desamparada, excluída da atenção do Estado e dos grandes interesses econômicos. Essa possibilidade aponta para a instauração da desordem mundial.

Do ponto de vista positivo, há os que a defendem em função da democratização e universalização dos direitos humanos, a solidariedade internacional dos movimentos sociais, novas necessidades de desenvolvimento, maior cooperação e regulação mundial (VIEIRA, 1997).

Uma visão otimista do cenário mundial que aí está aponta para um futuro próximo sem guerras, marcado pela paz entre os Estados e o bem-estar geral dos povos. Esse otimismo atualmente é visto com cautela até mesmo pelos que se mostram encantados com a globalização (LEDUR, 1996).

2.3 GLOBALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE

A globalização da economia é uma variável que afeta sensivelmente a abrangência do conceito de competitividade. Embora não haja consenso sobre o tema, é comum encontrar afirmações de que a globalização decorre de mecanismos que, quando bem utilizados, ampliam as oportunidades de ganhos financeiros e de acumulação de capital. Dentre os mecanismos conhecidos destacam-se o comércio de bens e serviços, o comércio de tecnologias e outros tipos distintos de relações contratuais (GONÇALVES, 1994).

Então, pode-se considerar que o sucesso empresarial depende continuamente da criação e renovação de vantagens competitivas, bem como da agilidade na correção de rumos indesejáveis. "É um processo cumulativo, no qual a execução das estratégias depende do acervo acumulado de conhecimentos e atributos técnicos, financeiros, comerciais e dos recursos humanos" (CUNHA, 1997, p. 85).

Assim, é competitiva a firma que, independente de onde esteja localizadas suas instalações, apresenta um desempenho no mercado que supera ao dos seus concorrentes (SANTANA, 1996), neste caso, no mercado globalizado.

“A competitividade deve ser entendida como a capacidade da empresa formular e de implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (CUNHA, 1997, p. 86), tanto a nível nacional quanto internacional, ou seja, no mercado global.

“A sobrevivência das empresas significa cada vez mais aprender a aprender, isto é, tornar-se uma empresa inteligente, ágil e adaptativa. As pequenas empresas, embora mais frágeis, contam com a vantagem de poder reagir mais rapidamente nesta nova realidade, ou seja em mercados cada vez mais competitivos, como os que caracterizam a realidade contemporânea dos negócios em todos os setores empresariais.”
KRUGLIANSKAS (1996, p. 3)

Para se manterem competitivas, as empresas têm que “aprender a aprender”. Neste sentido, tanto a grande quanto a pequena empresa têm que se tornar empresas “inteligentes”, isto é, empresas que desenvolvam a capacidade de aprender. Para tanto, têm que adquirir a capacidade de absorver informações, processá-las e transformá-las em conhecimentos, na melhoria dos processos e produtos que são produzidos.

É neste contexto que as empresas competem, buscando antes de qualquer coisa assegurar sua sobrevivência. “A nova realidade econômica está exigindo que as empresas se tornem ágeis na introdução de mudanças. Para que isto possa ocorrer elas têm que aprender com rapidez como introduzir novas abordagens para seus processos e produtos” KRUGLIANSKAS (1996, p.85).

Para serem ágeis, as empresas têm que estar continuamente adquirindo novos conhecimentos e habilidades para se manterem competitivas; através da geração, da utilização do conhecimento a ser compartilhado por todos os seus integrantes é que se poderá responder mais rapidamente às exigências do mercado.

A crescente concorrência entre as empresas tem exigido que as mesmas adotem práticas de gerenciamento cada vez mais especializadas e agressivas, feitas por profissionais que possuam habilidades e conhecimentos específicos nas áreas de atuação, principalmente no que se refere à gestão de negócios internacionais. Em decorrência desse fato, tanto os donos do capital – proprietário do empreendimento – como os gerentes que decidem “onde” e “como” o capital deve ser aplicado – administradores profissionais - necessitam de capacitação profissional.

Um bom exemplo apresentado por LESCA & ALMEIDA (1994) ocorreu nos Estados Unidos da América - EUA, quando no período compreendido entre 1986 e 1991 houve um “boom” de exportação de produtos americanos, que dobrou, contrariando todas as expectativas. Pode-se notar que os produtos exportados continham grande valor adicionado. Conseguido pela informação, que aumentou a qualidade e o grau de diferenciação dos produtos.

“Empresas norte-americanas, muitas médias ou pequenas, com poucos funcionários e preços competitivos, nunca haviam exportado. A informação, enquanto fator de sinergia, aumentou a capacidade de *integração* entre os diferentes fatores internos e externos, possibilitando atuação em novos mercados. Através da informação as empresas interagem e participam de uma rede de produção global no desenvolvimento e no fornecimento de um determinado produto. A informação tem permitido às empresas, mesmo às de pequeno porte, associar esforços e criar partes de um produto a ser montado em outro país e vendido em um terceiro, possibilitando-lhes a

presença e a competição em diferentes mercados.” (LESCA & ALMEIDA, 1994, p. 66)

Esta evolução na dinâmica da economia mundial, leva a crer que haverá um acirramento da concorrência e a perspectiva para as empresas que não adquirirem a capacidade de se transformarem continuamente e sistematicamente e de enfrentarem o mercado com muitas dificuldades.

A aprendizagem, tanto dos aspectos internacionais, tecnológicos e gerenciais pode significar um salto qualitativo para as empresas brasileiras, possibilitando que as mesmas atinjam padrões de competência que permitam a elas se lançarem em mercados internacionais.

Uma forma para que as empresas possam aprender é apresentada por KRUGLIANSKAS (1996). Trata-se da renovação e acumulação de conhecimento através da observação de seus erros e acertos, da inspiração criativa de seus integrantes e da importação de informações do ambiente externo.

Neste sentido, as empresas têm feito o dever de casa, buscando observar erros e acertos, incentivando a criatividade, mas o mais difícil tem sido a obtenção de informação do ambiente externo.

A nova economia exige que a empresa, para sobreviver, tenha uma postura empreendedora e adote uma estratégia de inovação. As grandes empresas estão gastando mais dinheiro na obtenção de informações, mas muito dinheiro é perdido na obtenção de dados não apropriado ou carregado de informações não relevantes.

Assim, devido à grande quantidade de informações que circulam nas empresas, há grande dificuldade em definir quais as informações que devem ser geradas, obtidas, armazenadas, processadas. Resumindo, quais

informações são essenciais para obter conhecimento, ou seja, informações colocadas em prática.

“Os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento, implantação e manutenção de sistemas de informações, ao longo do tempo, vêm tentando contribuir para o aperfeiçoamento da interpretação desse ambiente empresarial. Embora o fornecimento de informações úteis seja uma preocupação constante dos profissionais que têm a responsabilidade de disponibilizá-los nas organizações, resta saber se a variedade e a diversidade de informações geradas são suficientes para o gestor definir, executar e avaliar a estratégia que viabilize o sucesso empresarial em determinado ambiente econômico.” (BEUREN, 1998, p. 14)

Atualmente a conquista e a manutenção de uma posição vantajosa no mercado requer das empresas uma capacidade de constante adaptação e aprendizado. O surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, demandando produtos diferenciados e de baixo custo, aliado às constantes evoluções tecnológicas, conduz as empresas a uma necessidade de reavaliação contínua de seus produtos, mercados e formas de produção e comercialização, bem como de gestão.

“Estes questionamentos tornam-se mais substanciais diante das amplas e profundas mudanças que vêm afetando o ambiente empresarial. A globalização da economia tem levado ao acirramento e busca da competitividade e, de gestão, no desenvolvimento tecnológico e na ênfase da qualidade dos processos e produtos, com vista a maior satisfação do cliente. Assim, devido a rapidez com que ocorrem essas alterações, nesse ambiente conturbado, há valorização da informação como recurso econômico para a sobrevivência da empresa.” (BEUREN, 1998, p. 14)

Em suma, o sucesso empresarial depende do conhecimento das necessidades do mercado, através da busca, da adequada utilização e de alianças estratégicas, quer seja na produção como na comercialização de produtos e serviços.

“A informação gerada nas empresas deve assumir o caráter de dar o suporte informativo

adequado, para que os gestores percebam a eficiência e a eficácia empresarial como uma necessidade contínua e sustentada. Cada vez mais, a informação deve aparecer no suporte ao ciclo de planejamento-execução-controle, que se consubstancia no processo de gestão." (BEUREN, 1998, p. 15)

No caso das grandes empresas, em função de suas possibilidades, esta questão está sendo tratada e observada para o melhor resultado no mercado. Para as pequenas e médias empresas a saída é partir para alianças estratégicas com instituições públicas e privadas, de informações e pesquisas, além de efetuarem acordos comerciais/empresariais.

As alianças estratégicas são associações entre várias empresas concorrentes ou potencialmente concorrentes que decidem juntar esforços para levar adiante um projeto ou uma atividade específica. Os acordos empresariais são espécies de convenções envolvendo duas ou mais empresas sobre questões concretas e com duração mais ou menos longa e via de regra, juridicamente formalizadas.

Na maioria dos casos, os acordos empresariais têm por objetivo a melhoria da competitividade, haja vista as chances de utilização comum de patrimônio tecnológico e de informações e de acesso a novos mercados, de maior especialização e flexibilização na produção e de aproveitamento de benefícios oferecidos em nível institucional, dentre outros.

Porém, as alianças estratégicas e os acordos comerciais são um processo lento e gradual; as empresas podem acabar ficando impossibilitadas de conseguir adequação num curto espaço de tempo, podendo ter que enfrentar o risco da sua exclusão/eliminação do mercado.

O que se pode concluir desta temática é que a globalização da economia cria uma maior interdependência comercial entre as nações,

condenando o modelo econômico de auto-suficiência à própria inexistência, elevando o comércio internacional a um alto nível de importância, para qualquer país, por mais desenvolvido que seja.

Assim, há uma busca incessante por mercados extra-regionais, buscando-se na comercialização dos produtos produzidos a obtenção de capital necessário ao contínuo investimento na aquisição de tecnologia.

De concreto, o que se vislumbra em função da globalização é que as empresas necessitam adequar seus processos e/ou produtos na tentativa de enfrentar as ameaças que surgem no dia-a-dia.

O reordenamento da economia local em função do que ocorre no nível mundial é uma necessidade, portanto, é impossível a um país "fechar-se" ao comércio exterior, haja vista que os benefícios alavancados são de suma importância no processo de desenvolvimento econômico, cabendo apenas a definição da maneira mais vantajosa para aumentar a participação nesse mercado globalizado, ou seja, determinar se haverá produção, exportação ou importação de bens, produtos e serviços.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

Em 1991, WURMAN (p. 314) já afirmava que "agora existe um mundo gerado pelo computador, um hipermundo que não existe no sentido normal, mas que está desafiando nossas definições de real e físico. Nesse pseudomundo, idéias e produtos podem ser criados..."

"Durante centenas de anos, a produção de informação aumentou por pequenos acréscimos. Até que, na década de 50, o advento da tecnologia tornou possível a difusão quase

instantânea da informação. Com novas informações, surgem novas exigências que desafiam nossas capacidades. Precisamos aprender novos conceitos e vocabulários. Para sobreviver no mercado e até para atuar na sociedade em geral, somos forçados a assimilar um corpo de conhecimentos que se amplia a cada minuto. A informação transformou-se na força motriz de nossa vida e, por outro lado, nos leva à ansiedade (WURMAN, 1991, p. 321).

Hoje em dia a geração de informação deixou de ser um problema. Com o advento da informática, a distância e o tempo na obtenção de informações deixaram de ser um problema, mas pode-se verificar que há desconhecimento do acesso à informação, de sua existência, de onde e como encontrar informações específicas sobre determinado assunto.

Segundo LAUDON e LAUDON (1996, p.5), três grandes mudanças mundiais vêm alterando o meio ambiente das organizações: a globalização, a transformação das economias industriais e a transformação das empresas.

"1 - Globalização: o sucesso das organizações depende e dependerá de sua capacidade em operar globalmente. Neste contexto, cresce o valor das informações uma vez que estas passam a representar novas oportunidades mais abrangentes;

2 -Transformação das economias industriais: as economias irão basear-se em informações e conhecimento e por isso o setor de serviços – que se constitui fundamentalmente de informações e conhecimentos tornar-se-á mais expressivo frente aos demais;

3 - Transformação das empresas: um novo estilo de organizações fundamenta-se em uma estrutura horizontal, descentralizada, formada por grupos flexíveis de generalistas que se baseiam em informações atualizadas para fornecerem ao mercado um produto ou serviço mais adequados. Do ponto de vista do gerenciamento, um novo modelo fundamenta-se em compromissos informais e redes de trabalho que estabelecem objetivos (ao invés de planejamento formais), em arranjos flexíveis e coordenados de grupos e indivíduos trabalhando em tarefas orientadas ao cliente, e no profissionalismo e conhecimento para manter a organização eficazmente."

Nesse cenário, os desafios previstos para as empresas nos próximos anos, segundo ABREU (1996) são: necessidade de processos de tomada de

decisão e inovação organizacional mais freqüentes e mais rápidos; necessidade de formas contínuas de aquisição de informação; necessidade de distribuir as informações adquiridas de forma mais rápida e eficaz.

Para instituições que disponibilizam informações, há necessidade de uma mudança de perspectiva e é preciso privilegiar a dinâmica em oposição à passividade: não se pode mais esperar pelo usuário da informação, mas deve-se partir ao seu encontro, deve-se conhecê-lo e, conhecendo-o, é preciso delinear o perfil de suas necessidades de informação para oferecer-lhe as alternativas de informação que tornem possível “queimar” etapas no processo de produção/geração do conhecimento científico e tecnológico (VIEIRA, 1993).

O principal problema continua sendo a obtenção ou o fornecimento da informação correta, na quantidade necessária e no tempo exato. Qualquer informação só será realmente útil se pertinente às necessidades dos que irão utilizá-la.

Assim, percebe-se que a solução para os problemas de informação pode estar mais na forma como esta informação é tratada, tendo-se em vista seu usuário, do que nos meios utilizados para que ele a receba (VIEIRA, 1993). Além disso, outro fator importante que vem sendo deixado de lado é a divulgação de onde encontrar estas informações há necessidade de melhorar o marketing da informação.

2.5 O CONCEITO DE INFORMAÇÃO

O conceito de informação, assim como sua importância e qualidade, encontra diferentes enfoques na literatura. Várias são as divergências com

relação à definição de informação, bem como com relação ao tipo de tratamento que sofre. Enquanto alguns consideram-na como apenas uma coleta de dados, outros afirmam que a informação vai além deste conceito, englobando organização e ordenação dos dados, que passam a ter significados e contextos (ROQUE, 1998).

Aqueles que distinguem os conceitos de informação e de dados, afirmam que os dados não possuem a capacidade de informar se não possuírem um significado e um contexto. Assim, a diferença técnica entre o conceito de informação e de dados seria que estes são os itens básicos da informação, enquanto que a informação é o resultado do processamento dos dados (ROQUE, 1998).

"Tomando por base a definição de dados como sendo caracteres, imagens ou sons que podem ou não ser pertinentes e utilizáveis para uma tarefa em particular, pode-se dizer que a informação pode ser considerada como um conjunto de dados cuja forma e conteúdo são apropriados para uma utilização em particular." (CAMPOS FILHO, 1994, p. 35)

Para KEN (1996), a diferença conceitual de informação e dado consiste em identificar a informação como dado que já foi processado por um determinado sistema, com o objetivo de ser útil ao usuário receptor, seja para a execução de tarefas ou para a tomada de decisões.

Considerando que estas divergências não tenham ainda um fim, acredita-se que um pequeno histórico da evolução da informação possa sanar algumas dúvidas.

"Nos anos cinquenta, a informação era considerada como um mal necessário associado à burocracia do projeto, produção e distribuição de um produto ou serviço. As preocupações desta

época resumiam-se a reduzir o custo do processamento dos papéis de rotinas.

A partir da década seguinte foi reconhecido que ela poderia fornecer um suporte geral para a organização, auxiliando-a no seu próprio gerenciamento. Esta visão da informação foi possível graças ao desenvolvimento de equipamentos – hardware – que permitiam a execução de vários tipos de funções diferentes sem a necessidade de se alterar os equipamentos.

Nos anos setenta e início dos anos oitenta, a informação passou a ser vista como um capacitor de ajustes finos, com propósitos específicos de controles gerenciais sobre toda a organização. Tornou-se importante auxiliar nos processos de tomada de decisão em uma grande variedade de tipos de problemas.

A partir dos últimos anos da década de oitenta, até os dias atuais, a concepção de informação começou a modificar-se novamente. Vista como um recurso estratégico, uma fonte potencial de vantagem competitiva ou uma arma estratégica de defesa contra a concorrência, seu papel dentro da organização tornou-se fundamental. Atualmente seu objetivo é garantir a sobrevivência e prosperidade da organização num futuro próximo.” (LAUDON e LAUDON, 1996, p. 7)

Um dos conceitos mais utilizados define a informação como um ativo que precisa ser administrado, da mesma forma que os outros tipos de ativos existentes – material, capital, humano - representando uma classe particular dentre estes outros tipos de ativo. Esta particularidade decore da potencialidade da informação que permite ser reutilizada, não se deteriora ou deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente por quem a utiliza (MCGEE e PRUSAK, 1994).

A informação, portanto, poderia ser vista como um conjunto de dados relacionados com a finalidade de transmitir conhecimento.

Assim, segundo CHAUMIER apud HEERMANN (1997), a informação é múltipla e variável, podendo ser caracterizada por um número de critérios e estar contida dentro de uma verdadeira tipologia como segue: tipo de informações (estratégicas, operacionais e correntes); origem e destino da informação (emissor, destinatário e transmissor); difusão da informação

(pública, interna a organização e restritas); tipo de usuário (final e mediador); nível de elaboração (primário, secundário e terciário); mídia (oral, escrita, gráfica e icnográfica); tipo de documento; suporte; natureza da informação (científica, técnica, econômica, jurídica e social); frequência de utilização (viva, obsoleta, morta); e finalidade (conhecimento do meio e ação sobre o meio).

Mas, além das tipologias que podem existir para caracterizar a informação, um fator importante é a qualidade, que pode ser definida ou percebida de diferentes formas pelos estudiosos e usuários da informação.

Para AZUMA (1996), o padrão de qualidade da informação representa o grau de aderência ou conformidade esperado de um processo, produto ou serviço, em relação aos requisitos e expectativas (reais e potenciais) dos clientes, ou seja, as informações têm qualidade quando atendem às necessidades dos usuários da informação.

Segundo BURKE e STRATER JR apud SILVEIRA (1981) existem alguns atributos envolvidos na tarefa de quantificar o valor dos produtos de informação. São eles: 1) exatidão: grau de liberdade da informação; 2) alcance: integridade da informação; 3) conveniência: relevância da informação; 4) clareza: grau que a informação está livre de ambigüidade; 5) oportunidade: tempo decorrido no ciclo produtivo da informação; e 6) a acessibilidade: facilidade com que a informação pode ser obtida pelo consumidor.

É possível acrescentar ainda, além destes atributos outro fator importante: a forma de apresentação dos produtos de informação, que interfere e influencia no valor desses produtos. (HEERMANN, 1997, p. 17).

Segundo HEERMANN (1997, p. 18), poucas referências sobre o tópico base de dados são encontradas na literatura enfocando o aspecto qualidade,

com resultados comprovados na resolução dos problemas relacionados à sua utilização.

"Na prática do trabalho com usuários de sistemas de informação, tem sido observado que a ausência de validação dos dados frustra o usuário que recupera informações, como o caso de informações com erros fundamentais, como números de identificação, ou ainda nomes desatualizados ou inexistentes. No entanto, deve ser evitado o atraso na disponibilização de informação corrente com o objetivo de conferir erros em sistemas críticos, pois os usuários, cada vez mais, exigem provimento responsável de informações atualizadas e precisas." (HEERMANN, 1997, p. 19)

A Southern California On line User Group – SCOUG - propõe alguns critérios de qualidade para bases de dados. São eles: "consistência, cobertura e escopo; atualidade/atualização; margem de erro/precisão; integração/harmonização (com outras bases de dados); saídas; documentação; suporte e treinamento; custos e taxas" (HEERMANN, 1997, p. 21). Estes critérios podem e devem ser utilizados na avaliação de bases de dados por quem oferta informações. Acredita-se que a avaliação do produto final possa trazer vantagens para quem disponibiliza e, conseqüentemente, para quem usa.

Um sistema de avaliação, segundo AZUMA (1996), pode ser dividido em duas categorias, a avaliação do produto intermediário e a avaliação do produto final. A avaliação do produto intermediário é feita no final de cada ciclo de vida do produto - informação. A avaliação do produto final é submetida a três categorias de avaliadores: os projetistas, os usuários e avaliadores independentes (em testes de laboratório).

Sem considerar aspectos técnicos da avaliação por projetistas e avaliadores independentes, parece que é essencial a avaliação pelo usuário, pois na prática, no dia-a-dia, os problemas de operacionalizar as bases vão surgindo e necessitando também de adequação não só aos objetivos

preestabelecidos mas também para responder às novas necessidades dos usuários. Assim, a participação do usuário final pode facilitar em muito a vida de quem esta disponibilizando estas informação, conferindo-lhes feedback.

Segundo BALLESTERO-ALVAREZ (1997) existem três grandes razões para se estudar o sistema existente em organizações que fornecem informação: obter uma visão de conjunto da empresa (visão ampla e mais adequada para análise); avaliar o sistema atual em termos de custos e de efetividade (comparação com a proposta); pesquisar em detalhe operações específicas (áreas específicas e problemas individuais).

O autor apresenta também formas e instrumentos utilizados para o estudo da situação atual de sistemas: 1) técnicas de levantamento de dados: entrevistas, medidas e estimativas; 2) técnicas de documentação: redação, técnica construção de diagramas, gráficos; 3) técnicas de gestão: tabelas de decisão; 4) técnicas de programação.

No presente trabalho procurou-se estudar a situação das organizações que disponibilizam informações sobre comércio exterior em Santa Catarina, obtendo assim uma visão de conjunto para análise posterior.

2.6 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OS ADMINISTRADORES

A massa de informações à disposição da sociedade é, na atualidade, propriamente vertiginosa. Somos assaltados, diária ou semanalmente, por jornais, boletins, circulares, revistas, cartas, sem falar na disponibilidade crescente de bancos de dados eletrônicos. A informação penetra em nossa vida de forma intensa, enquanto indivíduos e, também, nas organizações,

então passamos todos a depender cada vez mais de grandes fluxos de informações.

Todas as organizações, nacionais ou estrangeiras, sejam elas governamentais, empresariais, acadêmicas, jurídicas, econômicas, sindicais, ONGs, entre outras, costumam gerar e liberar um grande volume de informações, via de regra através de papel impresso, o que limita e dificulta em muito os processos de geração e captura de informações. Mas, com o desenvolvimento da informática, a geração de informações deixou de ser, de forma geral, um problema significativo. O problema reside em definir quais as informações que devem ser geradas e, principalmente, a forma de integrá-las.

A fragmentação impede que a informação seja percebida como recurso fundamental. Não podendo ser observada de maneira global, sua importância estratégica passa despercebida e a direção da empresa não a identifica como algo que lhe seja relevante. A administração da informação é, então, relegada aos especialistas ou simplesmente esquecida. Neste caso, a informação passa a ser um recurso potencial, mas totalmente negligenciado e de pouca responsabilidade.

A informação é um vetor estratégico importantíssimo pois pode multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado do conjunto dos esforços (LESCA & ALMEIDA, 1994).

A informação é verdadeiramente estratégica e tem conseguido aumentar de importância em função das inovações tecnológicas.

"As possibilidades tecnológicas atuais têm tornado o mundo cada vez menor e feito com que se multipliquem, cada vez mais e mais rápido, as relações de intercâmbio econômico, político, social e cultural entre as nações. Isto, principalmente na área econômica, vem servindo como determinante do acirramento da concorrência internacional e da complexidade de

conhecimento demandados e necessários para que um país possa sustentar e ampliar sua capacidade de desenvolvimento. Portanto, a tomada de posturas que garantam tal desenvolvimento, nestes termos e, sobretudo nos países do terceiro mundo, parece ser a ação principal e vital do início do próximo século.” (VIEIRA, 1993, p. 3)

A informação é hoje um poderoso recurso das organizações, permitindo a estas perfeito alinhamento estratégico - mediante constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macro-ambiente - e criando condições para que se viabilizem seus objetivos e se cumpra sua missão corporativa (FROTA & FROTA, 1994). Além dos fluxos de informações externos, gerados pelas organizações para terceiros, cada vez mais crescem em importância os fluxos internos, gerados dentro das organizações.

A partir dessas informações, externas e internas, as empresas fazem a análise dos dados, os quais devem estar devidamente registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir conhecimento e permitir a tomada de decisão de forma otimizada (OLIVEIRA, 1993).

Segundo RODRIGUEZ & FERRANTE (1995, p. 355), “em qualquer tipo de organização, seja de pequeno, médio ou grande porte, os sistemas de informação exercem papel fundamental. Quanto mais as corporações se adaptam à sociedade da informação, mais os sistemas em uso devem refletir a nova realidade relacionada com a moderna arquitetura de informação”.

“Entretanto, este problema não pode ser solucionado facilmente adaptando sistemas e serviços de informações como nós os conhecemos comumente. Uma dificuldade é que os administradores e organizações parecem usar informações de um jeito que parece ilógico diferente do jeito que muitos profissionais da informação esperariam que fosse. A descrição de March do comportamento da informação organizacional reflete algo a que se faz alusão como “ilógico”. Ele diz que as organizações “juntam informações e não as usam. Pedem mais

e as ignoram. Tomam as decisões primeiro e olham para as informações relevantes depois. Na verdade, as organizações parecem juntar um grande número de informações que tem pouca ou nenhuma relevância na decisão..." (MARCH apud KATZER e FLETCHER, 1992, p. 227-263)

Com efeito, o papel da informação é verdadeiramente estratégico em qualquer processo negociatório, seja no que se refere à esfera propriamente governamental, seja no mundo dos negócios. Há necessidade de informações para enfrentar os novos desafios, como vantagem competitiva.

O profissional que detém a informação relevante está seguro de sustentar suas posições de princípio com base num amplo conhecimento do próprio cenário negociador, possibilitando o aumento da competitividade, itens estes necessários para sobreviver e prosperar numa economia globalizada. Neste sentido, temos um desafio para ser vencido neste final de século: usar a informação de forma estratégica.

Para LESCA & ALMEIDA (1994) a administração estratégica da informação designa a utilização da informação para fins estratégicos visando a obtenção da vantagem competitiva. Apresentam alguns argumentos que justificam a seguinte afirmativa: a informação tem importância crescente para o desempenho da empresa e do país. São eles:

"Apoio à decisão: a informação é elemento importante na tomada de decisões pertinentes, de melhor qualidade e no momento adequado, ou seja, pode ser utilizada para reduzir a incerteza na tomada de decisão.

Fator de produção: a informação é elemento importante para projetar e introduzir no mercado produtos (ou serviços) de maior valor adicionado (densidade de informação: quanto maior o valor adicionado, maior será a necessidade de informação em todas as etapas de sua concepção e sua introdução no mercado).

Fator de sinergia: as empresas deveriam identificar suas ligações mais frágeis e estar sempre atentas para o modo como suas atividades são coordenadas e para a eficácia dos fluxos de informação, através dos quais se realizam as interdependências organizacionais.

Fator determinante do comportamento: no meio social, a informação tem por sentido exercer influência sobre o comportamento dos indivíduos e dos grupos, dentro e fora da empresa no alcance de seus objetivos." (p. 67)

A informação é, igualmente, fator de produção importante quando se observa a vantagem competitiva de um país. Fatores de produção tradicionais, como terras, mão-de-obra, recursos financeiros, passam a não ser recursos garantidores da vantagem competitiva. A informação, enquanto fator de produção, permite às empresas acrescentar valor ao produto desde sua criação, passando pelo fornecimento e indo até à prestação de serviços após a venda (LESCA & ALMEIDA, 1994).

Assim, a informação de qualidade, de valor real, deve ser correta, completa, econômica, confiável, relevante, simples, oportuna e verificável.

"A importância da informação pode ser observada se considerarmos a transformação radical ocorrida no perfil do trabalho exercido pela mão-de-obra nas diversas atividades produtivas de um país. Observando o perfil da mão-de-obra hoje existente nos países desenvolvidos, constata-se que apenas 20% de seu total se dedicam diretamente a esse tipo de tarefa. Os demais 80% são trabalhadores intelectuais e de serviços, cujo elemento de trabalho é a informação. A eficácia do tratamento da informação é, portanto o elemento crítico da atividade deste trabalhador." (DRUKER, apud KATZER e FLETCHER, 1992, p. 230)

Os autores LESCO & ALMEIDA (1994) assinalam a existência do paradoxo em que a importância da informação tem como contrapartida sua má administração. Afirmam ainda que as empresas vêm dificuldades em desenvolver uma administração estratégica da informação, porque esta é identificada de maneira fragmentada, dispersa. Os autores identificam três grupos de empresas, com relação à administração da informação:

1. Empresas que administram a informação como recurso estratégico, como uma arma competitiva;

2. Empresas que administram a informação, mas não de maneira estratégica. Contudo, começam a dedicar algum esforço nesse sentido. Seus esforços são freqüentemente dispersos, sem coerência, obtendo resultados inferiores aos que poderiam ser alcançados;

3. Empresas não-sensibilizadas para a questão da administração estratégica da informação, nem para a vantagem competitiva que poderiam obter. As empresas deste grupo são ainda numerosas. No entanto, se não considerarem em breve a importância dessa questão, reagindo e evoluindo, desaparecerão.

“A pessoa precisa determinar quando procurar informações, que informações procurar, onde procurá-las, como procurá-las, quanto procurar, como interpretá-las, como avaliá-las e como utilizá-las. As respostas das pessoas a questões como estas produzem atuações das informações. Os administradores são planejadores cuidadosos e intencionais solucionadores de problemas, são eles que tomam as decisões, e são líderes que avaliam precisamente a situação diante deles, adquirem as informações relevantes, as pesam cuidadosamente e alcançam a melhor solução.” (TUSHMAN & NADLER, apud KATZER e FLETCHER, 1992, p. 233)

Muitos gerentes desperdiçam tempo excessivo na combinação, arranjo, sumarização de resultados operacionais e na confecção de relatórios. Com as novas tecnologias da informação, em função da necessidade competitiva do mercado, estão surgindo novos modelos organizacionais como o achatamento das camadas hierárquicas, evitando atrasos e para dar uma resposta mais ágil aos clientes (CAMPOS FILHO, 1994, p. 40).

“Em virtude de sua posição, administradores recebem mais informações de mais fontes através de mais canais que qualquer outra pessoa em uma organização. Se alguém descreve o trabalho de um administrador em termos de comportamento manifesto (falar ao telefone, ler um relatório, assistir a uma reunião), responsabilidades funcionais (planejamento, prover-se de pessoal, fazer orçamento), ou atividades cognitivas (tomar decisões, resolver

problemas, achar caminhos), fica claro que administração é uma profissão de informação intensiva (HUBER, 1980, McCALL & KAPLAN, WHITTEMORE & YOVITS). As organizações fornecem o cenário no qual os administradores atuam e estão sendo vistos cada vez mais como entes de processamento de informações.” (TUSHMAN & NADLER apud KATZER e FLETCHER, 1992, p. 238)

Considerando as atividades de um dirigente de empresa, constata-se que a troca de informações é um elemento primordial de seu trabalho. Um alto executivo gasta grande parte de seu tempo em atividades dedicadas exclusivamente a transmitir informações.

“Relatórios e dados se acumulam cada vez mais rápido, mas informações é difícil conseguir – e ainda mais difícil é extrair o significado, mesmo que os colegas e o grupo de pessoal sugiram constantemente vários significados. De fora, quantidades explosivas de comunicações constantemente bombardeiam administradores, prometendo grande reembolso por seu tempo e sua atenção – pilhas de revistas (comercial, profissional, técnica, geral, especializada), livros, jornais, TV e programas de cabo, reportagens de rádios, estudos de sindicatos, boletins informativos, correspondências especiais, defesas especiais. Peritos, especialistas, oradores, fitas, seminários e fitas de vídeos insistem e competem por atenção... Com cada vez menos tempo para os administradores recuperarem seus fôlegos, lerem, estudarem e pensarem, tudo e todos que se submetem a eles por atenção são reduzidos por outros a resumos insuficientes e conversas surradas. Informações e interpretações são entregues rapidamente por slides tecnicolor, apresentação em cavalete e conversas abreviadas a fazer.” (LEVITT apud KATZER e FLETCHER, 1992, p. 240)

As empresas e seus executivos, portanto, são vítimas de informações irrelevantes, além de que na maior parte essas informações são manipuladas ocasionando muitas vezes uma visão distorcida da realidade. Como consequência, o planejamento e execução de suas atividades são realizadas sem as desejáveis e possíveis eficiência, eficácia e efetividade.

“Em um mundo de recursos reduzidos, a chave do recurso administrativo – informação – abunda. Infelizmente, os administradores se vêem bombardeados com informações – muitas, muito rápido, muito tarde. Curiosamente, mesmo com

um super fornecimento de informações, os administradores acreditam que eles não conseguem toda a informação de que eles precisam para fazer um trabalho. O dilema é claro: de um lado, os administradores recebem muitas informações enquanto do outro, eles não conseguem informações certas suficientes.” (KATZER e FLETCHER, 1992, p. 242)

Deduz-se, a partir destes argumentos, que a informação deve ser administrada cuidadosamente e pelo mais alto nível de responsáveis da empresa. Seria, no entanto, o que ocorre? O que pode ser constatado se observarmos a situação existente nas empresas? A informação não é gerida a altura de seu potencial e de sua importância estratégica (DRUKER apud LESCA & ALMEIDA, 1994).

“Os gestores precisam conhecer profundamente a organização que está sob sua responsabilidade, bem como o ambiente competitivo onde ele opera, a fim de avaliar o impacto da turbulência ambiental e desenvolver o cenário para uma solução eficaz. Assim, fica nítida a importância da informação, pois é por meio dela que os gestores conseguem identificar tanto as oportunidades quanto as ameaças que o ambiente oferece à empresa.” BEUREN (1998, p. 13)

Para KATZER e FLETCHER (1992) em termos de comportamentos de informações existem muitas semelhanças entre os administradores nas diferentes organizações:

- administradores trabalham por longas horas e gastam a maior parte deste tempo com outros administradores ou se comunicando com outros sobre uma grande variedade de tópicos;
- em sua comunicação fica claro que administradores favorecem canais orais, preferencialmente conversas cara a cara;
- administradores mostram uma forte preferência por descobrir rapidamente o que está ou pode estar acontecendo. Se eles tivessem que escolher, parece que os administradores prefeririam rapidez na informação à precisão da mesma. O maior medo que um administrador tem é ser pego sem informações.

Conseqüentemente, administradores passam a maior parte de seu tempo acumulando informações;

- estudos amplos dos comportamentos administrativos também sugerem que o administrador em prática parece ser muito menos racional do que geralmente se pensa. Em termos de planejamento, esses administradores não tinham objetivos ou metas precisas, mas sim umas poucas preocupações primordiais;

- administradores encaram situações ambíguas e às vezes são forçados a tomar atitudes antes mesmo de metas e tecnologia serem esclarecidas. Não podem seguir modelos padrões de racionalidade porque estes modelos não lidam com as situações que estes profissionais encaram, incerteza, instabilidade, singularidade e conflito.

Assim, o autor conclui a partir destes estudos gerais, que o comportamento administrativo é caracterizado pelo caos, sobrecarga e superficialidade – muito a fazer sobre muitos itens envolvendo muitas pessoas com muito pouco tempo para resolver qualquer destes itens e qualquer uma das ocasiões. E acrescenta que administradores gerais têm que descobrir meios de resolver dois dilemas relacionados ao trabalho. São eles:

(1) compreender o que fazer apesar da incerteza, da diversidade e da enorme quantidade de informações potencialmente relevantes, e

(2) fazê-lo por um grande e diverso grupo de pessoas sobre quem ele tem pouco ou nenhum controle direto.

Para BALLESTERO-ALVAREZ (1997) na indústria e no comércio - apenas para citar dois exemplos - o crescimento da necessidade de informação está na frente do crescimento real em complexidade da organização. Com isto, gravita uma extraordinária demanda sobre a estrutura

do fluxo com respeito ao volume e ao momento em que a informação deve ser facilitada à gerência para seus propósitos de decisão.

Para o autor "a direção tomará decisões corretas apenas se dispor de uma informação oportuna, adequada e facilmente acessível; muitos deles expressam freqüentemente que, na atualidade, somente os modernos sistemas podem proporcionar esse tipo de informação" (p.17). Por outro lado, o campo coberto pela informação está sendo paulatinamente ampliado para possibilitar que a direção se concentre nos aspectos inerentes à organização que são mais próprios dos cargos e de sua missão específica.

Para KATZER e FLETCHER (1992) a tomada de decisão pode e vai se engajar em uma procura minuciosa por toda informação relevante. Os autores identificam sete tipos de informações que devem ser procuradas: alternativas possíveis; critérios para avaliar as alternativas; a relativa importância destes critérios; possíveis condições futuras; a probabilidade de que aquelas futuras condições irão ocorrer; os possíveis saldos e os constrangimentos envolvidos.

Os administradores vivem em um mundo incerto e precisam fazer planos para um futuro talvez ainda mais incerto. Além das características específicas do ambiente de informações dos administradores, também as estruturas organizacionais afetam suas necessidades de informações, assim, "seja alta ou baixa, centralizada ou descentralizada, flexível ou rígida – deve afetar os tipos de informações que o administrador precisa ou recebe. As diferenças na estrutura são geralmente associadas a diferenças em processos e diferenças na cultura, que também afeta o fluir e o uso das informações" (KATZER e FLETCHER, 1992, p. 245).

Com base em uma revisão de literatura, os autores sugerem que as seguintes características dos administradores são importantes e relevantes:

"As atividades que comandam sua atenção são dinâmicas, incertas, complexas, de passos rápidos, instáveis e únicas;

As situações que eles encaram são o que chamam de "bagunças"; elas não são bem definidas, bem articuladas, instáveis ou independentes;

O ambiente no qual estas atividades ocorrem é sobrecarregado de informações, restringido socialmente e carregado politicamente;

O modo de comunicação é oral, especialmente face a face, e existe pouco tempo para ler documentos longos;

O levantamento de informações é geralmente externo, ocorrendo fora de seus escritórios, para aprenderem o que deve constar em suas agendas e quem pode ajudá-los; e

A base para tomada de decisão inclui o uso da intuição, talvez relegando informações solicitadas formalmente para legitimar aquelas decisões antes de serem tomadas." (p.247)

Em síntese, não há uma solução fácil para esses usuários de informações, nem há como se conhecer as exigências únicas e desafiadoras dos administradores, que são pessoas chaves nos processos de tomada de decisões. Sabe-se sim, que eles precisam de ajuda para lidar com a falta e ao mesmo tempo com a sobrecarga de informações.

3 PANORAMA DA ÁREA DE ESTUDO

Neste capítulo é apresentado o panorama da área do estudo do trabalho, ou seja, a integração na América Latina, a realidade atual do mercado externo brasileiro segundo dados oficiais da Balança Comercial do Brasil do ano de 1999, bem como dados das exportações catarinenses em geral (de 1999) e do setor moveleiro, em particular.

3.1 A INTEGRAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Na América Latina e no Caribe, há séculos, lideranças políticas, em geral de origem hispânica, vêm falando em integração. Na história brasileira são desconhecidos personagens que tenham lutado pela integração com os demais países deste sub-continente. Por sinal, no ensino ministrado aos estudantes brasileiros sempre foram realçados acontecimentos históricos que apontavam para a consolidação de nossas fronteiras com os vizinhos de língua espanhola. Portanto, sempre houve maior ênfase para a idéia de nossa apartação dos povos dos países limítrofes (LEDUR, 1996).

Apesar dessa história, o parágrafo único do artigo 4º da Constituição Federal em vigor acabou por dispor que o Brasil buscará a integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina, visando a formação de uma comunidade latino-americana de nações. O constituinte brasileiro trilhou o mesmo caminho de várias constituições de países vizinhos que também têm entre seus objetivos a integração latino-americana.

Não obstante as barreiras naturais, como as diferenças de idioma e de cultura e outras que foram fomentadas artificialmente, houve tentativas de

integração no nosso sub-continente, pelo menos no campo econômico. Nesse sentido, recorde-se a Comissão Econômica para a América Latina - CEPAL, que continua atuante, bem como a Associação Latino-Americana de Integração - ALADI e a Associação Latino-Americana de Livre Comércio - ALALC. Há também experiências de integração mais recentes como o Pacto Andino e o próprio MERCOSUL (LEDUR, 1996).

Os países signatários do MERCOSUL, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, totalizam um PIB de US\$500 bilhões e mercado potencial de 200 milhões de habitantes, se juntaram com o objetivo de estabelecer um mercado comum que teve seu início oficial em 01 de Janeiro de 1995.

Pelo fato do Tratado do MERCOSUL ter sido assinado recentemente, existem poucas informações sistematizadas e disponíveis de forma a facilitar o acesso de empresas a outros mercados, além daqueles em que já estejam estabelecidas.

A construção de um Mercado Comum em região assolada por quadro de aguda instabilidade política, econômica e alarmante índice de pobreza, ausência de perspectivas para recuperação de investimento social e enorme atraso tecnológico, representa uma decisão desafiadora. Porém, não é por si só motivo de desistência, haja vista que a iniciativa de construção do MERCOSUL não é um fato isolado do mundo.

A reduzida participação da América Latina no Sistema Internacional fez com que aumentasse o interesse pela criação de um bloco, de caráter regional, procurando um fortalecimento interno que permitisse o acesso dos Estados em desenvolvimento lutar pela hegemonia no sistema político-econômico regional e/ou mundial. O desenvolvimento econômico obtido com o incremento do

comércio regional serviria para expandir a participação dos Estados signatários no mercado internacional.

Neste sentido, os objetivos da integração podem ser resumidos em: inserir de forma mais competitiva das economias dos países membros; incrementar a produtividade (economia de escala); equilibrar as ações dos setores privados e da sociedade; promover a abertura nas economias dos países membros, visando a integração gradual da América Latina; estimular o incremento do comércio com o resto do mundo; e investimentos (SANTOS, 1996).

Negociar na economia global é muito mais complexo que operar dentro de um único mercado nacional. Será muito difícil conviver em um mundo multipolar e a absorção das intensas mudanças econômicas e políticas que estão em andamento para muitas pessoas, empresas e governos também será muito complicada.

Vários fatores contribuem para com estas dificuldades, as conturbações políticas internas a incapacidade de governos lidarem com as novas oportunidades financeiras ou pela própria necessidade crescente dos países do G-7 (EUA, Canadá, Japão, Alemanha, Austrália, França e Inglaterra) compartilharem sua influência e hegemonia com países com economias emergentes.

Porém, o processo de internacionalização da economia é particularmente importante no momento atual, como gerador de receitas, promovedor de empregos, de desenvolvimento econômico e social e de maior integração entre os países.

Para que possam participar e obter resultados positivos neste processo, os países emergentes precisam estar atentos e tomar atitudes no que diz respeito ao comércio, investimento, educação, ciência e inovação tecnológica, elementos fundamentais no desenvolvimento dos países principalmente para aqueles que buscam uma participação maior na economia mundial.

3.2 INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS NO ÂMBITO DO MERCOSUL

A macroempresa moderna não é nem nacional nem multinacional, mas supranacional: seus objetivos e planos transcendem os limites geográficos e os interesses políticos de seus Estados-sede (CHRISTENSEN, 1993). O universalismo capitalista se refaz, assim, pela concentração e pela internacionalização, com ou sem o apoio dos Estados (FARIA, 1993).

A decisão de uma empresa de ultrapassar as fronteiras nacionais exige o conhecimento de certos aspectos básicos, como as garantias e o regime de atuação e o estabelecimento que se considerar como sociedade estrangeira; o custo da instalação; legislação econômica básica; as regras de acesso ao mercado local e acordo nacional para a sociedade estrangeira que provém de países do MERCOSUL; e regulamento setorial (BAPTISTA, 1994).

A informação aumenta a capacidade de interação entre os diferentes fatores internos e externos, possibilitando atuação em novos mercados, permitindo às empresas associar esforços e criar partes de um produto a ser montado em outro país e vendido em um terceiro, possibilitando assim a presença e a competitividade em diferentes mercados.

Segundo a pesquisa intitulada *Diagnóstico da Região Sul frente ao MERCOSUL* (1998) realizada no Brasil pela FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná, FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina e FIERGS - Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul, existem fatores que dificultam a ampliação do comércio das empresas da região sul com o MERCOSUL. Os custos de transporte, a tributação excessiva no Brasil e a burocracia foram fatores domésticos identificados pelas empresas do sul como os principais obstáculos à intensificação do comércio (principalmente no que se refere às exportações) com o MERCOSUL. Registam-se ainda como entraves ao aumento das vendas externas, a valorização ou variação da taxa de câmbio, a disponibilidade e as condições de financiamento pré-embarque.

Outros dados também chamam a atenção, pois 40% das firmas pesquisadas consideram que faltam informações e conhecimento sobre os mercados dos países membros (procedimentos alfandegários, práticas comerciais, custos e logística de transporte), outros 26% avaliaram que faltam informações sobre a legislação e sobre decisões tomadas em relação ao MERCOSUL, seguidos de 17% que identificaram a falta de apoio governamental para operar comercialmente no bloco.

Mas outras questões são levantadas como as condições de venda e os custos de produção elevados, a falta de canais de distribuição, a operacionalização das aduanas (burocracia e outros problemas administrativos e legais), imposto de importação, "dumping", custo Brasil e concorrência desleal, entre outros.

Do ponto de vista de fontes de informações em relação ao comércio exterior, alguns órgãos e instituições possuem bases de dados e existem alguns periódicos produzidos nos países membros do MERCOSUL que podem auxiliar na descoberta de novos mercados, bem como na obtenção de informações para estudos e pesquisas.

Então, há necessidade de tornar mais acessível estas informações que são produzidas em instituições públicas e privadas, para que empresas possam explorar/ alcançar outros mercados.

3.3 AS MÉDIAS EMPRESAS E OS MERCADOS EXTERNOS

As médias empresas de países menos desenvolvidos têm menores possibilidades de obter êxito em seus intentos na busca de mercados externos, especialmente se alimentam grandes expectativas de chegar a resultados concretos em curto prazo.

Muitos fatores, entretanto, podem contribuir para aumentar suas chances de êxito, como a abordagem adequada às empresas, a compreensão do ambiente institucional e a acumulação de conhecimentos sobre estratégias dos competidores. A grande questão é desvendar os elos da rede para o ingresso em determinado mercado, para que as negociações tenham o resultado esperado.

Existem várias formas de uma empresa ingressar no mercado externo. Algumas sugestões são apresentadas pelo guia de exportação do SEBRAE. São elas: formar consórcios de exportação; franchising ou licenciamento; buscar oportunidades; contatar consulados e câmaras de comércio; participar

de feiras e exposições; e oferecer produtos a uma empresa comercial exportadora ou a uma trading company que atue no mercado desejado.

Para BATY (1994), as empresas podem fazer uso de agentes e distribuidores, escritórios de vendas no exterior, acordos de marketing com empresas comerciais e alianças estratégicas.

Segundo o Guia de Exportação do SEBRAE podem exportar pessoas jurídicas (desde que as empresas estejam cadastradas no Registro de Exportadores e Importadores da Secretaria do Comércio Exterior - REI) e pessoas físicas (artesões autônomos, fazendeiros, artistas plásticos, entre outras) também devem ser registrados como exportadores, providenciando o respectivo cadastramento diretamente ao Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX .

O cadastramento do REI é feito no ato da primeira operação através de qualquer ponto conectado ao SISCOMEX, informando CGC, constituição societária, capital social e outros dados cadastrais.

O SISCOMEX é um sistema informatizado que interliga exportadores, importadores, despachantes aduaneiros, comissários, transportadores e outras entidades ao DECEX, Banco Central e a Secretaria da Receita Federal. Permite processar o registro de operações de importação e exportação. Foi implantado em 1993 para agilizar e desburocratizar as operações de exportação.

O fabricante pode exportar de forma direta (fabricante - importador) ou de forma indireta (fabricante – empresa intermediária – importador), sendo que não existem valores nem quantidades mínimas para efetuar uma operação de

exportação. Segundo o Guia de Exportação do SEBRAE, o fator determinante para efetuar uma operação é a relação custo-benefício.

Para terem alguma chance de êxito as empresas têm que começar identificando e classificando os países que representarão os melhores mercados para os seus produtos. Esta, como qualquer outra forma de análise de mercado, exige pesquisa, a obtenção de informações sobre novos mercados.

A internacionalização foi descrita intensivamente como um processo incremental, por meio do qual a organização percorre diferentes estágios, cada um representa um compromisso a mais para o país ou para terceiros países. A empresa passa de uma situação em que é mera exportadora para a instalação de um escritório de representação e, mais tarde, para a criação de subsidiárias de vendas e de manufatura de bens de produção.

Partir para atividades exportadoras é considerado o passo mais simples e básico que ajuda a empresa a reunir o conhecimento necessário para os compromissos posteriores e os estágios mais avançados que poderiam torná-la capaz de adotar muitas modalidades de investimentos em diferentes países (RODRIGUES, 1996).

