

Adilson Luiz Dias

**REFLEXÕES E AÇÕES PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO DA PEQUENA
EMPRESA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador: Prof. Álvaro Guillermo Lezana, Dr

Florianópolis

2002

Adilson Luiz Dias

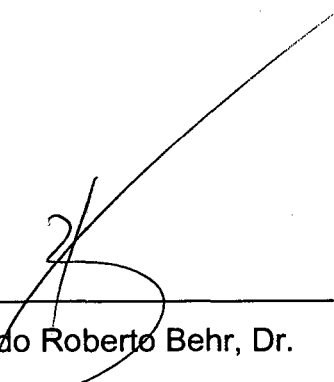
REFLEXÕES E AÇÕES PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DA PEQUENA EMPRESA BRASILEIRA

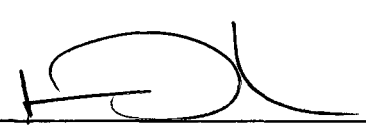
Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

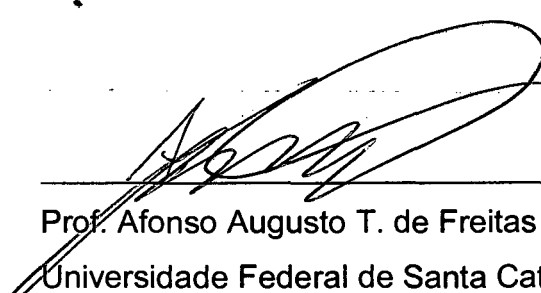
Florianópolis, 05/02/2002


Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ricardo Roberto Behr, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Álvaro Guillermo Lezana, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador


Prof. Afonso Augusto T. de Freitas de C.Lima, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

**Este trabalho é dedicado a todos aqueles que contribuíram
para sua conclusão, principalmente minha família,
esposa Vanda, filhas Alessandra e Renata e minha sogra Mafalda.**

Agradecimentos

Aos meus colegas professores da Universidade Tuiuti do Paraná, Profa. Gilda Maria Pellegrino e Profa. Ana Maria Delfim e praticamente todos aqueles que de uma forma ou outra se envolveram com nossa pessoa incentivando para chegarmos a concluir essa pesquisa.

Resumo

Num período de três décadas marcado por um crescimento formidável do intercâmbio internacional de bens e serviços, no qual regiões praticamente insignificantes no mercado externo como a China e a Corêia, emergiram como grandes potências no comércio mundial, onde a grande alavanca deu-se em boa parte no envolvimento de pequenas empresas desses países num mercado altamente competitivo, o Brasil ficou praticamente estagnado, deixando de acumular preciosas divisas.

A industrialização brasileira, obtida em grande parte através da substituição de importações, manteve o país longe do desenvolvimento mundial. Após a abertura da economia brasileira em 1990, um novo ciclo na história econômica nacional iniciou. A busca da eficiência torna-se regra, tanto para sobreviver no mercado interno como para ganhar o mercado externo.

O país percebeu então que não tinha uma política adequada para o envolvimento das empresas nacionais ao mercado internacional, principalmente para as pequenas e médias empresas. Este trabalho procura demonstrar que há necessidade de adotar definitivamente uma política consistente de comércio exterior, baseada na premissa de que o envolvimento no mercado externo deve ser um desafio estratégico para as empresas brasileiras, no caso direto da pequena empresa.

Abstract

In a period of three decades characterized by an impressive growth of international exchange of goods and services, in which nearly insignificant actors like China and Korea emerged as great powers in the world trade, in a process where one of the main levers was the involvement of the small businesses of these countries in a highly competitive market, Brazil has remained practically stagnant, missing the opportunity to accumulate precious foreign exchange credits.

The Brazilian industrialization, mostly built through the substitution of imports, kept the country away from the world development. After the opening process of the Brazilian economy in the 1990s, a new cycle in the national economic history began. The search for efficiency becomes the rule, not only to survive in the domestic market but also to gain the foreign market.

The country realized then that there was not an adequate policy for the involvement of national companies in the international market, mainly concerning small and medium-sized businesses. The aim of the present work is to demonstrate that there is a need of definitely adopting a consistent foreign trade policy, based on the premise that the involvement in the foreign market must be a strategic challenge for the Brazilian companies, specially in the case of small businesses.

Sumário

LISTA DE TABELAS	p.VIII
LISTA DE SIGLAS.....	p.IX
1 INTRODUÇÃO	p.11
1.1 Problema	p.13
1.2 Objetivo geral	p.16
1.3 Objetivos específicos.....	p.17
1.4 Estrutura do Trabalho	p.17
1.5 Metodologia	p.18
2 A PEQUENA EMPRESA	p.19
2.1 A estrutura	p.19
2.2 As dificuldades do mercado internacional	p.19
2.3 A legislação	p.20
3 COMÉRCIO INTERNACIONAL	p.22
3.1 Histórico.....	p.22
3.2 Modelos teóricos e testes de empresas exportadoras	p.25
3.3 Testes Empíricos.....	p.29
4 GLOBALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA.....	p.35
4.1 Globalização e os Fluxos de Comércio	p.35
4.2 Panorama da Economia Brasileira.....	p.39
4.3 O setor externo.....	p.41
5 A ESTRUTURA PARA INTERNACIONALIZAR O PRODUTO BRASILEIRO .	p.47
5.1 A administração do comércio exterior brasileiro	p.47
5.2 A qualidade e o mercado	p.53
5.3 Procedimentos e ações para atuar na área internacional	p.56
6 COMÉRCIO ELETRÔNICO: O PAPEL DA INTERNET NA EXPLORAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS.....	p.71
6.1 O que é a internet	p.71

7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	p.73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.78
GLOSSÁRIO	p.82
ANEXOS	p.85

Lista de Tabelas

Tabela 1: Movimentação do comércio mundial	p.22
Tabela 2: Exportações no mundo, na América Latina, no Brasil e participação brasileira nas exportações mundiais e na América Latina - 1980-1998	p.38
Tabela 3: Distribuição das exportações de países em desenvolvimento, segundo tipo de produto 1973-1995	p.39
Tabela