Desta forma, a decisão de tornar-se internacional nem sempre é estrategicamente planejada pelas empresas. Vários estudos sugerem que as empresas partem para a internacionalização com a finalidade de economizar custos e, então, escolhem parceiros que possibilitem o controle dos custos da transação.

A penetração em mercados estrangeiros requer ajustamentos nos níveis da estrutura da empresa e de alocação de recursos, com a finalidade de

preparar seus alicerces em mercados internos, para atividades de internacionalização mais complexas. A distância geográfica é importante, uma vez que as empresas tendem a se mover inicialmente para mercados da vizinhança e depois para os mais distantes.

Por que atravessar fronteiras? Até pouco tempo, os mercados pareciam distantes, pequenos e relativamente sem importância. A ênfase dada pelas empresas estava em explorar o mercado interno em seu país de origem, porém, essa não é uma realidade dos anos 90.

Essa mentalidade mudou devido a uma série de fatores, tais como: o consumidor tornou-se mais exigente e está em qualquer lugar; o ciclo de vida dos produtos vem diminuindo gradativamente, forçando o seu lançamento simultâneo nos maiores mercados, para conseguir o retorno aceitável de investimento nas áreas de pesquisa e desenvolvimento - P&D; os meios de comunicação melhoraram fazendo com que os compradores em todo o mundo tenham acesso aos lançamentos e a seus preços simultaneamente; cada vez mais as vendas tendem a se internacionalizar pois o mercado externo, real e potencial, é enorme; os preços têm se tornando competitivos no mundo (BATY, 1994).

Vários são os benefícios que o mercado externo pode oferecer às médias empresas, além do grande potencial de vendas, como: a descoberta de outras utilidades para seus produtos; outros países podem ser uma fonte potencial de tecnologia de baixo custo; outros países são fontes de produtos que podem ser comercializados junto com os seus; outros países podem ser uma fonte atraente de produção para os mercados domésticos, etc (BATY, 1994).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, no Brasil, 90% das empresas são de pequeno e médio porte, caracterizando-se por pequenos volumes de produção, escassez de recursos, tecnologia incipiente, controle de qualidade inadequado e outros aspectos relacionados à produção, que restringem bastante as pretensões de exportar, e mais ainda de investir em mercados internacionais.

Alie-se a estes fatores o fato das empresas brasileiras não disporem de informações adequadas sobre comércio internacional, especialmente se forem consideradas empresas desse porte. Neste sentido são poucas as empresas que têm condições de atingir o mercado internacional, a não ser em casos eventuais.

No caso do MERCOSUL, além de aspectos positivos, como a ampliação das oportunidades de negócios, há também aspectos negativos como a concorrência que se acirra pela penetração no mercado nacional de empresas que anteriormente mantinham sua atuação nos limites dos seus Estados, assim há a necessidade das empresas tornarem-se e manterem-se competitivas. Para tanto, o acesso à informações é vital (PLÁ, 1994).

3.4 A ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

A estrutura de comércio exterior do Brasil é composta pela Câmara de Comércio Exterior - CAMEX, entidade colegiada supra-institucional, que faz parte do Conselho de Governo, é integrada pelo Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que a preside, pelos Ministros da Fazenda, do Planejamento, Orçamento e Gestão, das Relações Exteriores, da Agricultura e

Abastecimento, pelo Chefe da Casa Civil, e pelo Presidente do Banco Central, como convidado especial. A CAMEX dispõe de uma Secretaria Executiva, incumbida de coordenar o encaminhamento e posterior cumprimento das decisões tomadas em seu âmbito.

Cabe à CAMEX formular as políticas e coordenar as atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, bem como avaliar a repercussão das políticas econômicas sobre o comércio exterior. Objetiva também servir de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo, para que a política de comércio exterior possa refletir as necessidades dos agentes econômicos. Além das reuniões ministeriais, realizadas mensalmente, reúne-se o Comitê Executivo, formado pelos Secretários-Executivos dos respectivos Ministérios. A CAMEX tem as seguintes competências:

- definir as diretrizes da política de comércio exterior;
- manifestar-se previamente sobre as normas e legislação sobre o comércio exterior;
- estabelecer as diretrizes para as alterações das alíquotas dos impostos de importação e
- estabelecer diretrizes para investigações relativas a práticas desleais de comércio, financiamento e seguro de crédito à exportação e para a desregulamentação do comércio exterior;
- avaliar o impacto das medidas cambiais, monetárias e fiscais sobre o comércio exterior;
- fixar as diretrizes para a promoção de bens e serviços brasileiros no exterior;

- indicar os parâmetros para as negociações bilaterais e multilaterais relativas ao comércio exterior;

- atuar como um canal de comunicação entre o Governo e o setor produtivo.

A CAMEX está localizada na Esplanada dos Ministérios, bloco J, 7º andar, sala 701 - 70.056-900 - Brasília/DF. Telefones: (61) 329-7483 e 329-7510. Fax: (61) 329-7061. E-mail: camex@mdic.gov.br.

Para por em prática as políticas estabelecidas pela CAMEX, existe uma distribuição de funções, por área de atuação, na estrutura de comércio exterior no Brasil. São duas áreas de atuação, a primeira é integrada por órgãos do Ministério das Relações Exteriores (MRE), que tratam dos interesses brasileiros no exterior, Secretaria de Comércio Exterior (SECEX-MDIC) e Secretaria de Assuntos Internacionais (SEAIN-MF). A segunda área de atuação refere-se a assuntos gerenciais e reguladores de comércio exterior, no Brasil, que são conduzidos pelos seguintes órgãos de competência:

Órgãos gestores: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX-MDIC); Secretaria da Receita Federal (MF); e Banco Central do Brasil (BACEN).

Órgãos anuentes: Banco do Brasil (BB); Conselho Nacional de Energia Nuclear (CNEN); Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX); Departamento Nacional de Combustível (DNC); Departamento de Polícia Federal (DPF); Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis (IBAMA); Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural (IBPC); Ministério da Aeronáutica; Ministério da Agricultura e do Abastecimento; Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério do Exército; Ministério da Saúde; Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR); e

Secretaria de Produtos de Base (SPB). Os órgãos que compõem a estrutura de comércio exterior do Brasil, além de suas sedes administrativas têm representações em quase todos os Estados da Federação.

O MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, embora seja um órgão importante da estrutura de comércio exterior brasileira, não tem unidades em todos os Estados da Federação, por isso não aparece como uma das instituições estudadas neste trabalho. Mas por sua importância e participação na aplicação da política de comércio exterior vigente no Brasil, e conseqüentemente, por ter uma estrutura de informações sobre esse mercado, será apresentado de forma resumida neste capítulo.

O MDIC é um órgão da administração direta, vinculado diretamente à Presidência da República, foi criado pela Medida Provisória nº1.795, de 1º de janeiro de 1999 e tem como competência os seguintes assuntos:

- política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços;
- propriedade intelectual e transferência de tecnologia;
- metrologia, normalização e qualidade industrial;
- políticas de comércio exterior;
- regulamentação e execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior;
- aplicação dos mecanismos de defesa comercial;
- participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior;
- formulação da política de apoio à microempresa, empresa de pequeno porte e artesanato;
- execução das atividades de registro do comércio.

O MDIC tem a missão de construir um Brasil competitivo, justo e rico em oportunidades, em parceria com setores produtivos, através de ações que resultem na melhoria da qualidade de vida da população.

A sede do MDIC está localizada na Esplanada dos Ministérios, bloco J, 6º andar, sala 600, CEP 70056-900, Brasília, Distrito Federal. Para entrar em contato com o Ministério, basta ligar para os telefones PABX (0XX61) 329-7000 ou 329-7007, fax (0XX61)329-7230, ou pelo endereço eletrônico <http://ww.mdic.gov.br>.

As áreas de atuação do MDIC podem ser definidas através das competências de suas três secretarias: Secretaria do Desenvolvimento da Produção; Secretaria de Tecnologia Industrial e Secretaria de Comércio Exterior.

A Secretaria do Desenvolvimento da Produção tem como competências:

- I - identificar e consolidar as demandas que visem o desenvolvimento produtivo dos setores industrial, comercial e de serviços do país;
- II - desenvolver ações que promovam o incremento da produção de bens e serviços no país e o desenvolvimento dos segmentos produtivos;
- III - formular, coordenar, acompanhar e avaliar, no âmbito do Ministério, as ações que afetem o desenvolvimento produtivo dos setores industrial, comercial e de serviços;
- IV - manter articulação com o Poder Legislativo, órgãos e entidades públicas, e instituições privadas, visando a permanente contribuição de aperfeiçoamento das ações governamentais em relação ao desenvolvimento do setor produtivo;
- V - padronizar e disseminar informações que visem o desenvolvimento dos setores industrial, comercial e de serviços; e

VI - coordenar as ações e programas relativos à qualidade, desenvolvimento e reciclagem de materiais.

Endereço: Esplanada dos Ministérios, bloco J, 5º andar.

Telefones: (0XX61) 329-7182 e 329-7070

A Secretaria de Tecnologia Industrial, órgão específico e singular, é diretamente subordinada ao Ministro de Estado e dirigida por Secretário. O Gabinete é dirigido por Chefe e os Departamentos por Diretor, cujas funções serão providas na forma da legislação pertinente.

A Secretaria de Tecnologia Industrial tem como competências:

I - promover a incorporação de tecnologia ao produto brasileiro, de modo a elevar a agregação de valor no país e torná-lo mais competitivo, nacional e internacionalmente;

II - promover a estruturação e o reforço da infra-estrutura tecnológica de apoio ao setor produtivo;

III - promover o estabelecimento de parcerias com instituições públicas e privadas, articulando alianças e ações com vistas ao aumento da densidade tecnológica do setor produtivo;

IV - induzir esforços para o equacionamento do impacto do desenvolvimento tecnológico e do progresso técnico no emprego.

Endereço: Esplanada dos Ministérios, bloco J, 2º andar.

Telefones: (0XX61) 329-7018 e 329-7019

A Secretaria de Comércio Exterior tem como competências:

I - formular propostas de políticas e programas de comércio exterior e estabelecer normas necessárias à sua implementação;

II - propor medidas, no âmbito das políticas fiscal e cambial, de financiamento, de recuperação de créditos à exportação, de seguro, de transportes e fretes e de promoção comercial;

III - propor diretrizes que articulem o emprego do instrumento aduaneiro com os objetivos gerais de política de comércio exterior, bem como propor alíquotas para o imposto de importação e suas alterações;

IV - participar das negociações em acordos ou convênios internacionais relacionados com o comércio exterior;

V - implementar os mecanismos de defesa comercial;

VI - apoiar o exportador submetido a investigações de defesa comercial no exterior.

A SECEX é dividida em departamentos, a seguir são apresentadas as suas competências.

O Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX tem por competências:

I - elaborar, acompanhar e avaliar estudos sobre a evolução da comercialização de produtos e mercados estratégicos para o comércio exterior brasileiro, com base nos parâmetros de competitividade setorial e disponibilidades mundiais;

II - executar programas governamentais na área de comércio exterior;

III - autorizar operações de importação e exportação e emitir documentos, inclusive quando exigidos por acordos bilaterais e multilaterais assinados pelo Brasil;

IV - regulamentar os procedimentos operacionais das atividades relativas ao comércio exterior;

V - administrar o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, no âmbito da Secretaria;

VI - coletar, analisar, sistematizar e disseminar dados e informações estatísticas de comércio exterior.

Endereço do DECEX: Esplanada dos Ministérios, bloco J - 9º andar - sala 924. CEP 70056-900 - Brasília - DF Telefones: (0XX61) 329-7429/7421 e Fax: (0XX61) 329-7980.

O Departamento de Negociações Internacionais – DEINT tem como competências:

I - negociar e promover estudos e iniciativas internas destinadas ao apoio, informação e orientação da participação brasileira em negociações de comércio exterior;

II - desenvolver atividades de comércio exterior, junto a organismos e participar de acordos internacionais; e

III - coordenar, no âmbito interno, os trabalhos de preparação da participação brasileira nas negociações tarifárias em acordos internacionais e opinar sobre a extensão e retirada de concessões.

Endereço do DEINT: Esplanada dos Ministérios, bloco J - 7º andar - sala 724. CEP 70056-900 - Brasília - DF. Telefones: (0XX61) 329-7416/7618 e Fax: (0XX61) 329-7385.

O Departamento de Defesa Comercial – DECOM tem como competências:

I - examinar a procedência e o mérito de petições de abertura de investigações de dumping, de subsídios e de salvaguardas, com vistas à defesa da produção doméstica;

- II - propor a abertura e conduzir investigações para a aplicação de medidas antidumping, compensatórias e de salvaguardas;
- III - recomendar a aplicação das medidas de defesa comercial previstas nos correspondentes acordos da Organização Mundial do Comércio - OMC;
- IV - acompanhar as discussões relativas às normas e à aplicação dos Acordos de defesa comercial junto à OMC;
- V - participar em negociações internacionais relativas à defesa comercial; e
- VI - acompanhar as investigações de defesa comercial abertas por terceiros países contra exportações brasileiras e prestar assistência à defesa do exportador, em articulação com outros órgãos governamentais.

Endereço do DECOM: Praça Pio X, nº 54 - 6º andar - sala 608. CEP 20091-040 - Rio de Janeiro - RJ. Telefones: (0XX21) 849-1288/1290 Fax: (0XX21) 849-1141.

Departamento de Políticas de Comércio Exterior - DEPOC

Competências:

- I - propor e acompanhar a execução das políticas e programas de comércio exterior; e
- II - formular propostas de planejamento da ação governamental, em matéria de comércio exterior.

Endereço do DEPOC: Esplanada dos Ministérios, bloco J, 8º andar. CEP 70056-900 - Brasília – DF. Telefones: (0XX61) 329-7080 e 329-7077.

A SECEX - Secretaria de Comércio Exterior procura estimular o potencial das micro, pequenas e médias empresas e a sua vocação para o comércio exterior. Com este espírito, desenvolveu o Projeto NUCEX - Núcleo de Informação de Comércio Exterior.

O NUCEX é um centro de referência para orientar, promover treinamento, fornecer estatísticas, divulgar normas, programas governamentais de apoio à atividade exportadora, informar sobre potenciais parceiros comerciais, entre outras atividades relacionadas ao comércio exterior.

O NUCEX destina-se também, a ampliar os canais de comunicação das empresas com a SECEX e vice-versa, oferecendo consultas por e-mail e atendimento pessoal no próprio Núcleo. Além disso, as empresas que desejarem inscrever-se na mala-direta da SECEX receberão periodicamente publicações de seu interesse.

O NUCEX é composto por três áreas, que têm ampla permeabilidade com os Departamentos da SECEX, e canais diretos com outros Órgãos do MICT, INPI, INMETRO e EMBRATUR, que também participarão do Núcleo. São elas:

- Área de divulgação: é responsável pela distribuição de todas as publicações da SECEX, além de periódicos e programas governamentais de interesse dos espectadores;
- Área de Orientação: promove atendimento individualizado, esclarecendo dúvidas referentes a processamento operacional pelos citados canais de acesso;
- Área de parcerias: visa o fomento da atividade exportadora pela via de projetos e ações desenvolvidas em conjunto.

O NUCEX encontra-se instalado nas dependências da SECEX na Praça Pio X, 54. Loja – Centro – Rio de Janeiro – RJ - CEP 20.091-040 e, na internet, no seguinte endereço: <http://www.mict.gov.br/secex/dececx/nucecx.htm>.

Assim como o MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, no Estado de Santa Catarina, a SDE - Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao MERCOSUL, Secretaria de Estado, da administração direta do Governo do Estado de Santa Catarina, vinculada diretamente ao Gabinete do Governador, exerce papel fundamental no estabelecimento de políticas para a integração do Estado no mercado exterior, por isso, é apresentada a seguir.

A Lei nº 9.831 de 1995 transformou a Secretaria de Tecnologia, Energia e Meio Ambiente em Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico e criou a Secretaria Extraordinária do Mercosul. Em 1996, a Lei 10.185 alterou a Lei 9.831, fazendo a junção das duas secretarias e criando a atual Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul (SDE).

A missão da SDE é articular as ações de governo, relativas à integração internacional, especialmente com o Mercado Comum do Sul – MERCOSUL.

Para tanto, tem os seguintes objetivos: elaborar o planejamento estratégico de desenvolvimento do Estado; formular e executar a política de desenvolvimento econômico do Estado; formular, elaborar, coordenar, acompanhar, avaliar e controlar a execução das políticas e dos planos de desenvolvimento global, regional e setorial; formular as políticas e diretrizes no âmbito de atuação dos bancos de desenvolvimento; e articular as ações de governo, relativas à integração internacional, especialmente com o MERCOSUL.

A SDE está localizada à rua Tenente Silveira, 94, 12º andar, Centro, Florianópolis, SC, CEP 88.010-300, telefone: (0XX48) 216-8870, fax: (0XX48) 216-8989. Endereço eletrônico <http://www.sc.gov.br>.

Na área de comércio exterior a SDE disponibiliza os seguintes bancos de dados: SC - Balança Comercial; SC - Exportações "NCM"; SC - Calendário de Feiras e Missões; SC - Calendário de Eventos do Comércio Exterior, que são apenas dados estatísticos, relações e calendários.

Quando outras informações são solicitadas à Secretaria, com maior nível de detalhamento, bem como consultas específicas, ela se reporta à rede CIN - Centro Internacional de Negócios, da FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, como suporte para atender as diversas solicitações feitas sobre comércio exterior. No mais, a SDE presta serviços à sociedade catarinense de extrema importância para o seu desenvolvimento econômico, conforme sua área de competência.

3.5 BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA

O mercado externo é uma realidade para o Brasil, que se consolidou como um país de tradição em exportação e importação, tanto de produtos básicos como de industrializados (ver tabela 01 – Balança Comercial Brasileira de Dezembro de 1999).

Com relação à balança comercial brasileira, tem apresentado períodos de déficit e superávit. A balança comercial em 1999 apresentou exportações de US\$ 48.011 milhões e importações de US\$ 49.210 milhões, resultando em saldo negativo de US\$ 1.199 milhões, o que representa sensível melhora em

relação ao déficit registrado em 1998, de US\$ 6.590 milhões. A queda do déficit comercial em relação a 1998 se deve a uma redução das importações, de 14,8%, combinada com uma queda nas exportações de apenas 6,1%.

TABELA 01 – BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DE DEZEMBRO DE 1999
US\$ MILHÕES FOB

	DEZEMBRO		Var.%	JANEIRO- DEZEMBRO		Var.%
	1999	1998	99/98	1999	1998	99/98
Exportação	4.673	3.944	18,48	48.011	51.140	-6,12
Importação	4.424	4.458	-0,76	49.210	57.730	-14,76
Saldo	249	-514	-	-1.199	-6.590	-
Corrente de Comércio	9.097	8.402	8,27	97.221	108.870	-10,70

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Na análise da balança comercial de 1999 deve ser considerado o fato de que esse foi um ano de consolidação de mudanças importantes no âmbito interno e externo. A séria crise financeira internacional iniciada na Ásia no final de 1997 expandiu seus efeitos para as principais economias do mundo, sobretudo as emergentes, no decorrer de 1998, redundando em dificuldades para as exportações brasileiras afetadas pelo escasseamento de linhas de financiamento externo, redução da demanda internacional e queda dos preços das principais commodities da nossa pauta de exportação.

No final de 1998, com o desencadear da crise russa, as conseqüências adversas da conjuntura mundial alcançaram mais de perto o Brasil, o que levou, em janeiro de 1999, à necessidade de mudança da política cambial para o sistema de taxas flutuantes. No primeiro momento após a mudança do

câmbio, a taxa oscilou fortemente, em busca do ponto de equilíbrio da cotação do dólar, o que provocou forte retração das operações de comércio exterior. Esse efeito pode ser facilmente observado no desempenho das exportações e importações do primeiro bimestre do ano, que apresentaram os mais baixos valores dos últimos seis anos.

A instabilidade do mercado financeiro internacional também reduziu significativamente a disponibilidade de linhas de crédito para financiamento dos exportadores brasileiros ao final de 1998. Em janeiro de 1999, o volume de Adiantamentos de Contratos de Câmbio (ACC) caiu ao nível mais baixo desde 1994 e as taxas de juros aumentaram substancialmente, situação que perdurou por todo o primeiro semestre do ano.

No decorrer de 1999, a economia brasileira mostrou excepcional capacidade de recuperação e já no terceiro trimestre do ano os índices de atividade industrial e do PIB mostravam reação positiva, revertendo as expectativas pessimistas de vários analistas de mercado. Os indicadores econômicos do encerramento de 1999 foram bastante positivos: mercado cambial com relativa estabilidade, taxa de inflação inferior a 9% ao ano, taxa básica de juros decrescente, economia crescendo entre 0,5% e 1,0% e investimentos externos diretos da ordem de US\$ 30 bilhões, 15% acima dos níveis observados em 1998.

No âmbito externo, verificou-se a melhoria do cenário internacional, pela recuperação econômica de importantes mercados para os produtos brasileiros, principalmente da Ásia e da Europa, inclusive os do Leste Europeu e da América Latina, como o México, além da manutenção do ritmo de crescimento da economia norte-americana. A análise por mercados confirma esta relação,

posto que os melhores desempenhos de 1999 foram registrados nas vendas para os Estados Unidos, Ásia e Europa Oriental.

Ao mesmo tempo, os preços das commodities começaram a apresentar reação positiva, a partir do segundo semestre de 1999, amenizando a curva declinante que se observava desde 1997 com o início da crise asiática.

A disponibilidade de linhas de crédito para ACC e ACE, no quarto trimestre de 1999, voltou aos níveis do período anterior à crise russa e o custo dessas linhas vem caindo progressivamente, o que constitui um fator relevante para a retomada dos negócios, tanto para as grandes como para as empresas de menor porte. Esse conjunto de fatores se refletiu claramente na melhora do desempenho das exportações brasileiras, ensejando a retomada do ritmo de negócios, em especial a partir de agosto de 1999.

Verifica-se, portanto, que a desvalorização do real, não obstante beneficiar diretamente as exportações por si só não constituiu instrumento suficiente para gerar maior dinamismo nas vendas externas. Outros fatores foram condições também importantes para a reação das vendas brasileiras: o período necessário ao ajustamento da economia como um todo, logo após a mudança da política cambial, com a expectativa quanto ao nível de atividade da economia e das taxas de juros; a estabilidade do mercado financeiro internacional, que influenciou diretamente na disponibilidade de linhas de crédito para os exportadores; a demanda externa, principalmente da América Latina, que compra 40% dos nossos manufaturados; e a recuperação dos preços internacionais.

Deve-se considerar também a necessidade do tempo para a retomada de negócios e revisão de estratégias pelas empresas tradicionais e de

prospecção de novos contratos, para as empresas que não têm tradição no mercado. No caso de produtos manufaturados, esse tempo pode ser ainda mais longo, tendo em vista o ciclo de produção desses bens.

É de se ressaltar, ainda, que o aumento de 7,7% no volume exportado pelo Brasil em 1999, sobre 1998, encontra-se bem acima da taxa prevista pelo FMI para o crescimento das exportações mundiais tanto para as economias industrializadas (2,8%) quanto para as economias em desenvolvimento (2,4%), em igual período comparativo, demonstrando que a despeito dos problemas enfrentados em 1999 o Brasil ampliou a sua participação no mercado mundial em volume exportado.

Na tabela 02, verifica-se a eventual perda de receita cambial ocorrida em 1999 em decorrência da queda dos preços de importantes produtos da pauta de exportação brasileira: em exercício de comparação das quantidades exportadas no ano de 1999 com os preços praticados em 1998, para as mais importantes commodities da pauta brasileira, que representam 42% do total, chega-se ao montante de US\$ 4,8 bilhões (10% do total exportado pelo Brasil).

No período janeiro/julho, os setores que mais influenciaram na queda de receita foram: fumo e cigarros (-53,8%); material de transporte (-25,6%); complexo soja (-23,0%); minérios metalúrgicos (-22,2%); têxteis (-18,1%); produtos metalúrgicos (-16,4%); químicos (-15,1%), máquinas e instrumentos mecânicos (-12,1%); materiais eletroeletrônicos (-11,2%); calçados e couro (9,3%) e papel e celulose (-1,5%). Esses setores, que representam mais de 75% da pauta, foram afetados de maneira geral pela redução dos preços internacionais. O índice calculado pela FUNCEX para o período apontava

queda de 12,8% nos preços das exportações em comparação com 1998. No mesmo período, as quantidades decresceram somente 1,2%.

TABELA 02 - COMPARATIVO DE RECEITA DE EXPORTAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS - VOLUME DE 1999 - PREÇOS DE 1999 E DE 1998

	Quantidade	Preço Médio - US\$ / t			Valor		Diferencial
	1.000 t			Var. %	US\$ milhões FOB		
	1999(A)	1999(B)	1998(C)	1999/98	(A x B)=D	(A x C)=E	(D - E)
Café em grão	1.271	1.754,0	2.342,1	-25,1	2.230	2.978	-748
Açúcar em bruto	7.827	148,5	228,7	-35,1	1.162	1.790	-628
Químicos	4.804	718,1	832,1	-13,7	3.450	3.998	-547
Soja em grão	8.917	178,7	234,6	-23,8	1.593	2.092	-498
Produtos semi-manufaturados de ferro/aço	6.379	171,8	231,3	-25,7	1.096	1.476	-380
Minério de ferro	139.801	19,6	21,7	-9,3	2.746	3.028	-282
Açúcar refinado	4.273	175,7	236,7	-25,8	751	1.012	-261
Farelo de soja	10.431	144,2	167,5	-13,9	1.504	1.747	-244
Oleo de soja	1.297	435,0	602,2	-27,8	564	781	-217
Produtos laminados planos	2.459	324,0	403,1	-19,6	796	991	-195
Fumo em folhas	341	2.591,6	3.127,1	-17,1	884	1.066	-183
Papel	1.330	677,4	764,1	-11,3	901	1.016	-115
Ferro fundido em bruto	3.030	106,3	142,5	-25,4	322	432	-110
Café solúvel	44	4.806,5	6.542,7	-26,5	211	287	-76
Carne bovina "in natura"	151	2.944,4	3.421,1	-13,9	444	516	-72
Ferro-ligas	303	1.347,4	1.527,9	-11,8	408	463	-55
Carne bovina industrializada	141	2.558,8	2.907,4	-12,0	360	409	-49
Alumínio em bruto	659	1.310,3	1.379,1	-5,0	863	909	-45
Carne suína	75	1.521,6	2.026,1	-24,9	115	153	-38
Manteiga e óleo de cacau	22	3.067,6	3.983,2	-23,0	68	88	-20
Total					20.468	25.230	-4.762

Fonte: SISCOMEX – Secretaria de Comércio Exterior – Ministério do Desenvolvimento Indústria Comércio Exterior.

Já no acumulado agosto/dezembro setores importantes recuperaram-se da queda acontecida nos primeiros sete meses, tais como: material de transporte (6,7%); produtos metalúrgicos (9,7%); químicos (8,1%); calçados e couro (0,4%); têxteis (4,1%); eletroeletrônicos (31,6%) e papel e celulose (24,3%). Se considerarmos que nos primeiros sete meses do ano as quantidades haviam decrescido 1,2% e que no fechamento do ano aumentaram 7,7%, conclui-se que, no período agosto/dezembro o principal

fator que contribuiu para o crescimento das vendas foi o excepcional aumento de 12% das quantidades embarcadas.

Merecem destaque alguns setores com participação relevante na pauta (10% do total), com desempenho positivo nos dois períodos: carnes (18,6% e 24,3%); madeiras e manufaturas (9,8% e 42,3%) e derivados de petróleo (15,7% e 49,7%).

Na tabela 03 estão listados os dezessete principais grupos de produtos da pauta de exportação brasileira que respondem por 90% do total, ordenados pela participação na receita total obtida em 1999. Em negrito, estão assinaladas as variações positivas nos períodos comparados: observa-se que os setores com melhor desempenho, em 1999, foram derivados de petróleo (29,2%), madeira e manufaturas (23,4%), carnes (21,1%), papel e celulose (8,3%) e eletroeletrônicos (5,9%). Estes setores contribuíram com US\$ 1.115 milhões de receita adicional à pauta. Além destes, merecem destaque alguns setores de menor participação na pauta, mas com receita positiva, em relação a 1998: móveis (12,7%, US\$ 46 milhões adicionais) e frutas (10,6%, US\$ 31 milhões).

Dentro dos demais grupos de produtos merecem destaque pelo crescimento das vendas de 1999, em relação a 1998, as exportações de móveis e de frutas. O setor moveleiro experimentou aumento de 13%, refletindo investimento em marketing e na melhoria de qualidade do produto, tendo como principais mercados a União Européia (45% do total e aumento de 7,6% sobre 1998); os Estados Unidos (25% e crescimento de 38,4%) e ALADI - Associação Latino-Americana de Integração (24% e 6,7% de aumento).

TABELA 03 - EXPORTAÇÃO POR GRUPOS DE PRODUTOS - 1999/1998.
COMPARATIVO JAN/JUL-1999/98 E AGO/DEZ-1999/98 US\$ MILHÕES FOB

	Jan-Jul			Ago-Dez			Jan-Dez				Variação	
	1999	1998	Var. %	1999	1998	Var. %	1999	Part. %	1998	Part. %	Abs.	Rel.
Mat. de transporte	3.762	5.058	-25,6	3.357	3.145	6,7	7.119	14,8	8.203	16,0	-	-13,2
Produtos metalúrgicos	2.858	3.419	-16,4	2.198	2.003	9,7	5.056	10,5	5.422	10,6	-1.084	-6,8
Complexo Soja	2.438	3.165	-23,0	1.295	1.596	-18,9	3.733	7,8	4.761	9,3	-	-21,6
Produtos químicos	1.842	2.169	-15,1	1.608	1.488	8,1	3.450	7,2	3.657	7,2	-207	-5,7
Minérios metalúrgicos	1.692	2.176	-22,2	1.251	1.292	-3,2	2.943	6,1	3.468	6,8	-525	-15,1
Máquinas	1.627	1.851	-12,1	1.236	1.262	-2,1	2.863	6,0	3.113	6,1	-250	-8,0
Café (grão e solúvel)	1.427	1.395	2,3	1.014	1.183	-14,3	2.441	5,1	2.578	5,0	-137	-5,3
Papel e celulose	1.209	1.227	-1,5	935	752	24,3	2.144	4,5	1.979	3,9	165	8,3
Calçados e couro	1.157	1.276	-9,3	852	849	0,4	2.009	4,2	2.125	4,2	-116	-5,5
Açúcar (bruto e refinado)	1.003	1.017	-1,4	908	926	-1,9	1.911	4,0	1.943	3,8	-32	-1,6
Carnes	1.053	888	18,6	854	687	24,3	1.907	4,0	1.575	3,1	332	21,1
Eletroeletrônicos	913	1.028	-11,2	900	684	31,6	1.813	3,8	1.712	3,3	101	5,9
Madeira e manufaturas	718	654	9,8	673	473	42,3	1.391	2,9	1.127	2,2	264	23,4
Suco de laranja	662	653	1,4	573	609	-5,9	1.235	2,6	1.262	2,5	-27	-2,1
Derivados de petróleo	603	521	15,7	515	344	49,7	1.118	2,3	865	1,7	253	29,2
Produtos têxteis	548	669	-18,1	462	444	4,1	1.010	2,1	1.113	2,2	-103	-9,3
Fumo e cigarros	492	1.066	-53,8	469	493	-4,9	961	2,0	1.559	3,0	-598	-38,4
SUBTOTAL	24.004	28.232	-15,0	19.100	18.230	4,8	43.104	89,8	46.462	90,9	-	-7,2
											3.358	
DEMAIS	2.564	2.719	-5,7	2.343	1.959	19,6	4.907	10,2	4.678	9,1	229	4,9
Móveis	216	207	4,3	192	155	23,9	408	0,8	362	0,7	46	12,7
Frutas	161	159	1,3	163	134	21,6	324	0,7	293	0,6	31	10,6
TOTAL	26.568	30.951	-14,2	21.443	20.189	6,2	48.011	100,0	51.140	100,0	-	-6,1
											3.129	

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior, MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

A ampliação das exportações de móveis reveste-se de especial interesse para as economias regionais, por se tratar de indústria caracteristicamente intensiva em mão-de-obra. Quanto às frutas, houve aumento das exportações para um total de US\$ 324 milhões, 10,6% acima de 1998. Em volume, o aumento foi de 33,5%, sendo que particularmente para maçã, uva, laranja e mamão, as exportações mais que duplicaram (103,5%), ao totalizar 184,3 mil toneladas em 1999 contra 90,5 mil toneladas em 1998. Este resultado é duplamente positivo pois, além de mostrar o potencial da fruticultura nacional destaca a qualidade do produto, uma vez que o principal comprador foi o exigente mercado da União Européia, que respondeu por mais de 85% das compras desses quatro produtos.

Sobre os mercados compradores, ou seja, os mercados de destino, pode-se verificar que a recuperação das exportações em agosto/dezembro-1999 (ver tabela 04) sobre meses equivalentes de 1998, decorreu da ampliação das vendas para importantes mercados compradores como os Estados Unidos (+21,6%, ante 1,8% em janeiro/julho-99/98), Ásia (+14,0% contra -5,3%), países da ALADI, exceto MERCOSUL (+14,4% e -34,3%), Europa Oriental (+78,5% e -26,8%) e União Européia (+0,2% e -11,4%). É de se assinalar que embora tenham se mantido decrescente nos dois períodos comparativos, as vendas para o MERCOSUL, em agosto/dezembro-99/98 registraram taxa negativa bem menor (-13,5%) do que a verificada em janeiro/julho-99/98 (-30,4%).

TABELA 04 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA POR PRINCIPAIS BLOCOS ECONÔMICOS. COMPARATIVO JAN/JUL-1999/98 E AGO/DEZ-1999/98

US\$ MILHÕES FOB

	Jan-Jul		Var.%	Ago-Dez		Var.%	Jan-Dez		Var. %
	1999	1998		1999	1998		1999	1998	
União Européia	7.936	8.957	-11,4	5.800	5.791	0,2	13.736	14.748	-6,9
Alemanha	1.477	1.811	-18,4	1.067	1.195	-10,7	2.544	3.006	-15,4
França	677	742	-8,8	523	489	7,0	1.200	1.231	-2,5
Itália	1.029	1.293	-20,4	816	638	27,9	1.845	1.931	-4,5
Espanha	728	626	16,3	441	430	2,6	1.169	1.056	10,7
Países Baixos	1.540	1.714	-10,2	1.054	1.031	2,2	2.594	2.745	-5,5
ALADI	5.555	8.140	-31,8	4.939	5.187	-4,8	10.494	13.327	-21,3
MERCOSUL	3.702	5.320	-30,4	3.076	3.558	-13,5	6.778	8.878	-23,7
Argentina	2.906	4.083	-28,8	2.458	2.665	-7,8	5.364	6.748	-20,5
Uruguai	376	511	-26,4	294	370	-20,5	670	881	-24,0
Demais da ALADI	1.853	2.820	-34,3	1.863	1.629	14,4	3.716	4.449	-16,5
Chile	446	656	-32,0	450	368	22,3	896	1.024	-12,5
Colômbia	200	305	-34,4	203	163	24,5	403	468	-13,9
México	476	607	-21,6	592	395	49,9	1.068	1.002	6,6
Estados Unidos	5.931	5.826	1,8	4.918	4.046	21,6	10.849	9.872	9,9
Ásia	3.279	3.464	-5,3	2.453	2.152	14,0	5.732	5.616	2,1
Japão	1.228	1.378	-10,9	965	827	16,7	2.193	2.205	-0,5
China	376	620	-39,4	300	285	5,3	676	905	-25,3
Coreia do Sul	358	280	27,9	270	187	44,4	628	467	34,5
Hong Kong	249	248	0,4	193	159	21,4	442	407	8,6
Europa Oriental	627	856	-26,8	548	307	78,5	1.175	1.163	1,0
Rússia	404	491	-17,7	342	156	119,2	746	647	15,3
Polônia	64	108	-40,7	61	30	103,3	125	138	-9,4
Hungria	51	47	8,5	39	34	14,7	90	81	11,1
África	698	932	-25,1	638	719	-11,3	1.336	1.651	-19,1
Nigéria	135	209	-35,4	92	119	-22,7	227	328	-30,8
África do Sul	120	141	-14,9	117	79	48,1	237	220	7,7
Argélia	27	27	0,0	37	10	270,0	64	37	73,0
Oriente Médio	897	877	2,3	599	737	-18,7	1.496	1.614	-7,3
TOTAL	26.568	30.951	-14,2	21.443	20.189	6,2	48.011	51.140	-6,1

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Os mais expressivos desempenhos nas exportações brasileiras (ver tabela 05) em 1999 foram registrados nas vendas destinadas aos Estados Unidos, Ásia e Europa Oriental, com destaque para a excelente taxa de crescimento de 9,5% para o mercado norte-americano e a importante recuperação apresentada nas vendas para a Ásia, que mostraram elevação de 2,1% em 1999 em contraposição ao decréscimo de 27,4% verificado em 1998. As vendas para a Europa Oriental também saíram de um resultado negativo em 1998 (-11,4%) para uma taxa positiva de 1%, em 1999.

TABELA 05 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA POR PRINCIPAIS BLOCOS ECONÔMICOS E PAÍSES. JANEIRO/DEZEMBRO-1999/98

US\$ MILHÕES FOB

	Janeiro-Dezembro		Var. %		Part. %	
	1999	1998	99/98	98/97	1999	1998
União Européia	13.736	14.748	-6,9	1,6	28,6	28,8
ALADI	10.494	13.327	-21,3	-2,0	21,9	26,1
- MERCOSUL	6.778	8.878	-23,7	-1,8	14,1	17,4
- Demais da ALADI	3.716	4.449	-16,5	-2,4	7,7	8,7
EUA (incl. Porto Rico)	10.849	9.872	9,9	4,9	22,6	19,3
Ásia	5.732	5.616	2,1	-27,4	11,9	11,0
- Grupo dos 5	1.274	1.135	12,2	-43,4	2,7	2,2
- Demais da Ásia	4.458	4.481	-0,5	-21,8	9,3	8,8
Europa Oriental	1.175	1.163	1,0	-11,4	2,4	2,3
África	1.336	1.651	-19,1	8,6	2,8	3,2
Oriente Médio	1.496	1.614	-7,3	10,7	3,1	3,2
Total	48.011	51.140	-6,1	-3,5	100,0	100,0

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Para os EUA que mais uma vez figuraram como principal mercado de destino das exportações brasileiras, as vendas passaram de US\$ 9.747 milhões para US\$ 10.675 milhões (+9,5%). A ampliação abrangeu tanto as vendas de produtos industrializados (manufaturados, +10,3%; semimanufaturados, +6,3%), como de básicos (+13,4%). Houve crescimento de receita principalmente nas exportações de aviões (US\$ 1.160 milhões, +39,3%), semimanufaturados de ferro e aço (US\$ 514 milhões, +28,9%), autopeças (US\$ 495 milhões, +20,3%), café em grão (US\$ 469 milhões, +27,5%), celulose (US\$ 326 milhões, +17,6%) e pneumáticos (US\$ 218 milhões, +35,4%). Não obstante esses bons resultados, registre-se o recuo nas vendas de produtos siderúrgicos, como os laminados planos de ferro e aço (US\$ 158 milhões, -39,5%) e ferro fundido em bruto (US\$ 252 milhões, -

25,7%), além do declínio das exportações de açúcar em bruto (US\$ 46 milhões, -60,5%) e calçados (US\$ 887 milhões, -3,8%).

Como observado, houve forte recuperação de vendas para o bloco asiático (+2,1% em 1999 contra -27,4% em 1998), com destaque para a elevação de ganhos nas vendas para a Coreia do Sul (+34,5%), Tailândia (+29,7%), Índia (+116,6%), Cingapura (+37,4%) e Hong Kong (+8,6%). As exportações de produtos industrializados para a região mostraram significativa recuperação, com expansão de 12,6% para os manufaturados e de 15,7% para os semimanufaturados, contrabalançando as perdas nas exportações desses produtos para a ALADI. As exportações de produtos básicos acusaram decréscimo de 11,9%, principalmente em virtude da queda nas vendas de soja (grão e farelo), minério de ferro, café em grão e carne suína. No geral apresentaram expressiva elevação de receita as vendas de alumínio em bruto (US\$ 435 milhões, +63,0%), celulose (US\$ 357 milhões, +22,1%), carne de frango (US\$ 266 milhões, +29,5%), açúcar refinado (US\$ 161 milhões, +29,0%), laminados planos (US\$ 135 milhões, +41,5%) e carne bovina "in natura" (US\$ 37 milhões, +253,3%). Para o Japão, principal parceiro do bloco, as exportações atingiram valor de US\$ 2.193 milhões ficando ligeiramente inferiores ao nível de 1998 (US\$ 2.205 milhões). Contudo, alguns produtos mostraram expressivas taxas de crescimento como o alumínio em bruto (+33,9%), carne de frango (+25,2%) e celulose (+10,5%). Caíram em 25,3% as exportações para a China (de US\$ 905 milhões para US\$ 676 milhões), com forte recuo das receitas obtidas nas vendas de soja (grão, farelo e óleo).

Por sua vez, as exportações para a Europa Oriental expandiram-se em 1%, principalmente pelo aumento das vendas para a Rússia, que evoluíram

para US\$ 746 milhões (+15,3%). Com efeito, o país foi o principal mercado para as exportações brasileiras de açúcar em bruto, onde o valor exportado alcançou US\$ 596 milhões (mais de 50% do total das receitas de exportação do produto no ano). Entre os principais produtos exportados para o bloco incluíram-se o açúcar em bruto (US\$ 649 milhões, +47,4%), café solúvel (US\$ 94 milhões, -9,7%), fumo em folhas (US\$ 65 milhões, +123,1%), farelo de soja (US\$ 61 milhões, +0,2%), minério de ferro (US\$ 44 milhões, -49,7%) e aviões (US\$ 35 milhões, e sem registro em 1998). A exportação de cigarro para o bloco recuou de US\$ 119 milhões para US\$ 6 milhões, o que impediu a ocorrência de uma taxa de crescimento ainda mais positiva.

Refletindo a retração econômica da região em 1999, as exportações para a ALADI consignaram decréscimo de 21,3%, passando de US\$ 13.327 milhões para US\$ 10.494 milhões. Para o MERCOSUL, o declínio foi de 23,7%, atingindo mais expressivamente as vendas de manufaturados (-23,5%), principalmente os ligados ao setor automotivo como autopeças (US\$ 386 milhões, -35,4%), automóveis de passageiros (US\$ 369 milhões, -48,5%), veículos de carga (US\$ 319 milhões, -50,5%), motores para veículos (US\$ 170 milhões, -38,2%) e tratores (US\$ 64 milhões, -61,2%). Evidenciou-se, contudo, o aumento das exportações de aparelhos transmissores e receptores (US\$ 186 milhões, +67,0%), bens de informática (US\$ 163 milhões, +79,0%), e calçados (US\$ 127 milhões, +16,8%). Quanto aos demais países da ALADI houve queda de 16,5%. As variações negativas, além de itens do setor automotivo (no caso, chassis, ônibus, autopeças e veículos de carga), atingiram também, com bastante força, as exportações de siderúrgicos como tubos de ferro e aço (-65,4%), laminados planos (-29,3%) e semimanufaturados de ferro e aço

(-59,4%). As vendas caíram para todos os três parceiros do MERCOSUL: Argentina (-20,5%), Paraguai (-40,4%) e Uruguai (-24,0%), bem como para os principais parceiros do grupamento dos demais países da Aladi: Chile (-12,5%), Venezuela (-3,9%) e Bolívia (-34,5%). A exceção coube ao México, para onde as receitas cresceram 6,6%.

Para a União Européia as vendas decresceram 6,9%, com recuo de 9,7% nos produtos básicos e 12,7% nos semimanufaturados. O resultado dos básicos espelhou o grande declínio nas exportações de soja (em grão e farelo) e minério de ferro enquanto que para os semimanufaturados a redução expressou a queda nas vendas de alumínio em bruto e semimanufaturados de ferro e aço. Embora também negativa, a receita dos manufaturados apresentou redução bem menos acentuada (-1,6%) graças, principalmente, à ampliação das vendas de aviões, que passaram de US\$ 179 milhões para US\$ 420 milhões (+134,3%) e motores para veículos (de US\$ 305 milhões para US\$ 373 milhões, +22,1%). Entre os principais parceiros do bloco, destaca-se o crescimento das exportações para as economias do Reino Unido (+7,3%) e Espanha (+10,7%).

No ano de 1999 mostraram-se ainda em queda as exportações para a África e o Oriente Médio. Para a África, a retração foi de 19,1% e refletiu o recuo nas vendas para o Egito (-23,8%, principalmente açúcar em bruto, minério de ferro e óleo de soja), Nigéria (-30,8%, açúcar refinado, papel e veículos de carga) e Marrocos (-36,8%, açúcar em bruto, óleo de soja e automóveis). O declínio das exportações de açúcar para o bloco africano foi bastante acentuado e correspondeu a perda de aproximadamente US\$ 147 milhões em receita. Para o Oriente Médio, a queda foi de 7,3% muito embora

tenha havido crescimento para os dois parceiros mais importantes do bloco: Irã (+0,4%, principalmente açúcar refinado, soja em grão e carne de frango) e Arábia Saudita (+6,9%, carne de frango, minério de ferro e barras e chapas de alumínio e carne bovina). Declinaram as vendas sobretudo para os Emirados Árabes (-12,6%), Líbano (-30,3%) e Jordânia (-75,9%). No geral, a queda nas receitas para a região foi ocasionada, em grande parte, pelo decréscimo nas exportações de óleo de soja em bruto (US\$ 342 milhões, -10,9%), açúcar em bruto (US\$ 132 milhões, -20,1%), açúcar refinado (US\$ 125 milhões, -25,3%) e café em grão (US\$ 56 milhões, -44,0%).

3.5.1 As exportações de Santa Catarina

As exportações catarinenses aumentaram 23,82% de novembro/99 para dezembro/99, totalizando US\$ 253.791.544 (ver tabela 06). Com este valor, o Estado ganhou uma posição no ranking nacional, passando para a 5ª colocação, com 5,43% do total exportado pelo Brasil. As exportações brasileiras cresceram 16,77% neste mesmo período de comparação.

TABELA 06 - EXPORTAÇÕES CATARINENSES

DEZEMBRO-NOVEMBRO/99

EXPORTAÇÕES	DEZEMBRO/99 US\$/F.O.B. (A)	NOVEMBRO/99 US\$/F.O.B. (B)	VARIAÇÃO% (A/B)
BRASIL	4.672.975.214	4.001.797.408	16,77
SANTA CATARINA	253.791.544	204.966.547	23,82

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Em relação a igual mês de 1998 (ver tabela 07), houve crescimento nas exportações catarinenses e nacional, conforme se pode observar abaixo:

TABELA 07 - EXPORTAÇÕES CATARINENSES

DEZEMBRO/98 - DEZEMBRO/99

EXPORTAÇÕES	DEZEMBRO/99 US\$/F.O.B. (A)	DEZEMBRO/98 US/F.O.B. (B)	VARIAÇÃO % (A/B)
BRASIL	4.672.975.214	3.943.986.895	18,48
SANTA CATARINA	253.791.544	220.064.162	15,33

Fonte: SISCOMEX - Secretaria de Comércio Exterior – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

No período de janeiro a dezembro do ano de 1999, as exportações catarinenses alcançaram o valor acumulado de US\$ 2.567.364.409 confirmando a 5ª posição em termos nacionais e correspondendo a 5,35% das exportações brasileiras, conforme tabela 08 abaixo (deve-se notar que essa porcentagem corresponde ao valor acumulado no período):

TABELA 08 – PRODUTOS MAIS EXPORTADOS DE SANTA CATARINA

JANEIRO A DEZEMBRO DE 1999.

PRODUTOS	JAN-DEZ/99(A) US\$/F.O.B.	JAN-DEZ/98(B) US\$/F.O.B.	Variação% (A/B)
Motocompressor hermético.	264.816.650	276.102.914	-4,09
Pedaços e miudezas de galos, galinhas.	241.290.944	207.932.260	16,04
Móveis de madeira*.	163.846.977	133.978.786	22,29
Carnes de galos/galinhas, não cortadas em pedaços.	137.292.395	146.758.079	-6,45
Roupas de toucador/cozinha.	138.463.935	128.624.808	1,43
Ladrilhos de cerâmica, vidrados, esmaltados.	103.641.388	106.165.350	-2,38
Madeira de coníferas.	88.384.835	65.342.777	35,28
Papel/Cartão "Kraftliner", p/cobertura, crus.	66.663.860	56.628.527	17,72
Carnes de suínos, congeladas.	61.450.575	89.211.775	-31,12
Fumo não manufacturado.	61.096.896	94.091.772	-35,07

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC Secretaria de Comércio Exterior – SECEX – Sistema Alice (*Inclui móveis de madeira e móveis de madeira para quartos de dormir).

Nesse período, de janeiro a dezembro do ano de 1999, o principal país de destino das exportações catarinenses foram os EUA, mas outros países de destino podem ser observados na tabela 09.

TABELA 09 – PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DE SANTA CATARINA.

JANEIRO A DEZEMBRO DE 1999.

PAÍSES	JAN-DEZ/99(A) US\$/F.O.B.	JAN-DEZ/98(B) US\$/F.O.B.	% (A/B)
Estados Unidos	646.894.077	540.089.689	19,78
Argentina	266.864.682	309.636.932	-13,81
Alemanha	187.811.866	207.108.169	-9,32
Reino Unido	144.053.165	154.173.575	-6,56
Japão	112.303.199	108.010.357	3,97
Países Baixos	89.154.703	82.836.110	7,63
Arábia Saudita	78.170.419	70.382.514	7,63
Chile	77.888.483	56.902.781	11,07
França	72.563.998	67.214.659	7,96
Hong Kong	70.002.797	86.684.064	-19,24

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio - MDIC Secretaria de Comércio Exterior – SECEX – Sistema Alice.

Assim como os outros Estados brasileiros, Santa Catarina tem mantido tradição no mercado internacional, importando e exportando uma diversidade de produtos. Ampliando gradativamente sua contribuição na balança comercial brasileira, SC mantém índices de indicadores de desempenho superiores aos verificados no âmbito nacional.

3.7 O SETOR MOVELEIRO

O Brasil tem tradição como país exportador no mercado internacional exportando diversos produtos. Entre os dez principais produtos exportados pelo Brasil encontram-se os móveis.

O setor moveleiro tem sua estrutura competitiva marcada pela internacionalização dos mercados, sendo o Brasil (e Santa Catarina em particular) um dos concorrentes deste tipo de indústria global. “Em termos

internacionais, a concorrência é resultado da ação de diversas forças, destacando-se: produção a baixos custos, habilidade e agilidade na incorporação de novos desafios, desverticalização da produção, diferenciação do produto comercializado e fluxos regulares de recursos financeiros para pesquisa e desenvolvimento." (SANTANA, 1996).

A indústria de móveis de madeira está espalhada por todo o território brasileiro, com uma concentração da produção nas regiões Sul e Sudeste (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo), as quais respondem por 85% do total do valor adicionado e por cerca de 70% dos empregos do setor. Na tabela 10 pode-se observar a participação dos principais estados brasileiros com relação ao total da produção nacional, com a produção para consumo interno e para exportação.

O setor é predominantemente composto de micros, pequenas e médias empresas, as quais têm como duas de suas mais importantes características: a verticalização do processo produtivo e o elevado índice de absorção de mão-de-obra – comparativamente ao de outros setores industriais - agregando-se pouco valor por unidade de trabalho.

TABELA 10 – EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MÓVEIS NO ANO DE 1999

Estados	Janeiro/Dezembro – 98	Participação %
Santa Catarina	152.095.716	55.30
Rio Grande do Sul	89.163.462	32.40
Paraná	20.689.498	7.60
São Paulo	8.109.950	2.99
Pará	2.424.840	0.88
Rio de Janeiro	1.108.943	0.40
Outros	1.888.000	0.43
Total	275.480.393	100

Fonte: Secex apud OKAZAKI (1999, p. 18).

Por verticalização entende-se “a execução de todas as etapas de produção em uma mesma instalação industrial, tais como marcenaria, metalurgia, tapeçaria, montagem e acabamento” (SANTANA, 1996, p. 942).

Embora adotem os mesmos padrões tecnológicos, o tipo de produto varia por região. Em São Paulo predomina a fabricação de móveis para escritórios. O Rio Grande do Sul é mais especializado na produção de móveis retilíneos seriados, de aglomerado de madeira e móveis torneados. Em Santa Catarina existe um predomínio da fabricação de móveis torneados de madeira, porém, normalmente os móveis são mais detalhados, com um razoável grau de diferenciação e são quase sempre demandados por consumidores mais exigentes. O pinus é a madeira utilizada em Santa Catarina, especialmente em produtos para exportação (SANTANA, 1996).

As empresas do setor moveleiro vêm na eventual proteção cambial do governo um dos fatores determinantes de suas vantagens de custos nos mercados internacionais. Porém, devido à fragilidade dessa vantagem cambial, que freqüentemente sofre alterações bruscas, acredita-se que seja necessário, possível e viável explorar o MERCOSUL, mas por diversas limitações muitos dos empresários não o fazem, desconhecem como fazê-lo e que caminho devem seguir.

Nesse sentido, CUNHA (1996) apresenta como tendência na evolução das exportações catarinenses a alteração no perfil das exportações, segundo os principais produtos, com a emergência de móveis, papel e celulose e a reanimação da madeira em moldes mais evoluídos.

Segundo LORANDI (1999), Diretor Executivo de Marketing da Revista Móbile Lojista, o setor moveleiro catarinense tem tudo para voltar a descobrir a força que tem.

Mas então, "qual é o potencial real de Santa Catarina no segmento moveleiro? Numa resposta objetiva e salomônica, diria que isso depende. Na área de exportações depende muitas vezes do câmbio. Mas tem se mantido nos últimos anos sempre acima dos 50% de tudo que é exportado em móveis" (Idem, 1999, p.6).

O autor acrescenta que a participação no mercado interno também varia, se as exportações estão em alta o mercado interno não é prioridade para algumas empresas e isso, em parte, compromete o resultado de outras. Porém, com as mudanças recentes no câmbio, com certeza haverá maior clareza sobre quem está com os dois pés no mercado externo e quem está focado no Brasil.

E conclui LORANDI (1999, p. 6), que "em qualquer parte do País, não existe empresa que, se tiver chance de exportar uma parcela de sua produção, deixe de fazê-lo a qualquer pretexto".

"Ao contrário do que ocorre nos Estados do Rio Grande do Sul e Paraná, cuja produção maior é de móveis populares, o vizinho Estado de Santa Catarina concentra maior número de empresas que fabricam móveis de linha média. Isso decorre da principal característica do exportador, isto é, agregar mais valor ao produto, seja através do design ou de materiais mais nobres." (LORANDI, 1999, p. 6)

Conhecida como a Capital Nacional dos Móveis, Cidade da Música e do Folclore, São Bento do Sul foi colonizada por imigrantes alemães, poloneses, austríacos, tchecos e italianos na segunda metade do século XIX.

Além do setor moveleiro, composto por importantes indústrias que divulgam o seu nome pelo país e exterior, São Bento do Sul se destaca nos

setores cerâmico, plástico, metalúrgico e fiação e tecelagem, com mais de 300 indústrias que empregam mais de 20 mil trabalhadores (KAESEMODEL, 1990).

A cidade, com área de 404 quilômetros quadrados, tem uma população de 61.650 habitantes, está a 840 metros acima do nível do mar e tem temperatura média de 16,40°C e a distância até a capital, Florianópolis, é de 259 quilômetros.

De acordo com OKAZAKI (1999), depois do impacto provocado pela abertura aos produtos importados, processo iniciado no começo desta década, a economia de Santa Catarina respira melhor e está mais fortalecida graças aos níveis de concorrência a que teve de se submeter nestes últimos anos. Apesar de prejudicar alguns, a abertura econômica contribui para aumentar a competitividade e, portanto, incentiva a busca por padrões internacionais de operação e de qualidade.

“Os reflexos podem ser conferidos no valor do PIB catarinense que, em 1997, cresceu 6,6%, bem acima da média nacional, totalizando cerca de US\$34 bilhões, o sexto maior do País. O setor secundário contribuiu com 43%, uma das mais altas participações da indústria na formação dos PIB's estaduais, superando inclusive a de São Paulo.” (OKAZAKI, 1999, p. 14)

O autor acrescenta que a indústria moveleira do Estado foi um dos setores que sentiu os reflexos positivos da globalização. Depois de passar por períodos difíceis em meados dos anos 80 – quando a crise econômica brasileira se acentuou e houve retração de consumo e encarecimento de matérias-primas – algumas fábricas recorreram ao mercado externo como forma de sobrevivência. A partir daí, observou-se uma grande evolução. A concorrência internacional forçou o setor a se modernizar para atender às exigências dos países importadores, a maioria da Europa e Estados Unidos. Hoje, Santa Catarina é o maior exportador de móveis nacional.

Segundo OKAZAKI (1999), o estado de Santa Catarina apresenta características marcantes e de destaque frente ao cenário nacional, tais como:

- a indústria de transformação de Santa Catarina é a quinta do país em número de trabalhadores (326 mil) e a sexta em quantidade de empresas (15 mil). Dela partem 70% das exportações catarinenses;

- em 1997, Santa Catarina exportou US\$2,8 bilhões, 5,3% do total exportado pelo Brasil, o que lhe conferiu a quinta posição no âmbito nacional. O setor moveleiro participou com US\$190,75 milhões (6,81%). Os principais mercados de destino dos produtos catarinenses em 1997 foram os Estados Unidos (17%), Argentina (12%) e Alemanha (8%).

“Ao longo dos anos a indústria moveleira de Santa Catarina adquiriu extrema competência, se destacando nos cenários nacional e internacional, ao aliar capacidade gerencial e vocação industrial à qualidade de mão-de-obra” (DOUAT apud OKAZAKI, 1999, p. 14).

Segundo LANZER (1997) historicamente a região de São Bento do Sul responde por mais de 1/3 do valor global das exportações do Brasil. Este pólo moveleiro é fornecedor tradicional de móveis de pinus aos EUA, Europa e mais recentemente aos países do MERCOSUL.

“Apesar da evolução, o pólo moveleiro catarinense não se tornou importante somente por produzir móvel tipo exportação. A experiência adquirida com o mercado externo lhe proporcionou know-how para produzir móveis de qualidade também para o mercado interno. Enquanto vários outros pólos do País produzem basicamente móveis populares, na sua maioria em aglomerado, ode Santa Catarina se destaca pela utilização de madeira maciça e incorporação de design diferenciado.” (OKAZAKI, 199, p. 14)

De acordo com OKAZAKI (1999), o setor moveleiro de Santa Catarina apresenta as seguintes características:

- o Estado de Santa Catarina possui 1.309 fábricas de móveis que empregam cerca de 20 mil pessoas. Do total, 1.107 são microempresas, 163 pequenas empresas, 37 médias e duas grandes;
- o setor moveleiro do Estado responde por 55% das exportações de móveis do país. Em 1998, foram exportados US\$152.095.716 milhões em móveis;
- das empresas cadastradas na Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina (FIESC), 81 são exportadoras de móveis – a maior parte localizada no norte catarinense. Segundo dados da FIESC, em 1998, 46% de suas vendas foram para o exterior, 46% para outros estados e 8% para Santa Catarina.

As doze maiores empresas do setor moveleiro catarinense, por faturamento, são, por ordem crescente: Rudnick, Artefama, Leopoldo, Mannes, Alpes, Neumann, Araújo, Weihermann, Renar, Tuper, Pérola e Zipperer.

“A representatividade do pólo moveleiro de São Bento do Sul na exportação é um dos fatores que elevou a cidade à posição de quarta maior exportadora do Estado de Santa Catarina. É a cidade que mais exporta móveis no País. Cerca de 80% da produção do pólo moveleiro vai para o mercado externo. Vale citar também Rio Negrinho e Caçador como centros exportadores. Segundo dados da Prefeitura de São Bento do Sul, em 1997 foram exportados US\$90.690.363 em móveis, cerca de 30% do total exportado pelo setor no País e 84% das exportações feitas pelo município. Já as importações feitas pelo pólo totalizam quase US\$ 10 milhões.” (OKAZAKI, 1999, p. 20)

Embora os móveis apareçam como um dos principais produtos com tendência a elevação das exportações e apesar de serem um dos dez principais itens exportados por Santa Catarina, não figuram entre os principais itens exportados para o MERCOSUL.

Várias questões ainda não bem resolvidas nem discutidas e com poucas respostas podem então ser levantadas, tais como: o MERCOSUL é um mercado interessante, oportuno, viável para o setor moveleiro de SC. Os

empresários sabem o real potencial desse mercado para o consumo de seus produtos? Como obter informações desse mercado, especificamente no que se refere à comercialização de móveis de médio valor agregado, produzidos em SC? Como, onde, quanto custa identificar compradores, parceiros, importadores, etc? Como conhecer esses mercados, o perfil dos consumidores? Estão os empresários cientes e conhecedores das alternativas existentes em termos de informações sobre mercados pouco ou ainda não explorados? Como estão sendo tratadas estas e outras questões pelos órgãos públicos, federal, estadual e municipal, bem como pelas entidades representativas de classes?

São muitas questões ainda sem respostas concretas e sem planos de ação por parte dos atores sociais que representam os interesses dos empresários do setor e em última análise os interesses dos cidadãos catarinenses na geração de emprego e renda. Ações que possam desenvolver o importante pólo moveleiro catarinense, que vem provando há muito tempo o quanto é possível obter, a partir de vantagens comparativas, vantagens competitivas para enfrentar a concorrência mundial neste ambiente globalizado. Porém muito há por ser feito para modernizar a produção e gestão deste setor tão importante para a economia catarinense.

4 MÉTODO

Este capítulo é apresentado para assegurar a compreensão da trajetória da pesquisa, mostrando o caminho utilizado para responder a principal pergunta desta pesquisa: Até que ponto as informações sobre comércio exterior, disponíveis em instituições públicas e privadas de Santa Catarina estão sendo utilizadas pelos médios empresários catarinenses do setor moveleiro, que procuram exportar para o MERCOSUL?

A apresentação do método é necessária para conhecer o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitiram alcançar os objetivos deste estudo.

O trabalho abordou dois enfoques que se complementam. Na primeira parte, é apresentada a identificação das instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informações sobre comércio exterior, em Santa Catarina e a caracterização dessa estrutura segundo os produtos e serviços de informação de cada instituição identificada.

A segunda parte refere-se aos usuários de informações de comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportam para o MERCOSUL. É apresentada a caracterização dos usuários, a verificação do conhecimento que eles têm da estrutura de informação identificada e da utilização dos produtos e serviços dessa estrutura, bem como foram identificados os tipos de informações sobre comércio exterior, que necessitam.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo empírico, visto que foi analisada uma realidade observável, sendo esta uma investigação do tipo descritivo. A abordagem que prevalece na forma de tratamento dos dados coletados é do tipo qualitativa com nível de análise interpretativa, de corte transversal, sendo o período de coleta dos dados compreendido entre o segundo semestre de 1999 e o primeiro semestre de 2000.

“O método qualitativo difere, em princípio do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base no processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.”(RICHARDSON, 1985, p. 38)

Para completar os dados qualitativos foram levantados dados quantitativos, utilizando-se tabulações simples e estatística descritiva, porém com nível de análise interpretativa.

4.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

As instituições e os sujeitos alvos de estudo foram selecionados de acordo como os objetivos almejados. Com este objetivo, foram selecionadas amostras intencionais.

Quando o objetivo da pesquisa é o entendimento em profundidade dos casos em estudo e não a generalização dos resultados, seleciona-se uma amostra intencional para “obter boas idéias, bons insights e opiniões críticas experientes.” (SELLTIZ, 1987, p. 100)

“A representatividade é assegurada, pois a amostra intencional garante a presença do sujeito-tipo, que é aquele que representa as características de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população”. (SELLTIZ, 1987, p.107).

4.2.1 Parte I - Instituições

Para identificar as instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina foram feitas pesquisas em manuais, *home pages*, associações comerciais, federações, informativos, programas de TV, bancos, Ministérios, Secretarias de Estado, seminários e periódicos.

A partir dessa pesquisa chegou-se a um total de sete instituições (ver tabela 11) que disponibilizam informações sobre comércio exterior. Sendo este número considerado pequeno, optou-se pelo censo populacional, onde foram pesquisadas todas as sete instituições identificadas.

TABELA 11 - INSTITUIÇÕES QUE DISPONIBILIZAM INFORMAÇÕES SOBRE COMÉRCIO EXTERIOR, EM SANTA CATARINA, 1999-2000.

INSTITUIÇÕES	CLASSIFICAÇÃO
1. BB - Banco do Brasil	Pública
2. FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina	Privada
3. INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial	Pública
4. MRE – Ministério das Relações Exteriores	Pública
5. SEBRAESC – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas	Privada
6. Secretaria da Receita Federal	Pública
7. SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados	Pública

Fonte: pesquisa feita pela autora.

As instituições identificadas (tabela 11) foram escolhidas intencionalmente, segundo os seguintes critérios:

- são instituições tanto públicas como privadas;
- apresentam estrutura de informação sobre comércio exterior, ou seja, disponibilizam produtos e serviços de informação na área;
- possuem unidades físicas que as representem em Santa Catarina.

4.2.2 Parte II - Usuários

Para definir quais os sujeitos, objeto desta pesquisa, optou-se, também, pela amostra intencional, determinando-se a priori as características dos sujeitos sociais integrantes da amostra, ou seja, tamanho das empresas (médias), setor industrial (moveleiro) e região geográfica (São Bento do Sul – Santa Catarina) e que exportam seus produtos para o MERCOSUL.

As médias empresas foram escolhidas pois embora sejam alvo de inúmeras pesquisas em diversas áreas de investigação, não se verificou a existência de estudos anteriores que abordassem a problemática apresentada neste trabalho. Além desse fato, as médias empresas enfrentam o desafio da globalização em condições desiguais em relação às grandes empresas, que têm outras possibilidades para enfrentarem este mercado competitivo. Porém, em contrapartida, possuem uma dinâmica e um potencial enorme de adequação às mudanças e são grandes geradoras de emprego e renda num país em vias de desenvolvimento como o Brasil.

Nesse contexto, o Brasil enfrenta uma situação difícil e complexa, pois somados aos seus problemas estruturais arrastados pela história possui agora novos problemas e questões próprias desta época, como a adaptação aos novos paradigmas de um mercado sem fronteiras, onde requisitos básicos como capacidade de inovação, flexibilidade, rapidez, qualidade e produtividade, que evidenciam o quanto se precisa caminhar e como são cada vez mais estratégicos os papéis que o conhecimento e a informação exercem.

O critério adotado no trabalho para definir média empresa, é o critério de número de empregados adotado pelo SEBRAE e por muitos estudiosos, o que significa dizer que são aquelas que empregam entre 101 e 500 colaboradores.

O setor moveleiro foi escolhido por ter uma importante participação nas exportações catarinenses no geral, sendo um dos dez produtos mais exportados pelo Estado.

A Região de São Bento foi escolhida por se tratar de um dos pólos industriais catarinense mais importantes, visto que ali se concentra a maior parte das empresas de móveis de Santa Catarina, com maior valor e volume de exportações.

Foram selecionadas empresas que exportam para o MERCOSUL pois, apesar do setor moveleiro catarinense ter tradição em exportação e seus produtos estarem entre os dez mais exportados por Santa Catarina, com tendência crescente, isso não acontece em relação ao MERCOSUL. A pequena participação nesse mercado pode ser reflexo do MERCOSUL ser um mercado novo, com potencialidades ainda não exploradas, mas acredita-se que a falta de informações contribua para uma baixa participação do setor e este trabalho é uma oportunidade de verificação.

Para identificar os sujeitos, foi realizada pesquisa no Guia da Indústria de Santa Catarina, da FIESC. Nessa primeira pesquisa foram identificadas as empresas por ramo de atividade, no caso o mobiliário, mas somente aquelas com número de empregados entre 101 e 500 (critério adotado pelo SEBRAE para classificação de médias empresas), conforme definição da amostra intencional, obtendo-se uma listagem com um total de trinta e seis médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina.

Porém, somente essa pesquisa não foi suficiente para identificar os sujeitos, conforme os critérios da amostra intencional, então uma segunda pesquisa foi solicitada à FIESC. Utilizando dessa vez o TELEFIESC, como forma de acesso ao Centro Internacional de Negócios - CIN, através do qual é possível consultar a base de dados ALICE/SECEX/DECEX/SERPRO que se trata de uma base de dados sobre comércio exterior mantida por órgãos governamentais.

Foi solicitada a pesquisa que deveria identificar empresas que atendessem aos seguintes critérios (amostra intencional): empresas por capítulo - setor/ramo de atividade (setor moveleiro), por bloco (MERCOSUL - destino das exportações) e por unidade da federação (Estado de Santa Catarina). Assim, foi possível identificar as empresas do setor moveleiro de Santa Catarina que exportaram seus produtos para o MERCOSUL, no período compreendido entre 01/98 a 09/98.

Do cruzamento das informações obtidas no Guia das Indústrias e no Sistema ALICE resultou um total de treze empresas espalhadas pelo Estado de Santa Catarina. Porém, o Estado tem reconhecidamente, no pólo moveleiro de São Bento do Sul, um expoente nacional em exportações, portanto, por sua

importância, optou-se por pesquisar as nove empresas identificadas que estão localizadas na região.

Mas durante a realização das entrevistas obteve-se a informação de que três empresas da amostra pertenciam ao mesmo grupo empresarial, sendo as áreas de comércio exterior centralizadas em uma só unidade sob a responsabilidade de uma mesma pessoa. Assim, foram entrevistados sete executivos responsáveis pela área de comércio exterior das nove empresas pesquisadas.

A escolha dos respondentes recaiu sobre os responsáveis pela área comercial/exportação das empresas, haja vista que são estes os principais usuários de informações sobre comércio exterior nas empresas exportadoras.

4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Considerando que se pretendeu abordar neste trabalho dois enfoques, parte I - o enfoque das instituições que disponibilizam informações de comércio exterior em Santa Catarina e parte II - o enfoque dos usuários do setor moveleiro catarinense, dessas informações, procurou-se utilizar formas de coleta de dados adequadas para cumprir os objetivos do trabalho. Neste sentido, optou-se por três formas de coleta de dados.

4.3.1 Parte I - Instituições

Para caracterizar e identificar as instituições bem como os serviços e produtos de informação que disponibilizam foram levantados dados secundários a partir de pesquisa documental.

Para Richardson (1985, p. 182), “a análise documental consiste em uma série de operações que visam estudar e analisar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionadas.”

4.3.2 Parte II - Usuários

Para caracterizar os usuários, para verificar se esses usuários das empresas moveleiras catarinenses, de informações comerciais conhecem e utilizam a estrutura de informações sobre comércio exterior e para identificar os tipos de informações que necessitam, foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturada para a obtenção de dados primários junto aos sujeitos sociais, bem como obter dos entrevistados sugestões para a melhoria dos serviços prestados pelas instituições identificadas.

A entrevista semi-estruturada, segundo TRIVINOS (1987, p. 146), é:

“Aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Assim, ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação.”

Além das entrevistas, foi elaborado um questionário tipo escalograma de Likert, para obtenção de dados primários junto aos usuários de informações sobre comércio exterior. O questionário foi utilizado como mais um recurso para verificar se os usuários conhecem e se usam os produtos e serviços de informação das instituições identificadas.

As vantagens apontadas por SELTZ et al. (1987) para o emprego da escala Likert são: permite o emprego de itens que não estão explicitamente ligados à atitude estudada; geralmente se considera uma escala de construção mais simples; tende a ser mais fidedigna que outras escalas, pois, dentro de certos limites, a fidedignidade de uma escala aumenta na medida em que se aumenta o número de possíveis alternativas; permite obter-se informação mais precisas sobre a opinião do respondente.

4.4 DEFINIÇÃO DE TERMOS

Buscando assegurar a compreensão do discurso, apresenta-se a seguir a definição constitutiva de termos. Este item foi incluído aqui para possibilitar uniformizar definições de alguns termos utilizados neste trabalho e esclarecer sob que ótica estão sendo utilizados aqui.

Acessibilidade: são os fatores tais como a promoção, distribuição, preço, produto, que permitem ou não que o usuário obtenha o que procura.

Estudos de usuários: o conceito apresentado por RANGEL (1995, p. 3) é adequado ao conceito que se buscou colocar neste trabalho. Em sua dissertação é definido com as investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação.

Fontes de informações: órgãos e instituições públicas e privadas que mantêm informações sobre comércio exterior.

Formas de procedimento na busca da informação: meios utilizados pelos usuários para suprir suas necessidades informacionais (RANGEL, 1995, p. 2).

Informação: é o sentido e/ou significado que os usuários atribuem aos dados.

Necessidade: é o que o usuário precisa; o que o usuário procura; ele tenta obter as informações que são necessárias para facilitar sua participação no comércio exterior.

Suporte informacional: os meios e as condições disponíveis para acesso à informação no que se refere a custos e tempo, em comércio exterior.

Uso: é o resultado, a diferença entre o que foi obtido e o que foi realmente utilizado e/ou aplicado num sentido prático, em termos de informação. Outro conceito de uso, que reforça o entendimento, é apresentado por RANGEL (1995, p. 3), que afirma que "um uso pode ser uma demanda satisfeita, ou pode ser o resultado de uma leitura casual ou acidental, isto é, uma informação conhecida como uma necessidade ou um desejo, quando recebida pelo indivíduo, e apesar de não ter sido manifesta numa demanda".

Usuários da informação: neste estudo, são os empresários das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina.

4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa apresentou algumas limitações que não chegam a comprometer os resultados e as conclusões do estudo. Apresenta-se a seguir

aquelas que de alguma forma podem ter maior grau de interferência neste trabalho.

A utilização de informações fornecidas pelos empresários tem por conseqüência uma limitação, em função das interpretações que estes têm do problema.

O pequeno número de entrevistados na pesquisa de campo é um fator a ser considerado, porém por se tratar de um estudo exploratório, algumas considerações podem ser feitas em função deste levantamento inicial. Bem como por ter sido tratado somente o setor moveleiro, não é possível fazer recomendações mais gerais.

Pelo fato do MERCOSUL ser tão recente, poucas análises puderam ser feitas. Muitas questões que merecem atenção ainda não puderam ser avaliadas pelo pouco tempo de início das atividades e, também, a falta de profissionais interessados e ou qualificados na área, não permitindo que outras análises já pudessem ter sido feitas.

Outras limitações dizem respeito aos métodos utilizados. Com relação aos instrumentos de coleta de dados, considera-se importante salientar que um dos principais problemas das entrevistas e questionários é detectar o grau de veracidade dos depoimentos.

"Trabalhando com estes instrumentos de pesquisa é bom lembrar que lidamos com o que o indivíduo deseja revelar, o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros. A personalidade e as atitudes do pesquisador também interferem no tipo de respostas que ele consegue de seus entrevistados". (GOLDENBERG, 1997, p. 85)

Finalizando, o cruzamento que se tentou alcançar através do encontro das teorias da informação e do comércio exterior como aporte às médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina, pela diversidade dos assuntos tratados tem algumas limitações. Não foram encontrados outros trabalhos que tratassem Destes assuntos em conjunto, assim é difícil avaliar se foi possível alcançar o objetivo do cruzamento proposto.

5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo é composto por duas partes. Na primeira são apresentadas a identificação das instituições investigadas e a caracterização da estrutura de informação deSSas instituições; na segunda, é analisado o comportamento dos usuários de informações sobre comércio exterior. Desta forma é apresentada a caracterização de cada usuário; a verificação do conhecimento e do uso da estrutura de informação identificada e a avaliação do tipo de informação sobre comércio exterior que o usuário necessita.

5.1 PARTE I - AS INSTITUIÇÕES

São apresentadas as instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina. São apresentadas as identificações de cada instituição bem como a caracterização da estrutura de informação dessas instituições.

5.1.1 Identificação das instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina.

Apresenta-se a identificação das instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina. As instituições foram identificadas a partir de dados cadastrais. São eles: nome, endereço, data de fundação, vinculação, finalidade, definição jurídica,

missão, área de atuação e intenção estratégica. A identificação das instituições é apresentada a seguir por ordem alfabética.

5.1.1.1 BB - Banco do Brasil S/A

Quando o Brasil passou a sede da Coroa em 1808, com a vinda do príncipe D. João (mais tarde D. João VI, Rei de Portugal) para o Rio de Janeiro, o país ganhou um aliado para construir seu futuro. D. João trouxe a imprensa, abriu os portos e criou o BB - Banco do Brasil. Fundado em 12 de outubro de 1808, foi o primeiro banco a funcionar nos domínios portugueses (Alvará Regência de 28/06/1808, iniciando suas atividades em 11 de dezembro de 1809).

Após passar por várias fases e várias reformulações desde sua criação, em sua concepção jurídica, localização, estrutura organizacional, criação de serviços e empresas do conglomerado, entre outras, a atual fase jurídica do banco, sob a denominação Banco do Brasil, tem origem com o decreto nº 1.455, de 30 de dezembro de 1905.

Salienta-se ainda que a sede do BB foi transferida para Brasília no dia da inauguração da nova capital, 21 de abril de 1960. O Banco do Brasil S/A é uma sociedade de economia mista, vinculada ao Ministério da Fazenda – MF.

Desde a sua criação em 1808, o Banco do Brasil participa dos principais acontecimentos do país, atuando de acordo com os pressupostos da sua ata de fundação: promover a indústria nacional e combinar capitais isolados e estimular o desenvolvimento a partir da interiorização do crédito. Sua profunda identificação com o Brasil e os brasileiros não está, portanto, apenas em seu nome, mas principalmente nas ações que empreende para impulsionar a

prosperidade em todo o território nacional. Agora, na transição para o terceiro milênio, essa parceria se confirma mais do que nunca.

O Banco do Brasil - BB, tem como finalidades: fomentar a produção nacional; promover a circulação dos bens produzidos; executar a comercialização de produtos agropecuários de interesse do Governo Federal; concorrer para o fortalecimento do mercado financeiro e incentivar o intercâmbio comercial do país com o exterior, mediante a prática de todas as operações bancárias ativas, passivas e acessórias, a prestação de serviços bancários, de intermediação e suprimento financeiro sob suas múltiplas formas, o exercício de quaisquer atividades negociais, facultadas às instituições integrantes do sistema financeiro nacional (Estatuto do BB, de 14/05/1990, artigo 5).

A missão do Banco do Brasil "é ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e ser útil à sociedade".

Além da rede de agências espalhada por todos os Estados do Brasil, o Banco do Brasil - BB, também está presente em 23 países. São 7.136 pontos de atendimento (2.820 agências) em todo o Brasil, 34 dependências no exterior e parcerias internacionais (Visa, Mastercard, Western Union). A sede do banco esta localizada no SBS, Edifício Sede III do Banco do Brasil, 24º andar, CEP 70089-900, em Brasília, DF. Telefones (0XX61)310-3406 ou 310-340, e fax (0XX61)310-2562, ou ainda pelo telex 2300120. Os interessados podem, também, acessar o site do Banco do Brasil- BB no seguinte endereço eletrônico: www.bb.com.br.

O Banco do Brasil oferece soluções para todas as necessidades de serviços bancários de seus 11,3 milhões de clientes, de grandes operações de engenharia financeira ao crédito pessoal. Pessoas jurídicas podem contar com atendimento diferenciado e soluções sob medida para cada empresa.

No empenho à expansão da agropecuária, do comércio exterior, da pequena e média empresa e em muitas outras frentes de atuação, o Banco do Brasil se moderniza e conquista novos horizontes empresariais.

O alcance do desempenho do Banco do Brasil, demonstrado a seguir, nada seria sem a fidelidade dos clientes e a confiança dos acionistas. O primeiro semestre de 2000 atesta o compromisso de melhor atender esses clientes, de acordo com as demandas e exigências do mundo contemporâneo, nos mercados específicos: pessoa física, jurídica, setor público, instituições financeiras e investidores institucionais.

O Banco do Brasil apurou lucro de R\$ 389,9 milhões no primeiro semestre de 2000, confirmando a trajetória de crescimento dos negócios e a eficácia das estratégias adotadas nos últimos anos. Com esse desempenho, o banco manteve sua posição de liderança em diversas atividades na indústria bancária, com destaque para: administração de fundos (R\$ 41 bilhões), faturamento de cartão Visa no Brasil (R\$ 2,3 bilhões), segmento comercial de câmbio (19,9% de participação), captação (18,2% do mercado), financiamento à agricultura (mais de 70% de participação) e capitalização (23,8% de participação). A base de clientes representa 25,5% do total da indústria bancária brasileira.

Preocupado em atender as necessidades dos seus clientes e estar sempre atualizado com o mercado, o Banco do Brasil oferece aos seus clientes

produtos e serviços específicos, de acordo com o segmento de mercado, para pessoas físicas, pessoas jurídicas e entidades governamentais.

A seguir, são apresentados os produtos e serviços do Banco do Brasil: Pessoa Física, Pessoa Jurídica, Setor Público, Empréstimos, Investimentos, Cartões, Seguros, Capitalização, Previdência, Agronegócios, Negócios Internacionais e Compra e Venda de Bens.

Pessoa Física - O Banco encerrou o primeiro semestre de 2000 com 800 mil novos clientes, totalizando 10,9 milhões. Para maior eficiência no atendimento, desenvolveu um modelo de relacionamento com base no potencial e no nível de atividade bancária de cada cliente e aprimorou produtos e serviços.

Os produtos e serviços do Banco do Brasil foram criados especialmente para facilitar, dar comodidade e segurança aos seus clientes. São os seguintes os produtos e serviços: Ações, Agronegócios, Cartões, Compra e Venda de Bens, Conta Corrente, Empréstimos, Investimentos, Negócios Internacionais, PASEP, Personal Banking, Plano Ouro de Serviços, Planos de Previdência, Restituição do Imposto de Renda, Roteiros para Projetos, Seguros, Tarifas, Títulos de Capitalização e Travelers Cheques BB.

Pessoa Jurídica - O Banco do Brasil efetua atendimento diferenciado para as empresas oferecendo produtos, serviços e soluções sob medida para suas necessidades. São opções que o BB coloca a disposição para dar maior agilidade aos seus negócios das Micros, Pequenas, Médias e Grandes Empresas ou Associações e Cooperativas.

As contas correntes de pessoa jurídica totalizaram 795 mil em junho de 2000 - 13% superior a junho de 1999. As estratégias adotadas para os

segmentos Corporate e Middle contribuíram de forma expressiva para que as operações de crédito com base em recebíveis alcançassem saldo de R\$ 1,9 bilhão, 106% maior que o valor do mesmo período de 1999. No segmento Small, o BB Giro Rápido, que faz parte do Programa Brasil Empreendedor, consolidou novo conceito de atendimento a micro e pequenas empresas. Hoje, são atendidas mais de 183 mil empresas, com R\$ 1,8 bilhão em créditos pré-aprovados e saldo médio utilizado da ordem de R\$ 561 milhões.

São os seguintes os produtos e serviços disponíveis para as pessoas jurídicas: Ações, Agronegócios, Análise de Crédito, BB Office Banking, BB Fone Fax, Cartões, Cobrança, Compra e Venda de Bens, Contas a Pagar, Depósitos Judiciais, Empréstimos para Capital de Giro, Financiamentos para Investimentos, Investimentos, Leasing, Meios de Pagamento, Negócios Internacionais, Plano Ouro de Serviços, Planos de Previdência, PROEX, PROEX Bancos, Programa BB Franquia, Programa Brasil, Empreendedor, Roteiros para Projetos, Seguros, Tarifas e Vale Consumo.

Setor Público - O Banco do Brasil é o principal parceiro da União e das administrações estaduais e municipais. Desenvolveu sistemática de cobrança da dívida ativa. Atualmente, presta este serviço para 388 municípios e 3 estados, o que permitiu elevação na liquidez da carteira de cobrança administrativa dos municípios de 6% para 43%. Foram firmados 495 convênios BB Conta Única, solução tecnológica que possibilita ao gestor estadual ou municipal administrar recursos públicos.

O Banco do Brasil possui produtos e serviços especiais que oferecem soluções para o dia-a-dia da administração pública. Tais como: DAF; Depósitos

Planos de Previdência e ainda a aquisição de títulos de capitalização Ourocap e seguro Ouro Vida podem ser efetuados pelo site do Banco do Brasil.

A presença do Banco na área de seguridade, no primeiro semestre de 2000, foi igualmente significativa, com um faturamento crescente em todas as suas coligadas: R\$ 165,8 milhões na BrasilVeículos e R\$ 296,3 milhões na Aliança do Brasil. A BrasilPrev obteve crescimento de 21,4% no total de recursos da carteira, que atingiu o montante de R\$ 1,4 bilhão, e R\$ 408,5 milhões de faturamento na Brasilcap.

Agronegócios - Principal agente financeiro da agricultura nacional, o Banco do Brasil responde por mais de 70% do crédito rural concedido anualmente no país. O apoio ao setor rural é decisivo para que a agricultura brasileira seja forte, moderna e competitiva, proporcionando rentabilidade, liquidez para o produtor e melhoria das condições de vida no campo.

Para levar ainda mais modernidade ao campo, estão a disposição dos clientes agricultores oitenta e uma Salas de Agronegócios, quantidade 62% maior que a observada no primeiro semestre de 1999. Essas salas estão presentes em doze estados e permitem acesso a informações sobre tendências e cotações de preços físicos e futuros, previsões climáticas e produtos e serviços destinados ao mercado agropecuário.

Negócios Internacionais - O Banco do Brasil, instituição financeira, dá suporte às necessidades dos exportadores brasileiros de várias formas. Inclusive, além de contar com as inúmeras agências espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, pode-se também utilizar esses produtos e serviços por meio virtual, ou seja, através da Sala Virtual, acessando a *home page* do banco.

Compras e Vendas de Bens - O BB coloca imóveis à venda em todo território nacional, através de sua rede de agências. Essa é uma oportunidade para investir em casas, apartamentos, áreas rurais, terrenos urbanos, prédios comerciais, salas e galpões, dentre outros.

O Banco do Brasil tem buscado também ampliar sua área de atuação e as formas de chegar aos clientes. Foram elaborados programas e projetos para facilitar essa aproximação, tais como os serviços na internet, correspondente bancário, investimento em capital intelectual e tecnologia, bem como com ações para contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos brasileiros através de sua fundação, do apoio à cultura e ao esporte.

Para conduzir os programas e projetos corporativos que dão forma à atuação do Banco e obter resultados ainda melhores, foi revisada a Estratégia do Conglomerado Banco do Brasil para o período 2000-2002, estabelecendo as orientações maiores sobre o posicionamento da empresa, além de ser aprimorada a sua missão.

Como intenção estratégica, o Banco busca ampliar sua capacidade de integrar-se a um ambiente de negócios em constante transformação com base em três questões centrais: a melhoria contínua do atendimento aos clientes, a geração de resultados para fazer frente às expectativas dos acionistas e a identificação das aspirações da sociedade para contribuir permanentemente para o desenvolvimento do país.

5.1.1.2 FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina foi fundada no dia 25 de maio de 1950, em Florianópolis, congregando os sindicatos de

indústrias do Estado. Na reunião histórica foram indicados e aprovados por unanimidade para integrarem a diretoria provisória da Federação os industriais Celso Ramos (presidente), Guilherme Renaux (1º vice-presidente), Adhemar Garcia (2º vice-presidente), Alberto Gonçalves dos Santos (secretário) e José Elias (tesoureiro). Na mesma reunião, Celso Ramos deu a notícia que a FIESC havia sido reconhecida pelo Ministério do Trabalho, podendo pleitear sua filiação à CNI – Confederação Nacional da Indústria.

O Sistema FIESC é atualmente uma entidade empresarial que congrega 120 sindicatos de indústrias, envolvendo mais de 15 mil estabelecimentos industriais e 325 mil trabalhadores. Filiado à Confederação Nacional da Indústria, o Sistema FIESC tem promovido de forma ativa a melhoria de qualidade de vida do trabalhador e o aumento da competitividade dos produtos e serviços catarinenses.

Seis diretrizes estratégicas orientam a sua atuação: desenvolvimento empresarial; educação e cidadania; gestão e infra-estrutura; representação institucional; tecnologia e inovação; saúde e qualidade de vida.

A FIESC é uma entidade sindical patronal de direito privado. É uma federação de sindicatos de indústrias e faz parte do Sistema FIESC que é composto também pelo SESI, SENAI, IEL, CIESC e PREVISC (instituto de previdência complementar). As federações das indústrias dos estados brasileiros são vinculadas à Confederação Nacional da Indústria.

A finalidade do Sistema FIESC pode ser definida através de seus objetivos. Entre os objetivos constantes dos estatutos da FIESC, destacavam-se o amparo e a defesa dos interesses gerais da indústria, colaborando com os mesmos no estudo e solução de todos os assuntos que, direta ou

indiretamente, poderiam interessar às categorias econômicas e à expansão da economia nacional.

O Sistema FIESC tem sua missão apoiada em seis diretrizes estratégicas. São elas: educação e cidadania; representação institucional; tecnologia e inovação; gestão e infra-estrutura; saúde e qualidade de vida; e desenvolvimento empresarial.

O Sistema FIESC tem sua sede localizada na Rodovia Admar Gonzaga, 2765, Itacorubi, CEP 88034-001, Florianópolis, Santa Catarina. E pode ser contatado pelo telefone do TELEFIESC 900-1000 em Santa Catarina ou pelo telefone (0XX48)334-0122, para outros estados, pelo fax (0XX48)334-1578, ou ainda pelo endereço eletrônico <http://www.fiescnet.com.br>.

O Sistema FIESC se faz presente em vários municípios do Estado de Santa Catarina através dos Centros Regionais do CIN - Centro Internacional de Negócios.

Auxiliada por vice-presidências setoriais e regionais para facilitar sua atuação no estado, o Sistema FIESC tem desenvolvido importantes programas voltados ao aprimoramento da indústria e a sua efetiva participação no mercado internacional. O Sistema também coloca a disposição do empresariado seus departamentos jurídico, apoio industrial, tecnologia e comércio exterior, que podem ser acessados pelo serviço Centro Internacional Negócios.

O Departamento de Tecnologia e Comércio Exterior do Sistema FIESC coordena o TELEFIESC, que é a porta de acesso a um banco de dados que interliga os mercados catarinense, nacional e internacional, oferecendo um serviço de informações estratégicas acerca do processo econômico global.

O TELEFIESC é o canal de comunicação do segmento empresarial para acessar os serviços prestados pelas entidades que compõem o Sistema FIESC, visando aumentar a competitividade e as oportunidades de negócios para as empresas nos mercados interno e externo e servindo também como canal de entrada para o CIN.

O CIN – Centro Internacional de Negócios reúne os principais programas internacionais voltados para a integração empresarial através de suas bases de dados, aliados ao suporte tecnológico e as facilidades operacionais do TELEFIESC.

A seguir destacam-se os principais serviços e informações disponibilizadas pela instituição em Santa Catarina:

Pelo TELEFIESC – Serviço de Informações Empresariais:

- Guia da Indústria de SC;
- Empresas Exportadoras de Santa Catarina;
- Agenda do Sistema FIESC: Informações sobre eventos (feiras, seminários, palestras e outros) e cursos de âmbito estadual, nacional e internacional;
- Mala direta de entidades;
- Santa Catarina em Dados;
- Indicadores Econômicos;
- Indicadores Industriais;
- Nível de emprego industrial;
- Informações jurídicas;
- Repostas técnicas: informações sobre assuntos de interesse empresarial que são pesquisadas e repassadas ao cliente de forma objetiva.

Pelo CIN – Centro Internacional de Negócios:

- Organização de missões empresariais ao exterior;
- Pesquisa de mercado;
- Orientação sobre procedimentos de comércio exterior;
- Busca de parcerias empresariais;
- Listagem de importadores/ exportadores no exterior;
- Informações sobre feiras internacionais;
- Informações sobre I.I. em países estrangeiros;
- Informações estatísticas oficiais.
- Programas internacionais: Veneto House, Eurocentro SC, Sipri, Trade Point, Tradegate Brasil, CNI/ONUDI, Brasil Desk Bremen e Mercocentro.

O Sistema FIESC disponibiliza também o FIESCNet, que é um ambiente de negócios na internet contemplando informações de todas as entidades que compõem o sistema.

Ao entrar no ambiente, o usuário pode utilizar os bancos de dados para obter todas as informações sobre as indústrias catarinenses através do TELEFIESC e do CIN. Os usuários podem também esclarecer dúvidas de negócios, realizar consultoria on-line sobre informações que não constem nos bancos de dados e receber a resposta via e-mail, além de que, qualquer empresa pode incluir seus dados no banco de dados do FIESCNet, bastando preencher um cadastro.

Os serviços e informações disponíveis no FIESCNet são os seguintes:

- Guia da Indústria de Santa Catarina: relação de indústrias com informações de razão social, dados cadastrais, pessoa(s) de contato, ramo de atividade, produtos que fabrica, matérias-primas utilizadas, número de funcionários e mercados de atuação;

- Santa Catarina em Dados: perfil industrial do Estado, com dados estatísticos e econômicos sobre a indústria catarinense;
- Indicadores industriais: principais indicadores da indústria catarinense, tais como: capacidade instalada, horas trabalhadas, pessoal empregado, vendas totais, salários líquidos e outros;
- Nível de emprego industrial: monitoramento técnico das evoluções das contratações /demissões de empregados da indústria catarinense;
- Indicadores econômicos: principais indicadores diários e/ou mensais, como: dólar, poupança, CUB e outros, com dados, inclusive retroativos;
- Informações jurídicas: pisos salariais e convenções coletivas negociadas pela FIESC, para orientação das empresas catarinenses;
- Informações tecnológicas: dados sobre laboratórios, ensaios, testes laboratoriais, serviços e artigos técnicos sobre desenvolvimento tecnológico de modo geral;
- Agenda do Sistema FIESC: informações sobre eventos (feiras, seminários, palestras e outros) e cursos de âmbito estadual, nacional e internacional;
- Mala direta da FIESC: emissão de listagem e etiquetas de malas diretas criadas pelas entidades do Sistema FIESC;
- Respostas técnicas: informações sobre assuntos de interesse empresarial que são pesquisadas e repassadas ao cliente de forma objetiva;
- Certificação de origem para exportação; organização de missões a feiras nacionais e internacionais; organização de encontros empresariais e rodadas de negócios; estudos de prospecção de mercados; promoção comercial internacional; promoção de investimentos e transferências de tecnologia (*know-how, joint ventures*); legislação internacional; procedimento de importação e

exportação; informações e cursos sobre comércio exterior; oportunidades de negócios; identificação de parcerias empresariais no exterior; informações cadastrais de empresas no exterior; tarifas de comércio exterior; programa BOLIVAR (promoção de negócios e *joint ventures* na América Latina); MERCOCENTRO (referências e serviços dirigidas às empresas que queiram atuar ou já atuam no âmbito do MERCOSUL).

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, em sintonia com os principais anseios do segmento industrial catarinense, alicerça seu trabalho em quatro diretrizes básicas: participação político-institucional, solidariedade social, ação educacional, e apoio técnico-tecnológico.

5.1.1.3 INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI é uma Autarquia Federal criada pela Lei n 5648 de 12/11/1970. É um órgão vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo.

O INPI tem por finalidade principal, segundo a Lei 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), executar no âmbito nacional as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial.

A propriedade intelectual é um tema de crescente importância para a economia do país e um canal de inserção na comunidade internacional. O INPI está empenhado em torná-la um instrumento cada vez mais poderoso dentro

da política industrial e tecnológica. Nesse sentido, vem aprofundando o processo de modernização e de descentralização de suas atividades. Uma de suas principais metas é alcançar uma atuação mais ativa e dinâmica junto a seus clientes, privilegiando a inovação e o atendimento a novas demandas.

A sede do INPI está localizada na Praça Mauá, nº 7, Centro, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20083-900. Os telefones são PABX (0XX21) 271-5511, ou pelo fax (0XX21) 263 –2539.

Em Santa Catarina a Delegacia do INPI está localizada junto à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, nas instalações da Junta Comercial de Santa Catarina, na Av. Rio Branco, 387/1º andar, Centro, Florianópolis, SC, CEP 88015-200. Também pode ser feito contato pelo telefone (0XX48) 224-5599, ramais 276, 282 e 270, fax: (048) 223-4166 ou pelo seguinte endereço eletrônico: <http://www.inpi.gov.br>.

Existem, também, postos avançados em Santa Catarina, em vários municípios: Araranguá, Caçador, Lages, Mafra, Rio do Sul, São Bento do Sul e Xanxerê.

Criado em substituição ao antigo Departamento Nacional de Propriedade Industrial, o instituto agregou às tarefas tradicionais de concessão de marcas e patentes a responsabilidade pela averbação dos contratos de transferência de tecnologia e, posteriormente, a responsabilidade pelo registro de programas de computador, contratos de franquia empresarial, registro de desenho industrial e de indicações geográficas.

O INPI tem por competência adotar medidas capazes de acelerar e regular a transferência de tecnologia, em consonância com as diretrizes que regem o desenvolvimento tecnológico, bem como estabelecer melhores

condições de negociação e de utilização de patentes. Além de pronunciar-se quanto à conveniência da assinatura, ratificação ou denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial (Portaria nº108, do INPI, de 28/02/1992 artigo 1).

O INPI, através do CEDIN – Centro de Documentação e Informação Tecnológica tem a sua disposição os seguintes serviços e produtos:

Revista da Propriedade Industrial - RPI: divulgação oficial do INPI, onde o interessado acompanha a situação de seu pedido ou registro. A RPI está disponível em papel e/ou disquete. Para assinatura da RPI, procure o Setor de Assinaturas e Publicações - SAP na sede do INPI, no Rio de Janeiro: Praça Mauá 7, 2º andar - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20083-900 Tel: (0xx21) 206-3422 ou 206-3320 , ou procure as Delegacias e Representações Estaduais.

Publicações: são disponibilizados vários tipos de publicações pelo INPI, que são citadas abaixo:

Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96;

Classificação de Produtos e Serviços – Marcas;

Classificação Nacional de Modelos e Desenhos Industriais;

Manual de Programa de Computador;

Regulamento de Execução do Tratado de Cooperação em Patentes (PCT);

Guia de Usuários de Marcas;

Diretrizes Provisórias de Análise de Marcas;

Coletânea de Atos Normativos - nº 126/97 a 130/97 - Diretoria de Patentes;

Coletânea de Atos Normativos - nº 131/97 e 132/97 - Diretoria de Marcas;

Coletânea de Atos Normativos - nº 133/97 e 134/97 - Indicações Geográficas;

Coletânea de Atos Normativos - nº 135/97 e 136/97 - Diretoria de Transferência de Tecnologia

Para adquirir estas publicações é necessário entrar em contato com o Setor de Assinaturas e Publicações na sede do INPI ou as Delegacias e Representações Estaduais. O Setor de Assinaturas e Publicações - SAP está localizado na Praça Mauá, 7 - 2º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20.083-900.

Marca: o INPI disponibiliza vários serviços referentes a marca que são descritos, resumidamente, a seguir:

Histórico de Processos: dados e situação de processos disponíveis aos usuários internos e externos (estes, através da recepção do INPI no Rio de Janeiro ou nas Delegacias e Representações).

Busca de Anterioridade: Pesquisa realizada para saber se já existe marca anteriormente registrada ou depositada. O requerente poderá solicitar à Diretoria de Marcas (DIRMA), através de formulário próprio, com o comprovante de pagamento da retribuição devida.

Fotocópia de processos: todo o acervo de processos de marcas está disponível para cópia. Os pedidos poderão ser feitos através de formulário próprio com o comprovante de pagamento da retribuição.

Certidão de Andamento: pesquisa realizada, por solicitação do usuário, através de formulário próprio a partir de comprovação de pagamento, para conhecimento do andamento do processo.

Cópia oficial: são cópias de documentos emitidos pelo INPI a partir de solicitação efetuada em folha de petição com o comprovante do pagamento da retribuição. O interessado pode obter os documentos que julgar necessários.

Pedido de devolução de prazo: o pedido deverá ser solicitado através de formulário próprio, com o comprovante de pagamento da retribuição se por falha do interessado. Se a falha for do INPI, o interessado estará isento do pagamento.

Concessão de vista de processo: poderão ser solicitadas as vistas de processos com dia e hora marcada. As vistas podem ser solicitadas à sede do INPI: Praça Mauá, 7, 17º andar, Centro, Rio de Janeiro, RJ, ou também, pelos telefones (0xx21) 206-3590 e 206-3528.

Patente e Desenho Industrial: são disponibilizados vários produtos pelo INPI, que são citados abaixo:

Atendimento a Requerentes;

Cópia Oficial;

Publicação Antecipada do pedido;

Fornecimento de fotocópias de pareceres, processos e cópia autenticada;

Segunda via de carta patente;

Certidão de andamento;

Certidão de busca nominal;

Transferência e alterações;

Devolução de prazo;

Vista de processo;

Oferta de licença tópico 61.

Transferência de Tecnologia: a Assessoria à Transferência de Tecnologia tem como função assessorar as empresas brasileiras na aquisição de tecnologia ou obter licenciamento no Brasil e/ou no exterior, nessas áreas, entre outras:

- Área tecnológica:

- 1) Elaborando estudos e relatórios relativos às contratações de tecnologia - nos setores industriais e de serviços, baseados nas averbações efetuadas pelo INPI - colocando a disposição do governo dos interessados visando dar subsídios à formulação da política setoriais e governamentais específicas.
- 2) Elaborando pesquisas específicas sobre patentes eventualmente disponíveis para fins de licenciamento e/ou identificando, selecionando e indicando fontes de aquisição de "know-how", dados técnicos ou assistência técnica específica no exterior ou no território nacional - a pedido da parte interessada.

- Área contratual:

- 1) Colocando a disposição das empresas domiciliadas no Brasil dados e aconselhamentos de técnicos habilitados e com larga experiência na análise de contratos, visando subsidiar a negociação econômica de tecnologia a ser contratada;
- 2) Colhendo dados e estatísticas quanto a forma de negociação e os preços médios praticados em contratos de licenciamento e de transferência de tecnologia em setores específicos, nos mercados nacional e internacional - colocando-os a disposição dos interessados.

A propriedade intelectual é um tema de crescente importância para a economia do país e um canal de inserção na comunidade internacional. O INPI está empenhado em torná-la um instrumento cada vez mais poderoso dentro da política industrial e tecnológica e para isso vem aprofundando o processo de modernização e de descentralização de suas atividades. Uma de suas principais metas é alcançar uma atuação mais ativa junto a seus clientes, privilegiando a inovação e o atendimento a novas demandas.

Esse movimento é acompanhado, também, por uma participação ativa do instituto em outros órgãos do governo federal, nos debates e negociações que vêm sendo implementados em foros internacionais, buscando sempre o estabelecimento de um ambiente adequado aos interesses nacionais dentro dessa visão globalizante.

O INPI está ciente das transformações em curso na área de propriedade intelectual, tanto em nível nacional quanto internacional e ciente de que as exigências que essas alterações vêm impondo à sua atuação reivindicam rapidez e precisão de respostas no atendimento e na orientação.

5.1.1.4 MRE – Ministério das Relações Exteriores

O Ministério das Relações Exteriores é um órgão da estrutura básica do governo, da administração direta, segundo Lei 8490 de 11/19/1992, criado pelo Decreto Imperial nº1311823, de 13/11/1823.

Responsável por assessorar o Presidente da República na formulação e execução da política externa brasileira, o Ministério das Relações Exteriores - o Itamaraty, como é conhecido - encontra seus marcos históricos em três momentos. O primeiro em 1750, na assinatura do Tratado de Madri, quando Alexandre de Gusmão negociou a questão das fronteiras estabelecidas pelo Tratado de Tordesilhas. O segundo em 1808, com a transferência da corte portuguesa de Lisboa para o Rio de Janeiro em decorrência da ocupação de Portugal pelas tropas napoleônicas. Por último, nos anos que se seguiram à independência em 1822, no processo de reconhecimento do Brasil durante o período monárquico.

Nesses quase dois séculos e meio, a diplomacia brasileira definiu seus princípios fundamentais como a solução pacífica das controvérsias, a não-intervenção e, principalmente a partir de 1945, com a criação da ONU, a participação intensa porém independente nos mais importantes foros internacionais.

Hoje, a diplomacia brasileira atualizou seus preceitos e vem enfatizando o processo de integração regional com o MERCOSUL e outros organismos regionais e financeiros. Vem também participando intensamente da discussão de importantes temas da agenda internacional, que inclui questões como a defesa dos direitos humanos, a preservação ecológica e a manutenção da paz. Ao mesmo tempo, tem intensificado seus laços com a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e se estruturado para atender de forma mais ágil às necessidades do país e da política externa.

Áreas de competência:

- política internacional;
- relações diplomáticas e serviços consulares;
- participação nas negociações comerciais, econômicas, técnicas e culturais com governos e entidades estrangeiras;
- programas de cooperação internacional;
- apoio a delegações, comitivas e representações brasileiras em agências e organismos internacionais e multilaterais (Dec nº 3414 de 14/04/2000 art. 1º e Medida Provisória nº 1999-17 de 11/04/2000 art. 14).

Entre as várias atividades desempenhadas pelo Itamaraty também se inclui a demarcação das fronteiras brasileiras.

A missão do Ministério das Relações Exteriores consiste em auxiliar o Presidente da República na formulação da política externa brasileira, assegurar sua execução e manter relações com governos estrangeiros (dimensão bilateral e regional da diplomacia) e com organismos internacionais (dimensão multilateral).

O Ministério das Relações Exteriores compreende a Secretaria de Estado, que opera no Brasil e as Repartições no Exterior, que são as Missões Diplomáticas Bilaterais e Multilaterais e as Repartições Consulares de Carreira.

O Itamaraty aprimorou sua atuação no exterior através de noventa e duas Embaixadas, seis Missões junto a organismos internacionais, trinta e sete Consulados, e quatorze Vice-Consulados e serviços como os de promoção comercial, assistência consular, comunicação e difusão da cultura e idioma do país.

As unidades desse Ministério no Brasil se concentram em Brasília, onde fica sua sede e nas cidades de Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife (para toda a Região Nordeste), Manaus (para a região Norte) e, no futuro, Belém (para os estados do Pará e Amapá), através de escritórios de representação.

A sede do Ministério das Relações Exteriores está localizada na Esplanada dos Ministérios, Palácio do Itamaraty, 2º andar, CEP 70170-900, Brasília, DF. Telefones (0xx61)321-1888, 322-5787/4290 e 411-6100/6101 e fax 411-6993.

O Escritório de Representações do MRE em Santa Catarina está situado na Av. Rio Branco, 387, 5º Andar, Centro, Florianópolis, SC, CEP 88.015-201. Telefone: (0XX-48) 216-8973. Endereço eletrônico: <http://www.mre.gov.br>.

Os serviços prestados pelo MRE são os seguintes: assistência consular, cerimonial, comunicação, diplomacia cultural e promoção comercial.

Assistência consular. Desde meados dos anos 80 as estatísticas oficiais registram um fenômeno novo na sociedade brasileira: a emigração em grandes fluxos de cidadãos brasileiros para o exterior. Hoje, há cerca de 1,5 milhão de brasileiros residentes no exterior aos quais se somam cerca de 3,5 milhões que anualmente viajam, por diversas razões, para fora do Brasil. Diante dessa nova realidade, o governo brasileiro, por intermédio do Ministério das Relações Exteriores, decidiu atribuir prioridade à assistência e proteção ao cidadão brasileiro no exterior.

Para cumprir essa determinação, o MRE passou a implementar um conjunto de medidas, entre as quais se ressalta a criação de Conselhos de Cidadãos. Estes são destinados a: aglutinar a comunidade e servir de elemento de ligação com a sociedade civil; instituir Consulados Itinerantes, para levar os serviços consulares às comunidades brasileiras distantes da sede da repartição consular; modernizar e estender a rede consular brasileira, em função da comunidade brasileira no exterior; realizar treinamento de pessoal a fim de oferecer ao cidadão um atendimento cortês e profissional; editar Cartilhas Consulares, destinadas a divulgar os serviços que podem ser prestados pela rede de repartições consulares brasileiras aos cidadãos expatriados.

Cerimonial. O Cerimonial é um dos setores com um leque de atribuições mais diversificado no Ministério das Relações Exteriores. A ele cabe toda a coreografia dos eventos públicos que digam respeito ao relacionamento da Nação com outros Estados, desde a entrega de credenciais de embaixadores estrangeiros até a organização de encontros de presidentes. Parte da

correspondência trocada entre o Presidente da República e Chefes de Estado ou de Governo também é responsabilidade do Cerimonial. Entre outras atribuições estão: o planejamento e execução das cerimônias de posse do presidente e do vice-presidente; a organização das visitas oficiais destas autoridades ao exterior; os assuntos relativos a condecorações; as recepções e demais solenidades oficiais realizadas no Palácio do Itamaraty e as visitas ao Brasil de Chefes de Estado e de outros dignitários estrangeiros.

Comunicação Social. Resultado da fusão entre a Coordenação-Geral de Informação e Divulgação e a Secretaria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação Social (ACS), do Ministério das Relações Exteriores, foi criada no início de 1996 e tem sob sua responsabilidade a coordenação das atividades do Ministério junto à imprensa brasileira e estrangeira, a divulgação da realidade brasileira no exterior e o atendimento aos correspondentes estrangeiros no país.

Com o propósito de mostrar os esforços que o Governo e a sociedade brasileira vêm desenvolvendo para superar os problemas sócio-econômicos do País, a ACS tem quatro objetivos concretos:

- divulgar o Brasil no exterior;
- divulgar a política externa brasileira no exterior;
- divulgar a política externa brasileira dentro do Brasil;
- manter as autoridades brasileiras informadas sobre a repercussão das políticas brasileiras no exterior.

No âmbito da divulgação da realidade brasileira no exterior, a ACS vem produzindo, organizando e divulgando diferentes tipos de material informativo sobre o Brasil que incluem textos, vídeos, livros, mapas, posters e revistas.

entre outros. Os textos informativos são elaborados com base em uma lista abrangente de temas e visam a fornecer informações gerais sobre diferentes aspectos físicos, econômicos, culturais e políticos do país. Incluem, ainda, informações sobre as características da sociedade brasileira, os avanços tecnológicos alcançados nas diferentes áreas do conhecimento e as políticas públicas implementadas pelo governo Federal e pelos governos Estaduais e municipais. Grande parte dos textos informativos em referência é elaborada por órgãos governamentais responsáveis pela execução de determinados projetos ou políticas públicas. Alguns trabalhos, no entanto, são encomendados a especialistas de diversas áreas e, em seguida, encaminhados aos órgãos governamentais responsáveis pela execução de determinados projetos ou políticas públicas.

No tocante às atividades junto à imprensa, a ACS atua como órgão de apoio institucional nas relações com os jornalistas brasileiros e estrangeiros, no Brasil e no exterior.

Diplomacia Cultural. O Departamento Cultural do Itamaraty – DC, é um importante instrumento da diplomacia brasileira e desempenha uma variada gama de funções que contribuem para o maior acercamento do Brasil com outras nações. Basicamente, o DC tem por função auxiliar a divulgação, no exterior, da cultura brasileira e em particular, da língua portuguesa falada no Brasil. Além disso, ocupa-se do relacionamento do país com as instituições multilaterais de natureza cultural. Essas tarefas são levadas a efeito pelas três divisões do Departamento: Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC), Divisão de Programas de Difusão Cultural (DPDC) e Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais (DAMC).

Por meio de suas Divisões, o Departamento Cultural negocia acordos, desempenha atividades de organização e estabelece contatos com vistas à realização de eventos culturais. Com base em sugestões, uma programação de iniciativas no exterior é examinada e definida no início de cada ano, levando-se em conta, entre outros fatores, as prioridades da política externa brasileira. O Departamento presta também apoio a eventos realizados no Brasil, tais como festivais e bienais.

No âmbito das relações bilaterais, cabe ao Departamento Cultural negociar nas comissões mistas periódicas os programas de trabalho para implementação dos acordos culturais existentes. Também é da sua competência o acompanhamento e a orientação da rede de Institutos Culturais e Centros de Estudos Brasileiros no exterior e o repasse dos recursos necessários às atividades de divulgação cultural. No âmbito multilateral, cabe destacar a atuação brasileira na UNESCO.

Promoção Comercial: O Sistema de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores visa incrementar as exportações brasileiras, divulgar oportunidades de investimentos e estimular a transferência de tecnologia e o fluxo de turistas para o Brasil.

As entidades envolvidas na implementação desse sistema incluem o Departamento de Promoção Comercial do Ministério (DPR) e suas três divisões, Divisão de Informação Comercial (DIC), Divisão de Programas de Promoção Comercial (DPG), e Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC), cada uma com funções específicas, bem como Setores de Promoção Comercial (SECOMs) nas Embaixadas e Consulados no exterior.

Departamento de Promoção Comercial (DPR). O Departamento de Promoção Comercial (DPR) é o órgão do Ministério das Relações Exteriores encarregado do planejamento e da execução dos programas e atividades de promoção comercial. Como órgão responsável pela operação do Sistema Brasileiro de Promoção Comercial, apóia o empresariado brasileiro em seus esforços de exportação por intermédio da divulgação de oportunidades comerciais, de investimento e de transferência de tecnologia, veiculadas pela Rede Brasileira de Promoção Comercial (*BrazilTradeNet*) e de eventos (feiras, exposições, missões empresariais, seminários de investimento) que contribuam para promover a imagem do país e de sua capacidade produtiva e tecnológica. O DPR presta apoio, igualmente, às atividades de incentivo ao aumento dos fluxos de turismo para o Brasil.

Endereço: Ministério das Relações Exteriores - Departamento de Promoção Comercial - Esplanada dos Ministérios, bloco H - anexo I, sala 220.
Telefone: (0XX61)223-2055 e fax: (0XX61)223-2392.

Divisão de Informação Comercial (DIC). A Divisão de Informação Comercial (DIC) é a unidade do Departamento de Promoção Comercial (DPR) responsável pela pesquisa, coleta, processamento, acompanhamento e difusão no Brasil e no exterior de informações sobre oportunidades comerciais e de investimento. Dedicase igualmente à realização de pesquisas e estudos de mercado. Cabe ainda à Divisão de Informação Comercial o monitoramento estatístico das exportações brasileiras em relação à demanda internacional, para identificar possibilidades de exportação de produtos brasileiros, de acordo com tendências dos mercados externos. Suas principais atividades são:

- coleta e disseminação de oportunidades comerciais e de investimento, por intermédio da Rede Brasileira de Promoção Comercial (*BrazilTradeNet*);
- realização de estudos e pesquisas de mercado, no Brasil e no exterior;
- identificação de obstáculos para a importação de produtos ou serviços brasileiros em mercados específicos;
- monitoramento do Registro de Empresas Brasileiras e do Registro de Empresas Não-Brasileiras da *BrazilTradeNet*;
- elaboração e revisão das publicações da série Como Exportar para países específicos ou mercados integrados.

Endereço: Ministério das Relações Exteriores - Divisão de Informação Comercial - Esplanada dos Ministérios, bloco H, anexo I, sala 516. Telefone: (0xx61)322-6312. Fax: (0xx61)-223-2392.

Divisão de Programas de Promoção Comercial (DPG). É a unidade do Departamento de Promoção Comercial responsável pelo planejamento e acompanhamento logístico das atividades de promoção comercial. A DPG ocupa-se, ainda com a articulação institucional com outras entidades públicas e privadas, em matérias de interesse para as atividades de promoção comercial, inclusive mediante a celebração de convênios de cooperação. Suas atividades principais são:

- planejamento e administração das atividades do Sistema Brasileiro de Promoção Comercial;
- treinamento e capacitação de recursos humanos dos setores público e privado, na área de comércio exterior;

- orientação e acompanhamento da execução das atividades da rede dos Setores de Promoção Comercial (SECOMs) de Embaixadas e Consulados-Gerais do Brasil;
- orientação e acompanhamento da execução das atividades da rede de Pontos Focais do Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas (SIPRI);
- elaboração, execução e acompanhamento de programas, projetos e atividades de cooperação técnica em matéria de promoção comercial no Brasil e no exterior;
- desenvolvimento, aperfeiçoamento e manutenção técnica da Rede Brasileira de Promoção Comercial (*BrazilTradeNet*).

Endereço: Ministério das Relações Exteriores - Divisão de Programas de Promoção Comercial - Esplanada dos Ministérios, bloco H, anexo I, sala 528.
Telefone: (0XX61)411-6392 e Fax: (0XX61)322-0827.

Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC): A Divisão de Operações de Promoção Comercial é a unidade do Departamento de Promoção Comercial responsável pelo apoio à organização de ações promocionais e institucionais que contribuam para a expansão das exportações brasileiras, para a atração de investimentos estrangeiros e novas tecnologias e para o aumento dos fluxos de turismo para o Brasil. Suas principais atividades são:

- apoio a missões comerciais de exportadores brasileiros ao exterior;
- apoio a visitas e missões de importadores e investidores estrangeiros ao Brasil;

- apoio à organização de seminários ou outros eventos de divulgação das realizações do empresariado brasileiro;
- organização e coordenação da participação brasileira em feiras, exposições e outros eventos promocionais no exterior;
- apoio à realização de rodadas de negócios destinadas à expansão das exportações brasileiras ou à atração de investimentos estrangeiros;
- participação na negociação de acordos bilaterais de cooperação turística;
- tratamento dos assuntos relativos a turismo junto à Organização Mundial de Turismo, ao MERCOSUL e a outras entidades multilaterais;
- colaboração com as entidades de promoção turística no planejamento e execução de ações no exterior, com vistas ao aumento dos fluxos turísticos para o Brasil e à captação de investimentos para o setor de infra-estrutura turística do país.

Endereço: Ministério das Relações Exteriores - Divisão de Operações de Promoção Comercial - Esplanada dos Ministérios, bloco H - Anexo I, sala 427, Telefone: (0XX61)411-6642 e fax: (0XX61)411-6007.

Setores de Promoção Comercial – SECOMs. Os Setores de Promoção Comercial, que funcionam em cinquenta e duas Embaixadas e Consulados-Gerais do Brasil no exterior, realizam as seguintes atividades principais:

- apoio às empresas brasileiras interessadas em exportar para o mercado local;
- apoio a empresas localizadas em sua área de atuação que estejam interessadas em importar produtos brasileiros ou em fazer investimentos diretos no Brasil;

- divulgação de informações sobre oportunidades comerciais e de investimento;
- elaboração ou contratação de pesquisa de mercado e produtos;
- análise dos potenciais de exportação de produtos brasileiros para sua área de atuação;
- identificação de eventuais obstáculos e restrições às exportações brasileiras em sua área de atuação e sugestões de alternativas para a superação dessas restrições;
- análises de competitividade e de concorrência;
- apoio a entidades públicas e privadas na participação em feiras, em missões empresariais e em outros eventos de interesse para a promoção comercial;
- divulgação de feiras comerciais e outros eventos.

Nos lugares onde não há um Setor de Promoção Comercial formalmente estruturado, as Embaixadas e Consulados do Brasil, utilizando os recursos da BrazilTradeNet estão aptos a prestar o apoio cabível aos empresários brasileiros e empresários estrangeiros interessados em importar do Brasil ou investir no país.

A partir de 1990, com a política de inserção da economia brasileira na economia internacional globalizada, as atividades dos SECOMs ganharam maior envergadura, uma vez que representam o contato direto e sistemático do Governo brasileiro com o mundo empresarial internacional.

Cada SECOM colabora com um "marketing" continuamente aprimorado dos produtos brasileiros e sua maior competitividade, bem como com o

aumento da exportação de artigos de maior valor agregado e, portanto, de maior capital, tecnologia e mão-de-obra qualificada.

Além do Sistema de Promoção Comercial, o Ministério de Relações Exteriores disponibiliza o Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas – SIPRI.

O SIPRI do Itamaraty tem por objetivos principais estimular a atração de investimentos estrangeiros diretos e o estabelecimento de parcerias entre empresas brasileiras e estrangeiras que impliquem transferência de tecnologia de ponta para o país. No exterior, integram a rede SIPRI os Setores de Promoção Comercial de Embaixadas e Consulados-Gerais brasileiros.

No Brasil, um conjunto de instituições denominadas Pontos Focais, atua em parceria com o Itamaraty na divulgação das oportunidades de investimento (Ofertas de Investimento, geradas no exterior, e Demandas de Investimento, geradas no Brasil).

O primeiro passo para utilizar o SIPRI é o cadastramento da empresa ou entidade interessada no Registro de Empresas Brasileiras, no Registro de Entidades de Classe e Outras Instituições Brasileiras, ou no Registro de Empresas Não-Brasileiras.

Uma vez cadastrada, a empresa brasileira que tiver interesse em receber investimentos do exterior preencherá o formulário "Demanda de Investimento".

Por sua vez, a empresa estrangeira que tiver interesse em investir no Brasil deverá preencher, após o cadastramento, o formulário "Oferta de Investimento".

A empresa cadastrada poderá, alternativamente, pesquisar Ofertas e Demandas de Investimento disponíveis na BrazilTradeNet de acordo com o tipo de produto, atividade, empresa e modo de parceria desejada (joint-venture, subcontratação, franquia, etc.).

Caso necessitem de apoio na utilização dos instrumentos do SIPRI, as empresas brasileiras podem contactar os Pontos Focais ou a Divisão de Informação Comercial. As empresas estrangeiras podem recorrer aos SECOMs de sua área.

5.1.1.5 SEBRAE-SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina

Em outubro de 1990 foi instituído o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, através da Medida Provisória de nº 151. Foram necessários oito meses para detalhar e regulamentar o novo modelo institucional, sendo os agentes regionais instituídos somente no ano seguinte.

Em 7 de janeiro de 1991 foi instituído por Escritura Pública, como sociedade civil sem fins lucrativos, sob a forma de Serviço Social Autônomo, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE/SC, integrante do e vinculado ao Sistema SEBRAE.

O objetivo maior do SEBRAE/SC tem sido o de promover o desenvolvimento das micros e pequenas empresas industriais, comerciais, agrícolas e de serviços, em seus aspectos tecnológicos, gerenciais e de recursos humanos em Santa Catarina.

Com a missão de "desenvolver e consolidar a força empreendedora de Santa Catarina voltada para o segmento dos pequenos negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Estado", o SEBRAE/SC vem promovendo a criação, o desenvolvimento, a modernização e a competitividade das micros e pequenas empresas comerciais, industriais, agrícolas e de serviços, visando a melhoria dos resultados e o fortalecimento do seu papel econômico e social.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma empresa inovadora, provedora de soluções empresariais para os mais diversos setores do segmento de Pequenas Empresas, distribuído em mais de 650 pontos no País.

A sede do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina, encontra-se localizada à Avenida Rio Branco 611, Centro, Edifício O Empreendedor, Florianópolis, Santa Catarina, CEP 88015-203. Central de Atendimento: 0800-483300. Telefone: (48) 221-0800. FAX: (48) 221-0800. Endereço eletrônico: www.sebrae-sc.com.br.

A partir de dezembro de 1999 o SEBRAE/SC mudou sua forma de atuar. Foram fechadas as unidades de Balcão SEBRAE em Santa Catarina e o atendimento ao público tem sido realizado pelas entidades empresariais credenciadas.

O credenciamento de entidades empresariais como as Associações Comerciais, Câmaras de Dirigentes Lojistas, Associações de Micro e Pequenas Empresas e Sindicatos Patronais e Rurais, tem como premissas o fortalecimento do associativismo no Estado e a melhoria da qualidade do atendimento prestado pelo SEBRAE/SC. A partir de 1999, o acesso aos

serviços SEBRAE/SC puderam ser feitos em mais de 150 pontos de atendimento em Santa Catarina.

A atuação do SEBRAE/SC assume a forma de unidades de negócios e projetos que visam a sensibilização, informação, capacitação e o apoio a ações de interesse coletivo, focados nas pessoas de direção (empresário, diretor, gerente) e novos empreendedores, com ênfase para os fatores de maior potencial de resultado destacando-se a qualidade/produtividade, mercado e cultura empresarial.

Buscando alcançar sua missão, SEBRAE/SC elabora projetos e desenvolve metodologias, as quais contribuem para a geração de oportunidades de emprego e renda para os catarinenses. Através do conceito de Educação Empreendedora, transforma projetos e metodologias em serviços de apoio aos empresários de Micro empresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), desenvolvendo produtos e serviços voltados especialmente para a formação e capacitação dos mesmos. Atua ainda no fortalecimento e desenvolvimento de novos empreendedores e futuros empresários.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE/SC atua em cinco importantes áreas:

Educação: busca através de cursos, workshop, seminários e palestras capacitar empreendedores e empresários para estarem aptos a competir no mercado;

Mercado: busca oportunizar ao empresariado catarinense o acesso a novos mercados através de missões empresariais, bolsa de negócios e apoio a ações de exportação;

Tecnologia: mantém convênios com inúmeras Instituições de Ensino e Pesquisa e Centros Tecnológicos, aproximando o empresário catarinense de tecnologias que permitam a modernização da pequena empresa;

Informação: pesquisa e estrutura bancos de informações e publicações que auxiliam os empresários na tomada de decisão no gerenciamento diário de seus negócios;

Políticas Públicas: mantém acompanhamento constante de todas as ações no Senado e da Câmara Federal que dizem respeito à pequena empresa, atuando e intercedendo em favor destas sempre que necessário.

Para tanto, SEBRAE/SC tem em seu portfólio os seguintes produtos e serviços:

Bolsa de Negócios. É um serviço da Gerência de Capacitação (Área de Negócios) que visa identificar e aproximar compradores e fornecedores de produtos, serviços, máquinas usadas e resíduos recicláveis, além de promover a formação de parcerias comerciais. É um banco de dados que opera através da captação, do tratamento mercadológico e da divulgação das oportunidades de negócio mais recentes.

Para manter contato com a Bolsa de Negócios do SEBRAE/SC, basta mandar e-mail para o seguinte endereço: bolsa@sc.sebrae.com.br.

Capacitação Rural. É um projeto que visa oferecer ao produtor rural inserido em um mercado competitivo um conjunto de ferramentas gerenciais de fácil entendimento para que sejam aplicadas em propriedades rurais, propondo alternativas econômicas e de organização para elevar o nível de eficiência da produção dessas pequenas propriedades.

O objetivo principal deste projeto é capacitar gerencialmente os pequenos produtores rurais, desenvolvendo alternativas econômicas e de organização, aumentando o nível de eficiência, produção e produtividade da pequena propriedade rural.

Empreender. O Projeto Empreender, um programa de mobilização onde micro e pequenas empresas se reúnem em Associações Comerciais e Industriais - ACIs, trocam experiências, auxiliam-se e conquistam mercados, contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico de Santa Catarina principalmente na geração de empregos e renda.

A metodologia de trabalho é simples. Criam-se Núcleos Setoriais, que são grupos de trabalho dentro das Associações Comerciais e Industriais - ACIs, formados por empresários de atividades do mesmo ramo, com problemas semelhantes e que buscam soluções em comum. Dessa forma, o isolamento da micro e pequena empresa é quebrado, promovendo o associativismo e o desenvolvimento da empresa, do setor e da economia.

Empretec. É um seminário desenvolvido a partir de pesquisas realizadas em mais de trinta países, lideradas por David MacClelland pesquisador da Universidade de Harvard (USA), que diagnosticou dez características comportamentais determinantes do sucesso empresarial. Os principais objetivos do seminário são: apresentar as características dos empreendedores de sucesso; realizar diagnóstico comportamental do participante em relação às dez características empreendedoras identificadas por David MacClelland; desenvolver as características empreendedoras no participante (persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficácia, comprometimento,

busca de informações, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança, entre outras).

Fundo de Aval. Acreditando na microempresa e na empresa de pequeno porte, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, resolveu mudar o curso da história: criou o fundo de aval às microempresas e empresas de pequeno porte – FAMPE, para viabilizar concessão de avais e facilitar o acesso dos empreendimentos de pequeno porte ao crédito. O SEBRAE/SC também disponibiliza este fundo de aval.

Incubadoras. O SEBRAE, juntamente com outros parceiros, apóia ações voltadas a amparar, durante um determinado período, novas empresas que têm no conhecimento tecnológico seu principal insumo de produção. Essas ações se viabilizam através do suporte gerencial, mercadológico e tecnológico às empresas incubadas e às incubadoras de empresas de base tecnológica.

As Incubadoras de Base Tecnológica consistem basicamente na utilização de um mesmo imóvel, dividido em vários módulos destinados à instalação de empresas de pequeno porte, principalmente em fase de desenvolvimento. Estas terão à disposição serviços, materiais e instalações de apoio às atividades com custos acessíveis.

Para o bom funcionamento de uma Incubadora de Base Tecnológica, considera-se que a administração da mesma deverá ser realizada por um Conselho Administrativo formado por representantes de órgãos ligados ao desenvolvimento empresarial do município.

As Incubadoras de Base Tecnológica têm por objetivo principal criar condições para que futuros empreendedores e empresários de empresas de pequeno porte desenvolvam suas atividades, através de um sistema

compartilhado de instalações e serviços, fazendo com que, numa primeira etapa, os recursos que antes eram destinados à instalação física da empresa sejam canalizados para a área produtiva, propiciando maior consolidação dessa empresa.

Mar Catarina. O SEBRAE/SC está desenvolvendo um projeto em parceria com instituições de pesquisa e difusão de tecnologia visando a ordenação da cadeia produtiva de moluscos marinhos no Estado de Santa Catarina.

Esse Projeto visa fomentar o cultivo de moluscos marinhos como alternativa de trabalho e renda, revitalizando a população pesqueira que se encontra em estado de empobrecimento.

O sistema aquíndustrial possui quatro grandes blocos que atuam em equilíbrio: insumos, produção, elaboração e distribuição.

A atividade prevê o desenvolvimento sustentado da produção, o que significa estar relacionado com a manutenção e/ou recuperação dos sistemas ecológicos existentes e coexistindo harmoniosamente com outras atividades de importância social e econômica como pesca, turismo, navegação e outras.

PATME. É uma consultoria tecnológica objetivando o desenvolvimento de novas tecnologias, melhorias de produtividade e qualidade, visando uma maior competitividade das micro e pequenas empresas produtoras de bens e serviços.

Há três tipos de projetos apoiados pelo PATME:

Projetos do Tipo A: são projetos com objetivo de resolver problemas do produto e do processo produtivo que visam o aumento da produtividade da empresa, ou seja, que objetivam melhorar a qualidade e/ou aumentar o volume

de produção (fabricar mais rápido) e/ou reduzir os custos e atualizar o seu patamar tecnológico;

Projetos do Tipo B: são projetos de desenvolvimento de novas tecnologias de produtos e de processos produtivos na empresa, máquinas e equipamentos da produção, que representam maior valor agregado e avanços tecnológicos;

Projetos do Tipo C: é a modalidade de projetos que envolve conhecimentos técnicos e científicos com o objetivo de desenvolver um novo produto, inovador, para o qual existe interesse no mercado. Caracteriza-se por ser um projeto de desenvolvimento tecnológico entre a empresa e a instituição executora e não apenas a consultoria.

PRESTO - Programa Regional de Serviço Turístico Organizado. O turismo organizado possui uma grande força impulsora no desenvolvimento social e econômico de qualquer sociedade, pois abrange os setores primário, secundário e terciário. Gera empregos, renda, tributos e divisas. Nesse sentido, o Sistema ao cumprir seu papel estimulador da atividade empresarial, partindo do apoio planejado às micro e pequenas empresas, entra na atividade do turismo através do Projeto Regional de Serviço Turístico Organizado - PRESTO.

O objetivo geral do PRESTO é planejar e incrementar a variável econômica do turismo integrado no município, despertando-o para a atividade turística, possibilitando o surgimento de micro e pequenas empresas para comporem o mapa de serviços turísticos a serem oferecidos.

PRODER. O Programa de Emprego e Renda – PRODER – desenvolvido pelo Sistema SEBRAE tem como objetivo a mobilização comunitária na

geração de ocupações produtivas em municípios de pequeno porte, através da criação de micro e pequenas empresas. O PRODER tem como pressuposto o seguinte princípio: "a melhor maneira de gerar empregos é criar e desenvolver empresas e, a forma mais eficaz de criar e desenvolver empresas é estimular e formar empreendedores".

Projeto Ideal. O Projeto Ideal tem por objetivo fortalecer as entidades de representação empresarial através da identificação e capacitação de lideranças empresariais. Trata-se de uma estratégia concebida nacionalmente, para empresários que desejam potencializar sua capacidade de liderar e representar interesses empresariais.

Participam do Projeto Ideal os empresários, integrantes ou não da direção de entidades de representação empresarial: federações, associações comerciais e industriais, associações empresariais de interesse econômico (centrais de compra, de venda e de serviço), CDL, sindicatos patronais e cooperativas.

QT Rural. O SEBRAE desenvolveu o Programa SEBRAE da Qualidade Total Rural - QT Rural com o objetivo de capacitar proprietários rurais na gestão da qualidade. O QT Rural, através da gestão pela qualidade, visa melhorar a qualidade de vida e a renda da empresa rural, aumentar a produtividade, produzir produtos de qualidade, reduzir custos e dar ênfase às atividades de maior valor agregado ou de maior retorno do capital aplicado, além de promover melhorias no ambiente de trabalho.

Programa SEBRAE de Qualidade Total. Metodologia desenvolvida com linguagem voltada para o segmento da pequena empresa, para implantação da

gestão pela qualidade total, com enfoque na plena satisfação dos clientes que não se limita a dizer “o que” fazer, mas repassa o “como” fazer.

Objetivos: identificação do estágio da empresa em relação à qualidade; definição de estratégias para a empresa; pesquisa de satisfação dos clientes; promover o descarte, organização, limpeza, higiene e manutenção da ordem - 5 S; construção de indicadores de desempenho para a empresa; identificação de processos que necessitam de melhorias; aplicação de ferramentas da qualidade para melhoria de processos; sensibilização para a documentação dos processos.

Softwares. São comercializados pelo SEBRAE vários softwares, que facilitam a vida das empresas. Atualmente estão sendo comercializados os seguintes:

Auto Diagnóstico. Esse software se destina a avaliar como o empresário está gerenciando o próprio negócio no comércio, serviço ou indústria. Mais especificamente, ele é destinado a fornecer algumas informações sobre a pessoa como empresária.

Formação de Preço de Venda. software destinado a empresários de micro ou pequenas empresas que trabalham com comércio, serviço ou indústria (disponível em versão para avaliação).

Caixa Fácil. Este software disponibiliza um sistema de gestão financeira que permite efetuar previsões, com o objetivo de analisar e avaliar o desempenho financeiro atual e futuro da empresa, através de controles simples e eficazes para o gerenciamento dos pequenos negócios (disponível em versão para avaliação).

Via SEBRAE. Trata-se de um site do SEBRAE que permite às pequenas empresas comprarem e venderem seus produtos de forma vantajosa e com baixos custos operacionais. O objetivo do Via SEBRAE é permitir que as empresas que estão comprando produtos possam obter preços e condições de atendimento melhores que o mercado tradicional, por fazerem isso conjuntamente ou sob condições especiais previamente negociadas com os fornecedores hospedados no site.

Aos fornecedores é dada a possibilidade de fazer vendas em volumes maiores, por conta da demanda que se organiza através dos processos de negociação oferecidos pelo site, e ainda alcançarem clientes que ou pela distância, acesso ou tamanho, não vinham sendo atendidos. Disso decorre que o ganho de produtividade pelo volume de mercado alcançado e o menor custo de operação do processo de compra e venda pela internet permite aos fornecedores ofertarem preços e condições de negociação mais vantajosas que as usuais, principalmente para as pequenas empresas.

Publicações. Uma coleção de livros, guias e apostilas criadas para fornecer informações e práticas a quem deseja empreender seu próprio negócio ou diversificar suas atividades. Acessíveis na linguagem e no preço, as Publicações SEBRAE abordam uma ampla variedade de assuntos referentes à pequena empresa.

Treinamento Empresarial. É um programa de capacitação que visa desenvolver habilidades gerenciais nos empresários das micro e pequenas empresas através da realização de cursos e palestras nas áreas administrativa, financeira, humana, mercadológica, custo e empreendedorismo.

A intenção estratégica estabelecida para o SEBRAE/SC é a "excelência e vanguarda no atendimento a todas as micro empresas e empresas de pequeno porte".

5.1.1.6 SRF - Secretaria da Receita Federal

A Secretaria da Receita Federal é um órgão específico singular, da Administração direta, vinculado ao Ministério da Fazenda. Foi criada pelo Decreto nº63.659 de 20/11/1968.

A SRF é o órgão central de direção superior subordinado ao Ministério da Fazenda, responsável pela administração dos tributos internos e aduaneiros da União, com o propósito de promover o cumprimento voluntário das obrigações tributárias, arrecadar recursos para o Estado e desencadear ações de fiscalização e combate à sonegação, para promover a justiça fiscal.

A Secretaria da Receita Federal foi criada com os seguintes objetivos:

- dinamizar a administração tributária, tornando-a capaz de gerenciar vários tributos (inclusive os da área aduaneira), maximizando a utilização de recursos humanos e materiais;
- apresentar a administração tributária como uma representação única frente ao contribuinte e;
- definir critérios claros e eficientes de descentralização, com grande autonomia dos órgãos locais de ponta.

A Secretaria da Receita Federal exerce as funções de planejamento, controle, supervisão, avaliação e execução das atividades de arrecadação, fiscalização, tributação, tecnologia, além da promoção de atividades de integração fisco-contribuinte.

As atividades de arrecadação são aquelas relativas aos tributos e contribuições administrados pela Secretaria da Receita Federal:

- cobrança, lançamento, restituição e ressarcimento;
- previsão e análise das receitas;
- remessa de débitos para a Procuradoria da Fazenda Nacional, com fins de inscrição na dívida ativa da União;
- controle da rede bancária arrecadadora.

As atividades de fiscalização englobam ações fiscais relativas aos tributos internos e aduaneiros.

A Secretaria da Receita Federal tem por finalidade fiscalizar as exportações e as importações de mercadorias e a correta utilização dos incentivos fiscais concedidos pela legislação em vigor, bem como arrecadar os direitos aduaneiros incidentes sobre a entrada e saída de mercadorias no país.

De acordo com o Regimento Interno da SRF, Capítulo I, art. 1º, esta tem por finalidade:

I - planejar, coordenar, supervisionar, executar, controlar e avaliar as atividades da administração tributária federal;

II - propor medidas de aperfeiçoamento e regulamentação e a consolidação da legislação tributária federal;

III - interpretar e aplicar a legislação fiscal, aduaneira e correlata, editando os atos normativos e as instruções necessárias à sua execução;

IV - estabelecer obrigações tributárias acessórias, inclusive disciplinar a entrega de declarações;

V - preparar e julgar, em primeira instância, processos administrativos de determinação e exigência de créditos tributários da União, relativos aos tributos e contribuições por ela administrados;

VI - acompanhar a execução das políticas tributária e aduaneira e estudar seus efeitos na economia do país;

VII - dirigir, supervisionar, orientar, coordenar e executar os serviços de fiscalização, lançamento, cobrança, arrecadação, recolhimento e controle dos tributos e contribuições e demais receitas da União, sob sua administração;

VIII - realizar a previsão, o acompanhamento, a análise e o controle das receitas sob sua administração, bem como coordenar e consolidar as previsões das demais receitas federais, para subsidiar a elaboração da proposta orçamentária da União;

IX - propor medidas destinadas a compatibilizar os valores previstos na programação financeira federal com a receita a ser arrecadada;

X - estimar e quantificar a renúncia de receitas administradas e avaliar os efeitos de reduções de alíquotas e de isenções e incentivos fiscais;

XI - promover atividades de integração entre o fisco e o contribuinte e de educação tributária, bem como preparar, orientar e divulgar informações tributárias;

XII - promover a coleta, tratamento e divulgação de informações econômico-fiscais;

XIII - celebrar convênios com órgãos e entidades da Administração Pública Federal e entidades de direito público ou privado, para permuta de informações, racionalização de atividades e realização de operações conjuntas;

XIV - gerir o Fundo Especial de Desenvolvimento e Aperfeiçoamento das Atividades de Fiscalização - FUNDAF, a que se refere o Decreto-lei nº 1.437, de 17 de dezembro de 1975;

XV - participar da negociação e implementação de acordos, tratados e convênios internacionais pertinentes a matéria tributária;

XVI - dirigir, supervisionar, orientar, coordenar e executar os serviços de administração, fiscalização e controle aduaneiros, inclusive no que diz respeito a alfandegamento de áreas e recintos;

XVII - dirigir, supervisionar, orientar, coordenar e executar o controle do valor aduaneiro e de preços de transferência de mercadorias importadas ou exportadas, ressalvadas as competências do Comitê Brasileiro de Nomenclatura;

XVIII - dirigir, supervisionar, orientar, coordenar e executar as atividades relacionadas com nomenclatura, classificação fiscal e origem de mercadorias, inclusive representando o país em reuniões internacionais sobre a matéria;

XIX - participar, observada a competência específica de outros órgãos, nas atividades de repressão ao contrabando, ao descaminho e ao tráfico ilícito de entorpecentes e de drogas afins, e à lavagem de dinheiro;

XX - administrar, controlar, avaliar e normatizar o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, ressalvadas as competências de outros órgãos; e

XXI - articular-se com entidades e organismos internacionais e estrangeiros com atuação no campo tributário, para realização de estudos, conferências técnicas, congressos e outros eventos.

A Secretaria da Receita Federal é composta por unidades centrais e unidades descentralizadas, distribuídas por todo o território nacional, abrangendo uma área de 8,5 milhões de quilômetros quadrados.

Em Santa Catarina há uma unidade regional da SRF, representada pela Delegacia da Receita Federal de Florianópolis – 9ª R.F que está localizada na Av. Prefeito Osmar Cunha, 126, Centro, Florianópolis, SC, CEP 88015-100. Telefones: (48)229-2000 e (48)229-2100. Além de contar com uma unidade local, representada pela Alfândega do Aeroporto Internacional Hercílio Luz - 9º R.F, Florianópolis, SC, CEP 88010-301. Telefones: (48)229-1300 e (048)229-1316.

A Secretaria da Receita Federal tem sua sede localizada na Esplanada dos Ministérios, bloco P, 7º andar, sala 733, CEP 70048-900, Brasília, DF. Telefones: (0xx61) 412-3000, 412-2708, 412-2709 e 223-4302; fax (0xx61) 321-0488; Telex 611448.

Em Santa Catarina a Secretaria da Receita Federal é representada pela Delegacia da Receita Federal, que está localizada na Av. Prefeito Osmar Cunha, 126, Centro, Florianópolis, SC, CEP 88.015-100. Telefone PABX (0XX48) 229-2000 e endereço eletrônico <http://www.receita.fazenda.gov.br>.

5.1.1.7 SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados

Empresa Pública do Ministério da Fazenda, o Serpro foi criado em 1º de dezembro de 1964 pela Lei nº 4.516. A criação do SERPRO veio da necessidade da área fazendária do Governo Federal de exercer o efetivo controle das receitas e, posteriormente, dos gastos públicos nacionais. Daí derivou a vocação da Empresa, orientada para sistemas e serviços de porte

nacional, que asseguraram a unidade de procedimento sob diferentes características regionais.

Com o tempo, o SERPRO firmou sua competência e versatilidade no trato de grandes e complexos sistemas e estendeu os seus serviços a diversas áreas da Administração Pública, nas esferas Federal, Estadual e Municipal. Ao longo de sua existência, o SERPRO tem reformulado o seu perfil, adequando-o à evolução da informática e ao desenvolvimento da tecnologia aplicada, com a absorção de recursos modernos e compatíveis com as necessidades dos seus clientes, cujos produtos e serviços encontram demandas além das fronteiras do país.

Com o foco no cliente, o SERPRO está se consolidando como prestador de serviços em Tecnologia da Informação, tendo como objetivo a promoção de soluções que possibilitem a transformação de dados em informações de qualidade, visando oferecer subsídios à tomada de decisões estratégicas dos órgãos governamentais.

O SERPRO tem por missão fornecer soluções, baseadas em tecnologia da informação, para o êxito das decisões e operações da administração das finanças públicas e das ações estruturadoras e integradoras da administração federal, com inovação, qualidade e segurança, a preços competitivos.

A Empresa tem a sua sede em Brasília, e está presente em praticamente todo o território nacional por intermédio de suas projeções regionais e escritórios locais. A sede localiza-se na SGAN QD. 601, Módulo V, Brasília, DF, CEP 70836-900. Telefone (0XX61)411-8000. Em Santa Catarina, a unidade regional do SERPRO está localizada na Av. Mauro Ramos, nº 288,

Florianópolis, CEP 88020-300. Telefone (0XX48)224-0330. Endereço eletrônico: <http://www.serpro.com.br>.

Buscando alcançar sua missão, o SERPRO possui produtos, serviços e sistemas de informação e serviços de informática, atuando como administrador de dados e gerador de informações no âmbito governamental. A seguir são apresentados os produtos e serviços disponibilizados em todo território nacional, sendo que alguns também são utilizados por outros países.

Administração de Recursos Humanos. Nessa área, o SERPRO concentra atualmente sua atuação no atendimento ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MP, para o qual desenvolveu e mantém operativo o Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos, mais conhecido por SIAPE, que processa a folha de pagamento dos diversos órgãos do Governo Federal.

O SIAPE é um sistema on-line de abrangência nacional, que realiza atualmente o processamento da folha de pagamento de cerca de 1.300.000 servidores ativos, aposentados e pensionistas, em 209 órgãos da Administração Pública Federal Direta, Instituições Federais de Ensino, ex-Territórios Federais, Autarquias, Fundações e Empresas Públicas.

Administração Tributária. Criado a partir das necessidades dessa área de atuação, o SERPRO a manteve permanentemente como sua área de atenção preferencial, na qual está seu principal cliente: a Secretaria da Receita Federal - SRF. Para atender exclusivamente à SRF, o SERPRO criou a Superintendência de Negócios Administração Tributária - SUNAT, que objetiva disponibilizar todas as informações pertinentes a arrecadação, tributação, fiscalização e demais funções do cliente de forma integrada, dotando-as de

tecnologia, ferramentas e instrumentos modernos e eficientes, com o intuito de facilitar seu processo de arrecadação, gestão e tomada de decisões, facilitando e tornando mais amigável o relacionamento fisco-contribuinte, bem como a valorização do " direito à cidadania".

Comércio Exterior: Siscomex Importação - Perfil Importador. O SERPRO por intermédio de uma unidade de negócios específica - a Superintendência de Negócios Comércio Exterior - SUNCE, presta serviços de tecnologia da informação aos órgãos do Governo Federal e demais intervenientes do processo de comércio exterior brasileiro.

Nesse segmento, seus principais clientes são a Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda e a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Com isto o SERPRO atua no atendimento de um importante segmento da iniciativa privada que congrega a comunidade de comércio exterior do Brasil, segmento da sociedade brasileira diretamente relacionado à condução da política econômica do país.

Estas características definem como pré-requisito para o SERPRO uma série de habilidades especiais, principalmente devido aos avanços tecnológicos no que diz respeito à conectividade e configuração de ambientes operacionais e instalação de softwares em estações de trabalho, além de todos os demais aspectos tecnológicos envolvidos.

Outra característica particular da prestação de serviços neste segmento é o atendimento, para os mesmos serviços, de órgãos distintos do Governo Federal, além dos clientes contratantes mais SRF e SECEX-MDIC, dentre eles a Câmara de Comércio Exterior - CAMEX, o Banco Central, o Banco do Brasil,

diversos órgãos anuentes (instituições públicas cuja autorização é necessária para viabilizar algumas operações de comércio exterior) e órgãos de Governo ligados à importação.

Neste contexto, o SERPRO participa de trabalhos em organismos internacionais como membro das comissões brasileiras que discutem a condução do comércio internacional, assessorando os órgãos do governo brasileiro que são seus clientes.

Estas e outras características definem a necessidade de tratamento diferenciado dos serviços e requerem habilidades específicas para o atendimento multi-órgãos, bem como a qualificação de profissionais especialistas nos assuntos Comércio Exterior e Consultoria Internacional.

Os principais serviços prestados a este segmento de mercado são: assessoria aos clientes na solução de problemas; consultoria em tecnologia da informação; desenvolvimento e manutenção de sistemas de comércio exterior; suporte técnico operacional aos usuários; administração de redes locais e administração de recursos técnicos necessários à produção dos serviços.

Estados e Municípios. A partir do sucesso do SIAFI – Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal, como instrumento para execução orçamentária e financeira das entidades da administração pública federal, alguns governos estaduais ressaltaram a necessidade de dispor de instrumento semelhante. Como resposta a essa demanda, o SERPRO – desenvolveu o SIAFEM – Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios, que marcou seu retorno a essa área de atuação.

O mesmo princípio que induziu a criação do SIAFEM - adaptação e adequação de sistemas nacionais comprovadamente eficazes, para atender

necessidades de Estados e Municípios - levou ao desenvolvimento de outros sistemas de apoio à Administração Pública, conforme pode ser observado a seguir.

Para a Área de Administração Orçamentária, Financeira e Contábil:
SIAFEM – Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios;

SIPLAN – Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento para Estados e Municípios.

Para a Área de Administração Tributária:

SITAFE – Sistema Integrado de Tributação e Administração Fiscal para Estados e Municípios.

Para a Área de Administração de Serviços Gerais:

SIAGEM – Sistema Integrado de Administração de Serviços para Estados e Municípios.

Informações Sociais:

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais;

SFIT - Sistema Federal de Inspeção do Trabalho;

PIS - Programa de Integração Social;

SOLDE/FGTS - Sistema on line de controle dos débitos do FGTS;

SIMO - Sistema Integrado de Atendimento ao Trabalhador.

Em breve o SERPRO estará implantando o SERPROMall, o shopping de comercialização de informações do SERPRO e das bases de dados do Governo – Comércio Exterior, Licitações, Legislação, Imposto de Renda, entre outros, através da internet.

A posição estratégica do SERPRO como administrador de dados e gerador de informações no âmbito governamental consolidou e fortaleceu o seu compromisso ético com a sociedade brasileira nas últimas três décadas.

5.1.2 Caracterização dos produtos e serviços de informação das instituições identificadas.

Com relação à estrutura de informação em comércio exterior, procurou-se identificar em cada uma das instituições selecionadas os produtos e serviços de informação de que dispunham, identificando a estrutura de informações e a forma de distribuição destas informações para os usuários.

Apresenta-se a seguir a caracterização dos produtos e serviços de informação das instituições identificadas, por ordem alfabética.

5.1.2.1 BB - Banco do Brasil

O Banco do Brasil, instituição financeira, dá suporte às necessidades dos exportadores brasileiros de várias formas. O BB possui um portfólio de produtos e serviços que servem de apoio aos negócios internacionais, que estão disponíveis nas agências específicas que trabalham diretamente com comércio exterior, espalhadas por todo o território brasileiro, bem como no exterior e através da Sala Virtual de Negócios Internacionais, via meio eletrônico.

A Sala Virtual de Negócios Internacionais é um espaço dedicado aos clientes e não clientes do BB - pessoas físicas ou jurídicas - que pretendem realizar negócios internacionais com o Banco do Brasil através da Internet. A

Sala Virtual oferece informações, estudos sobre o comércio exterior e a oportunidade de realizar negócios internacionais (salavirtual@bb.com.br). Em Santa Catarina a agência específica do BB para negócios internacionais está localizada na cidade de Blumenau, na rua XV de Novembro, nº1.305, Centro, CEP 89.010-003.

Os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco do Brasil na área de comércio exterior dão suporte às necessidades dos exportadores brasileiros: Consultoria em Negócios Internacionais; Apoio às Exportações; Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI); Programa de Apoio às Exportações (PAE); Sala de Negócios Internacionais; taxas de câmbio; sala de negócios com o Brasil; resenhas; Balança Comercial Brasileira; cursos e seminários; *links*; Cadernos de Estudos de Mercado; Informe BB Comércio Exterior; Legislação em Comércio Exterior; Vocabulário de Câmbio e Comércio Exterior; balcão/classificados; Formulários de Câmbio; Feiras Nacionais e Internacionais.

Consultoria em Negócios Internacionais

A consultoria em negócios internacionais é um serviço de assessoramento técnico e operacional sobre assuntos de câmbio e comércio exterior no sentido de informar, esclarecer, orientar, capacitar, auxiliar, tecnicamente e apresentar soluções para os problemas ou questões levadas ao BB, utilizando-se dos conhecimentos especializados sobre o assunto.

Serve para identificar oportunidades e alternativas de negócios para empresas que atuam ou apresentam potencial para atuar no comércio

internacional. Tem como alvo contribuir para o sucesso dos negócios internacionais das empresas.

A assessoria é prestada por equipes de consultores, com o objetivo de orientar e esclarecer as empresas em todos os aspectos do comércio internacional, de acordo com a opção destas contem diversos serviços e orientações, distribuídos em quatro módulos:

- módulo "assessoria técnica em comércio exterior".
- módulo "assessoria financeira em negócios internacionais".
- módulo "informativos": Resenha Semanal (resumo das melhores notícias de comércio exterior da semana); Caderno Setorial (estudo de um determinado segmento de exportação); *Clipping* Brasil (notícias diárias sobre comércio exterior, veiculada nos melhores periódicos brasileiros).
- módulo "Capacitação em Comércio Exterior para Empresas". Destina-se a clientes e não clientes do BB. Os benefícios são: garante às empresas maior segurança e agilidade na condução das operações graças a experiência internacional do BB. Há apoio da rede de agências do BB no país e no exterior. O atendimento é diferenciado na própria empresa por intermédio de corpo técnico especializado.

Apoio às Exportações

O Banco do Brasil apóia as exportações através do Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI), do Programa de Apoio às Exportações (PAE), e das Salas de Negócios Internacionais.

Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI). Foi criado pelo Banco do Brasil em consonância com as ações do Governo Federal, com o objetivo de ampliar a base de exportadores e alavancar os negócios de comércio exterior no país. O Programa de Geração de Negócios Internacionais, implementado em treze Estados da Federação e com plano de expansão para outros Estados é destinado às médias empresas, clientes ou não, que atuam ou apresentam potencial para atuar no comércio internacional. Por intermédio de gerentes especializados em negócios internacionais, a empresa selecionada recebe atendimento personalizado em todas as fases do seu processo de exportação. Os interessados poderão contatar o gerente de negócios internacionais do Banco do Brasil, no Estado de Santa Catarina, pelo telefone (0xx47)321-2421.

Programa de Apoio às Exportações (PAE). Trata-se de programa criado pelo Banco do Brasil em consonância com as ações do Governo Federal, que prioriza a inserção das micro e pequenas empresas no mercado externo. Para este segmento o Banco oferece consultoria, treinamento em negócios internacionais e orientação sobre a formação de consórcios. Com o objetivo de disseminar a cultura exportadora, o Programa de Apoio às Exportações tem abrangência nacional e contempla preferencialmente as empresas integrantes dos sessenta e um setores produtivos constantes do Programa Especial de Exportações (PEE).

Treinamento em Negócios Internacionais. Com o objetivo de propiciar visão global dos processos de exportação e importação, o Banco do Brasil estruturou módulos de Treinamento em Negócios Internacionais que visam disseminar a cultura de comércio exterior, incentivar o fluxo de serviços e

câmbio, demonstrar os principais fatores intervenientes, as razões e as vantagens de se operar no mercado externo.

Consultoria em Negócios Internacionais. É a prestação de serviços a clientes e usuários que demandam informações selecionadas e atualizadas para a realização de seus negócios internacionais. O Banco do Brasil dispõe de profissionais qualificados para oferecer os seguintes serviços: assessoria técnica em comércio exterior, assessoria financeira em negócios internacionais, capacitação (cursos, seminários, fóruns empresariais), estudos mercadológicos, periódicos e informações especializadas. Os serviços de consultoria estão disponíveis nas principais agências do Banco do Brasil especializadas em negócios internacionais.

Orientação sobre a formação consórcios e cooperativas de exportação. Com o objetivo de estimular a formação e a organização de consórcios e cooperativas de exportação, o Banco do Brasil realiza prospecção de empresas e setores com potencial para atuar na atividade exportadora, oferece seminários de sensibilização e treinamentos para melhor capacitação das empresas. Nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina foram selecionados os primeiros grupos de empresas na forma de consórcio e/ou cooperativas de exportação, alguns já em fase final, inclusive com projetos já submetidos à Agência de Promoção de Exportações (APEX).

Salas de Negócios Internacionais. O Banco do Brasil dispõe de salas especialmente reservadas para atendimento personalizado a empresários interessados em atuar no comércio internacional. Criadas inicialmente nas cidades de Manaus (AM) e São Paulo (SP), conhecidos pólos de operações de importação e exportação, as Salas de Negócios Internacionais do BB contam

com plano de expansão para os principais centros do país. As salas de Manaus e São Paulo, além de oferecerem um ambiente especialmente estruturado para atender as necessidades do empresariado em suas transações com o exterior, dispõem do apoio integrado das agências BB Caracas (Venezuela) e BB Miami (EUA), respectivamente, que atuam como parceiras na complementação de informações sobre mercado, produtos, logística de transporte, aspectos físico-tributários, obtenção de linhas de crédito no exterior diretamente das principais portas de entradas dos mercados norte-americano e venezuelano. Endereços para contato: Sala de Negócios Internacionais - São Paulo, Av. Paulista, 1313 - 1º andar, CEP 01311-923, São Paulo, SP. Telefone: (0xx11) 286.0502 / 0507. Fax: (0xx11) 286.0422. Sala de Negócios Internacionais - Manaus, Rua Guilherme Morena, 315 - 3º andar, CEP 69005-300, Manaus, AM. Telefone: (0xx92) 621.5721/5504. Fax: (0xx92) 621.5669 / 5648.

Taxas de Câmbio

Este é mais um dos serviços do Banco do Brasil, que fornece as cotações e boletins de cotações de moedas de vários países, por período e por data.

Sala de negócios com o Brasil

Além dos vários produtos e serviços em negócios internacionais do Programa de Apoio às Exportações (PAE) e do Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI), agora o Banco do Brasil quer complementar essas ações com a criação de um ponto de referência e apoio para os

exportadores brasileiros e para as empresas estrangeiras que querem realizar negócios com o Brasil.

As Salas de Negócios com o Brasil, que já estão em pleno funcionamento nas agências externas do BB, serão o verdadeiro endereço do exportador lá fora. São salas que têm por objetivo colaborar com a realização de negócios entre empresas brasileiras e estrangeiras no exterior, e que oferecem as seguintes vantagens para as empresas:

- atendimento prestado por gerentes de negócios locais, que falam em português;
- acesso a novos mercados;
- acesso privilegiado a informações comerciais;
- redução dos custos de internacionalização da empresa;
- melhor identificação do risco comercial das operações;
- ponto de apoio nos principais centros econômicos do mundo;
- associação da empresa à marca Banco do Brasil.

Estados brasileiros que dispõem das Salas: Bahia; Ceará; Espírito Santo; Goiás; Mato Grosso; Minas Gerais; Pará; Paraná; Pernambuco; Rio de Janeiro; Rio Grande do Sul; Santa Catarina; São Paulo (ABC, Campinas, Centro, Ribeirão Preto, Sul).

Salas no exterior: Amsterdã (HOLANDA), Buenos Aires (ARGENTINA), Caracas (VENEZUELA), Frankfurt (ALEMANHA), La Paz (BOLÍVIA), Londres (INGLATERRA), Miami (EUA), Milão (ITÁLIA), Nova Iorque (EUA), Paris (FRANÇA), Santiago (CHILE), Viena (ÁUSTRIA).

Resenhas

No mundo globalizado, informação é chave para o sucesso de qualquer empresa. O Banco do Brasil lançou a Resenha Semanal com o intuito de disseminar informações, facilitar os negócios internacionais, mantendo os clientes atualizados sobre linhas de crédito, mercados, aspectos legais, setores produtivos e demais assuntos relacionados ao comércio exterior. Além disso, os empresários que atuam ou pretendam atuar no mercado externo, podem contar com o apoio do Banco do Brasil em qualquer fase do seu negócio através das Equipes de Consultoria em Negócios Internacionais.

A Resenha Semanal é um informativo da Consultoria de Negócios Internacionais do Banco do Brasil. Os interessados, para conhecer e avaliar o produto, podem acessar o site do BB. Se desejarem usufruir dos serviços da Consultoria em Negócios Internacionais e receber a Resenha Semanal via e-mail, no dia em que for produzida, podem entrar em contato com uma das equipes de consultoria ou encaminhar e-mail.

Balança Comercial Brasileira

O Banco do Brasil mantém um canal de acesso com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX, onde são obtidas informações da Balança Comercial Brasileira. As fontes dessas bases de dados são: para exportação – SISCOMEX e para importação – MF/SRF.

Cursos e Seminários

O Banco do Brasil, utilizando-se de sua larga experiência em negócios internacionais, está oferecendo uma série de cursos modulares destinados a profissionais e estudantes.

O objetivo geral dos cursos é proporcionar conhecimentos básicos de comércio internacional. Os treinamentos fazem parte de um projeto mais abrangente, a Consultoria em Negócios Internacionais, destinada a contribuir para o sucesso dos negócios das empresas através de orientação e esclarecimento sobre todos os aspectos do comércio internacional.

Links

O Banco do Brasil disponibiliza em sua *home page* alguns *links* para sites de outras instituições que atuam na área de comércio exterior tais como: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC; Secretaria de Comércio Exterior – SECEX; Ministério das Relações Exteriores – MRE; Brazil Trade Net; Banco Central do Brasil – BACEN; Departamento de Comércio Exterior da Áustria no Brasil; Embaixadas e Consulados: Embaixada dos E.U.A.; Embaixada da Argentina; Embaixada da Finlândia; Embaixada da França; Embaixada da Rússia; Embaixada do Japão; Embaixada da Grã-Bretanha; Embaixada do Uruguai; Consulado de Angola no Brasil; Consulado Geral da África do Sul (em São Paulo); Consulado Geral da Índia; Consulado Geral da Romênia (no Rio de Janeiro); Consulado Geral do Canadá: Câmaras de Comércio (Câmara de Comércio Argentino Brasileira de São Paulo, Câmara

de Comércio França – Brasil, Câmara Internacional de Comércio do Brasil, Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil). Informações: Gazeta Mercantil, Western Union - Money Transfer.

Cadernos de Estudos de Mercado

São vários cadernos que fornecem diversas informações aos empresários interessados em exportar seus produtos. São eles:

Caderno de Drawback: o Caderno de Drawback tem por objetivo fornecer a empresas e profissionais envolvidos com o comércio exterior brasileiro, mais um instrumento de informação técnica qualificada, abordando os aspectos relativos ao Regime Aduaneiro Especial de Drawback em suas três modalidades: Suspensão, Isenção e Restituição. O caderno apresenta inicialmente uma visão geral do Regime para, em seguida, abordar detalhes operacionais, de modo a fornecer subsídios para a correta condução das operações da espécie.

Caderno de Registro de Operações Financeiras: tem por objetivo fornecer subsídios para o preenchimento das informações necessárias para a aprovação do ROF pelo Banco Central do Brasil. Tais informações serão exigidas nas operações relativas a financiamento a importações de bens com prazo de pagamento superior a 360 dias, arrendamento mercantil, arrendamento simples, aluguel, afretamento, investimento em bens sob qualquer modalidade, desde que contratada com residentes ou domiciliados no exterior. O caderno apresenta a definição do ROF, as telas do sistema e as explicações de preenchimento.

Caderno Demonstração "Resumo das Incoterms": resumo de todas as INCOTERMS, com base nas definições da CCI - Câmara de Comércio Internacional (download).

Caderno de comércio internacional: mármore e granito. O Caderno de Mármore e Granito tem por finalidade facilitar a vida do exportador. Para tanto, traz em seu bojo informações diversas sobre o segmento, tais como: histórico sobre atividade mineradora, acompanhamento estatístico sobre as exportações brasileiras; características do mercado internacional; tratamento administrativo da exportação; roteiro para o exportador; principais importadores e informações sobre a importação de máquinas.

Caderno de investimentos estrangeiros no Brasil. O caderno de investimentos estrangeiros no Brasil vem ao encontro do momento pelo qual passa o país, principalmente no que se refere ao programa brasileiro de privatizações. Tem por objetivo fornecer subsídios aos estrangeiros interessados em investir no país. Assim, o caderno foi elaborado com informações sobre regras e mecanismos de controle adotados pelo Banco Central do Brasil, como forma de assegurar o melhor retorno dos capitais investidos bem como os tipos de investimentos diretos e indiretos, registro dos investimentos, conversão de créditos remissíveis em investimento, retorno do capital e ganhos de capital, restrições para investimentos estrangeiros, riscos, tributação e remessa de lucros e/ou dividendos.

Caderno de comércio internacional: sucos e polpas de frutas. O caderno de sucos e polpas de frutas tem por objetivo fornecer informações aos produtores/exportadores possibilitando uma visão mais abrangente sobre o potencial mercado exportador desses produtos. Foi elaborado um caderno

contendo as informações mais relevantes sobre as particularidades do referido mercado, hábitos de consumidores e preferências dos produtos, acondicionamento, exigências dos importadores, canais de distribuição, oportunidades de mercado, panorama do mercado mundial, estatística de exportação brasileira e principais importadores estrangeiros.

Informe BB Comércio Exterior

O Banco do Brasil edita a Revista Comércio Exterior – Informe BB, reforçando o compromisso de disseminar informações de interesse das pequenas e médias empresas que buscam iniciar-se na atividade exportadora. Muitas delas, mesmo produzindo com qualidade, ainda encontram dificuldades em dar os primeiros passos em direção ao mercado externo. Por esta razão, a divulgação dos mecanismos de financiamento e programas de apoio à exportação precisa ser intensificada.

A Revista se propõe permitir ao empresário conhecer os instrumentos capazes de garantir uma inserção segura no mercado internacional. Além disso há a versão eletrônica da revista na Internet, que possibilita interagir com órgãos governamentais, entidades e instituições nacionais e estrangeiras, ampliando assim o conteúdo de informações sobre comércio exterior. Traz matérias diversas tais como Comércio Internacional, Comércio Exterior Brasileiro, Mecanismos Fiscais e Financeiros, Procedimentos Operacionais da Exportação, Banco do Brasil e seus Mecanismos de Apoio ao Exportador, etc.

Legislação em Comércio Exterior

O BB também fornece serviços de informações sobre legislação interna e internacional sobre diversos assuntos de comércio exterior.

Vocabulário, Câmbio e Comércio Exterior

O Banco também está disponibilizando para consulta um vocabulário com as siglas e palavras mais usadas em câmbio e comércio exterior, através da publicação "Vocabulário de Câmbio e Comércio Exterior". O objetivo é auxiliar quem já atuou em câmbio e comércio exterior e facilitar o aprendizado daqueles que vierem a ingressar na área de negócios internacionais.

Balcão / classificados

O BB disponibiliza na Sala Virtual de Negócios Internacionais um espaço para classificados. As empresas podem se cadastrar e os usuários podem pesquisar os anúncios. Para solicitar a inclusão de novos anúncios, é necessário ser cliente do BB e submeter os dados à apreciação do Banco.

Formulários de Câmbio

O Banco do Brasil disponibiliza às empresas formulários de câmbio, inclusive através da Internet, tais como: borderô exportação, borderô financeiro, procuração, relatório unificado de Drawback.

Feiras Nacionais e Internacionais

O Banco do Brasil também disponibiliza as programações de feiras e exposições no Brasil e no Exterior, informando os nomes das amostras, cidades, países, datas, organizadores, tanto de mostras gerais quanto de mostras setoriais e por ramos de atividade: Agropecuária, Alimentação, Fruticultura e Floricultura, Calçados, Couro e Artefatos de Couro, Hospitalar, Informática e Telecomunicações, Móveis e Utilidades Domésticas, Máquinas, Ferramentas e Ferragens, Material e Equipamentos para Construção, Têxteis, Confeções e Moda e Diversos.

5.1.2.2 FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

O Centro Internacional de Negócios – CIN é uma central de serviços de comércio exterior e cooperação internacional coordenada pela Diretoria de Desenvolvimento da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, através da Unidade de Integração Internacional e Relações com o Mercado - INTER, aliada às facilidades operacionais do serviço TELEFIESC. É através do CIN que as empresas têm acesso ao mercado internacional de forma prática e eficiente.

O CIN reúne os principais programas internacionais voltados para a integração empresarial, através de suas bases de dados aliados ao suporte tecnológico e às facilidades operacionais do serviço TELEFIESC. É a porta de acesso a um grande banco de dados, interligando o mercado catarinense, nacional e internacional, oferecendo um completo serviço de informações

estratégicas acerca do processo econômico global, coordenado pelo Departamento de Tecnologia e Comércio Exterior do Sistema FIESC.

O TELEFIESC é o canal de comunicação do segmento empresarial para acessar os serviços prestados pelas entidades que compõem o Sistema FIESC, visando aumentar a competitividade e as oportunidades de negócios para as empresas nos mercados interno e externo, servindo também como canal de entrada para o CIN.

Todo esse complexo, além de contar com a infra-estrutura do Sistema FIESC, operacionalizado por técnicos especializados, é integrado ao Centro de Documentação e Informação – CEDIN do Sistema FIESC e às agências de articulação do SEBRAE.

Os núcleos regionais do Centro Internacional de Negócios da FIESC visam propiciar um trabalho mais especializado e dirigido às pequenas e médias empresas de cada região de maneira a efetivamente engajá-las no cenário internacional.

A base central das consultas está localizada em Florianópolis, com sua série de diretórios e programas internacionais.

Os núcleos de CIN são especializados em atividades para a exportação daqueles segmentos industriais predominantes em cada região, atendendo, no entanto, todas as consultas relativas ao comércio internacional.

Núcleos estabelecidos e abrangência territorial: Chapecó (Região Oeste), São Bento do Sul (Região Planalto Norte), Criciúma (Região Sul), Itajaí (Região do Vale do Itajaí) e Blumenau (Região do Médio Vale).

Para melhor atender ao empresariado catarinense, a FIESC, em parceria com entidades locais, possui diversos Núcleos Regionais do CIN,

onde as empresas podem obter todas as informações sobre os serviços existentes e formular consultas.

A Rede de CINs em Santa Catarina possui o CIN Sede, em Florianópolis e oito núcleos regionais do CIN.

CIN Sede (Florianópolis): Sistema FIESC, Rodovia Admar Gonzaga, 2765, Florianópolis, SC, CEP88.034-001. Empresas de Santa Catarina: telefone: 900-1000 (sem DDD). E-mail: cin-sede@fiescnet.com.br. Empresas de outros Estados: telefone: (0xx48) 231-4339 - Fax: (0xx48) 334-2365

CIN – Região Sul: Rua: XV de Novembro, 205, Criciúma, SC, CEP88.801-140. Contato: Thatiani Rodrigues Ávila Gama. E-mail: cin-sul@fiescnet.com.br. Telefone: (48) 437-1022. Fax: 437-1022.

CIN – Região Médio Vale: Rua São Paulo, 1147 – SENAI - Sala C-03. Blumenau, SC, CEP89.012-001. Contato: Christian Reichow Santos. E-mail: cin-mdvale@fiescnet.com.br. Telefone: (47) 340-3077. Fax: (47) 340-1797.

CIN – Região Vale do Itajaí: Rua República Argentina, 110 – 1º Piso. Itajaí, SC, CEP 88.301-020. Contato: Franco Fernando Dauer. E-mail: cin-vale@fiescnet.com.br. Telefone: (47) 341-6100. Fax: (47) 341-6099

CIN – Região Meio-Oeste: Av. Barão do Rio Branco, 327. Centro – Caçador, SC, CEP89.500-000. Caixa Postal 134. Contato: Carmen Sant. E-mail: cin-meioeste@fiescnet.com.br. Telefone: (49) 663-1116. Fax: (49) 662-0055.

CIN - Planalto Serrano: Av. Belizário Ramos, 2276, Centro, Lages, CEP88.056-000. Caixa Postal 6078. Contato: Danielle Della Rocca. E-mail: cin-planalto@fiescnet.com.br. Telefone: (49) 222-0271. Fax: (49) 222-4200.

CIN – Região Oeste: Av. Getúlio Vargas, 609 – sala 02, Chapecó, SC, CEP89.801-000. Contato: Beatrice Zanellato Meyer. E-mail: cin-oeste@fiescnet.com.br. Telefone: (49) 723-1902. Fax: (49)722-0513.

CIN - Região Alto Uruguai: Rua Anita Garibaldi 104, Concórdia, SC, CEP 89700-000 Contato: Marcos Aurélio Barp. E-mail: acic@cda.matrix.com.br. Telefone: (49) 4420867. Fax: (49) 4420867.

CIN – Região Planalto Norte: Rua Afonso Grosskopp, 352, São Bento do Sul, SC, CEP89.290-000. Contato: Ney José Mendes. E-mail: cin-plnorte@fiescnet.com.br. Telefone: (47) 635-1391. Fax: (47) 635-1391.

Através do CIN as empresas de Santa Catarina têm acesso ao mercado internacional. O CIN faz a ligação entre os mercados interno e externo incentivando a cooperação entre as partes interessadas em negociar e procurando desenvolver parcerias entre empresas nacionais e estrangeiras. Além de técnicos especializados e uma infra-estrutura completa em tecnologia de informação comercial, a central também conta com o apoio do CEDIN - Centro de Documentação e Informação e do Telefiesc - Serviço de Informações Empresariais.

Parcerias entre o Sistema FIESC e entidades internacionais têm viabilizado, desde 1996, a implantação de núcleos regionais do CIN, visando ampliar as transações comerciais de Santa Catarina com outros países e oferecer um trabalho mais especializado no que diz respeito ao comércio internacional. Associações Comerciais e Industriais, Universidades e Prefeituras cedem espaços e auxiliam o Sistema FIESC na implantação dessas estruturas-satélite que integram o Estado e agilizam o atendimento às

indústrias interessadas em identificar oportunidades de negócios em outros países.

O CIN reúne programas internacionais voltados à integração entre empresários catarinenses e do exterior, possibilitando o intercâmbio com empresas do mundo inteiro. A inserção das empresas nos programas internacionais é gratuita, pode ser acessada por via remota, pelo endereço: <http://www.sc.gov/websde:Comercio%20Exterior/topocomercioexterior.htm>.

Este site disponibiliza uma gama de produtos e serviços para facilitar a internacionalização da empresa; são informações comerciais internacionais e notícias atualizadas sobre comércio exterior.

Os interessados podem acessar gratuitamente várias informações a exemplo dos manuais de importação e exportação, bem como podem se tornar assinantes do site e obter uma série de vantagens, tais como o acesso a um pacote de informações contendo os produtos e serviços do CIN.

O pacote de informações contém produtos com livre acesso: consulta on-line mediante senha: Boletim Comércio Global; Boletim de Oportunidades Comerciais; Boletim de Oportunidades Comerciais Setorizado; Feiras Internacionais; Missões Empresariais; Manual do Exportador; Manual do Importador; Diagnóstico do Setor Exportador Catarinense; perfil de países; principais exportadores de Santa Catarina; principais importadores de Santa Catarina; principais exportadores de Santa Catarina para o MERCOSUL; principais importadores de Santa Catarina para o MERCOSUL.

Produtos com acesso limitado: o assinante terá direito a uma consulta por mês, via e-mail, com resposta posterior: classificação NCM, estatísticas de

importação, estatísticas de exportação, imposto incidente na importação (Brasil), imposto incidente na exportação, legislação específica, relação de importadores: o assinante terá direito a uma relação contendo 10 empresas importadoras de um determinado produto, por mês. Relação de exportadores: o assinante terá direito a uma relação contendo 10 empresas exportadoras de um determinado produto, por mês.

Há ainda produtos que estão disponíveis no CIN, mas que não estão incluídos no pacote de informações. São eles: organização de encontros com empresas catarinenses; organização de encontros com empresas estrangeiras (no exterior); publicações.

O CIN possui base de dados de oportunidades comerciais para importações e exportações e formação de parcerias, que é disponibilizada através do Boletim de Oportunidades e do Boletim de Oportunidades Setorizado, de diversas formas (disquete, e-mail e impresso).

O CIN possui listagens de empresas importadoras e exportadoras, que são apresentadas da seguinte forma:

- principais exportadores de Santa Catarina;
- principais importadores de Santa Catarina;
- principais exportadores de Santa Catarina para o MERCOSUL;
- principais importadores de Santa Catarina do MERCOSUL;
- relação de exportadores estrangeiros;
- relação de importadores estrangeiros.

Disponibiliza também informações para facilitar a prospecção de novos mercados, tais como: classificação fiscal de mercadoria – NCM, impostos incidentes na importação (Brasil), impostos incidentes na importação (exterior),

feiras internacionais, e legislação específica, estatísticas de importação, estatísticas de exportação, missões empresariais, organização de encontros com empresas catarinenses, organização de encontros com empresas estrangeiras (no exterior).

Através dos Programas Internacionais disponibilizados pelo CIN, as empresas podem por meio das informações estratégicas fornecidas concretizar negócios com a comunidade internacional. São os seguintes os programas disponíveis: Eurocentro, SIPRI, UM Tradepoint, Venet House, CNI/ONUD, Bremen, Mercocentro, Nusa. Para obter maiores informações, acessar site <http://pitbull.fiescnet.com.br/cin/trade.htm>.

As publicações do CIN são elaboradas para sanar as dúvidas sobre procedimentos e mercados. São elas: Manual Básico do Exportador; Manual Básico do Importador; Diagnóstico do Setor Exportador de Santa Catarina-maio/2000; Boletim "Comércio Global" (assinatura anual); Perfil de Países - Argentina, Uruguai, Chile, Venezuela, Colômbia, Equador, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Espanha, Portugal, Áustria, Ucrânia, Índia, Tailândia, Cingapura.

Outras publicações do CNI estão disponíveis, tais como: Doing Business with Brazil; Manual de Certificação de Origem; Relações Econômicas Bilaterais; A Cláusula Social e o Comércio Internacional; Desempenho Exportador da Indústria Brasileira; Agrupamento (Clusters) de Pequenas e Médias Empresas; Investimento na Indústria Brasileira 1995/1999 - Características e Determinantes; Manual ISO 9000 para Micro e Pequenas Empresas; Qualidade Simplesmente Total - uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade; Negociação Coletiva.

Mais informações são colocadas a disposição, são as publicações do ITC -Publicações da International Trade Centre-UNCTDAWTO. São elas: Market Study Leather Goods – a practical guide for exporters in developing countries; Textiles and Clothing – an introduction to quality requirements in selected markets; Cut Flowers – a study of major markets; Furniture – Canadian Market Report; Fresh Cut Flowers, Potted Plants and Cuttings – Canadian Market Report; Electronics and Electronic Components – Canadian Market Report; Pharmaceuticals and Natural Health Products – Canadian Market Report; Houseware, Giftware and Toys- Canadian Market Report; Floorcoverings – Canadian Market Report; Dried Food, Nuts & Spices.

Outrossim, apresenta calendário de feiras e missões, tais como a EUROMOLD (na Alemanha), Techno Business Fórum 2001, o Exporte Fácil Correios no Brasil, entre outras.

O Centro Internacional de Negócios é a porta de entrada para uma série de programas internacionais e bancos de dados especialmente voltados para a importação, exportação e parcerias internacionais.

São vários os programas internacionais utilizados pelo Sistema FIESC para proporcionarem informações sobre comércio exterior. Tais programas podem ser acessados por diversos meios, como os eletrônicos. CIN: trade@ctai.rct-sc.br e TELEFIESC: telefiesc@ctai.rct-sc.br. São eles:

SIPRI – Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas - identifica oportunidades de investimentos e parcerias para transferência de tecnologia entre empresários do Brasil e do exterior e transmite os interesses específicos dos empresários de Santa Catarina para o cenário internacional, através do Ministério das Relações

Exteriores. Para utilizar o SIPRI a empresa interessada deve retirar e preencher o Formulário de Oportunidades de Negócios.

TradeGate@Brazil - Trata-se de um sistema composto de um site na Internet, hospedado na rede At&T, voltado para a promoção de exportação de produtos e serviços de empresas associadas com o objetivo de gerar novas oportunidades de relações comerciais. Contempla sites corporativos de empresas brasileiras, descrevendo todas as atividades de cada empresa, e "Tradepages" - catálogo de produtos e serviços que possui diversos recursos de pesquisa para permitir ao usuário localizar empresas, produtos e serviços cadastrados no TradeGate@Brazil.

TRADE POINT – Este centro de facilitação de negócios é uma rede de oportunidades de negócios interconectada mundialmente e coordenada pela United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD, uma entidade interna da Organização das Nações Unidas – ONU. O TRADE POINT é um instrumental destinado a assistir, principalmente, pequenas e médias empresas que desejam participar do mercado internacional, através da redução de custos de transação e da promoção de práticas de eficiência comercial, reunindo num único ponto todos os prestadores de serviços de comércio exterior. Através dele, os empresários têm acesso "on line" a uma rede mundial de trade points via correio eletrônico, distribuída por mais de setenta países.
Trade Point: tpfln@ctai.rct-sc.br

VENETO HOUSE Brasil – Serviço de informações empresariais da Região do Veneto (Itália). Este programa intensifica a procura por parceiros comerciais e industriais, organiza missões comerciais, etc. Tem como parceiros

italianos o Centro Estero Veneto e o Governo da Região do Veneto. Veneto House: veneto@ctai.rct-sc.br

CNI/ONUDI – Programa de Cooperação Internacional para Pequenas e Médias Empresas Industriais tem como objetivo difundir e intensificar o interesse em operações de cooperação empresarial na forma de parcerias tecnológicas, comerciais e financeiras. Para participar deste programa é necessário preencher um formulário (que também pode ser solicitado através do TELEFIESC), onde serão relacionadas as informações sobre suas necessidades e ofertas, as quais serão confrontadas com a base de dados que identificará os parceiros em potencial para que as negociações tenham início.

EUROCENTRO (UNIÃO EUROPÉIA) – Através do Programa América Latina de Investimentos – AL INVEST, possibilita aos empresários interessados o acesso às informações mais completas e atualizadas sobre a União Européia com muito mais rapidez e praticidade. Promove a aproximação entre o empresário brasileiro e o europeu, ajuda a estabelecer parcerias comerciais, tecnológicas e financeiras no Brasil e na Europa, além de fornecer informações relativas à legislação da região de interesse, negócios, subcontratação industrial, etc. Possui uma rede de informações com 150 pontos em 12 países diferentes. Eurocentro: eurocent@ctai.rct-sc.br

WORLD TRADE CENTER – NETWORK – É a rede mundial de WTC, acessada através da ação integrada da Confederação Nacional da Indústria e do Sistema FIESC. Emite e recebe oportunidades de negócios e informações de comércio exterior em duzentas e setenta e seis cidades e oitenta países, através de consultas a 150 bases de dados, inclusive a KOMPASS (Suíça) e D&B (E.U.A).

O CIN oferece vários serviços e informações estratégicas sobre o processo econômico global, tais como: listagem de importadores e exportadores no exterior, imposto de importação, pesquisas de mercado, procura por parceiros estrangeiros, informações sobre cursos e seminários, etc.

Existem várias formas para atendimento e pagamento dos serviços de informação prestados pelo TELEFIESC, estas formas estão classificadas segundo a distribuição geográfica:

- clientes de Santa Catarina, através do telefone 900-1000, fax (48) 334-1578, sendo que o pagamento pode ser feito através de débito em conta telefônica, depósito bancário ou cartão de crédito;

- clientes de outros Estados, telefone (048) 334-0122, fax (48) 334-1578, sendo que o pagamento pode ser feito através de depósito bancário ou cartão de crédito;

- clientes do exterior, telefone (+55 48) 334-1546, fax (+55 48) 334-1578, sendo que o pagamento pode ser feito através de cartão de crédito internacional.

Com o objetivo de solidificar as empresas catarinenses no cenário internacional, a FIESC tem divulgado, também, a CM - Lista Oficial dos Classificados do MERCOSUL.

O site Classificados do mercosul é um site de anúncios comerciais direcionados a empresas que estejam conectadas ou não à Internet, que buscam objetivamente qualidade e preço acessível para divulgar seus produtos aos consumidores e fornecedores. Como meio de publicidade, é também uma lista que serve de guia aos empresários que tenham como objetivo integrarem-se a uma economia globalizada.

A web <http://www.classificadosmercosul.com.br> está sendo divulgada nos principais guias de endereços da Internet (nacionais e internacionais). Proporciona intercâmbio de informações com outras empresas, clientes e fornecedores.

A inclusão do site das empresas nos Classificados MERCOSUL é feita gratuitamente. Assim, os interessados podem enviar e-mail para: mercosul@classificadosmercosul.com.br, com os seguintes dados para a inclusão: nome (empresa), URL – www, e-mail, fone/fax, endereço completo, pessoa responsável e ramos de atividade da empresa (a empresa pode ser cadastrada em várias atividades econômicas). O prazo para a inclusão é de 15 dias após o envio dos dados. Posteriormente será informada sobre a classificação no CNIAE.

As informações para a inclusão também podem ser enviadas para o seguinte endereço: Classificados MERCOSUL, Caixa Postal nº597, CEP 89.600.000, Joaçaba, Santa Catarina. Fone/Fax (55) (49)554-0423.

5.1.2.3 INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

O INPI através do Centro de Documentação e Informação Tecnológica – CEDIN, administra um acervo extraordinário de informações sobre o desenvolvimento de tecnologias para as quais se requer patente. Seus serviços permitem o acesso a diversas fontes de informação no exterior, ampliando a capacidade de pesquisa, com economia de recursos. No acervo - o Banco de Patentes - estão mais de 25 milhões de referências de documentos originados dos principais países industrializados e de organizações internacionais, além da documentação brasileira.

O Centro presta informações para empresas, pesquisadores e áreas de governo sobre fontes e tendências tecnológicas, permitindo monitorar atividades de pesquisa de empresas e instituições no país ou no exterior; determinar o status legal e efetuar levantamento de famílias de patentes.

Os produtos disponibilizados pelo Centro de Documentação e Informação Tecnológica são os seguintes: documentos de patente, serviços de busca informatizada (*on-line* e *CDROM*) e manual (*individual* e *isolada*); Banco Setorial de Patentes; fornecimento de cópia de documento, e PROFIT.

A partir de seus produtos e serviços, o Centro de Documentação e Informação Tecnológica disponibiliza aos usuários informações diversas, tais como: estudos setoriais; base de pedidos de patentes – BRASPAT; bases de informação tecnológica; dicas sobre o sistema de informações; banco de patentes do INPI; classificação internacional de patentes; cópia de documentos de patentes; patentes brasileiras antigas; estatísticas; siglas de organizações e países; classificação nacional de modelos e desenhos.

Documentos de Patente

Os documentos de patente de qualquer país possuem uma descrição técnica detalhada e uma estrutura uniforme, que permitem a qualquer interessado obter de forma eficaz a informação desejada. Esta valiosa fonte de informação tecnológica tornou-se um insumo estratégico imprescindível para as empresas que desejam se manter atualizadas. Em cerca de 70% dos casos, o conteúdo dos documentos de patente não é publicado em qualquer outra fonte, tornando esta uma das mais ricas fontes de informações tecnológicas.

O crescimento do número de patentes publicadas no mundo vem adquirindo escala surpreendente. O acervo mundial de documentos está estimado em 30 milhões, com um crescimento da ordem de um milhão e duzentos mil novos documentos de patente a cada ano.

Por documentos de patentes entende-se tanto o pedido de patente publicado, pendente ainda da concessão, como a patente em vigor ou extinta. Os documentos contêm: um folheto com a descrição pormenorizada da invenção e do estado da técnica esclarecendo o avanço tecnológico alcançado e demonstrando a sua aplicação industrial (desenhos técnicos podem esclarecer a descrição); uma folha de rosto, com os dados bibliográficos essenciais (país de origem, titular, data do pedido, título e resumo).

Com base nestas indicações e outras informações disponibilizadas pelo INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, os empresários brasileiros podem identificar segmentos de mercados externos potencialmente mais promissores, assim como formular estratégias para a exportação de seus produtos.

Serviços de Busca

Os clientes do Centro de Documentação e Informação Tecnológica - CEDIN podem solicitar dois tipos de serviço de busca: a busca informatizada e a Busca manual. dentro da busca informatizada, duas modalidades estão disponíveis - a busca on line e a busca em CD-ROM. Já a busca manual, se feita pelo próprio cliente no Banco de Patentes do INPI, é chamada de Busca Individual; quando realizada pelos técnicos do INPI, é denominada Busca Isolada. Vejamos cada uma delas e o passo-a-passo para obter um serviço com sucesso.

Serviço de Busca Manual consiste no fornecimento de informações tecnológicas contidas nos documentos de patentes. A busca é feita exclusivamente no Banco de Patentes do INPI, que contém cerca de 25 milhões de referências de documentos provenientes de diversos países como, por exemplo dos EUA e das principais nações industrializadas da Europa Ocidental. Divide-se em:

-busca individual: realizada pelo próprio usuário que conta com a orientação do técnico do CEDIN, na sua área de atuação, quanto ao procedimento e a definição do campo tecnológico a ser pesquisado. Este serviço é feito mediante o pagamento de uma retribuição que assegura o direito de pesquisar durante cinco dias consecutivos no Banco de Patentes. Após a realização da busca, o usuário poderá solicitar cópia dos documentos selecionados, sendo pago à parte, de acordo com o número de documentos solicitados o custo da busca individual é de R\$ 15,00.

- busca isolada: realizada pelos técnicos da Seção de Orientação e Busca, que se encarregam da definição do campo tecnológico, da recuperação e análise da informação e da elaboração de relatório de busca. Este trabalho é efetuado através de consulta no acervo do Banco de Patentes do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, nas Bases de Dados de Patentes em CD-ROM. O resultado final é enviado ao usuário junto com as cópias dos documentos relevantes.

- busca informatizada: divide-se em:

- busca on line: é efetuada em três grandes bancos de dados internacionais: DIALOG, ORBIT-QUESTEL e STN, que gerenciam cerca de seiscentas bases de dados em todas as áreas do conhecimento humano, incluindo Propriedade Industrial. São cento e noventa milhões de itens de informação que podem ser acessados de forma interativa com as redes internacionais de dados, com rapidez e eficácia. São fornecidos dois serviços de busca on line: o Levantamento de Assunto e o Levantamento da Família de Patentes.

- busca em CD-ROM: é feita pelos técnicos do CEDIN e serve, também, como suporte na complementação de uma pesquisa. As principais bases de dados disponíveis são as do Escritório Europeu de Patentes, contendo informações sobre documentos de patentes (a partir de 1978), do Escritório de Patentes dos Estados Unidos (a partir de 1969) e do Escritório Japonês de Patentes (a partir de 1976).

A recuperação, em linguagem interativa que permite o acesso de forma rápida e eficaz, é feita *off line*, por meio de microcomputador com leitora ótica. Mais recentemente foi incorporado um sistema de "jukeboxes" que permite o

acesso, em rede a sete mil e duzentos CD-ROMs. Utilizando a lógica *booleana* é possível recuperar os dados bibliográficos e o resumo através de palavras chaves, classificação de documentos, nome do depositante, inventor, data de depósito, data de prioridade ou de concessão de patente e país de prioridade.

Banco Setorial de Patentes

Programa de descentralização regional do Banco de Patentes, através de montagem de minibancos setoriais em áreas de excelência no Brasil, junto a entidades de classe, visando facilitar o acesso à documentação de patentes. A atualização deste Banco segue a sistemática do PROFINT.

Os serviços de busca e informações adicionais sobre a SAOBUS - Seção de Orientação e Busca, podem ser solicitados no seguinte endereço: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Centro de Documentação e Informação Tecnológica – CEDIN. Seção de Orientação e Busca – SAOBUS. Praça Mauá, 7 - sala 709, Centro, CEP 20083-900, Rio de Janeiro, RJ. Telefones (0xx21) 206-3343 e 206-3362. Fax (0xx21) 233-9274. E-mail cedin@inpi.gov.br.

Fornecimento de Cópia de Documentos de Patente

O acervo do Banco de Patentes, composto de mais 25 milhões de referências de documentos, está disponível para cópia. As solicitações podem ser feitas diretamente por meio de formulário específico, carta, fax, e-mail ou pelas Delegacias e Representações do INPI. Cabe ao Núcleo de Atendimento

da Divisão de Documentação do CEDIN atender às solicitações, que podem ser de empresas, órgãos públicos, centros de pesquisa ou clientes individuais.

O formulário (disponível no site do INPI na Internet) pode ser encaminhado por e-mail (copdocpat@inpi.gov.br), fax (0xx21-253-4280) ou diretamente ao Núcleo de Atendimento.

Programa de Fornecimento Automático de Informação Tecnológica – PROFINT

Trata da disseminação seletiva de informação tecnológica contida nos documentos de patente nacionais e estrangeiros. A seleção é feita segundo o campo de atuação ou de interesse do cliente, que recebe a documentação a medida que ela chega no Banco de Patentes.

O Programa permite a identificação da documentação de interesse de cada empresa. São enviadas ao cliente cópias das folhas de rosto dos documentos da área de interesse, ao custo de R\$ 1,00 por folha. Só podem aderir ao PROFINT empresas nacionais ou estrangeiras que desenvolvam atividades de pesquisa e desenvolvimento.

Informações adicionais sobre a DIDOC - Divisão de Documentação e sobre os serviços referenciados nos itens sobre fornecimento de cópias de documentos de patente, Programa de Fornecimento Automático de Informação Tecnológica - PROFINT e Banco Setorial de Patente, podem ser solicitadas no seguinte endereço : Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Centro de Documentação e Informação Tecnológica – CEDIN. Divisão de Documentação – DIDOC. Praça Mauá, 7 - 5º andar, Centro, CEP 20083-900,

Rio de Janeiro – RJ. Telefones: (0xx21)206-3394 e 206-3392. Fax: (0xx21)253.4280.

5.1.2.4 MRE – Ministério das Relações Exteriores.

O Sistema de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, como visto no capítulo de identificação das instituições, tem por objetivos incrementar as exportações brasileiras, divulgar oportunidades de investimentos e estimular a transferência de tecnologia e o fluxo de turistas para o Brasil através do Departamento de Promoção Comercial do Ministério, que é a entidade envolvida na implementação deste Sistema.

O Departamento de Promoção Comercial - DPR, apoia o empresariado brasileiro em seus esforços de exportação por intermédio da divulgação de oportunidades comerciais, de investimento e de transferência de tecnologia, veiculadas pela Rede Brasileira de Promoção Comercial (*BrazilTradeNet*) e de eventos (feiras, exposições, missões empresariais, seminários de investimento) que contribuam para promover a imagem do país e de sua capacidade produtiva e tecnológica.

A *BrazilTradeNet* oferece gratuitamente a empresas brasileiras e estrangeiras um amplo conjunto de serviços e informações de interesse para a atividade exportadora e para a atração de investimentos estrangeiros. Ao cadastrar-se na *BrazilTradeNet*, a empresa ou entidade de classe terá acesso a áreas exclusivas, com oportunidades de negócios e estudos de mercado.

A *BrazilTradeNet* oferece um amplo conjunto de oportunidades de negócios, informações e pesquisas sobre produtos e mercados, endereços úteis, notícias, "links" e outros dados e informações de interesse para

exportadores brasileiros e importadores e investidores estrangeiros. Algumas dessas informações estão disponíveis para usuários não-cadastrados, como é o caso do manual "Exportação Passo-a-Passo" e do calendário de feiras e eventos. Outras informações como oportunidades de negócios e pesquisas de mercado estão disponíveis apenas para usuários cadastrados. Ao fazer o cadastramento, a empresa passará automaticamente a integrar um Registro de Empresas, a partir do qual será possível o contato com potenciais parceiros no exterior.

Comércio

Após o cadastramento, a empresa brasileira que deseja exportar consultará o "Registro de Empresas Não-Brasileiras e as Oportunidades Comerciais", incluídas por empresas estrangeiras. A consulta pode ser feita por vários critérios, como país ou produto de interesse, entre outros.

A empresa brasileira poderá também incluir uma "Oferta de Exportação", que poderá ser consultada por empresas não-brasileiras. Caso estejam interessadas em ter informações pormenorizadas sobre um determinado mercado ou sobre as condições gerais de acesso do produto a um país ou bloco econômico, as empresas brasileiras contam ainda com um conjunto de informações sobre produtos e mercados.

Uma vez cadastrada, a empresa não-brasileira interessada em importar produtos ou serviços do Brasil poderá incluir oportunidades comerciais que serão consultadas por empresas brasileiras. Poderá, também, consultar o "Registro de Empresas Brasileiras" e as "Ofertas de Exportação", incluídas por

empresas brasileiras. Na seção “Informações sobre o Brasil”, há ainda um amplo conjunto de informações sobre o país, sua economia, cultura e relações internacionais.

Investimentos

Na seção “Investimentos”, os empresários encontram um conjunto de informações sobre legislação brasileira referente ao capital estrangeiro, criação de empresas no Brasil e fontes de crédito.

A empresa brasileira interessada em captar investimentos estrangeiros consultará as “Ofertas de Investimento” e/ou incluirá uma “Demanda de Investimento”.

Se a empresa não-brasileira estiver interessada em investir no Brasil, consultará as “Demandas de Investimento” incluídas por empresas brasileiras, e/ou inserir uma “Oferta de Investimento”.

Oportunidades de Negócios

A *BrazilTradeNet* oferece às empresas brasileiras oportunidades de negócios nas áreas de exportação e de captação de investimentos estrangeiros. A empresa brasileira pode incluir “Ofertas de Exportação” ou “Demandas de Investimento”, que ficarão disponíveis para consulta por potenciais parceiros estrangeiros. Pode consultar, por sua vez, “Oportunidades Comerciais” ou “Ofertas de Investimento” inseridas por empresas estrangeiras.

O próprio cadastramento no Registro de Empresas Brasileiras pode dar origem a oportunidades de negócio. Preenchido corretamente, o “Formulário de

Cadastramento" contém informações que permitirão ao estabelecimento contatos com empresas estrangeiras interessadas em importar do Brasil ou investir no país. O "Formulário de Cadastramento" é o cartão de visitas da empresa na *BrazilTradeNet*.

A empresa brasileira pode, ainda, consultar o "Registro de Empresas Não-Brasileiras" por critérios como país ou produtos de interesse e obter uma lista de potenciais importadores. Para inserir ou consultar "Oportunidades de Negócios", é necessário que a empresa esteja cadastrada na *BrazilTradeNet*.

Informações sobre mercados para seus produtos ou serviços

A *BrazilTradeNet* oferece ao exportador brasileiro os guias "Como Exportar para..." (países e blocos econômicos). Nesses guias, o exportador brasileiro encontrará informações gerais sobre a organização política de determinado país, dados econômicos e de comércio exterior, endereços úteis, canais de distribuição, legislação de importação e outras informações de interesse. Para ter acesso a esses guias, a empresa precisa estar cadastrada na *BrazilTradeNet*. Alguns dos países e blocos com informações disponíveis são: África do Sul, Argentina, Austrália, Áustria, Chile, Cingapura, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Espanha, Índia, Líbano, México, Panamá, Paraguai, Portugal, Reino Unido, Tailândia, Tunísia, Ucrânia, Uruguai, Venezuela, União Européia e Mercosul.

Pesquisa de mercado

A *BrazilTradeNet* oferece "Pesquisas de Mercado", que são estudos abrangentes sobre as condições de acesso de produtos ou grupo de produtos a mercados específicos, informações sobre as condições de acesso do produto a um mercado específico e informações sobre o tratamento tarifário aplicável aos produtos, principais importadores e competidores, além das condições de comercialização em um determinado país.

Para ter acesso a essas pesquisas, a empresa precisa estar cadastrada na *BrazilTradeNet*. É possível consultar o acervo existente por país, produto, data de preenchimento ou Posto/Setor de Promoção Comercial (SECOM).

Informações sobre produtos

A *BrazilTradeNet* oferece "Informações sobre Produtos" são informações sucintas sobre as condições de acesso de um produto a um mercado determinado, inclusive sobre tarifas alfandegárias e principais importadores para suprir essa necessidade. Para ter acesso às "Informações sobre Produtos", a empresa precisa estar cadastrada na *BrazilTradeNet*. É possível consultar o acervo existente por país, produto, data de preenchimento ou Posto/Setor de Promoção Comercial (SECOM).

Tendências de Mercado

A *BrazilTradeNet* oferece a seção "Tendências de Mercado" é uma análise quantitativa que compara as tendências de evolução das exportações brasileiras de produtos selecionados com as tendências das importações, em diversos países, desses mesmos produtos. A análise considera, igualmente, a estabilidade das tendências e informações sobre as tendências da demanda pelo produto em mercados específicos.

É utilizada a base de dados COMTRADE, do International Trade Centre (ITC-UNCTAD/OMC), a qual reúne as estatísticas do comércio exterior de setenta países, no período 1994-1998.

Os dados do COMTRADE são fornecidos pelos próprios países, que adotam diferentes metodologias de apuração de suas exportações e importações. Por esta razão, pode haver discrepâncias nos dados estatísticos relativos às exportações brasileiras e às importações dos países listados nas tabelas.

Em uma tabela principal, são apresentados, de forma resumida: a) dados estatísticos das exportações brasileiras do produto selecionados para os doze principais importadores, com as respectivas tendências e estabilidade; b) dados estatísticos das importações totais destes países, com as respectivas tendência e estabilidade; e c) resultado da análise. A tabela principal possui "links" para outras tabelas, nas quais estão listados os principais países concorrentes do Brasil em cada um dos doze principais mercados importadores.

A análise da tendência e de sua estabilidade fornece as seguintes indicações sobre o produto selecionado:

- GMC (ganho em mercado crescente) = as exportações brasileiras tendem a crescer em mercado cujas importações também tendem a aumentar;
- GMD (ganho em mercado decrescente) = as exportações brasileiras tendem a crescer em mercado cujas importações tendem a diminuir;
- PMC (perda em mercado crescente) = as exportações brasileiras tendem a diminuir em mercado cujas importações tendem a crescer; e
- PMD (perda em mercado decrescente) = as exportações brasileiras tendem a diminuir em mercado cujas importações também tendem a se reduzir.

Com base nessas indicações e em outras informações disponíveis na BrazilTradeNet (por exemplo: "Informações sobre Produtos", "Pesquisas de Mercado" e guias "Como Exportar para ..."), as empresas brasileiras poderão elaborar estratégias para a identificação de mercados potencialmente mais promissores para a exportação de seus produtos.

"Tendência" é uma projeção do comportamento futuro das exportações brasileiras e das importações, por diversos países, de um produto selecionado, com base no comportamento das exportações e das importações, no período 1994-1998.

"Estabilidade da tendência" é a medida das oscilações das exportações brasileiras e das importações, por diversos países, de um produto selecionado, no período 1994-1998. Quanto mais próxima de zero, a tendência é mais instável; quanto mais próxima de um, a tendência é mais estável. Para ter acesso a essa seção, a empresa precisa estar cadastrada na *BrazilTradeNet*.

Indicadores Econômicos

A empresa que quer ter acesso a tabelas com dados básicos e de comércio exterior sobre países e regiões, deve consultar a seção "Indicadores Econômicos". Para ter acesso a essa seção, a empresa precisa estar cadastrada na *BrazilTradeNet*.

Há também a possibilidade de consultar a seção *Links*, que apresenta outras fontes de informação sobre mercados.

Cruzamento Estatístico

A *BrazilTradeNet* oferece a seção "Cruzamento Estatístico", que compara a pauta de importações de determinados países com as exportações brasileiras para esses mesmos países, ordenada por capítulos da Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM/SH).

Cada tabela do "Cruzamento Estatístico" contempla um determinado país e traz as seguintes informações: número e descrição dos capítulos da NCM/SH; importações totais do país e participação (%) de cada grupo de produtos no total importado; exportações brasileiras para o país em estudo e participação (%) de cada capítulo no total exportado; fatia de mercado do Brasil, isto é, participação (%) brasileira nas importações totais de cada capítulo pelo país contemplado. As tabelas mostram, ainda, dados sobre as exportações totais brasileiras de cada capítulo, assim como a participação (%) do país nessas exportações. Ou seja, informações sobre as importações totais, por grupos de produtos, de países específicos.

O "Cruzamento" utiliza dados do COMTRADE, do International Trade Centre (ITC-UNCTAD/OMC), que reúne estatísticas de comércio exterior de cerca de setenta países e do Sistema "Alice", da Secretaria de Comércio Exterior (MDIC/SECEX).

O "Cruzamento Estatístico" auxilia a empresa a identificar nichos de mercado para a colocação de seus produtos no exterior, ao mesmo tempo em que permite, também, a identificação de mercados insuficientemente explorados, para os quais poderiam ser direcionados esforços com vistas à ampliação da fatia de mercado detida pelo Brasil.

Com base nessas indicações e outras informações disponíveis no "site", a exemplo da seção "Tendências de Mercado" das "Pesquisas de Mercado" e dos guias da série "Como Exportar para ...", os empresários brasileiros podem identificar segmentos de mercados externos potencialmente mais promissores, assim como formular estratégias para a exportação de seus produtos.

5.1.2.5 SEBRAE-SC - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina

O SEBRAE-SC passou em dezembro de 2000 por uma reformulação na sua estrutura organizacional, principalmente no que se refere à área de comércio exterior. Eliminados alguns produtos e serviços dessa área, somente continua em atividade a Bolsa de Negócios SEBRAE-SC.

Bolsa de Negócios SEBRAE-SC

A Bolsa de Negócios SEBRAE-SC é um serviço da Gerência de Promoção de Negócios que visa identificar e aproximar compradores e fornecedores de produtos, serviços, resíduos industriais e oportunidades de negócios. É uma central de oportunidades de negócios que opera através da captação, do tratamento mercadológico, da promoção e da disponibilização de informações.

A Bolsa de Negócios SEBRAE-SC tem por objetivos: possibilitar o acesso a novos mercados; propiciar o intercâmbio tecnológico e comercial entre empresas no mercado nacional e internacional; aproximar ofertantes e demandantes de produtos e/ou serviços.

Benefícios: aumento do volume de vendas; captação de novos clientes e fornecedores; abertura de novos mercados; lançamento/promoção de produtos, serviços e tecnologia; identificação de parceiros comerciais; identificação de novos fornecedores; identificação de novas oportunidades de negócios.

Para participar basta solicitar a ficha de participação em qualquer um dos pontos de atendimento do Estado (unidades do balcão SEBRAE) ou

preencher a mesma na página na Internet. Devidamente preenchida e assinada, a ficha pode ser devolvida por correio, fax ou até e-mail conforme orientações contidas na mesma. Esse serviço ainda não é cobrado, apenas é necessário preencher a ficha de inscrição.

Podem participar todas as pessoas físicas (artesãos e inventores) e jurídicas (indústria, comércio atacadista, serviço industrial – subcontratação, cooperativas e agroindústrias) enquadradas na cadeia cliente - fornecedor-parceiro, e desde que obedeçam aos critérios básicos de participação e tenham como referência a finalidade empresarial e a missão de promover negócios.

Com relação a divulgação das oportunidades de negócios, as informações ficam disponíveis no site da Internet da Bolsa de Negócios do SEBRAE Nacional (www.bolsa.sebrae.com.br) e no site da Bolsa do SEBRAE/SC (www.sebrae-sc.com.br).

APEX – Agência de Promoção de Exportações do SEBRAE

Atualmente o SEBRAE-SC está desenvolvendo uma parceria na área de comércio exterior, com a APEX - Agência de Promoção de Exportações do SEBRAE, através do SEBRAE Nacional.

O desenvolvimento do Brasil em bases sólidas exige que as exportações aumentem significativamente. O Governo e a iniciativa privada chegaram a fixar uma meta de exportações para o ano 2002: US\$ 100 bilhões. Para atingir

esta meta o Governo Federal criou o Programa Especial de Exportações – PEE e a Agência de Promoção de Exportações – APEX (Decreto 2.398 de 21 de novembro de 1997). Sua função principal é apoiar as empresas de pequeno porte para que aumentem as suas exportações, elevando o volume exportado, o número de empresas que vendem para o mercado externo e o número de produtos exportados.

A APEX opera em colaboração direta com a CAMEX – Câmara de Comércio Exterior e em estreita coordenação com os Ministérios das Relações Exteriores e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. É dirigida por um Gerente Especial e assessorada por um Comitê integrado por membros do Governo e da iniciativa privada.

A sede da APEX – Agência de Promoção de Exportações do SEBRAE está localizada na SEPN Quadra 515, Bloco "C", Loja 32, 4º andar. Brasília – DF, CEP 70770-503. Telefones: (61) 348-7396 ou 348-7397 – Fax: (61) 447-1580. E-mail: apex@sebrae.com.br. Existe um Núcleo APEX em todos os SEBRAEs das Unidades da Federação, representado pelo Gestor do Núcleo APEX.

Em Santa Catarina, o Gestor do Núcleo da APEX é o Sr. Marco Antônio Seifriz, que pode ser contatado no seguinte endereço: Av. Rio Branco, 611. Centro, CEP 88015-203, Florianópolis-SC. Telefone: (48) 224-9022, ramal: 205. Fax: (48) 224-9022. E-mail: marcoa@sc.sebrae.com.br.

A APEX apóia as seguintes ações, sempre em parceria com o setor privado e com os SEBRAEs estaduais: capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisas de mercado; rodadas de negócios; informação comercial; participação em feiras e seminários.

Os "produtos" da APEX são: Projetos Setoriais Integrados; Projetos Horizontais; Projetos Isolados; e Projetos de Formação de Consórcios de Exportação, além dos Projetos de iniciativa da própria APEX.

5.1.2.6 SRF - Secretaria da Receita Federal

A Secretaria da Receita Federal, subordinada ao Ministério da Fazenda, fiscaliza as exportações e as importações de mercadorias e a correta utilização dos incentivos fiscais concedidos pela legislação em vigor, bem como arrecada os direitos aduaneiros incidentes sobre a entrada e saída de mercadorias no país. Para tanto, disponibiliza o SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior.

O SISCOMEX é um instrumento que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, através de um fluxo único, computadorizado, de informações, cujo processamento é efetuado exclusiva e obrigatoriamente pelo Sistema.

É administrado pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), pela Secretaria da Receita Federal (SRF) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN), órgãos gestores no comércio exterior. A informatização no Sistema das operações de exportação e das operações de importação foi implantada, respectivamente em 1993 e em 1997. Desde então, para todos os fins e efeitos legais, as guias de exportação e de importação e outros documentos pertinentes vêm sendo substituídas por registros eletrônicos.

As principais vantagens do uso do Sistema são:

- harmonização de conceitos utilizados pelos órgãos governamentais que atuam na área de comércio exterior;
- ampliação dos pontos de atendimento no país, por meio eletrônico;
- eliminação de coexistência de controles e sistemas de coleta de dados;
- simplificação e padronização das operações de comércio exterior;

- diminuição significativa do volume de documentos;
- agilidade na coleta e processamento de informações, por meio eletrônico;
- redução de custos administrativos para todos os envolvidos no Sistema;
- crítica dos dados utilizados na elaboração das estatísticas de comércio exterior.

O acesso ao SISCOMEX é concedido ao usuário devidamente habilitado, observadas as normas específicas de segurança que permitem identificar o usuário, o local e o horário de acesso, com vista à preservação e à integridade dos dados relativos a transações e rotinas realizadas no Sistema.

As principais formas de acesso são:

- "on line": caracteriza-se por transações em que se utiliza terminal conectado ao computador central, onde residem os dados e são executados os programas do Sistema;
- cooperativo: caracteriza-se pela transferência direta de informações entre o computador e sua transmissão a outro computador;
- transferência de arquivo: caracteriza-se pela formatação de dados em um computador e sua transmissão a outro computador.

Os interessados registram suas operações de exportação no Sistema por intermédio de terminais próprios ou de terceiros (bancos, corretoras, despachantes), conectados diretamente aos computadores centrais do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO).

A inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI) credenciará a empresa a operar diretamente no SISCOMEX, observadas as

normas de acesso e de segurança do Sistema. No entanto, a possibilidade de efetuar quaisquer registros no Sistema não pressupõe permissão para a prática de operações de compra e venda externas que não estejam amparadas pela regulamentação vigente ou por autorização específica da Secretaria de Comércio Exterior.

A habilitação é feita mediante identificação por senha, concedida em caráter pessoal e intransferível, observadas as normas específicas do órgão concedente e os limites das funções - níveis de acesso - por ele administrados. O nível de acesso está diretamente relacionado com o conjunto de transações inerentes aos perfis estabelecidos pelo órgão gestor do Sistema.

O perfil atribuído aos funcionários habilitados dos órgãos anuentes corresponderá ao nível de competência para analisar, na íntegra, a operação feita pelo exportador ou preposto. Os serviços prestados pelo SISCOMEX, são apresentados a seguir.

Registro de Exportação (RE)

O Registro de Exportação (RE) é o licenciamento eletrônico efetuado previamente à declaração para despacho aduaneiro e ao embarque da mercadoria. Contém o conjunto de informações de natureza comercial, cambial e fiscal, que caracteriza a operação de exportação de uma mercadoria e define o seu enquadramento.

Registro de Operações Crédito (RC)

O Registro de Operações Crédito (RC) é o conjunto de informações de caráter cambial e financeiro referente à venda externa conduzida com recursos próprios ou de terceiros, em prazo superior a 180 dias. Deve ser efetuado previamente no RE.

Registro de Venda (RV)

O Registro de Venda (RV) é o conjunto de informações que caracteriza instrumento de venda de "comodities" ou de produtos negociados em bolsa. Deve ser efetuado previamente com o registro da exportação parcial ou integral, da mercadoria.

Despacho Aduaneiro

O Despacho Aduaneiro, para efeito de emissão do Comprovante de Exportação pelo SISCOMEX efetua através do Sistema, procedimentos alfandegários: o registro de declaração para despacho, o exame documental, a verificação da mercadoria, o desembaraço e a averbação do embarque, nos quais estão envolvidos o exportador ou seus representantes legais, o transportador, o depositante e a repartição aduaneira.

Comprovante de Exportação (CE)

O Comprovante de Exportação (CE) é emitido pelo Sistema na repartição aduaneira da Receita Federal ao final da operação de exportação. É

o documento em que estão relacionados todos os registros processados pelo SISCOMEX.

Além desses serviços, o SISCOMEX possibilita o aperfeiçoamento do controle de câmbio na exportação através do compartilhamento dos dados necessários ao câmbio, pela rede SISBCEN - Sistema de Informação do Banco Central.

5.1.2.7 SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados

O SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados, por intermédio de uma Unidade de Negócios específica (a Superintendência de Negócios Comércio Exterior – SUNCE) tem por missão prover o Governo Federal e a Sociedade de soluções baseadas na tecnologia da informação, integrando as atividades de comércio exterior; ou seja, a visão do SERPRO é a excelência em tecnologia da informação para a modernização do comércio exterior, prestando assim serviços de tecnologia da informação aos órgãos do Governo Federal e demais intervenientes do processo de comércio exterior brasileiro.

Os principais serviços prestados a esse segmento de mercado são: assessoria aos clientes na solução de problemas; consultoria em tecnologia da informação; desenvolvimento e manutenção de sistemas de comércio exterior; suporte técnico operacional aos usuários; administração de redes locais e administração de recursos técnicos necessários à produção dos serviços da Superintendência de Negócio Comércio Exterior - SUNCE

Os principais produtos e serviços do nesta área, são:

Produtos: Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX - Importação e Exportação; Sistema Análise e Informações de Comércio Exterior - ALICE; Mantra Aéreo - Sistema Integrado de Gerência do Manifesto, do Trânsito e do Armazenamento da Carga; Linhas de Informações de Comércio Exterior - Importação e Exportação - LINCE; Sistema de Legislação Tributária e dos Controles Administrativos de Mercadorias Importadas - LETRA; e demais Sistemas Gerenciais.

Serviços: assessoria aos clientes na solução de problemas; consultoria em tecnologia da informação; desenvolvimento e manutenção de sistemas de comércio exterior; suporte técnico operacional aos usuários; administração de redes locais; administração de recursos técnicos; divulgação dos serviços e sistemas; e treinamento.

Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX

Os sistemas produzidos fazem parte da chamada "família SISCOMEX". O SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior (Importação e Exportação) - atende mais de 54 mil usuários da iniciativa pública e privada entre órgãos do governo, exportadores, importadores, despachantes aduaneiros, transportadores e depositários. Estes sistemas são diretamente responsáveis pela modernização do controle aduaneiro no país e pela redução do "custo Brasil", relacionado à atividade de comércio exterior, permitindo também um processo mais ágil e confiável de tomada de decisão governamental, baseado em informações estatísticas e gerenciais, abrangendo

diversas áreas de interesse, tais como a apuração da balança comercial brasileira.

O SISCOMEX tornou-se um referencial de excelência inclusive para o exterior, o que pode ser comprovado no interesse pelo sistema manifestado por diversos países, tais como Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Panamá, Guatemala e Bolívia. Especialmente para Cuba, o SERPRO está atuando, juntamente com a Secretaria da Receita Federal brasileira, em serviços de desenvolvimento de sistemas na área aduaneira e assessoria em tecnologia da informação.

O SERPRO atua também no mercado externo produzindo o acervo da Legislação Brasileira de Comércio Exterior em CD-ROM para divulgação aos países da Associação Latino-Americana de Integração - ALADI. Além disso, fornece informações estatísticas e de legislação sobre o comércio exterior brasileiro ao Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, para integrarem a base de dados da Associação de Livre Comércio das Américas - ALCA, que é consultada por seus países membros.

5.2 PARTE II - OS USUÁRIOS

A parte II trata dos usuários de informações sobre comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina. São apresentadas a caracterização dos usuários, a verificação do conhecimento e do uso da estrutura de informação de comércio exterior de Santa Catarina, e a avaliação do tipo de informação de comércio exterior que necessitam as médias empresas do setor moveleiro catarinense.

São apresentadas também a descrição e análise do discurso dos sujeitos sociais, tendo como base a transcrição integral das percepções individuais obtidas através de entrevistas semi-estruturadas. Para a apresentação seguiu-se o roteiro da entrevista semi-estruturada, que está baseada na revisão da literatura e na análise documental efetuada.

5.2.1 Caracterização dos usuários de informações sobre comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro catarinense.

Apresenta-se, a seguir, a caracterização dos usuários de informações sobre comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina. Para a caracterização foram levantados dados referentes a sexo, formação acadêmica, tempo de serviço na área de comércio exterior, e cargo, no início de cada entrevista.

Com relação ao sexo, todos os respondentes são do sexo masculino, o que demonstra que há um domínio dos homens na área comercial das empresas, especificamente em comércio exterior.

Em relação à formação acadêmica, conforme tabela 12, três respondentes possuem o Ensino Médio completo e quatro possuem graduação, sendo que a formação acadêmica não é específica para a área em que trabalham, ou seja, para a área de comércio exterior, o que leva a crer que as empresas privilegiam a formação prática, experiência profissional, a vivência na área, sendo o aprendizado realizado no ocorrer do dia-a-dia das empresas e em eventos correlatos à área.

Quanto à titulação, há apenas um profissional com o título de mestre na área de direito. Segundo esse profissional, o curso de mestrado lhe possibilitou obter e aprofundar os conhecimentos técnicos na área de comércio exterior. Os outros três respondentes, que fizeram curso de graduação, não detêm nenhuma titulação adicional.

TABELA 12 – FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS RESPONDENTES

Respondentes	2º Grau	Graduação	Mestrado	Doutorado
A	Completo	-	-	-
B	-	Direito	Direito	-
C	-	Administração	-	-
D	-	Administração	-	-
E	Completo	-	-	-
F	Completo	-	-	-
G	-	Administração	-	-

Fonte: pesquisa feita pela autora.

Com relação ao tempo de serviço dos respondentes, pode-se verificar na tabela 13 que quatro responsáveis pela área de comércio exterior encontram-se no cargo há menos de cinco anos; dois estão no cargo entre seis e dez anos e um está no cargo há mais de 16 anos.

TABELA 13 – TEMPO DE SERVIÇO DOS RESPONDENTES

Tempo de Serviço	Respondentes							Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	A	B	C	D	E	F	G		
0 a 5 anos		X	X			X	X	04	57,14%
6 a 10 anos	X			X				02	28,57%
11 a 15 anos					X			01	14,29%
Mais de 16 anos								00	0%

Fonte: pesquisa feita pela autora.

Pode-se avaliar que a grande maioria está há pouco tempo no cargo. Esta pequena permanência no cargo pode ser em decorrência do pouco tempo que a empresa está atuando em comércio exterior, ou pela falta de profissionais qualificados na área de comércio exterior.

Em geral, os profissionais que atuavam nas empresas na área comercial/ vendas foram sendo utilizados nessa nova área que surgiu, em função da inserção da empresa no mercado internacional.

No que diz respeito ao cargo ocupado por esses profissionais (ver tabela 14), há uma aglutinação das áreas comercial e comércio exterior, o que leva à avaliação de que as empresas mantêm estruturas enxutas e/ou compartilhadas das duas áreas.

TABELA 14 – CARGO ATUAL DOS RESPONDENTES.

Cargo Atual	Respondentes							Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	A	B	C	D	E	F	G		
Gerente Comercial/ Exportação		X	X	X	X		X	05	71,42%
Sub-Gerente Comercial/ Exportação						X		01	14,29%
Auxiliar Administrativo Importação/ Exportação	X							01	14,29%

Fonte: pesquisa feita pela autora.

As entrevistas semi-estruturadas, realizadas com os representantes das empresas com o objetivo de caracterizar os usuários de informação sobre

comércio exterior das médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina são apresentadas a seguir.

a) A quem compete a tarefa de coletar informações sobre comércio exterior?

Respondente 1:

“Compete a mim, como gerente de exportação, e a maneira que nós estamos utilizando no momento para... estamos utilizando no momento para buscar essas informações é indo direto nos países de maior interesse de compra, buscando junto a... as associações do país, como... registros de importação e exportação... a junta comercial, na junta comercial do país que a gente tem interesse de exportar ou então, também... já... . No caso da Argentina que ocorreu com a gente, nós encontramos uma empresa, a Infotrade, que é especializada nesse tipo de informação. (...) Até posso te mostrar aqui os trabalhos deles, eles me entregaram em CD ROOM. Então no caso da Argentina, que é o maior interesse de mercado do MERCOSUL hoje, nós fomos até a Câmara do Comércio, que nos indicou está empresa chamada X, que nos vendeu então o CD ROOM, com todos os resumos de importação e exportação da Argentina desde janeiro de 1998 a dezembro de 1998. É muito detalhado, com telefone, pessoas de contato... bem completo. Nosso contato foi feito direto lá. Através dessas informações, a gente buscou o maior comprador de lá, e estamos finalizando agora o negócio com Argentina. O Uruguai nós já temos o mercado. O Uruguai nos procurou, a gente não precisou... Uma procura deles através da Feira Móvel Brasil, primeira edição, há dois anos atrás, a Argentina a gente está indo atrás. Não, nós nunca buscamos (informações em outras instituições). É a postura da empresa, é colocar o gerente direto no país interessado de exportar, fazer uma busca de mercado, detectar os maiores importadores e as possibilidades, o perfil de mercado no país mesmo, né, que a gente até agora notou que é o mais viável, o que mais funcionou. Fica oneroso, mas o retorno é rápido e ainda mais MERCOSUL, hoje o mercado é muito grande, tá muito fácil de exportar, nós estamos com preços bons, competitivo, então compensa, e não é tão alto quanto pode parecer. Varia com... três mil dólares, dois mil dólares você faz, uma busca num país desses, dentro de uns dez a quinze dias. É, você já encontrando direto a fonte, no caso da Argentina, a Infotrade. Eles atualizam, é anual, também eles têm..., eu tenho como mandar mensagem por e-mail para eles, né, via Internet, né, então se eu

precisar de qualquer atualização ou qualquer consulta durante o ano eu utilizo a internet. O custo é só do CD ROOM."

Respondente 2:

"Veja bem, nos trabalhamos, o nosso esquema aqui é trabalhar com agentes, tá, então as informações normalmente são canalizadas, a princípio com agentes, né. O agente é o representante. Todo mundo, praticamente aqui de São Bento, da região trabalha com agentes; as vendas normalmente não são efetuadas dire... é diretamente com o cliente, mas existe o contato do agente, ou o agente..., cada um normalmente é da fábrica, junto com agente, distribuidor ou... sou eu (o responsável pela busca de informações). Normalmente é através de conversas com o... a maioria das informações é através do agente mesmo, ou normalmente a gente vai junto nessas viagens para coletar essas informações diretamente do cliente."

Respondente 3:

"Seria a área da gente, vamos dizer no caso, depois passa para outra pessoa, no caso assim, né, mas... tem o diretor e... eu mesmo".

Respondente 4:

"O trabalho de prospecção do cliente, você tá falando, né. Ah, isso tem mais pessoas envolvidas é, eu, o diretor presidente da empresa, o diretor vice-presidente, tem uma moça que trabalha comigo, que me auxilia, são basicamente essas pessoas. Tem mercados que nós detemos já bastante informações, de experiências passadas, já com clientes e tal. Por exemplo, para a Argentina, nossa experiência é muito pequena. Temos muito interesse, então estamos mantendo ... contatos em feiras, né, conversa com outros fabricantes, mas nada, vamos dizer assim, ao nível de... de organização, não"

Respondente 5:

"Basicamente a pessoa que faz exportação/ importação é tudo comigo. Então na questão de arquivo, na busca de informações, nós trabalhamos muito como eu te falei em questão de feiras. Eu tenho histórico no sistema e eu tenho desde o primeiro processo que começou eu tenho arquivado, todos os históricos de cada processos, eu tenho as informações. Na questão valores, eu consigo puxar via sistema, quanto eu mandei para determinado cliente, ou para que região, isso depois eu consigo avaliar via sistema e a digamos especificação de cada processo é um processo a parte que eu tenho que solicitar a busca. Nós éramos em duas pessoas, quando nós tínhamos um volume (que seria em 1994-1995), mas depois disso daí não. Hoje na (empresa) X não existe basicamente mercado

externo. Tá bem nulo, na verdade, nós estamos tentando reativar clientes, agora buscando clientes, em função desse retrocesso que houve todo em função da nova situação de mercado. Normalmente em feiras, porque é aonde você conhece o cliente, você já tem o perfil, etc. Há uma troca de informações entre as empresas do setor moveleiro da região de São Bento.”

Respondente 6:

“Sempre parte das pessoas do setor comercial/externo, no caso da minha pessoa e do nosso diretor, que é a pessoa mais influente, certo? O Sr. Y, que é o diretor, busca sempre com os agentes. Eles nos passam as informações mais propícias, para que a gente tenha um melhor desenvolvimento, um melhor ganho na área de exportação.”

Respondente 7:

“Nós mesmos coletamos essas informações. É, nós temos assinatura, antes tinha da Aduaneiras, agora do IOB, Câmara do Comércio, Ministério das Relações Exteriores, ... a gente usa às vezes o Banco do Brasil. É, Banco do Brasil – CACEX, antiga... que é a mesma informação do MRE. SEBRAE também, quase as informações do SEBRAE são do MRE, também. (...) SEBRAE é da SECOM, né. Não (costumam consultar os bancos de dados da FIESC) porque eles cobram pela informação, né. Acho que não deveria cobrar pela informação, porque a informação você pode valorizar só depois... se vale ou não, né. Porque que vou comprar um negócio, que não sabe se vale ou não. ... Às vezes não tem retorno, eu vou pagar de “bobeira”. Nesse sentido a gente não, eu, por exemplo, não tenho usado, não sei outro pessoal.”

Objetivo da pergunta: identificar, nas empresas, quem são os responsáveis e como são obtidas as informações sobre comércio exterior.

Em geral, a busca por informações sobre comércio exterior têm sido feita pelos próprios gerentes de exportação das empresas pesquisadas, sendo que geralmente com a ajuda de mais um ou dois funcionários, que compõem este setor, numa estrutura pouco profissionalizada.

Alguns entrevistados captam, processam e utilizam informações obtidas geralmente em viagens aos países de interesse, com custos que são considerados investimentos, assumidos integralmente pela própria empresa.

Nessas viagens, os gerentes têm a possibilidade de estar em contato direto com empresas e instituições de informação dos países de interesse, algumas empresas dos países, mantêm bancos de dados especializados, com nível de detalhamento adequado à necessidade dos empresários do setor moveleiro, o que facilita em muito o acesso e a obtenção de informações direcionadas.

Outra facilidade e vantagem, apresentada por essas empresas, é o tipo de canal de distribuição das informações que geram. Muitas estão disponibilizando as informações na forma de cd-rom, com atualização anual, além de manterem um acesso para esclarecimento, informações, dúvidas e atualização via Internet, fazendo com que o usuário da informação tenha em tempo real as alterações e o suporte necessário para ir em frente em sua atividade gerencial. Outra vantagem é o custo bastante reduzido, pois se limita a aquisição do cd-rom e ao acesso à Internet.

Outra forma de obterem informações são as participações em feiras, convenções, congressos e eventos similares. Os contatos diretos mantidos com os clientes durante esses eventos possibilitam o conhecimento do potencial de novos mercados.

Principal destaque têm os agentes de exportação, que são a principal fonte utilizada pela maioria dos gerentes na busca de informações e na sua avaliação; essa fonte é muito importante no fechamento de contratos de exportação.

Embora os gerentes de exportação tenham conhecimento das instituições formais de informação e já tenham solicitado a elas algum tipo de informação, poucos tiveram retorno ou ficaram satisfeitos com os serviços

prestados. Acrescentam também que algumas dessas instituições costumam cobrar pelos serviços de informação. A esse fato junta-se a qualidade do serviço prestado, tanto no que diz respeito a demora do resultado da consulta, a falta de detalhamento da informação, os problemas de atualização dos dados, o desconhecimento dos serviços de informação, entre outros.

b) Qual o período de tempo coberto por essas informações?

Respondente 3:

“Nós participamos mais... Bom, feiras, vamos dizer internacionais, a gente tem participado pouco, quando vão é mais para visitar, nós já participamos, na Inglaterra, uma feira muito... na Argentina por intermédio de um cliente, a gente colocou uns móveis, né, se não a gente participa mais das feiras nacionais, né, e hoje você chama, faz convites, né, para os clientes através dos agentes, por que hoje os agentes são... os agentes são maioria local, tem agentes de fora, mas a maioria é local.”

Respondente 4:

“Eu me baseio, principalmente no que... no nosso relacionamento com os clientes, como os clientes estão aceitando a mercadoria, o tipo de... vamos dizer assim, a expansão dos negócios, com está se passando, é mais nesse sentido. Não existe uma abordagem genérica do mercado, mas da atuação dos clientes que nós... para quem nós vendemos.”

Respondente 6:

“Os contatos com agentes são quase que semanais. Quase que toda semana tem uma oferta de produto. Tá que ele vem com o produto pronto e preço pronto. Então, isso vai ficar muito a questão da fábrica se ela vai se adequar ou não ao que eles oferecem, mas o contato é semanal. Sempre, olha tem esse produto tem aquele, tem designer novo, tem modificações.”

Respondente 7:

“Nós temos viajado para o local, para o mercado, constantemente... independente.”

O objetivo desta pergunta era identificar a periodicidade da busca por informações sobre comércio exterior pelos empresários.

Com relação à periodicidade da busca por informações sobre comércio exterior pelos empresários, ou seja, qual a frequência da busca por informações, houve nas respostas muitas variações, mas os entrevistados demonstraram durante os depoimentos que não há, por parte das empresas, uma busca sistemática por informações nem um planejamento para tal atividade.

Parece que esses profissionais agem aleatoriamente e passam a ter um interesse maior em obter informações de novos clientes e mercados para exportação a medida que surgem solicitações externas ou quando os agentes que lhes prestam serviços trazem informações e propostas de negócios com clientes e/ou mercados atuais e novos.

Alguns profissionais têm procurado a participação em feiras internacionais, mas em poucos casos, na maioria das vezes, apenas vão visitar as feiras e assim tentar fazer algum tipo de contato e obtenção de informações. E também ocorre de fazerem convites para os clientes através dos agentes, para visitas às empresas, quando é possível a tentativa de realizar algum tipo de contrato comercial.

Grande parte dos profissionais faz sua avaliação do mercado e de sua atuação através do relacionamento que mantêm com os clientes, como os clientes estão aceitando a mercadoria; não existe uma abordagem genérica do mercado, mas da atuação dos próprios clientes.

A forma principal e mais freqüente dos profissionais de comércio exterior obterem informações é sem dúvida através dos contatos com os agentes, que

ocorrem quase que semanalmente. Em menor escala, a obtenção das informações tem acontecido através de viagens que constantemente são feitas pelos profissionais de algumas empresas.

c) Estas informações sobre comércio exterior são de alguma forma sistematizadas pela empresa? Como? Qual o tratamento que recebem?

Respondente 1

"A gente tem alguma coisa gravada em cd-rom, o diretório, é banco de dados, os contatos, todo tipo de correspondência, informação é anotada e xerocopiada, fica numa pasta, num arquivo e paralelamente a gerência, eu sempre envolvo alguém da área comercial nesse mercado, porque não é só o caso de sair da empresa, mas quando estiver fora para estar finalizando algum outro negócio, então o gerente comercial também está a par da situação. A área comercial nacional tem conhecimento de tudo que se passa e tem de onde buscar os arquivos. Não a gente... a gente tem paralelamente a esses negócios que estão sendo finalizados, a gente tem todo um arquivo de outros possíveis contatos e, esse negócio ai furar, não terminar, não tiver continuidade nós temos então... já aonde atacar, sempre colhendo informações em feiras ou em visitas direto aqui na empresa."

Respondente 2:

"Tem uma pessoa que me acompanha sempre, essas informações são compartilhadas com ela. Sim, é mais uma funcionária... Olha, veja bem, a gente arquiva em pastas, normalmente essas informações, de certo modo metade são destruídas. Normalmente... é muito... essas trocas... é muito rápido e vai mudando essas informações."

Respondente 6:

"Não, são obtidas direto com os agentes, na empresa através do acompanhamento das vendas, com certeza."

O objetivo desta pergunta é identificar a forma de tratamento das informações sobre comércio exterior nos setores responsáveis pela obtenção e utilização dessas informações.

As respostas dadas a esta pergunta foram em geral vagas, mas alguns entrevistados informaram que as formas de sistematizarem as informações ainda são muito rudimentares, em pasta e arquivos, ou são levantadas quando necessário a partir dos registros de vendas e contábeis. Essas informações são classificadas como informações sobre comércio exterior pelos pesquisados. Há também aqueles que consideram que as informações comerciais são responsabilidades dos agentes, que também ficam encarregados pela manutenção de arquivos que podem ser solicitados a qualquer tempo.

d) Que tipo de decisão estas informações subsidiam em sua empresa?

Respondente 2:

“É mercado externo.”

Respondente 3:

“Você já pode ir com mais... mais decisão, né, vai mais firme para negociar com o cliente, você já vai mais concreto, né, na negociação. É você já sabe o potencial do cara e tudo, já vai com preço, vamos dizer, bom preço. Você sempre já vai certo, né, já tem preço de exportação, tudo, mas pelo menos você já não vai com aquele receio, né, no cliente, você já sabe... o cliente tal, o potencial dele é tanto, compra de fulano e ciclano, então você já tem um cadastro também, isso que é importante. Com segurança, né, com segurança.”

Respondente 5:

“Essas informações vão ser úteis para se fechar ou não um contrato de exportação, justamente, são quase que essenciais, e a principal dificuldade sempre destas informações é o custo, nosso custo é onerado, e o custo que o cliente, o preço que o cliente tá disposto a pagar é sempre baixo. (...) Nunca vi um custo da empresa

ficar mais alto do que, aliás, mais baixo do que preço que o cliente oferece. Nunca vi. Tem que estar se adequando, aqui, enxugando lá, evitando desperdício pra conseguir se adequar a esse preço, essa é uma dificuldade."

Respondente 7:

"Fica difícil de responder. Que tipo? Lógico que se você tem informações de uma empresa potencial, essa informação tem que ser trabalhada primeiro, né. Tem que ser visitada essa pessoa dessa empresa, tem que entrar em contato, avaliar a potencialidade dessa empresa, só a partir daí e que nos vamos começar a negociar, né."

O objetivo desta pergunta é identificar que tipo de decisão as informações sobre comércio exterior subsidiam nas empresas.

O objetivo de obter informações sobre comércio exterior é concretizar negócios. Essas informações estão vinculados ao fechamento dos negócios de exportação, que podem ser realizados com mais segurança, pois com a obtenção de referências comerciais dos importadores, com o cadastro dos clientes, fica mais fácil atuar no comércio exterior, onde os riscos e os valores contratados são geralmente elevados pois somente assim é possível viabilizar a exportação - quando os volumes comercializados são elevados e conseqüentemente o valor que corresponde a estes volumes também são elevados.

Há aqueles que, além de considerarem que essas informações vão ser úteis para se fechar ou não um contrato de exportação, afirmam também que a principal dificuldade com relação a estas informações é sempre o custo, que acaba por onerar custo de todo o processo de produção e comercialização dos produtos.

e) Em sua opinião, há relação entre o uso destas informações e o valor exportado por sua empresa?

Respondente 1:

“É direto, é. A relação é direta. A política da empresa aqui é a seguinte; enquanto foi feito esse trabalho ele tem que ser finalizado, com o fechamento de negócio para poder abrir outro mercado ou outra coisa. Se esse primeiro importador não tiver interesse, eu já tenho, então, no banco de dados outros importadores que eu vou tentar usar a mesma... essa mesma... aproveitando essa mesma estrutura da primeira vez e começar tudo de novo até finalizar o negócio, então é direto. Essa primeira viagem valeu para fazer toda uma introdução do produto em qualquer um dos maiores importadores. Não, vai ser compensado, eu diria que o retorno é em aproximadamente em quatro a seis meses para finalizar... Ainda não fecharam, está em fase de finalização mesmo, mas não está fechado, não está concretizado. (...) Sim, por ser o maior importador já vai ser bastante positiva.”

Respondente 2:

“Sem dúvida. Porque hoje eu... nós procuramos sempre produtos de acabamento diferenciado com maior valor agregado; por isso te falei a gente está fugindo daquele feijão com arroz.”

Respondente 3:

“Não, não. Não sempre, viu, porque exportação é muito... geralmente... O cliente vem às vezes com o modelo dele, aí você tem que desenvolver... até você vender o teu produto, é difícil viu, a gente já conseguiu, tem alguma coisa, mas geralmente o cliente já vem com alguma coisa de lá, alguma coisa que gira no seu país. Então você tem que se adaptar, tem que fazer protótipo, ou modelo, para se adaptar ao modelo do cara. Não surtindo efeito, não.”

Respondente 5:

“Avaliação do cliente, nesta questão toda, é a troca de informação informal que acontece né. Porque você vai buscar a informação junto com empresas que ele diz que já está trabalhando, em cima disso você vai ter uma idoneidade do cliente ou não, e avaliação dos valores que você vai liberar com ele ou não, ou da forma da comercialização que tu vai fazer, sem carta de crédito, com carta de crédito, você vai se prevalecer de informações, etc e tal. A questão é do informal, é mais o informal. Olha eu importo de tal empresa, eu digo como é o volume dele, ele paga ou atrasa, quer dizer que uma

informação dessa já limita a tua própria credibilidade com relação ao cliente, você até pode concretizar a operação, mas em função de garantias, como acontece no mercado interno.”

Respondente 6:

“Tem, não, tem com certeza. Com certeza que... a gente procura se adequar, que nem eu já te falei, embora eles tragam o preço pronto, a gente procura se adequar de forma a dar lucro. Sim, vai ter. Vai pesar na balança com certeza. Isso é o principal ponto para pesar na balança.”

Respondente 7:

“Não, não, às vezes não dá em nada, é difícil de avaliar, às vezes pode achar que é um potencial cliente, e de repente...”

O objetivo desta pergunta é relacionar o uso da informação com o valor exportado pelas empresas.

As empresas em geral não têm consenso em relação a esta pergunta. Alguns pesquisados responderam que a relação entre o uso da informação com o valor exportado pelas empresas é direta; outros avaliam que depende muito mais do cadastro do cliente, que não deixa de ser um tipo de informação, mas o que garante o sucesso dos negócios é a aceitação dos produtos pelo mercado consumidor do importador. Então, vai depender mais de outros fatores que não estão somente vinculados à informação inicial sobre mercados exteriores e sobre possíveis clientes/importadores.

Por outro lado, as informações obtidas sobre comércio exterior podem subsidiar inovações e auxiliar no desenvolvimento de produtos, diferenciando-os dos concorrentes, trazendo vantagens competitivas para as empresas e assim há a possibilidade de maior participação no mercado de exportação.

Também é dada muita importância para as informações obtidas de forma informal nos contatos mantidos entre as diferentes empresas e com os

agentes, assim é possível obter informações que podem orientar o exportador com relação aos acordos comerciais que poderão ser estabelecidos.

Há qualidade na informação e nos cadastros dos potenciais clientes, mas apesar de tudo parecer favorável para um acordo comercial em muitos casos estes não acabam acontecendo, ficando restritos única e exclusivamente a contatos iniciais.

f) Qual o grau de importância destas informações para sua empresa?

Respondente 1:

“A informação é valiosíssima, é de grande importância. Ela vai gerir o futuro das exportações do MERCOSUL.”

Respondente 2:

“É extremamente importante, essencial.”

Respondente 7:

“É extremamente importante, vai pesar na balança.”

O objetivo desta pergunta é identificar o grau de importância das informações sobre comércio exterior para as empresas.

Embora poucos entrevistados tenham respondido a esta pergunta, fica evidente e bastante óbvio que as informações sobre comércio exterior para as empresas que exportam seus produtos são essenciais, valiosíssimas; elas podem definir qual o rumo que as empresas podem seguir, se é possível, viável, vantajoso, ampliar a participação no mercado externo ou se é necessário reduzir, se podem investir em outros países ou se tem algum tipo de limitação tais como transporte, produto, produção, pessoal, tecnologia,

matéria-prima, recursos, etc, que as façam permanecer com a mesma carteira de clientes.

Então, nas várias etapas do processo negociatório é imprescindível alçar mão de informações em quantidade, com qualidade e na hora certa, na tentativa de obter melhor posição no mercado externo.

5.2.2 Verificação do conhecimento e do uso da estrutura de informação sobre comércio exterior de Santa Catarina

Para verificar o conhecimento e uso da estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina por parte dos usuários das empresas do setor moveleiro catarinense, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas e aplicados questionários tipo escalograma Likert.

A seguir são apresentadas as opiniões dos respondentes, a partir da transcrição integral de suas percepções individuais e as análises. Também é apresentada a análise dos questionários aplicados, realizada a partir dos dados obtidos. Para a tabulação dos questionários, foi utilizada a estatística simples, sendo que as análises decorrentes foram eminentemente qualitativas.

Nas respostas, os usuários avaliam os produtos e serviços de informação sobre comércio exterior das instituições identificadas neste trabalho e como complemento, avaliam os periódicos de informação sobre comércio exterior no MERCOSUL.

a) Na atividade de exportação para o MERCOSUL, são consideradas as informações sobre comércio exterior?

Respondente 1:

“A gente não utiliza nenhuma forma de informação, até por desconhecer as formas que existem no mercado.”

Respondente 2:

“Não, não, veja bem, foi o seguinte: apareceu um comprador, que é o distribuidor lá, aí a gente começou a desenvolver um trabalho

com ele, mandamos amostras e ele aprovou, daí foi efetuada a primeira venda, né.”

Respondente 3:

“É, a gente partiu, principalmente, pelo mercado Europeu, no caso. Com isso acho que São Bento foi bem divulgada, então outros países começaram a se interessar pelo Brasil. Foi participação de feira, normal, os clientes apareciam na região e ... nós não o procuramos (o cliente), ele que nos procurou.”

Respondente 4:

“Sim, ajuda, ajuda, sem dúvida. Bom, para a própria estruturação da empresa, em termos de disponibilidade de informações comerciais, a forma de negociação, o relacionamento com os bancos, como a logística da operação, de despachantes, como o transporte, né, os contratos de câmbio no banco, tudo nesse ponto, a experiência de exportação ajudou bastante. Na nossa experiência é que sempre fomos nós que procuramos o mercado, seja através de agentes, seja por participação em feiras, seja por indicações, por viagens, né Independente, sempre independente, sempre independente. É um investimento, mas é que o ... o problema que normalmente nós sentimos, que as informações disponíveis nessas secretarias normalmente não são às vezes Muitas vezes não são atualizadas, que elas não são adequadas ao ... vamos dizer assim, ao nosso plano, ao tipo de cliente, ao tipo de produto que nós temos, ao tipo de mercado que nós pretendemos atuar. Sempre você indo lá conhecendo na prática é bem mais certo, que dentro de um segmento moveleiro, você tem um número, um número enorme de ... de produtos diferentes, de fabricantes, de nichos de mercado a serem explorados, então, e essa, e essa distinção do qual é o cliente apropriado, acho que é a empresa que faz. Claro, se tivesse um banco de dados, é... completo, ajudaria bastante, mas nós não ... nunca encontramos isso. É, vamos dizer assim, é..., você não tem a coisa segmentada, exatamente pro tipo de atividade, pro tipo de produto que você tá buscando.”

Respondente 5:

“Não, basicamente começou ali (com a exportação para o Uruguai e para a Argentina). As informações vieram de uma empresa especializada que faz estas consultas de informações internacionais. Eles te dão uma ficha completa do cliente, com perfil.”

Respondente 6:

“Sim, a grande maioria. Bom, os clientes são selecionados através de representantes. A gente busca, corre atrás dos representantes, né, e esses representantes atuam na área da

Argentina, Uruguai, Europa e EUA. E ficou mais acirrado (interesse em exportar) a partir do momento da alta do dólar, da questão econômica do país. Ai levou-nos a procurar vários agentes, não só aqueles que a gente já estava acostumado, os iniciais, e sim diversos, e a nossa região não falta esse tipo de profissional também, a gente tem facilidade de encontrá-los."

Respondente 7:

"Claro, claro, claro. A área comercial não muda muito, né. Ou seja, estabelecimento de política comercial, de política de preços, isso não muda. O que muda é o produto, há a adequação ao perfil do consumidor daquele produto."

O objetivo desta pergunta é identificar o uso de informações formais sobre comércio exterior disponíveis em instituições públicas e privadas, como suporte para a inserção das empresas do setor moveleiro de Santa Catarina no MERCOSUL.

Assim, como é colocado por DAVIS e BOTKIN (1996), os respondentes observam a importância da informação e conhecimentos gerados por empresa de representação de comércio exterior; afirmam que as informações obtidas são solicitadas ou oferecidas pelos agentes, que são representantes das empresas nas negociações para exportação. Estes agentes detêm as informações relevantes, importantes, essenciais para que os empresários possam colocar seus produtos no exterior. Isto leva a crer que essas empresas de representação é que são realmente as responsáveis pela informação e pelos conhecimentos gerados sobre comércio exterior, de uma forma prática e de uso cotidiano pelas empresas.

Embora os entrevistados concordem que o acesso a informações sobre comércio exterior e MERCOSUL seja em sua grande parte realizado através dos agentes de exportação, uma grande parte aponta uma outra forma bastante utilizada na obtenção dessas informações, ou seja, a participação em

feiras e eventos similares na área de móveis. Esta tem sido uma atividade bastante prestigiada pelos empresários do Pólo Industrial de São Bento do Sul, participando inclusive de Feiras Internacionais na Europa e na América Latina.

Além de recorrerem aos agentes e às feiras para a obtenção de informações sobre comércio exterior, apareceram indicações de alguns entrevistados com relação a algumas iniciativas independentes dos empresários na obtenção de informações através de viagens de negócios, com o objetivo principal de identificarem clientes potenciais, fazer contatos, obter impressões, sentir o mercado consumidor na origem e assim por diante.

Numa avaliação final, o uso de informações sobre comércio exterior, de uma forma genérica, não tem trazido muitas vantagens para os empresários do setor moveleiro, pois afirmam que essas informações são limitadas por apresentarem apenas dados mais gerais da área de comércio exterior, tanto no que diz respeito aos vários mercados internacionais existentes quanto no que se refere aos dados apresentados sobre os diversos produtos das pautas de exportação e importação dos países.

Os dados apresentados especificam muito superficialmente os produtos e os mercados. O setor moveleiro é apresentado pelos entrevistados como um mercado a parte, muito específico e com um nível de detalhamento muito grande, pois há diversos tipos de móveis tais como dormitórios, cozinhas, salas, escritórios, etc. Há diversos tipos de materiais, tais como o ferro, a madeira maciça, compensados, etc. Existem diferenças de design, tais como torneados, retilíneos, tubulares, etc. Esta falta de especificidade nos bancos de dados de instituições formais de informação sobre comércio exterior dificulta a aproximação com o mercado.

Em se tratando especificamente do MERCOSUL, a grande maioria dos entrevistados diz desconhecer fontes de informações que contenham dados detalhados. Há interesse por este mercado, por parte dos entrevistados, mas há ainda muitas dúvidas e desconhecimento da realidade dos países que o compõem. Tanto do ponto de vista do perfil dos consumidores finais quanto dos contatos, dos distribuidores, agentes, atacadistas, etc., interessados em produtos de boa qualidade e bom preço como são os fabricados na região de São Bento do Sul.

Outro problema bastante relevante trata-se do fato que em comércio exterior o custo da estrutura que inicia no contato entre exportador-importador e vai até a entrega da mercadoria no endereço especificado pelo comprador é muito alto, principalmente no item transporte onde a exportação/importação só traz bons resultados se ocorrer em grandes volumes. Identificação, conhecimento, busca por grandes distribuidores/ atacadistas é muito importante, bem como o perfil do consumidor para analisar a capacidade de adequação das empresas que produzem móveis, em poder atender a possíveis pedidos.

Partindo do objetivo da primeira pergunta, que buscou identificar o uso de informações formais sobre comércio exterior disponíveis em instituições públicas e privadas como suporte na inserção das empresas do setor moveleiro de Santa Catarina no MERCOSUL, pode-se constatar o pouco uso dessas fontes por diversos fatores (desconhecimento, falta de costume, desatualização das fontes, fontes pagas, demora no retorno da informação, etc).

Do ponto de vista do empresário/administrador, a obtenção destas informações é essencial, como vantagem competitiva, assim aproveitando a

vantagem comparativa que o setor já possui em escala internacional. Faltaria agora maximizar esta vantagem transformando-a em vantagem competitiva. Para tanto, são necessárias informações mais detalhadas do mercado internacional de móveis, especialmente do MERCOSUL.

Acredita-se que uma das dificuldades em ampliar os negócios com o MERCOSUL (sendo que de fato as empresas catarinenses de móveis mantêm pequenos valores em produtos exportados para este mercado) ocorre porque desconhecem em sua grande maioria as informações detalhadas sobre este mercado potencial, embora sejam de alguma forma disponibilizadas em fontes formais.

As conseqüências de um menor aproveitamento de setores com capacidade competitiva são evidentes para um país como o Brasil, que precisa aumentar o nível de atividade econômica com a geração de novos empregos e aumento da renda interna. Representa uma oportunidade desperdiçada, pois o desconhecimento de oportunidades em outros mercados impede que as empresas brasileiras possam exportar um valor maior em termos de valor/volume de produtos, tendo por conseqüência uma menor obtenção de divisas para o país.

b) Qual sua opinião sobre a estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina? Como deveria ser?

Respondente 1:

“É, a gente partiu por outra área, por outro prisma, ir atrás... Ir ao comércio exterior buscar as informações, uma forma cara de conseguir essas informações... A gente acabou indo no mercado, como já disse, não consultando aqui. Talvez até a gente se surpreendesse com as informações, que poderiam ter sido até as

mesmas e que nos custaram caro. O que mais vale de você ir no mercado é que você já tem contato direto de pessoa a pessoa para finalizar... A gente é descrente dessas informações; é difícil de criticar o que não conhece, mas agora de experiências prévias e antigas de gerentes aqui, que tentaram finalizar alguma coisa nessa área com Banco do Brasil, com CACEX, informações desatualizadas e furadas, então a gente... não teria tanta burocracia para adquirir as informações, mas mais descrenças nessas informações, mais informações desatualizadas, que seria o maior perigo."

Respondente 2:

"Eu vejo tudo, tudo, realmente tudo que entra é válido sabe, mas o problema que móvel é um mercado um pouco diferente do que o cara ir comprar uma toalha sabe. É complicado realmente esse meio de campo, que eu te falei, essas informações. Normalmente essas informações... normalmente é através de pessoas que... Eu acho em móveis complicado, porque uma toalha é fácil né, o cara vai fazer uma toalha ali tanto por tanto, agora... a especificação, agora o móvel varia, varia muito, muito, muito, eu acho realmente um pouco complicado... Vai demorar, as informações vão ser muito demoradas para mim chegar até eu tomar essa decisão, tem que ser mais rápido e, como eu te falei, esse contato - móveis, normalmente, tem que ser muito pessoal, tá?"

Respondente 3:

"Isso, ter mais informativos, né, diretos, tem alguma coisa sempre que vem... mais informativos, no caso."

Respondente 4:

"Bom, o que a gente... o obstáculo que nós sempre esbarramos é que são informações bastante genéricas, então móveis lá, entra numa categoria muito ampla, você entra em móveis tubulares, móveis de jardins, móveis de cozinhas, entra, vamos dizer assim, entra numa classificação bastante ampla e... nós não sabemos, não tem como... Vamos dizer assim, você não tem uma idéia efetiva do mercado, do potencial do mercado a partir dessas, dessas informações, haveria duas coisas, duas coisas uma que não é segmentada, que é uma coisa tratada muito genericamente e outro que estas informações elas não, não dão; normalmente o perfil daquela região, o tipo de produto que importam ou se realmente importam, né, e talvez isso aí seja papel da iniciativa privada fazer, realmente não sei se isso é o, o..., acho que aí é o..., vamos dizer assim, é o segredo da competição, é o..., é isso que, que embasa muitas vezes estas relações, né, na iniciativa privada, você ir atrás das coisas, descobrir, existem de certa forma, segredos, né, que as empresas valorizam, estratégias de mercado, e tal, então eu não saberia dizer se isso é uma crítica, vou dizer não é o governo, é a

FIESC, não são omissos, isso não. Eu acho que esse é o papel da iniciativa privada realmente fazer, poderia ajudar, né, é claro, o... o setor público, prover informações aí, mas eu não, não chegaria a ver isso como uma deficiência gravíssima."

Respondente 5

"Se nós fossemos participativos na exportação. Com certeza existem meios e canais para você chegar a essas informações, isso tenho certeza absoluta, o que eu não tenho parâmetro para dizer hoje. Porque como eu tô, há dois anos, três anos, a empresa está fora do mercado de exportação, eu não teria parâmetro para avaliar isso. Agora eu tenho certeza absoluta que se nós tivéssemos uma demanda crescente de exportação, até você tem muito mais contato, você recebe muito mais informações, existe uma troca maior de informações, então eu tenho certeza que seria bastante positivo nesse ponto."

Respondente 6:

"Muito burocratizado, e as informações, elas deveriam..., aliás se tirassem essa burocracia ficaria... não precisaria muitos canais de acesso, muitos canais de informação. Mas as informações, hoje para você obter, são editais, coisas assim, você tem que correr atrás, nunca ninguém vem... informativos sobre como exportar para o Uruguai ... quer dizer, para certas informações são difíceis, né. Eu vou, acho que vou concluir que falta uma divulgação. Uma divulgação de como obter essas informações, principalmente. Desconhecemos, até certo ponto desconhecemos. Se eles divulgassem propagandas na TV, olha consulte na Internet, não sei o que... a empresa se interessa por necessidades, automaticamente ela vai correr atrás, mas hoje você desconhece totalmente que existem órgão para isso, órgão pra aquilo, você fica.... Mais divulgada, porque as pessoas, as empresas elas sentem a necessidade, automaticamente elas vão correr atrás, mas elas têm que saber ... onde procurar. Hoje, como é que funciona, hoje quem me avisa que mudou tal legislação é o próprio despachante, é uma comunicação mais verbal, mais do dia-a-dia. A gente nunca sabe as informações com antecedência, para se prevenir, para se preparar; a gente sabe depois que chega lá e que não deu certo, aí volta e corre atrás. Aí a gente já perdeu muito tempo, dinheiro, embarque do navio, espaço no container, que hoje não está fácil, principalmente exportação..."

Respondente 7:

"Formal? Acho que é muito... a estrutura é muito boa... Eu acho o cúmulo o cara cobrar por uma informação que a gente não sabe se é

viável ou não, né... A gente tem por princípio não utilizar coisa cobrada”.

O objetivo desta pergunta é identificar a opinião dos profissionais com relação a estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina e obter sugestões de como deveria ser estruturada.

A opinião dos profissionais, com relação à estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina é bastante diversificada, sendo que levantaram várias sugestões de como deveriam ser estruturadas.

Um dos profissionais considerou absurda a cobrança na obtenção das informações, e alegou que não se sabe se elas seriam viáveis ou não. Acrescenta ainda que a política da empresa é de não utilizar coisa cobrada. Outros afirmam que ao invés de procurarem obter informações nas instituições oficiais optaram por obtê-las de outra maneira, indo ao comércio exterior buscar as informações, embora considerem que esta seja uma forma cara de consegui-las.

Embora tenham ido ao mercado, não consultando as instituições de informações de Santa Catarina, afirmam que talvez pudessem se surpreender com as informações que poderiam ter sido conseguidas no Estado e acrescentam que até poderia ter custado menos, mas justificam que o mais importante em ir ao mercado, é que há contato direto com os importadores, pessoa a pessoa, o que facilita em muito o processo de finalização da transação comercial.

Alguns afirmam serem descrentes das informações disponíveis nas instituições de informação. Embora afirmem não terem usado essas fontes, conhecem pessoas que tiveram experiências anteriores à administração atual,

sendo que os antigos gerentes quando tentaram finalizar alguma coisa nessa área, com o Banco do Brasil, com a CACEX, obtiveram informações desatualizadas e “furadas”.

Um fator positivo levantado foi o fato de considerarem que não teria tanta burocracia para adquirir as informações, embora haja descrença nessas informações que nas avaliações seriam informações desatualizadas, o que consideram que seria o fator de maior risco/perigo.

Outro problema levantado foi com relação à especificidade do setor de móveis, que é considerado um mercado um pouco diferente de outros produtos, pois o móvel varia muito e é realmente um pouco complicado.

Um dos principais obstáculos apontados pelos entrevistados foi o fato das informações serem bastante genéricas. Móveis são uma categoria muito ampla, por exemplo, móveis tubulares, móveis de jardins, móveis de cozinhas, assim, não é possível obter uma idéia efetiva do potencial do mercado a partir dessas informações. Então, dois são os fatores importantes: os produtos e serviços de informação não são segmentados por ramo, por tipo de produto; essas informações não apresentam normalmente os perfis das regiões, os tipos de produtos que importam ou se realmente importam.

No geral, há uma preocupação com o tempo necessário para o retorno da informação, pois informações são obtidas através de pessoas. Assim, para a tomada de decisão é necessário ter uma resposta mais rápida de quem vai fornecer as informações.

Outra forma identificada para melhorar o uso dos serviços de informação seria através de informativos, e a melhoria nos canais de divulgação das fontes de informação.

Quanto aos acessos à informação, foram identificados que não seriam necessários muitos canais de acesso, muitos canais de informação. Mas hoje, para se obter informações é preciso buscá-las, pois elas não chegam nas empresa e certas informações são difíceis de obter.

Muitos desconhecem as fontes de como obter essas informações, qual o custo e aonde. As informações que provêm dos despachantes/agentes são necessárias; eles é que avisam, por exemplo, que a legislação mudou, através de uma comunicação mais verbal, mais do dia-a-dia.

Os profissionais afirmam que nunca sabem das informações com antecedência, para se prevenirem, prepararem. Algumas vezes, depois dos produtos terem chegado ao país de destino é que se descobre que o contrato comercial não pode ser concretizado por diversos motivos que não foram esclarecidos, a partir de informações preliminares ou mais aprofundadas, o que acaba por provocar perdas de tempo, dinheiro, embarque do navio, espaço no container, que são situações críticas na área de exportação.

c) Qual sua opinião sobre os periódicos especializados sobre comércio exterior? O que deveriam apresentar? Você tem conhecimento de revistas sobre comércio exterior?

Respondente 1:

"De comércio exterior a gente tem, não do MERCOSUL. A gente recebe informativos até da Europa, da Holanda, relativos a feiras e eventos da Holanda, da Alemanha, então é feito um acompanhamento global. Do MERCOSUL não se tem recebido nada direcionado. Tem alguma informação através do sindicato, dos boletins locais, mais nada... A Associação Comercial e Industrial e Sindicato Patronal da Indústria Moveleira e da Construção... Eles têm

jornais, por ali a gente acompanha alguma coisa, mas é raro aparecer informação sobre o MERCOSUL."

Respondente 2:

"É uma boa pergunta, seria... veja bem, qual o canal utilizado para entrar nesse mercado? Veja bem, o que o mercado realmente está comprando? O que o mercado compra? Como é visto o móvel de pinus lá? ... O perfil do consumidor é? ... eu acho que essas seriam informações importantes. Também, também, agentes, despachantes."

Respondente 3:

"É o perfil, vamos dizer, a situação até... vamos dizer, do país, vamos dizer. É a situação econômica dos países. É... de setores específicos. Seria o nosso caso, moveleiro, não sei se eles poderiam fazer de tudo que é setor, mas pelo mesmo de vez em quando deveriam abranger alguns tópicos né."

Respondente 4:

"O exame de algumas tendências de mercado, né, as regiões que tenham, que tão com processo de desenvolvimento acentuado... Ou então econômico, ou então, principalmente os produtos, que tipos de produtos que está tendo troca mais intensa entre determinadas regiões, enfim uma tendência assim do mercado, seria uma coisa interessante. Uma visão de mercado. Justamente, na Argentina as regiões que mais interessam, se é Buenos Aires, se é Cordoba, enfim, se é Patagônia, algum perfil econômico para nós conhecermos melhor, assim um perfil da área mesmo, para ver onde estão circulando a riqueza, os movimentos de capitais como é que estão indo... isso poderia ser bastante útil."

Respondente 5:

"Existir, existe, agora utilizar, eu não utilizo. Quando eu já busquei informações, utilizava os SECOMs, nas embaixadas. Eles têm uns bancos de dados fantásticos, digamos parte de classificação fiscal dos produtos específicos, eles te dão uma relação muito grande dos importadores daquela cidade, eles têm um cadastro bom. Quando nós fazíamos não tinha custo, que é um, digamos, um incentivo à exportação, alguma coisa assim. Eu acredito que tenha similar no Brasil, a própria FIESC deve ter um banco de dados de importadores, ou a antiga CACEX tinha, tem. Nunca tive contato (com periódicos do MERCOSUL). Eu vi uma ou duas revistas circulando, só, na questão do MERCOSUL. Existiam jornais, mas uma coisa assim, mas bem informal."

Respondente 6:

“Se fosse uma assinatura. Deveria ser uma assinatura, todo mês atualizando, atualizando, atualizando e atualizando, só... bem prático, só citando dicas. Em primeiro de tudo leis, leis, mudanças, leis e mudanças... pra quê? Pra se estruturar e depois procurar o cliente. Não adianta procurar o cliente se você não sabe nem...nem como fazer para chegar até o cliente. Aí deveria também ter, na parte comercial, né, na parte comercial exterior uma revista, como hoje existe Móbile Lojista, Móbile Fornecedor, para mercado interno, né, citando tendências, citando lançamentos, citando clientes, citando agências e até transportadoras. Deveria ter uma revista assim, dessa forma prática. Não sei se de iniciativa privada ou governamental. Tanto é que a palavra do Governo é incentivar o MERCOSUL, então deveria ter pelo menos o MERCOSUL. E outro detalhe, precisa, precisa, e acho que tem que bater nessa tecla é... mandar para a Argentina tem que ser que nem mandar para o Paraná. Simples, simples... Não é união? Não é a junção? Facilitação do mercado? Principalmente pro mercado do MERCOSUL tem que ser mais prático, tem que ser mais prático.”

Respondente 7:

“Não, não. Sei que tem sim. Existe uma revista especializada em móveis para o MERCOSUL, mas... é outra pessoa que trabalha na área de exportação, que tá na área técnica, né... Fala muito da área comercial também. Fala muito de mercado. Usamos pouco.”

O Objetivo desta pergunta é identificar se os entrevistados conhecem e qual a avaliação que fazem dos periódicos especializados sobre comércio exterior, bem como obter sugestões sobre seus conteúdos.

Com relação a conhecerem periódicos sobre comércio exterior, muitos afirmaram que conhecem, mas não utilizam. Aqueles que utilizam algum tipo de informativo/jornal/revista, avaliam que eles trazem uma visão geral do mercado exterior, mas argumentam que estes materiais não apresentam informações por setores específicos, a exemplo da Revista Móbile Brasil, do setor moveleiro, que publica informações mais específicas para o mercado interno. E acrescentam que no que se refere especificamente ao MERCOSUL, obtêm alguma de informação através do sindicato, dos boletins locais, mas há

muito pouca coisa circulando, tanto informações oficiais quanto informações comerciais, que nas suas opiniões poderiam ser criadas por iniciativa das instituições públicas e/ou privadas.

A opinião dos entrevistados sobre os periódicos especializados em comércio exterior é que em geral essas publicações são muito genéricas e tratam superficialmente questões importantes sobre os mercados. Os poucos materiais que circulam são informativos locais e informações mais específicas, mais detalhadas, são obtidas informalmente.

Sobre o que deveriam conter os periódicos e/ou informativos foram apresentadas muitas sugestões, tais como: tudo sobre leis; como identificar clientes; quais os canais utilizados para entrar nos mercados; o que os mercados realmente estão comprando; tendências; lançamentos; avaliação de setores específicos (no caso dos móveis, por exemplo, qual a aceitação do móvel de pinus?); o perfil dos consumidores; a identificação de agentes, despachantes, agências, transportadoras dos países de interesse; a situação econômica dos países. Em suma, um exame detalhado das tendências de mercado importador. Mas deveria ser atualizando periodicamente e com uma visão bem prática.

d) Quais as sugestões para a melhoria do uso da informação sobre comércio exterior pelos médios empresários do setor moveleiro de Santa Catarina?

Respondente 1:

"Identificar que realmente... que os boletins estão sendo direcionados e bem atualizados, bem centralizados na nossa área,

então a partir desse momento começar a ler os boletins da FIESC, ir até o SEBRAE ver a relação de importadores, porque da empresa primeiro era... é tomar conhecimento de que realmente está... está sendo feito este trabalho direcionado, para daí a gente ir atrás. Por enquanto não se vai atrás porque se vê que tem uma vastidão de informações e poucas que interessam.”

Respondente 2:

“Deveria ser de forma mais direta, para cair a figura do agente de fora. É o intermediário. Por exemplo, assim como é que funciona a Argentina, porque também tem a figura do representante. Tipo o mercado interno, tem o representante, não existe um contato direto com a empresa, normalmente. (...) Existe normalmente a figura do representante intermediando essa... isso normalmente é muito por falta de informação.”

Respondente 3:

“Sobrar um pouco mais de tempo, né. Esse que tá o problema. A gente também tem... tem um setor aqui que tem muita coisa. Então você deveria ter mais... mais tempo, no caso, se voltar... mas se tendo um negócio para você ler e coisa, te jogando todo dia, assim, você se obriga a... a fazer parte do dia-a-dia, aí não tem, então você não faz uso, não é coisa do dia-a-dia, é esporádico. Você não usa, isso é um fator. Às vezes, você até se acomoda, né, não vai atrás.”

Respondente 4:

“Eu acho que se essas informações estivessem mais atualizadas, efetivamente, levando em conta o volume de negócios feitos... aí, por exemplo, você pega na Argentina lá, então dizer, especificamente, na Argentina quais as empresa que estão importando móveis do Brasil, aí isso seria uma informação valiosíssima, talvez não anuncie o nome de quem tá importando, mas efetivamente quem tá comprando e que tipo de mercadoria, se são móveis tubulares, se são móveis de jardim, se são móveis de cozinha, enfim, o que é. Se é de madeira, se é de aglomerado, alguma, alguma ramificação assim... dados que estão ... vamos dizer assim ... o volume, né, de negócios está disponível. Aí no SICOMEX, só que nós não temos como é ... aprender aquilo de uma forma, uma forma segmentada, por produto, né, por região, isso seria uma informação muito interessante. Eu já busquei, já busquei, nunca encontrei nada. Não, não... Porque eu te digo, fica uma coisa muito genérica, né, você vai ver nos anúncios, nos classificados, ali, não, não... diz nada para a tua atividade aquilo lá, né, são referências vagas, que não, não, não tem como embasar uma estratégia de mercado em cima daquelas informações. Agora se viesse uma coisa assim. Não, olha, essa empresa aqui, está comprando tantos mil dólares do Brasil, de móveis de dormitórios ou de móveis para cozinha, ou de madeira maciça, alguma coisa... aí

você poderia ter uma referência melhor. Eu acredito que eles (agentes) também não tenham essa informação; eles talvez saibam, olha aquele cliente lá é bom, aquele tá comprando bastante daquela fábrica, e tal, mas uma informação vaga, sem base nenhuma, pode ser verdade ou pode ser uma... uma estória que ele ouviu de um outro fabricante, que está simplesmente repetindo, então essas informações não existem. Ao passo que, só para traçar um paralelo, eu sei que um cliente americano nosso, que ele quando vem para cá, ele sabe todas as fábricas que estão exportando e quanto para os Estados Unidos, tudo... ele sabe, não adianta contar para ele que está fazendo cem containeres, que ele sabe que tá fazendo dois, três, quatro, então é uma outra forma, e nós aqui não temos esta informação. Eles conseguem a informação por banco de dados que eles têm lá nos EUA. Lá eles têm essa coisa sistematizada, essa informação está disponível para todo mundo, ela compra... ele comprou, parece, por cd rom; ele tem todas essas informações."

O objetivo desta pergunta é identificar sugestões de melhoria no uso da informação sobre comércio exterior pelos médios empresários do setor moveleiro de Santa Catarina.

Como sugestões de melhorias no uso das informações, as respostas partiram da observação inicial do momento em que as empresas tomaram conhecimento de que realmente está sendo feito um trabalho direcionado para os mercados, de forma diferenciada. Por exemplo, o mercado de móveis para exportação. Então poderá haver uma intensificação na procura por essas informações, pois passariam a tratar desiguais como desiguais. Não adianta manter bases de dados com informações muito genéricas que não atendam de forma efetiva a nenhum setor especificamente, há uma vastidão de informações e poucas que interessam. Ficam todos com uma visão geral dos mercados, sem poder utilizar estas informações para obter vantagens perante a concorrência.

Outro ponto levantado diz respeito à falta de informação nas empresas, o que entre outras coisas acaba fazendo com que a figura do agente seja

indispensável como canal de obtenção dessas informações. Isto acaba por onerar ainda mais os custos, os quais, repassados aos produtos, encarecem o preço pago pelo consumidor final limitando a capacidade de competir internacionalmente com produtos de outros países. Embora acreditem também que os próprios agentes não tenham todas as informações necessárias para uma boa prospecção de mercado e que em muitos casos as obtêm de fontes informais que podem ou não ser um reflexo da realidade.

A falta de tempo de que dispõem as pessoas na atualidade, de uma forma geral e, especificamente nesse caso, dos profissionais de comércio exterior, tem sido uma queixa constante. Então, as informações da forma como vêm sendo produzidas, distribuídas, acessadas, inibem o interesse, o uso, não fazem parte do dia-a-dia, são esporádicas, então, não são usadas. Isto pode ser até mesmo um fator que favorece a acomodação, então, não se procura essas informações, somente em casos excepcionais. E, acrescentam, se lhes fosse apresentado um material específico, atualizado, periódico, seria incorporado na rotina diária, obrigando a ser lido, então seria possível embasar uma estratégia de mercado a partir dessas informações.

e) Como poderia melhorar a prestação dos serviços de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina?

Respondente 2:

“Na minha região, teria que ter mais reuniões ao nível de informações, com reuniões para repassar para... porque o que eu conheço do pessoal de São Bento, é assim que mais ou menos funciona.”

Respondente 6:

“Então, um anúncio na TV, um edital no jornal, um informativo do governo, que realize primeiro um cadastro de todas as empresas exportadoras e depois nos envie correspondências. Uma mala direta, qualquer coisa. Informações tal, tal e tal... por exemplo, hoje qualquer informação que eu quisesse, da onde eu vou tirar? Não tenho o endereço de um e-mail, nenhum endereço de um site, nada, nada, nada, né. Então, isso precisaria ter uma divulgação maior.”

O objetivo desta pergunta é identificar as formas de melhorar a prestação dos serviços de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina.

Poucos entrevistados responderam diretamente a esta pergunta, porém em vários momentos esta questão foi levantada, inclusive pelos próprios entrevistados. Isto leva a crer que o acesso às informações é muito deficiente, pois é mais provável ser capaz de se fazer sugestões de melhorias sobre coisas que se conhece, que se tem experiência, contato. Além do mais, nos depoimentos coletados durante as entrevistas foi possível observar esta deficiência do setor na região.

Mas algumas formas de melhorar a prestação dos serviços de informação foram sugeridas. Entre elas, uma maior quantidade de reuniões do setor de móveis da região de São Bento do Sul, principalmente para repassar informações específicas do mercado ou então, em anúncios de televisão, em jornais, na forma de informativo de instituições governamentais que contenham em primeiro lugar um cadastro de todas as empresas exportadoras, bem como o envio de informações por via postal, através do envio de correspondências (além de mala direta).

Principalmente, sugeriram a divulgação: onde encontrar as informações, quais os acesso, as fontes, as instituições que disponibilizam, quais mantêm

bancos e bases de dados, quais realizam pesquisas, quais prestam serviços de consultoria em informações, os endereços de home pages, de consultores, sites, e-mail, etc.

5.2.3 Avaliação do tipo de informação sobre comércio exterior necessárias aos usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense.

Apresentam-se, a seguir, as entrevistas semi-estruturadas realizadas com os representantes das empresas com o objetivo de avaliar o tipo de informação sobre comércio exterior necessárias para os usuários das médias empresas do setor moveleiro catarinense.

a) Que tipos de informações sobre comércio exterior são coletados?

Respondente 1:

“Em primeiro lugar a gente procura o volume de... Ah, tá começando do princípio, você vai até a junta comercial, para ver qual que é... quais são os importadores e, se possível, o volume de compras, então é primeiro detectar os importadores. Segundo o volume de compras, terceiro a área de atuação, que como somos fabricantes de estofados, então nos interessa... Não nos interessa o que seja maior importador de estantes, por exemplo, estas são as informações que mais nos valem.”

Respondente 2:

“Normalmente o designer, que tá girando no momento, porque é muito volátil o negócio, muda muito o gosto do cliente. Informações do mercado, informações de designer, que produto tá girando, qual a perspectiva para os próximos meses, esse tipo de informações que são coletadas.”

Respondente 4:

“Saber quem... os clientes, os lojistas, os distribuidores da região que estão importando aqui do Brasil os produtos que nós fazemos; no nosso caso são dormitórios.”

Respondente 5:

“A credibilidade do cliente ou não, é basicamente essa troca de informações que você tem com os outros. Eles buscam, como a gente faz a nível Brasil, eles passam fax perguntando se o cliente é bom ou não é. Eles fazem esta mesma avaliação que a gente faz com o pessoal que a gente tem conhecimento ali de São Bento, Rio Negrinho.”

Respondente 6:

“São o produto, o preço, o designer que ele trás (agente), isso já envolve as medidas e outros processos de fabricação, o tipo de madeira, espécie de madeira, qualidade de madeira... isso tudo são exigências deles.”

Respondente 7:

“Na nossa área é a área comercial. Informações comerciais (mercado, produto, design, fornecedor, matéria prima).”

Identificar os tipos de informações necessárias aos empresários sobre comércio exterior.

Partindo do objetivo desta pergunta, que era identificar os tipos de informações necessários aos empresários, pode-se observar que a necessidade gira em torno da identificação dos importadores, do volume e compras por empresas, por região, por país, dentro da área específica de produção de cada empresa interessada em exportar móveis. Principalmente, há a necessidade de identificação dos clientes (lojistas ou distribuidores). Além, é claro, de detalhes de cadastro, tais como crédito do cliente, pontualidade no pagamento, confiança, etc.

Outra informação importante para os empresários é a identificação de designer dos produtos, que os importadores estão dispostos a comprar. Embora haja uma determinação em termos de designer ditado pela Itália, no

mundo, características especificadas pelos clientes são importantes e precisam ser identificadas.

Ainda que em menor escala, parece ter importância, também, a identificação de possíveis fornecedores de matéria-prima.

b) Quais são as informações sobre comércio exterior consideradas mais importantes ou imprescindíveis para a empresa?

Respondente 1:

“Primeiro... em primeiro lugar a gente tem que procurar quem vai dar a informação e quem é... quem são os importadores. Terceiro o volume.”

Respondente 2:

“Contato, fidelidade ao produto e ao cliente. Conhecimento de mercado. Sempre, sempre. Através do agente e através de viagens, no contato diretamente com o cliente.”

Respondente 3:

“Ter mais dados, de clientes vamos dizer, o volume de compras, alguma coisa assim, né, porque se aparece só o cliente tal, você tem que procurar quem que é esse cliente e coisa, né, se tivesse um histórico de cada cliente, né. É por setor de produtos de importação. Por produto é, e também, já tipo “dar um perfil do cliente”. Às vezes aparece um cliente lá e o cara às vezes é um... um cliente pequeno, ou as vezes até ... pode ... um aventureiro no caso, né, essas coisas aparecem muito. É, dar um perfil do cliente, melhor, melhor o cliente. Talvez uma embaixada, bem, uma embaixada. Uma vez fizemos um contato, mandamos para a Itália, aí o pessoal mandou... detalhado, o cliente, inclusive quando que a empresa foi fundada, o capital social ... o capital da empresa, isso apareceu. É, até dentro do Brasil, vamos dizer o que o pessoal exporta para cada país, né. É, quem exporta, o que, em termos de ... ninguém precisa saber o preço de que exportou, mas o volume do cara que importou, isso seria interessante se tivesse. Isso estaria faltando, que tu abrires, vamos dizer, mais chance de você também... dentro do próprio Brasil você ter essas informações do que o pessoal exporta para o mundo inteiro, então de cada um... isso seria interessante, porque hoje ninguém tem um controle do que ... o que de São Bento, vamos

dizer... de Santa Catarina, eles só mostram os dados lá. Você não sabe se São Bento exportou tantos mil dólares, vamos dizer assim, por qual porto, por produto, uma coisa assim. Não tem. Você não vai... Uns anos atrás a CACEX, quando era direcionada, quando saíam daqui, as coisas, eles tinham um controle, hoje não tem. Não, tem o Banco do Brasil aqui, mas eles mandam emitir todas as coisas, vamos dizer Certificado de Origem, essas coisas em Joinville, não tem mais nada aqui. Não, a Móbile é direcionada para o mercado interno, né. É seria interessante, é para externo. É uma revista mesmo do próprio... da própria CACEX, uma coisa assim, né, a que tem um órgão lá de Comércio Exterior... tem um órgão lá que ... eles deveriam direcionar uma revista dessas. Sim, leis e coisas. É, ou mais regional talvez, né... Não, porque a Associação, acho que não tem nem acesso ao volume do que é exportado. Hoje as RE (- Registros de Exportação) não são emitidas aqui, por isso antes eles tinham um controle, cada... cada... , antes não era RE, a guia de exportação, era emitida aqui, então eles já sabiam, tinham um controle... de tudo e agora não, agora você entra num sistema, e eu posso emitir uma RE aqui, outro lá no porto, em mesa de despachante, tudo, então... computadorizado. Então a RE sai no Brasil inteiro, então não tem um controle mais. Hoje aqui não tem; a associação não tem como saber o que exportou daqui.”

Respondente 4:

“Informações (perfil) do cliente, do lojista, lá de fora.”

Respondente 6:

“De extrema importância hoje pra exportar é a segurança de exportação, é o cadastro, a confiabilidade no cliente. Há uma dificuldade hoje, no nosso ver, em obter. Bom, alguns meios que são utilizados seriam no caso o pagamento, só ... somente é retirado o produto com o pagamento, né. Seria uma forma de retrain a má fé, né, de inibir, claro, ou senão uma carta de crédito, ou ainda a informação verbal, quase que verbal, de um agente que diz que esse cliente é bom, que isso que ... as informações do país dele, do governo dele é difícil de ter. Não, não. A gente sabe que tem empresas como a ... empresas especializadas em cadastro que vão te fazer uma pesquisa, só que as vezes é muito ... é inacessível, o custo, o custo, principalmente. Não, nós temos a informação que é elevado mesmo. É elevado... E como nós estamos entrando nesse plano de exportação, então a gente não teve assim, é realmente... tem que levar a fundo essa questão do cadastro.”

Considerando que o objetivo desta pergunta é a identificação das prioridades em termos de informações sobre comércio exterior necessárias aos empresários, podemos constatar que muitos têm interesse em procurar

identificar pessoas e /ou instituições que possam disponibilizar informações sobre principalmente, quem são os importadores, quais os volumes de compra por importador e por produto. Têm também muito interesse no conhecimento do mercado de móveis, não só no Brasil como no mundo. Há uma ênfase muito grande com relação a obter dados mais detalhados do cliente, dados de cadastro e perfil do lojista (tais como credibilidade, o volume de compras), bem como obter dentro do próprio Brasil informações por setor de produtos (tais como tipo/ forma/ padronagem/ cor/ volume/ etc).

Observa-se que embora vários órgãos públicos e privados mantenham essas informações de forma acessível, os entrevistados ainda não as utilizam, isto leva a concluir que estão muito distantes em termos de interesse em buscar nas bases já existentes essas informações, pela demora no retorno, ou pelo custo, ou pela falta de credibilidade, mas por outro lado, parece que a principal razão é a forma como estes dados são apresentados, com falta de detalhamento sob a ótica do usuário, que quer produtos e serviços mais direcionados às suas atividades rotineiras e vinculados exclusivamente ao seu setor de atuação. Parece que este tipo de informação mais específica poderia esclarecer detalhes para os empresários encorajando-os a investir em novos mercados.

c) Quais são as suas sugestões para a melhoria da estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina?

Respondente 2:

"É, mais atualizada. Mais dinâmica."

Respondente 5:

“Eu acho que existe uma deficiência ao nível de informações sobre comércio exterior. Na questão legislação, especificamente, você tem acesso, é mais a questão mercadológica, mesmo, como eu estava colocando, o que acontece em determinados lugares. Pra mim, ter um conhecimento, digamos do que acontece na Argentina hoje, talvez eu teria que me deslocar até lá e comprar revistas a... ir me deslocar até lá e buscar informações, eu falo... sempre voltado no meu específico, que não é um produto técnico, é um produto de estilo, eu tô vendendo moda, na verdade. Mas, eu não tenho que ir na Argentina buscar isto não, ou eles vem pra cá e dizem ó, este produto serve, esta cor não serve, eu quero floral, eu quero assim. Para entrar no mercado deles eu teria que ir lá buscar as informações. Falando especificamente da Mannes, eu não teria onde buscar as informações. Tem a Internet, mas é cansativo e eu não teria hoje tempo de ficar lendo as páginas, por exercer outras funções. Houve uma reviravolta a nível mundial, a própria globalização, na verdade, aquela questão de você oferecer um produto pro cliente. Na verdade, hoje, não, você tem que ir até o cliente buscar o produto que ele quer; houve uma inversão muito grande de valores neste sentido, não é mais de dentro para fora é de fora para dentro, inverteu esta questão. E como é que eu vou hoje, especificamente, atacar o mercado Argentino, se eu não tenho informações de lá para cá, né? Não teria como. Se eu quiser estilo, eu tenho que ir lá e fazer uma pesquisa de mercado, especificamente no que eles estão usando de estofados. Eu sei que nós já fomos expor lá uma vez. Eu sei que a linha deles é completamente diferente da nossa linha, é uma tendência muito específica deles, até em função de clima, série de fatores, tendência, cores. O gosto das cores é diferente, então são estes padrões.”

Respondente 6:

“Eu acho que... para melhorar, pra melhorar a gente vai ter que ter o acesso, se tiver o acesso e divulgação... se fosse mais divulgado, mais divulgado a gente teria o acesso. Lógico esse acesso, também, que seja um acesso facilitado, não um acesso burocrático, né. ... A gente passa, por exemplo, associação comercial, da cidade, a gente sabe todos os cursos que existem, por que? É dois, três e-mail por dia.”

Respondente 7:

“Não, eu acho que tá muito bom.”

O objetivo desta pergunta é identificar alternativas que possam contribuir para a melhoria da estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina.

Poucos entrevistados avaliaram com boa a estrutura de informação existente, não levantando problemas. Porém, foram identificadas alternativas que podem contribuir para a melhoria da estrutura formal de informação, ou seja, sugestões feitas pelos entrevistados para a melhoria da estrutura formal de informação de comércio exterior em Santa Catarina.

O principal argumento feito foi em relação à falta de atualização das informações, bem como a falta de dinamismo nos serviços de informações. Então, a sugestão principal é que as instituições mantenham bases de dados mais atualizadas e que tenham formas de acesso mais dinâmicas.

Outra deficiência grande apontada é a falta de informações que abranjam questões mercadológicas. Há muitas informações sobre legislação, estatísticas, histórico, balança comercial, etc., mas a área mercadológica está abandonada. Se pensarmos que a tendência mundial é de valorização do cliente, de obtenção do máximo de informações sobre o cliente como forma de enfrentar a concorrência, como é possível em uma área onde os riscos de investimentos são bastante elevados (como é o caso do comércio exterior) este tipo de informação ser pouco privilegiada?

Dentro dessa ótica, ainda apareceram sugestões com relação ao tipo de canal de distribuição das informações. Relatam que desconhecem quase que totalmente as fontes de informação sobre comércio exterior e que na prática as informações que obtêm são originadas dos agentes e despachantes, que os mantêm a par das alterações no mercado, dos novos e potenciais clientes,

entre outras, e acrescentam, como crítica, que são poucas as informações que chegam.

Sabe-se que a Internet tem se mostrado uma alternativa com muitas vantagens, mas ainda é muito complicado operacionalizar as buscas por via remota, além de que em função da transmissão dos dados por este meio ainda levarem muito tempo e atualmente é o tempo um fator muito importante e decisivo no ambiente dos negócios, não tem sido utilizada em toda sua potencialidade pelos profissionais da área de comércio exterior.

Algumas empresas, inclusive, ainda não têm esse tipo de conexão como Internet, Intranet, etc., enquanto que outras, embora já tenham acesso a essas redes, usam pouco, não costumam obter informações, fazer negócios, consultas, nas várias fontes existentes. Algumas empresas nem possuem *home page* próprias, que poderiam também ser um canal de divulgação de seus produtos, como forma de manter contatos comerciais, obtenção de informações sobre o mercado, bem como de comunicação com os clientes, etc. Portanto, a intensificação na divulgação dessas fontes de informação por via remota por parte das instituições de informação poderia contribuir para um maior uso destas fontes pelos empresários.

Por fim, a sugestão principal dos entrevistados foi a de se fazer periódicos mensais, com ênfase em aspectos mercadológicos e gerenciais, por setor específico, com um acesso menos burocratizado e com divulgação maciça.

d) Gostaria de fazer algum comentário adicional com respeito às informações sobre comércio exterior e sua relação com as exportações do setor moveleiro em Santa Catarina?

Respondente 1:

“Eu acho o seguinte, o mercado mais... de maior crescimento, de maior consumo, mais consumidor vai ser o MERCOSUL para o Brasil. Já é, isso é de suma importância, a gente se preocupar também com a balança comercial, o lado deles, também, da importação e exportação, para melhorar isso daí talvez da parte do Governo uma missão para detectar os importadores ou a gente ficar sabendo pelo menos da existência das feiras, a gente receber boletins direcionados, talvez pelo SEBRAE, pela FIESC, saber quando que vão ser... quando que são as maiores feiras, talvez até o SEBRAE eu sei que ele atua nessa área no Brasil. Financiar a exposição de um bloco de empresas nacionais aqui para o MERCOSUL. Por exemplo, o SEBRAE detecta qual é a maior feira de móveis na Argentina, reúne as empresas aqui interessadas em ir para lá, parcela aí em cinco ou seis vezes esse custo, que é um custo alto, bastante alto, leva nosso pessoal para lá, que nos informe desse trabalho, começa devagar, começa... a gente tem interesse, o SEBRAE pode começar com o estande de uma empresa que já vai ser nota dez. Se estão promovendo (serviços de informações)... eu sei que ... que o SEBRAE é passivo nessa área. Ele está esperando, talvez, que a empresa vá até ele e busque. Nós temos interesse em fazer uma feira na Argentina, ou no Uruguai ou no Paraguai, qual que é o envolvimento de vocês, o que vocês podem nos ajudar, mas seria... funcionaria melhor se o SEBRAE se antecipasse, fizesse essa acolhida de informações, se já desse uma direção para as empresas, eu acho que o resultado seria melhor para os dois lados. Se funciona (dessa forma), a gente não está recebendo esta informação, eu acredito que até pode existir, tem interesse do SEBRAE, ele está aí para isso, para... o SEBRAE, a FIESC, para dar esse apoio, mas ele está passivamente, ele está esperando que a gente vá buscar essa informação e buscar essa ajuda e se partisse dele fazer pelo menos... Se a exportação de móveis é o quarto produto mais exportado por Santa Catarina, então pelos menos que se organizasse aí, desses quatro produtos, em cima disso no MERCOSUL, que é o mercado que eu vejo que vai crescer muito, que já é o maior comprador de móveis. Em cima disso, fazer de cada área, do primeiro item exportado pelo menos uma feira grande por ano, e do segundo, até chegar a móveis, até o quinto, pelo menos, detectar até em volume de exportações, o que interessa mais, mas ir buscar e já oferecer esse pacote, não esperar que também as empresas sozinhas se reúnam... E, o sindicato, também, não é tão

atuante, a gente ... É, é, na prática funcionaria melhor se o SEBRAE nos oferecesse essa oportunidade, do que esperar que a gente fosse buscar."

Respondente 2:

"Bem, eu acho que a princípio o que deveria haver, deveria ser feito, é que nem, por exemplo, eu acho que é o governo sobretaxar a exportação de pinus em natura, porque nós vamos ter uma certa dificuldade durante uns... daqui uns dois anos, vai ter um período de quatro a cinco anos na... que houve um espaçamento no plantio do pinus, então eu acho que o governo deveria realmente bloquear isso aí ou sobretaxar e criar mecanismos assim de realmente expor o produto manufaturado, mostrar para outros países, porque eu acho que o canal que é usado hoje pelo governo, sabe, realmente não traz resultado. Como a gente estava falando agorinha, deveria ser como um processo, não ao nível de Brasil, mas regional, de envolver ali, olhar, fincar... São Bento já é conhecido, mas fixar bem a marca São Bento para exportação, sabe."

Respondente 3:

"É se tivesse informativos, vamos dizer assim esporadicamente, acho que até teve... agora não sei se era pelo SEBRAE, então você tinha que pagar um custo para receber... Os clientes vamos dizer assim, só que você tem que ir atrás, no caso, só dava o nome e coisa... ter um perfil melhor do cliente. Um perfil do cliente, como eu te falei, é o cliente, vamos dizer, está estabilizado no mercado há tantos anos, o volume de compras é tanto, a liquidez é boa... Alguma coisa assim, né, e os mercados... Os produtos que ele compra são esses e esses e esses."

Respondente 4:

"(...) É claro que existe. Vamos dizer assim, não que... como eu falei, não é que vocês tenham que apontar o caminho para seguir, não. Eu acho que esse é o papel da iniciativa privada, agora o que eu acho é que poderia ter mais informações disponibilizadas, disponíveis sobre os volumes que estão sendo vendidos por determinadas regiões, para quem, coisa que não é um..., não é um segredo de Estado, não é uma coisa... não. Uma determinada empresa, lá na Região de Cordoba tá comprando tantos mil em móveis, móveis desse tipo e daquele, né, eu acho uma informação, vamos dizer assim, pública, né, porque esses documentos todos de exportação são registrados aqui no SISCOMEX. Tá tudo disponível, né, só que eu, se eu da Móveis X digo para o SISCOMEX que preciso disso, eles não dão, eu não tenho acesso a esse tipo de coisa. Entra, sei lá, num sigilo profissional, numa estratégia lá, que não dá, o que acaba prejudicando, porque ninguém vai, vamos dizer assim, o objetivo não é tirar o cliente do outro e tal, não, mas

objetivamente poder arrumar uma estratégia de mercado, né. Você fazer aí... faça uma concorrência, você ter uma... um plano, ter um norte para os seus negócios. Saber não, lá realmente vale a pena investir, não, aqui não vale, que o nosso produto lá não tem chance, né, elementos para você... para você ter. Principalmente elaborada, sabe, aquilo lá de... trabalhada assim em forma de números, né, que você tenha acesso àquilo, é o que a gente diz, uma coleção de livros e uma biblioteca, um monte de livros úteis e outra coisa é uma biblioteca, tudo catalogado, que você vai lá e acha, então isso seria uma informação... um serviço muito útil para nós. Você por exemplo pega uma região, você tá falando de MERCOSUL, pega uma região, Buenos Aires: o que Buenos Aires está importando de móveis do Brasil? Quem está importando? Que volume? Que tipo de produtos? Essa informação eu não encontro em lugar nenhum. Pode até chegar para você e dizer: olha, está sendo exportado tantos milhões de dólares para a Argentina por mês. Mas não vai chegar nem para onde está indo, como, que região, que tipo de produto, se aumentou, se diminuiu, nada."

Respondente 5:

"De uma forma geral, existe uma deficiência de informações, não na legislação, porque você tem como buscar a legislação específica é muito mutante, mas você tem. Na questão mercadológica é que existe a deficiência da informação."

Respondente 6:

"Bom, as informações deveriam de ser de conhecimento de todas as indústrias. Assim como a Móveis X é indústria considerada de porte de pequeno a médio, existem empresas menores que a Móveis X atuando na área de exportação, isso desde de peças prontas ou de componentes. Se a Móveis X tem uma dificuldade hoje de obter as informações, imagine o pequeno. E todos, lógico, têm empregados, todos dão emprego, então tem que haver uma divulgação muito maior do que hoje há, para que todos possam se firmar nesse mercado; ter as opções de se firmar no mercado."

Respondente 7:

"Muitas informações que a gente recebe, não só gratuita, como estas informações que a gente recebe mesmo pagando, muitas vezes você não sabe quem é a pessoa, né. Não tem dados complementares, como: ele tem cadeia de sete lojas, o faturamento dele no ao passado foi de U\$7 milhões de dólares, entendeu, ele tá devendo na praça, não tá devendo na praça. Apesar de que existem mecanismos para evitar isso, como o seguro e tal, mas deveria acompanhar de algumas informações adicionais... Sim, uma avaliação mais profunda do cliente."

O objetivo desta pergunta é oportunizar ao entrevistado fazer outros comentários que possam contribuir com o objeto em estudo neste trabalho.

Nesta pergunta alguns entrevistados aprofundaram ainda mais algumas questões já levantadas anteriormente, mas é possível ainda destacar algumas contribuições sobre pontos importantes.

É de se destacar a preocupação que têm com o MERCOSUL. Os entrevistados argumentam que, apesar de próximo fisicamente e de ter sido criado sob a ótica da cooperação, ainda não vêm concretamente mudanças que facilitem os processos de importação e exportação neste mercado.

Porém, acreditam que este mercado terá um crescimento muito grande nos próximos anos em termos de negócios e de consumo. Então, sugerem que da parte do Governo sejam criadas missões para detectar os importadores e/ou pelo menos uma divulgação maior das feiras dentro deste mercado, bem como acreditam que o Governo poderia financiar a participação de empresas nacionais em exposições no MERCOSUL.

Acrescentam que também poderiam ser promovidas mais feiras por ramo de atividade no Brasil, dos produtos de maior destaque na pauta de exportação brasileira, bem como criar outros mecanismos para expor o produto manufaturado, mostrando-o para outros países, principalmente enfatizando as potencialidades de cada região (por exemplo, São Bento do Sul já é conhecido, mas fixar bem a marca São Bento na exportação).

Avaliam também que se estão sendo promovidos serviços de informações nessa área, tem sido de uma forma passiva, as instituições que mantêm produtos e serviços de informação estão esperando que as empresas

procurem por estes serviços. Avaliam que elas divulgam pouco as fontes de informações e que não têm recebido informações dessas instituições.

Outro ponto abordado com muita ênfase é o perfil do cliente (informações mais específicas com relação aos clientes, tais como o volume de compras, a liquidez, produtos que importam, volumes por regiões etc.) questões mercadológicas, onde existe deficiência de informação.

Outra dificuldade identificada para o setor foi o espaçamento no plantio do pinus, o que acreditam que poderá provocar a ocorrência de certo grau de dificuldade no setor nos próximos cinco anos, concluem que o Governo deveria bloquear e/ou sobretaxar a exportação de pinus in natura.

6 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

A partir do objetivo geral deste trabalho, estudar a estrutura de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina e o uso desta informação pelos médios empresários catarinenses do setor moveleiro que exportam para o MERCOSUL, bem como dos objetivos específicos deste derivado, é possível traçar algumas considerações e propostas de ação tanto para as instituições que disponibilizam informações, bem como para as empresas usuárias desses produtos e serviços.

As avaliações que seguem procuram, a partir da identificação das instituições públicas e privadas que mantêm estrutura de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina, da caracterização de seus produtos e serviços de informação, e da avaliação desta estrutura de informações sob a ótica dos usuários do setor moveleiro catarinense, contribuir para a melhoria do uso da estrutura de informação disponíveis em Santa Catarina.

6.1 AS INSTITUIÇÕES

As instituições que disponibilizam informações sobre comércio exterior, fazem a promoção comercial do Brasil em geral, e de Santa Catarina, em particular, no exterior, através do qual são promovidas e coordenadas: coleta, análise, armazenamento, disseminação e a recuperação de dados, que permitem a identificação de oportunidades comerciais e a captação de investimentos no mercado mundial, realização de estudos sobre produtos e mercados, bem como análise estratégica da concorrência internacional.

Algumas instituições, também, são responsáveis pelo planejamento, controle e avaliação das atividades comerciais do Brasil com outros países, em observância à política de comércio exterior vigente. Além de que, algumas são responsáveis pela fiscalização das importações e exportações de mercadorias e a correta utilização dos incentivos fiscais concedidos pela legislação em vigor, bem como pela arrecadação de direitos aduaneiros incidentes sobre a entrada e saída de mercadorias no País. Outras ainda, atuam no mercado de câmbio, financeiro e comercial, efetuam controle e fiscalização das operações e emissão de documentos para exportação e importação.

6.1.1 A estrutura de informação

A estrutura de informações de comércio exterior existente em Santa Catarina reflete a estrutura disponível no Brasil, através das representações das instituições que compõem a CAMEX - Câmara de Comércio Exterior (ver capítulo 3, item 3.4) e outras instituições públicas e privadas que dispõem de bases de dados nesta área. Em alguns casos essas instituições mantêm parcerias entre si, e em outros disponibilizam as mesmas informações, bem como informações que se complementam.

São instituições que foram criadas para diversos fins, e que atuam em diversos setores, tais como: setor de serviços - financeiro; e setor industrial; bem como atuam em diversas áreas, sindical, associação empresarial; empresas públicas, e órgãos públicos.

As instituições disponibilizam diversos produtos e serviços na área de comércio exterior. Desde a divulgação de oportunidades comerciais, como a

promoção e divulgação de feiras e eventos como na promoção comercial, através da análise das características do mercado estrangeiro e pelo intercâmbio brasileiro, incentivando a vinda de importadores e a exportação de produtos brasileiros.

Mas apesar de ter sido constatada a existência de estrutura formal de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina, verificou-se que ela não é muito utilizada pelos representantes das médias empresas do setor moveleiro catarinense.

6.1.2 Os produtos e serviços de informação

Através das entrevistas, com os representantes das empresas de móveis de São Bento do Sul, foi possível constatar que, embora concordem que há muitas informações disponíveis, estas não são usadas, na prática, no dia-a-dia. Os profissionais da área de comércio exterior não costumam consultar as bases de dados, acessar as páginas na internet, solicitar pesquisas, bem como não utilizam outras formas de acesso a informações, das diversas instituições de informação, que existem no Estado.

A pouca utilização dessas informações é devida a diversos fatores como a pouca qualidade da informação, tais como a desatualização dos dados, dados genéricos, com nível de detalhamento apenas do ponto de vista econômico, financeiro e estatístico, com pouco conteúdo gerencial, tipos de dados incompatíveis com o setor, que não atendem necessidades específicas.

E quando são solicitadas pesquisas específicas, os custos são considerados inadequados com o retorno obtido, ou seja, obtêm informações que na maioria das vezes não trazem resultados concretos.

Segundo os depoimentos, as empresas estão se tornando as responsáveis pela geração e disseminação da informação, pois têm buscado suprir suas necessidades diretamente nos mercados de interesse, através de visitas às feiras internacionais e visitas a outros países, mesmo assim continuam com dificuldades em identificar outros mercados que poderiam ser explorados.

Pela especificidade de cada setor, as formas disponíveis de informação não atendem adequadamente suas necessidades, então há uma crescente busca individualizada por obter estas informações na origem, ou seja, nos outros países nas embaixadas, e principalmente através dos agentes.

Sendo assim, há a necessidade de algumas adequações do ponto de vista da oferta de informações, que são propostas a seguir.

- Reunir as bases de dados

As diversas instituições que mantêm estrutura de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina estão isoladas umas das outras, as bases de dados não se comunicam. Existem instituições que mantêm informações diversas, segmentadas, redundantes, complementares sobre comércio exterior, mas cada qual em suas bases de dados, dificultando o acesso por parte do usuários. Sugere-se que as instituições públicas e privadas que disponibilizam informações sobre comércio exterior em Santa Catarina juntem suas bases de dados, para que dessa forma possam racionalizar e eliminar os problemas

identificados acima, bem como facilitar o acesso ao usuário, melhorando a qualidade dessas bases.

- Divulgação das fontes de informações

Foi possível identificar nesse trabalho que, na sua maioria, o não uso das informações das instituições pesquisadas se deve ao fato dos usuários desconhecerem as fontes de informações.

Apesar de existirem várias instituições de informações sobre comércio exterior em Santa Catarina, que ofertam uma variedade e quantidade de informações, em diversos meios, foi constatado nesse trabalho que sob a ótica dos representantes do setor moveleiro catarinense essa estrutura é pouco conhecida, e conseqüentemente pouco utilizada. Portanto, há a necessidade de desenvolver campanha de divulgação e promoção das instituições e dos produtos (bens e serviços) disponíveis.

- Melhorar a qualidade dos produtos

Efeitos dos problemas de qualidade de bases de dados, tais como registros recuperados irrelevantes, muito tempo dispensado na pesquisa, necessidade de repetir pesquisas, número insuficiente de registros recuperados, registros recuperados dispensados, são alguns exemplos de problemas que foram citados durante as entrevistas.

Há a necessidade de desenvolver nas instituições abordagens e soluções mais democráticas e integradoras, disponibilizadas para toda a comunidade de usuários, com a implementação de metodologias gerais e flexíveis na forma de disponibilizar, que possam ser ajustadas e adaptadas às realidades dos usuários, de cada setor produtivo, e com perspectivas de

exportar seus produtos, como por exemplo, o setor moveleiro de São Bento do Sul, estudado neste trabalho.

Assim, as instituições de informação, podem, a partir de avaliações constantes, periódicas, incorporar itens de qualidade, levando em conta os usuários, na medida das expansões e necessidades de mercado, o que pode também garantir o aumento do ciclo de vida dos sistemas, assegurando sua usabilidade e maior custo benefício dos investimentos realizados.

Sugere-se que as instituições observem a oferta de informações no formato apropriado à situação problemática dos usuários, que têm necessidades específicas que não são atendidas; observando que há a necessidade de isolar os usuários de dados crus e geralmente supérfluos que contribuem à sobrecarga de informações; agindo como um filtro ao analisar, agrupar e formatar as informações para o usuário; gerando bases de dados organizacional comum, para situações de decisão em grupo; examinando o ambiente externo para manter os usuários abastecidos com informações relevantes para suas situações problemáticas; gerando uma auditoria para seguir pistas de informações que podem estar ligados a situações problemáticas específicas; e alertando o usuário sobre a existência de dados conflitantes e contraditórios para proporcionar uma base mais ampla para a solução de problemas.

- Feedback

Durante o desenvolvimento do trabalho, nas diversas visitas e conversas com os representantes das instituições de informação, foi possível verificar que poucas instituições fazem *feedback*, ou seja, poucas são as checagens da qualidade das informações sob a ótica do usuário. Há falta de feedback do

sistema de bases de dados das instituições de informação, como também não há acompanhamento dos serviços, após serem prestados.

Ocasionalmente, algumas instituições têm uma avaliação informal dos serviços prestados, quando do retorno do usuário para outra consulta, em função da anterior, às vezes ter dado resultado positivo, então os usuários continuam a usar a estrutura. E às vezes, por terem que refazer a consulta, por diversos motivos, como dados desatualizados, errados, insuficientes, etc. Assim ocorre a frustração do usuário, pela ausência de validação dos dados, isto faz com que os usuários não tornem a utilizar a fonte que forneceu a informação, conforme depoimentos feitos nas entrevistas.

Em razão do exposto, sugere-se que as instituições estabeleçam um processo formal de avaliação periódica dos serviços prestados aos usuários.

6.2 OS USUÁRIOS

Do ponto de vista do usuário de informações sobre comércio exterior do setor moveleiro de Santa Catarina, apesar de identificadas dificuldades no acesso as informações, falta-lhes um maior empenho em conhecer e utilizar as fontes existentes, as formas de acesso, usufruindo assim dos benéficos e vantagens da utilização da enorme variedade e quantidade de informações disponíveis. Nas instituições apresentadas e em outras tantas que estão disponíveis face as inovações tecnológicas. Ainda que na sua maior parte não tratem especificidades do setor.

Acredita-se que quanto mais utilizar estas fontes é que poderá avaliar e sugerir melhorias do processo e também contribuir com informações para

alimentar as bases. As instituições poderão trabalhar com o usuário para desenvolver um centro de recursos organizacional que é oportuno, confiável e relevante às necessidades do usuário e das empresas.

Muito há por ser feito, por parte dos usuários também, pois como têm o conhecimento das necessidades de informações segundo os setores que atuam, poderiam ajudar, agir em parceria com as instituições públicas e privadas no sentido de gerar informações mais adequadas ao dia-a-dia dos administradores de empresas que exportam.

6.2.1 Necessidades de informação dos usuários

A geração de informações quer seja pela qualidade ou pela quantidade, em função das inovações tecnológicas, deixaram de ser um problema, porém, ainda temos muitas informações mais gerais, que não atendem as necessidades específicas apontadas pelos entrevistados.

A exemplo do que faz o BB - Banco do Brasil, com os cadernos de comércio internacional, as instituições de informação de Santa Catarina poderiam disponibilizar produtos e serviços semelhantes, especificamente, voltados para o setor moveleiro. Tais produtos têm com finalidade facilitar a vida do exportador, com o objetivo de possibilitar uma visão mais abrangente sobre o potencial mercado exportador desses produtos, com informações mais relevantes sobre as particularidades do referido mercado, como as observadas durante as entrevistas, tais como: hábitos de consumidores e preferências dos produtos, acondicionamento, exigências dos importadores, canais de distribuição, oportunidades de mercado, panorama do mercado mundial,

estatística de exportação brasileira, e principais importadores estrangeiros, entre outras informações que se fizerem necessárias.

Na ótica dos sujeitos da pesquisa, ou seja, os usuários de informações de comércio exterior do setor moveleiro de Santa Catarina como pôde ser observado nas entrevistas, há a necessidade de informações direcionadas para o setor, mais específicas.

Então, sugere-se que as instituições observem as necessidades específicas dos usuários e na medida do possível possam melhorar a qualidade dos produtos e serviços que disponibilizam.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes mudanças sociais deste fim de século vêm sendo provocadas pelo avanço tecnológico que tem interferido nos diversos processos da atividade humana, mas a conscientização da sociedade dos efeitos do desenvolvimento ocorre de forma lenta e as adaptações necessárias não acontecem com o mesmo ritmo; seria mais prudente administrar menos a tecnologia e mais os processos, neste caso, os processos de produção, distribuição e uso das informações tanto científicas como tecnológicas, gerenciais e de negócios, que são um dos principais fatores de vantagem competitiva entre países e empresas. Porém, de nada adianta pensar o processo sem ter o acesso às tecnologias de organização, tratamento e disseminação das informações. Assim aqueles que as possuem têm domínio sobre as demais empresas e, conseqüentemente, sobre os países.

Considerando o entendimento das preocupações mais amplas e fundamentais dos administradores, pode-se contribuir especificamente de uma maneira útil às suas necessidades de informações. Mas como devem os profissionais da informação e as instituições que disponibilizam informações atuarem respeitando as particularidades dos usuários?

Infelizmente, no Brasil, embora se observe um grande esforço por parte dos diferentes agentes governamentais ou não - governamentais em disponibilizar informações sobre diversos mercados internacionais, os resultados não têm sido de fato positivos. Os médios empresários do setor moveleiro de Santa Catarina, por exemplo, têm encontrado dificuldades em obter informações sobre oportunidades e obstáculos que seus produtos podem

enfrentar nos mercados internacionais (informações que tratem da identificação dos mercados-alvo, os meios adequados para acessá-los e quanto custa fazê-lo), além do próprio distanciamento entre os órgãos que disponibilizam tais informações e a falta de acessibilidade por parte dos médios empresários.

Nos últimos anos, a palavra de ordem da política econômica brasileira tem sido aumentar, por todos os meios possíveis, as exportações. Ocorre, no entanto que a maioria das empresas, por desconhecimento, desconfiança ou acomodação, não julgam favoráveis essas condições, ao contrário do que preconizam as autoridades governamentais.

Então, acredita-se que possibilitar aos administradores de empresas exportadoras o acesso a informações sobre mercados potenciais para seus produtos seja uma forma de incentivo às exportações tão desejadas pelos governantes e empresários.

Por serem profissionais que dependem muito de informações no seu processo diário de tomada de decisões, os administradores necessitam que os profissionais da informação cumpram alguns requisitos indispensáveis ao estabelecimento e manutenção de informações de qualidade.

“A meta do profissional da informação é oferecer serviços de informações que tratam o administrador como um “clínico” que lida com circunstâncias únicas em cenário complexo e de tempo comprimido. O que o administrador precisa são os serviços de valor adicional de controle para segurança, resumos, sínteses, realces e apresentação das informações de uma maneira útil e oportuna” (KATZER e FLETCHER, 1992, p.250)

Somente então o profissional da informação terá a capacidade de suavizar o dilema do administrador que é muita informação, mas não o

suficiente da informação certa, no formato certo, através do canal certo e tempo certo. Além da necessidade de serem produzidas informações mais adequadas aos ramos de atuação de cada setor empresarial, com especificidades e uma conveniente e eficiente divulgação.

Cabe ainda ressaltar que o assunto tratado neste trabalho é um ponto de controvérsias e de muito a ser percorrido, tomando, por exemplo, algumas das várias iniciativas que as instituições têm realizado ao longo dos anos (como o MDIC que criou em 1991 o PNPE – Programa Novos Pólos de Exportação, o Grupo Mercado Comum do MERCOSUL que criou em 1993 a REDSUR – Rede de Integração Empresarial das Micro, Pequenas e Médias Empresas do MERCOSUL; e da criação em 1997 pelo Governo Federal, no âmbito do SEBRAE, da APEX – Agência de Promoção de Exportações entre outras diversas iniciativas, tanto privada quanto da pública, que têm buscado melhorar o dia-a-dia das empresas que buscam novas oportunidades nos mercados, tanto internos, como externos.

Várias têm sido as tentativas de levar a informação aos empresários de todas as áreas da atividade econômica. Além das observações acima, o Grupo do Mercado Comum do MERCOSUL aprovou, por meio da Resolução 90/93, o documento de Políticas de Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas do MERCOSUL, que prevê, dentre outros projetos imediatos a criação de uma rede de integração empresarial para os países-membros.

A Rede de Integração Empresarial das Micros, Pequenas e Médias Empresas do MERCOSUL – REDSUR, através da Internet, tem por objetivo promover e dinamizar a integração empresarial, inclusive no que diz respeito aos aspectos de negócios, tecnologias, parcerias, investimentos conjuntos e de

informação sobre políticas, programas de trabalho, indicadores e cooperação internacional voltada para as micro, pequenas e médias empresas no MERCOSUL.

Além de outras iniciativas, como o Programa Especial de Exportações, que tem por objetivo alavancar as exportações brasileiras através da inserção das micro, pequenas e médias empresas, a cargo da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, lançado em setembro de 1998, pelo presidente da República, Senhor Fernando Henrique Cardoso, do qual faz parte o projeto Encontros de Comércio Exterior - ECOMEX, que busca uma aproximação com o setor privado, especialmente com as empresas localizadas fora de grandes centros comerciais do país.

Pode-se destacar ainda a iniciativa do Governo brasileiro, representado na oportunidade pelo Vice-Presidente da República, Senhor Marco Maciel, que lançou em novembro de 2000 o Portal Brasileiro de Comércio Exterior na Internet, unificando todos os sites de comércio exterior do país. O endereço do site é www.c-brazil.com.br. Empresas privadas poderão inserir links no portal, que está capacitado a fazer vendas *on line*, reduzindo custos e trâmites burocráticos.

Segundo MACIEL, "o momento é de incentivar empresas nacionais e atrair empresas estrangeiras para investir no país, seja para promover a substituição competitiva das importações ou criar novas plataformas de exportação no Brasil". (O Estado de São Paulo, 16/11/2000)

Com relação ao Estado de Santa Catarina, o Governador Esperidião Amin defende, também, proposta para aumentar a exportação por meio de

liberação de financiamentos vinculados a projetos de realizações de negócios. "Um balcão para fazer contratos de risco com único objetivo de dobrar exportação", sugeriu, durante a abertura do Fórum de Estudos e Debates Exporta Brasil, realizado no Grande Hotel Blumenau, no município de Blumenau, em 05/12/2000.

Esta idéia já havia sido lançada pelo governador anteriormente, Amin recordou a palestra que proferiu na sede da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina na qual lançou a proposta, em agosto de 1997. "Ela ainda é atual, sem desprezar a luta pela reformas estruturais", acredita.

A queda da participação do Brasil no comércio internacional preocupa o governador. "O País já representou 1,7% do comércio internacional e hoje representa um pouco mais de 0,8%. Isso significa dizer que somos hoje a metade do que já fomos no comércio internacional. Ou seja, estamos tendo a metade da importância que já tivemos. Se nós voltássemos a ser o que já fomos, proporcionalmente no comércio internacional através de mecanismos específicos de financiamento, eu não tenho dúvidas de que teríamos todos os nossos problemas divididos por dois".

Amin também destacou que, apesar do cenário, Santa Catarina tem conseguido manter superávits, mesmo durante a primeira etapa do Plano Real que batizou de "*Brazilian Way Of Life*", de muita importação, juros altos e venda de patrimônio. Além do que, o governador ressaltou que a existência de três portos marítimos no Estado, sendo o de Imbituba, privado, o de São Francisco do Sul e de Itajaí, estadual e municipal, respectivamente, o que favorece a competitividade, "podendo disputar circunstâncias diferentes", arrematou.

Ainda diante das autoridades políticas e empresariais presentes ao evento, entre elas o embaixador do Brasil junto ao Reino Unido, Sérgio Amaral, o governador falou das alternativas que Santa Catarina tem para o Brasil. São as cinco "avenidas" que a seu ver o estado tem diante de si, frente ao mundo globalizado. Mais especificamente, a agricultura de uma maneira em geral (incluída a agroindústria), o turismo (associado à cultura e ao meio ambiente), as pequenas e micro empresas, a indústria da informática e a exportação de produtos industrializados. "Tudo isso é muito importante para gerar empregos e criar oportunidades".

Foram apresentadas neste trabalho diversas iniciativas de instituições públicas e privadas, no sentido de melhorar o acesso das empresas ao mercado exterior, porém, apesar de tantas e diversificadas iniciativas, não se observou a maciça utilização destes mecanismos facilitadores para o acesso a outros mercados, bem como há diversas outras iniciativas em estudo e em implantação para atender as demandas cada vez mais crescentes, haja vista o mercado externo, ser uma importante opção para os países como gerador de divisas, vendas, trabalho e renda.

Harmonizar todas as informações necessárias aos usuários de informação de comércio exterior não é uma tarefa fácil, porém é uma necessidade urgente, se como um país em vias de desenvolvimento que quer competir em condições vantajosas nos mercados internacionais.

Para ultrapassar as fronteiras, as empresas precisam saber muito mais sobre os mercados, descobrir oportunidades e diminuir as dúvidas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Aline F. Gestão Tecnológica e Planejamento Estratégico. Convênio UFSC/IDAQ. Florianópolis, 1996.
- ARAUJO, Vânia Maria Rodrigues Hermes de. Papel do profissional da informação em uma sociedade em mudança. Ci. Inf., Brasília, 15(1): 11-3, jan./jun. 1986.
- AZUMA, Montoei. Software products evaluation system: quality, models, metrics and processes - International Standards and Japanese Practice. Information and software technology: v.38, p.145-154, 1996.
- Balança Comercial de Santa Catarina. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao MERCOSUL, Diretoria de Desenvolvimento Econômico, Gerência de Desenvolvimento do Comércio, Florianópolis, 1997.
- BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. Manual de Organização sistemas e métodos: abordagem teórica e prática de engenharia da informação. São Paulo: Atlas, 1997.
- BAPTISTA, Luiz Olavo. (coord.) MERCOSUL: a estratégia legal dos negócios. São Paulo: Maltese, 1994.
- BARBOSA, Rubens Antonio (Embaixador Brasileiro em Londres). Comércio e negócios entre o Brasil, o MERCOSUL e a União Européia. <http://www.demon.co.uk/Itamaraty/secom03.html>.
- BEUREN, Ilse Maria. Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.

- BIO, Sérgio Rodrigues. Sistemas de Informação: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1985.
- Cadastro Coletivo de Periódicos. IBICT.
- CAMPOS Fº, Maurício Prates de. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. São Paulo: RAE, v. 34, n.6, p. 33-45, nov./dez., 1994.
- Revista Comércio Exterior - Informe BB. Como preparara sua empresa para o desafio da exportação. Brasília: Editada pela UEN Internacional do Banco do Brasil, Jun/99. Edição Especial.
- COUTINHO, Luciano; FERRAZ, J. C. (coord.). Estudo da competitividade da indústria brasileira. Campinas: Papyrus, 1994.
- CUNHA, Idauto José. A indústria catarinense rumo ao novo milênio: desafios, evolução e oportunidades Florianópolis: FIESC/SEBRAE-SC, 1997.
- DAEMON, Dalton. Estrategias operacionales en comercio internacional. (Tradutora: Maria del Carmem Jorba Sainz de la Maza Ravaglio). Blumenau: Ed. Da FURB, 1995.
- Davis, Stanley M & Botkin, James W. O monstro embaixo da cama. (Tradução J. E. Smith Caldas). São Paulo: Futura, 1996, 186p.
- DREIFUSS, René Armand. A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização: novos desafios. Petrópolis, Rio de Janeiro, 1996.
- FARIA, José Ângelo Estrella. O MERCOSUL: princípios, finalidades e alcance do Tratado de Assunção. Brasília: Sub-secretaria Geral de Assuntos de Integração, Econômicos e de Comércio Exterior. Núcleo de Assessoramento Técnico, 1993.

- FIATES, José Eduardo Azevedo. Caracterização e gestão do sistema de inovação tecnológica em uma organização orientada para a competitividade. Florianópolis, 1997. 205 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- FROTA, Maurício Nogueira & FROTA, Maria Helena de Arantes. Acesso à informação: estratégia para a competitividade; metodologia para recenseamento e bases conceituais de uma rede nacional de informação em serviços tecnológicos. Brasília: CNPq/IBICT, FBB, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Cortez, 1991.
- GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GONÇALVES, Carlos Alberto e GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. São Paulo: RAE, v. 35, n. 4, p. 22. Jul./Ago. 1995.
- GONÇALVES, R. Transformações globais, empresas transnacionais e competitividade internacional do Brasil: Texto para discussão 320, IEI/UFRJ, 1994.
- Guia de Exportação - SEBRAE /SC.
- HEEMANN, Viviam. Avaliação ergonômica de interfaces de bases de dados por meio de checklist especializado. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, 1997.
- KAESEMODEL, Maria Salete Munhoz. A indústria moveleira de São Bento do Sul- Santa Catarina. Florianópolis, 1990. 129p. Dissertação (Mestrado em

Geografia) – Curso de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina.

- KATZER, Jeffrey e FLETCHER, Patricia T. The information enviroment of managers. (ARIST- Annual Review of Information Science and Tecnology), Vol. 27, 1992. Martha E. Williams, Editor. Published for the American Society for Information Science (ASIS) By Learned Infromation, Inc., Medford, N.J. Syracuse University, p. 227 –263.
- KEN, P.G.W.. Guia gerencial para a tecnologia da informação: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- KRUGLIANSLAS, Isak. Tornando a pequena e média empresa competitiva. São Paulo: Instituto de Estudos Gerenciais e Editora, 1996.
- LANZER, Edgar; CASAROTTO FILHO, Nelson; CUNHA, et al. Análise da competitividade sistêmica do setor de móveis em Santa Catarina. Florianópolis: BRDE, 1997.
- LAUDON, K.C., LAUDON, J.P.. Management information system organization and technology. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- LEDUR, José Felipe. Globalização e Integrações Locais: o Caso do MERCOSUL. <http://www.portoweb.com.br/amatra/ledur.htm>. Florianópolis, 1996.
- LESCA, Humbert e ALMEIDA, Fernando C. de. Administração estratégica da informação. São Paulo: Revista de Administração, V. 29, n.3, p. 66-75, jul./set., 1994.
- LORANDI, Ari Bruno. Móbile Lojista, Ano XVIII, Especial, Santa Catarina, Abril 1999.

- LIPOVETZKY, Jaime César & LIPOVETZKY, Daniel Andrés. MERCOSUL, estratégia para a integração: mercado comum ou zona de livre comércio? Análise e perspectivas do Tratado e Assunção. São Paulo: Ltr, 1994.
- McGee, James & Prusak, Laurence. Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. (Tradução Astrid Beatriz de Figueiredo). Rio de Janeiro: Campus, 1994, 244p.
- MARCOVITCH, Jacques (org). Cooperação internacional: estratégia e gestão. São Paulo: Ed. USP, 1994.
- MARTIN, James. Information Engineering. New Jersey: Prentice-Hall, 1990. Books I, II, III.
- MATHIJSEN, P.S.F.R. et all. Introdução ao Direito Comunitário. Trad. José Manoel C. Alves, Ricardo V. Ferrão e Antônio R. Cordeiro: Coimbra Editora, 1991.
- OKAZAKI, Alessandra. Móvil Lojista, Ano XVIII, Especial, Santa Catarina, Abril 1999.
- O Estado de São Paulo, 16/11/2000, p
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de informações gerências: estratégias, táticas operacionais. -- 2. Ed. --São Paulo: Atlas, 1993.
- OLIVEIRA, Valmira Dubiela de. Atuação do SENAI/DR no MERCOSUL (estudo). Florianópolis: SENAI/DR-SC, 1997 (mimeo).
- PLÁ, Juan Algorta. (org.) O MERCOSUL e a Comunidade Européia: uma abordagem comparativa. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1994.

- RANGEL, Márcia Silveira Kroeff. Busca e uso da informação por pessoas de graduação em Educação Física: (Florianópolis). Campinas, 1995. 144p. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – PUCCAMP, 1995.
- RICHARDSON, Roberto J. et all. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.
- RODRIGUES FILHO, Gilvandro de Oliveira. O uso da tecnologia da informação pelo administrador da pequena e média empresa brasileira – um estudo de caso. João Pessoa: CPGA/UFPB, Dissertação de mestrado apresentada em 1996.
- RODRIGUES, Martius V. & FERRANTE, Augustin J. A tecnologia da informação e mudança organizacional. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.
- RODRIGUES, Suzana Braga. Negociações para alianças estratégicas: o ingresso de empresas brasileiras no mercado chinês. Revista de Administração, São Paulo v. 31, n. 3, p. 28-37, julho/setembro 1996.
- ROQUE, Ruth Ferreira. Estudo comparativo de metodologias de desenvolvimento de sistemas de informação utilizando a técnica DELPHI. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, 1998.
- Santa Catarina em dados. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC. Departamento de Apoio Industrial. Florianópolis: FIESC. 1990, V. 8 (dados de 1996).
- SANTANA, Edvaldo Alves, SILVA, Cristiane da & PEREIRA, Maurício Fernandes. Tecnologia e padrão de concorrência na indústria de móveis. In XIX Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica (anais). São Paulo: USP/PGT/FIA/PACTO, 1996, vol. 2, p. 937-949.

- SANTOS, Ricardo Soares Stersi dos. MERCOSUL e arbitragem Comercial: aspectos relevantes e algumas possibilidades. Florianópolis, CPGD/UFSC, Dissertação de mestrado apresentada em 6-9-1996.
- SELTZ, et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: EPU, 1987. V. 1 : Delineamentos de pesquisa.
- SILVEIRA, Amélia. Análise da comunidade da Universidade Federal de Santa Catarina para o estabelecimento de diferenças quanto a obtenção de informação, uso e não-uso da Biblioteca Universitária. Florianópolis, 1981. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 1981.
- SIMONSEN Associados. MERCOSUL: o desafio do marketing da integração. São Paulo: Markron Books, 1992.
- SOUZA, Maria Carolina de Azevedo F. de. Pequenas e médias empresas na reestruturação industrial. Brasília, Edição SEBRAE, 1995.
- TRIVINÓS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VENTURA, Deyse de Freitas Lima. (org.) O MERCOSUL em movimento. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1995. (Série Integração Latino-americana).
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.
- VIEIRA, Gil Eduardo Amorim. Tempo de informação. Revista INMETRO, v. 2, n. 1, janeiro – março, 1993.
- VIEIRA, Liszt. Cidadania e globalização. Rio de Janeiro: Record, 1997.

- VOGL, Frank & SINCLAIR, James. Boom: como prosperar na competitiva economia global do século 21. São Paulo: Futura, 1996.
- WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991. (Virgílio Freire Tradutor).

9 ANEXOS

Anexo nº01: Carta de solicitação de agendamento de entrevista.

Florianópolis, 02 de junho de 1999.

Prezado Senhor:

Venho através desta verificar a possibilidade de V.Sa. conceder 30 minutos para a realização de entrevista abaixo detalhada. Para tanto, sugiro que a visita a sua empresa, ocorra entre os dias 07 e 20 de junho de 1999.

Esta entrevista tem por objetivo coletar dados primários para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada "Informações de comércio exterior para exportação de médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina", em desenvolvimento no Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, CPGA/UFSC, sob a orientação da Prof.a. Amélia Silveira.

A dissertação tem como objetivo, estudar a estrutura formal de informação de comércio exterior em Santa Catarina e o uso desta informação pelos médios empresários catarinenses do setor moveleiro, que exportam para o MERCOSUL.

As respostas são consideradas estritamente confidenciais e os dados analisados de forma agregada, sem qualquer menção ao nome da empresa e do entrevistado.

Agradeço antecipadamente a colaboração, ressalta-se a importância da participação, uma vez que sua empresa é uma das nove instituições selecionadas, em uma amostra intencional, pelas características de relevância que apresenta para realização deste estudo.

Atenciosamente,

Sônia Regina Lamego Lino

Rua xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxx.

88.095-030 Fpolis-SC.

Fones (048) xxx-xxxx e 224-1500, ramal 114 (das 14 às 18h).

Fax (048) 224-5014.

Celular (048) xxx-xxxx

E-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br

Anexo nº02: Carta de apresentação do instrumento de coleta de dados - entrevista.

Florianópolis, 02 de junho de 1999.
Prezado(a) Senhor(a):

Esta entrevista tem por objetivo coletar dados primários para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada "Informações de comércio exterior para exportação de médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina", em desenvolvimento no Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, CPGA/UFSC, sob a orientação da Prof.a. Amélia Silveira.

A dissertação tem como objetivo, estudar a estrutura formal de informação de comércio exterior em Santa Catarina e o uso desta informação pelos médios empresários catarinenses do setor moveleiro, que exportam para o MERCOSUL.

As respostas são consideradas estritamente confidenciais e os dados analisados de forma agregada, sem qualquer menção ao nome da empresa e do entrevistado.

Agradeço antecipadamente a colaboração, ressalta-se a importância da participação, uma vez que sua empresa é uma das instituições selecionadas, em uma amostra intencional, pelas características de relevância que apresenta para realização deste estudo.

Atenciosamente,

Sônia Regina Lamego Lino

Rua xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxx.

88.xxx-x Fpolis-SC

Fones (048) xxx-xxxx e 224-1500, ramal 114 (das 14 às 18h).

Fax (048) 224-5014.

Celular (048) xxx-xxxx

E-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br

Anexo nº03: Roteiro da Entrevista

Na atividade de exportação para o MERCOSUL, são consideradas as informações sobre comércio exterior?

Sim – descreve/ porquê?

Não é importante –Porque? O que faz?

A quem compete a tarefa de coletar informações sobre comércio exterior?

Descrever – setor, pessoas...

Onde são coletados? Países, organizações/ instituições/ fonte?

Que tipos de informações sobre comércio exterior são coletados?

Descrever

Quais são as informações sobre comércio exterior consideradas mais importantes ou imprescindíveis para a empresa?

Descrever – ordem de importância.

Qual o período de tempo coberto por estas informações?

Estas informações sobre comércio exterior são de alguma forma sistematizadas pela empresa? Como? Qual o tratamento que recebem?

Banco de dados, planilhas, bibliotecas, etc...

Que tipo de decisão estas informações subsidiam em sua empresa?

Em sua opinião, há relação entre o uso destas informações e o lucro (valor exportado) de sua empresa com exportação?

Qual o grau de importância destas informações para sua empresa?

Qual sua opinião sobre a estrutura formal de informação sobre comércio exterior em Santa Catarina? Como deveria ser?

Qual sua opinião sobre os periódicos especializados sobre comércio exterior? O que deveria apresentar?

Quais suas sugestões para a melhoria da estrutura formal de informação de comércio exterior, em Santa Catarina?

Quais as sugestões para a melhoria do uso da informação sobre comércio exterior, pelos médios empresários do setor moveleiro, de Santa Catarina?

Como poderia melhorar a prestação dos serviços de informação, sobre comércio exterior, em Santa Catarina?

Finalmente, gostaria de fazer algum comentário adicional, com respeito às informações sobre comércio exterior e sua relação com as exportações do setor moveleiro, em Santa Catarina?

Anexo nº04: Carta de apresentação do instrumento de coleta de dados -
questionário.

Florianópolis, junho de 1999.

À

Prezado(a) Senhor(a):

Este questionário tem por objetivo coletar dados primários para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada "Informações de comércio exterior para exportação de médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina", em desenvolvimento no Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, CPGA/UFSC, sob a orientação da Prof.a. Amélia Silveira.

A dissertação tem como objetivo, estudar a estrutura formal de informação de comércio exterior em Santa Catarina e o uso desta informação pelos médios empresários catarinenses do setor moveleiro, que exportam para o MERCOSUL.

As respostas são consideradas estritamente confidenciais e os dados analisados de forma agregada, sem qualquer menção ao nome da empresa e do entrevistado.

Solicita-se que o questionário seja preenchido e enviado até o dia **25/06/99** pelo correio, utilizando para tanto envelope que segue anexo, ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br.

Coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais, pelos telefones (048) xxx-xxxx e 224-1500, ramal 114 (das 14 às 18h), pelo fax (048) 224-5014 ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br.

Agradeço antecipadamente a colaboração, ressalta-se a importância da participação, uma vez que sua empresa é uma das instituições selecionadas, em uma amostra intencional, pelas características de relevância que apresenta para realização deste estudo.

Muito grata,

Sônia Regina Lamego Lino
Rua xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxx
88.xxx-xxx Fpolis-SC

Anexo nº05: Instrumento de coleta de dados - questionário

Instruções: Marque com um X o código referente ao grau de importância das fontes formais de informação, sobre comércio exterior, listadas abaixo, para a realização de suas atividades de exportação, no MERCOSUL.

Legenda:

- 0 – Não tem opinião - NO
- 1 – Não Importante - NI
- 2 – Pouco Importante - PI
- 3 – Importante - I
- 4 – Muito Importante - MI
- 5 – Extremamente Importante - EI

	NO	NI	PI	I	MI	EI
Exemplo: 3.1 Agenda do Sistema FIESC	0	1	2	3	4	5

MÓDULO I – Instituições de Santa Catarina

INSTITUIÇÕES

	NO - Não tem opinião	NI - Não Importante	PI - Pouco Importante	I - Importante	MI - Muito Importante	EI - Extremamente Importante
1. BB - Banco do Brasil						
1.1 Consultoria em Negócios Internacionais	0	1	2	3	4	5
1.2 Linha Direta BB – Módulo Exportação	0	1	2	3	4	5
2. FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina						
2.1 Agenda do Sistema FIESC	0	1	2	3	4	5
2.2 Certificação de origem para exportação	0	1	2	3	4	5
2.3 Estudos de prospecção de mercados	0	1	2	3	4	5
2.4 Identificação de parcerias empresariais no exterior	0	1	2	3	4	5
2.5 Informações cadastrais de empresas no exterior	0	1	2	3	4	5
2.6 Informações e cursos sobre comércio exterior	0	1	2	3	4	5
2.7 Legislação internacional	0	1	2	3	4	5

2.8 MERCOCENTRO	0	1	2	3	4	5
2.9 Oportunidades de negócios	0	1	2	3	4	5
2.10 Organização de encontros empresariais e rodadas de negócios	0	1	2	3	4	5
2.11 Organização de missões a feiras nacionais e internacionais	0	1	2	3	4	5
2.12 Procedimentos de importação e exportação	0	1	2	3	4	5
2.13 Programa Bolivar	0	1	2	3	4	5
2.14 Promoção comercial internacional	0	1	2	3	4	5
2.15 Promoção de investimentos e transferência de tecnologia	0	1	2	3	4	5
2.16 Repostas Técnicas	0	1	2	3	4	5
2.17 Tarifas de comércio exterior	0	1	2	3	4	5
2.18 Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas – SIPRI	0	1	2	3	4	5
2.19 <u>TradeGate@Brasil</u>	0	1	2	3	4	5
2.20 TRADE POINT – Rede de Negócios Mundial	0	1	2	3	4	5
2.21 Veneto House Brasil	0	1	2	3	4	5
2.22 CNI/ONUUDI – Identificação e Difusão da Parceria Comercial, Financeira e Tecnológica.	0	1	2	3	4	5
2.23 EUROCENTRO (União Européia)	0	1	2	3	4	5
2.24 World Trade Center – Network	0	1	2	3	4	5
3. INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial						
3.1 Contratos de Franquia Empresarial	0	1	2	3	4	5
3.1 Contratos de Transferência de Tecnologia	0	1	2	3	4	5
3.3 Marcas e Patentes	0	1	2	3	4	5
3.4 Registro de Desenho Industrial	0	1	2	3	4	5
3.5 Registro de Programas de Computador	0	1	2	3	4	5
3.6 Registro de Indicações Geográficas	0	1	2	3	4	5
4. MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.						
4.1 Programa Novos Pólos de Exportação	0	1	2	3	4	5
4.2 Informativo SECEX – Secretaria do Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5

4.3 Banco de Dados sobre o Mercosul	0	1	2	3	4	5
4.4 Informações Comerciais sobre o Mercosul	0	1	2	3	4	5
4.5 Cadastro de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
4.6 Estatísticas de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
5. MRE – Ministério das Relações Exteriores						
5.1 Comercio Exterior	0	1	2	3	4	5
5.2 Cooperação Internacional						
5.3 Mercosul	0	1	2	3	4	5
6. REDSUR Rede de Integração Empresarial das Micro, Pequenas e Médias Empresas do Mercosul						
6.1 Exportar/Importar	0	1	2	3	4	5
6.2 Linhas de Crédito	0	1	2	3	4	5
6.3 Bolsa de Negócios	0	1	2	3	4	5
6.4 Eventos e Notícias	0	1	2	3	4	5
6.5 Consultas e sugestões	0	1	2	3	4	5
7. SEBRAE - SC						
7.1 Bolsa de Negócios	0	1	2	3	4	5
7.2 Rodada de Negócios	0	1	2	3	4	5
7.3 Caravanas e Missões	0	1	2	3	4	5
8. Secretaria da Receita Federal						
8.1 SISCOMEX	0	1	2	3	4	5
8.2 Relatórios de Importação	0	1	2	3	4	5
8.3 Formulários Aduaneiros	0	1	2	3	4	5
8.4 Legislação	0	1	2	3	4	5
9. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao MERCOSUL – Santa Catarina						
9.1 Estatísticas, Dados e Informações Gerais.	0	1	2	3	4	5
10. SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados						
10.1 SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
10.2 ALICE - Sistema Análise e Informações de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
10.3 LINCE – Linhas de Informações de Comércio	0	1	2	3	4	5

Exterior						
10.4 LETRA – Sistema de Legislação Tributária e dos Controles Administrativos de Mercadorias Importadas.	0	1	2	3	4	5
10.5 Consultoria em Tecnologia da Informação	0	1	2	3	4	5
10.6 Desenvolvimento e Manutenção de Sistemas de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
10.2 Legislação Brasileira de Comércio Exterior	0	1	2	3	4	5
10.2 Disseminação de Informações	0	1	2	3	4	5
11. Outras (Especifique)						
11.1	0	1	2	3	4	5
11.2	0	1	2	3	4	5
11.3	0	1	2	3	4	5
11.4	0	1	2	3	4	5
11.5	0	1	2	3	4	5
11.6	0	1	2	3	4	5
11.7	0	1	2	3	4	5
11.8	0	1	2	3	4	5

MÓDULO II – Periódicos Especializados em Comércio Exterior.

PERIÓDICOS

	NO - Não tem opinião	NI - Não Importante	PI - Pouco Importante	I - Importante	MI - Muito Importante	EI - Extremamente Importante
Boletim de comércio exterior. Rio de Janeiro: Secretaria da Receita Federal, Centro de Informações Econômicas-Fiscais.	0	1	2	3	4	5
Boletim de Integração Latino-Americana. Ministério das Relações Exteriores/SGIN/NAT – Brasil.	0	1	2	3	4	5
Boletim oficial do Mercosul. Montivideu: Republica Oriental do Uruguai; Secretaria Administrativa do Mercosul.	0	1	2	3	4	5
Brasil comércio exterior. Exportação. Rio de Janeiro: Banco do Brasil, Carteira de Comércio Exterior.	0	1	2	3	4	5
Comércio exterior (Brasília). Brasília: Ministério das Relações Exteriores.	0	1	2	3	4	5
Comércio exterior argentino. Buenos Aires: Ministerio de Economia, Secretaria de Estado de Hacienda, Direccion Nacional de Estadistica y Censos.	0	1	2	3	4	5
Comércio exterior do Brasil. Brasília: Secretaria da Receita Federal, Centro de Informações Econômico - Fiscais.	0	1	2	3	4	5
Comércio exterior do Brasil. Importação e exportação. Rio de Janeiro: Ministério da Fazenda, Serviço de Estatística Econômica e Financeira.	0	1	2	3	4	5
Comércio exterior do Brasil. Importação. Rio de Janeiro:	0	1	2	3	4	5

Ministério da Fazenda, Secretaria da Receita Federal, Coordenação do Sistema de Informações.						
Comércio exterior do Brasil. Rio de Janeiro: Ministério da Fazenda, Serviço de Estatística Econômica e Financeira.	0	1	2	3	4	5
Conexión: Revista Latinoamericana de Integración. Uruguai	0	1	2	3	4	5
Gazeta Mercantil Latino Americana – O semanário do MERCOSUL	0	1	2	3	4	5
Index Mercosur – Argentina	0	1	2	3	4	5
Integración Latinoamericana – Argentina	0	1	2	3	4	5
Jornal da Associação de Empresas Brasileiras para Integração do MERCOSUL – ADEBIM - Brasil	0	1	2	3	4	5
Jornal de Negócios do SEBRAE. Brasil	0	1	2	3	4	5
La Comarca. Uruguai	0	1	2	3	4	5
Lista Classificada do MERCOSUL (livro e cd-room). Editora Mercosul.	0	1	2	3	4	5
Mercosul: informações selecionadas. Brasília: Banco Central do Brasil.	0	1	2	3	4	5
Mercosul: revista de negócios/Mercado do Cone Sul. São Paulo: Federação do Comércio do Estado de São Paulo.	0	1	2	3	4	5
Mercosul: sinopse estatística. Rio de Janeiro: IBGE.	0	1	2	3	4	5
Revista de Comércio Exterior – Informe BB. Banco do Brasil	0	1	2	3	4	5
Revista do mercosul. Rio de Janeiro: Terceiro Mundo	0	1	2	3	4	5
Simetria – Argentina	0	1	2	3	4	5
Outros (Especifique)						
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5

Anexo nº06: Carta de prorrogação da data de devolução do instrumento de coleta de dados - questionário.

Florianópolis, julho de 1999.

Prezado(a) Senhor(a):

No mês de junho do corrente, foi enviado a V.Sa. um questionário, que se faz necessário na obtenção de dados primários para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada "Informações de comércio exterior para exportação de médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina", em desenvolvimento no Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, CPGA/UFSC, sob a orientação da Prof.a. Amélia Silveira.

No entanto, até a presente data não recebemos o referido questionário, solicitamos que o mesmo seja preenchido e enviado até o dia **30/06/99** pelo correio, utilizando para tanto envelope que seguiu anexo, ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br, ou ainda pelo fax (048) 224-5014.

Agradeço antecipadamente a colaboração, ressalta-se a importância da participação, uma vez que sua empresa é uma das instituições selecionadas, em uma amostra intencional, pelas características de relevância que apresenta para realização deste estudo.

Coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais, pelos telefones (048) xxx-xxxx e 224-1500, ramal 114 (das 14 às 18h), pelo fax (048) 224-5014 ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br.

Muito grata,

Sônia Regina Lamego Lino
Rua xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxx
88.xxx-xxx Fpolis-SC

Anexo nº07: Carta de solicitação de devolução do instrumento de coleta de dados - questionário.

Florianópolis, julho de 1999.

Prezado(a) Senhor(a):

No mês de junho do corrente, foi enviado a V.Sa. um questionário, que se faz necessário na obtenção de dados primários para a elaboração da dissertação de mestrado intitulada "Informações de comércio exterior para exportação de médias empresas do setor moveleiro de Santa Catarina", em desenvolvimento no Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, CPGA/UFSC, sob a orientação da Prof.a. Amélia Silveira.

No entanto, até a presente data não recebemos o referido questionário, solicitamos que o mesmo seja preenchido e enviado o mais rapidamente possível pelo correio, utilizando para tanto envelope que seguiu anexo, ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br, ou ainda pelo fax (048) 224-5014.

Agradeço antecipadamente a colaboração, ressalta-se a importância da participação, uma vez que sua empresa é uma das instituições selecionadas, em uma amostra intencional, pelas características de relevância que apresenta para realização deste estudo.

Coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais, pelos telefones (048) xxx-xxxxe 224-1500, ramal 114 (das 14 às 18h), pelo fax (048) 224-5014 ou pelo e-mail slamego@cefetsc.rct-sc.br.

Muito grata,

Sônia Regina Lamego Lino

Rua xxxxxxxxxxxx, xxx

88.xxx-xxx Fpolis-SC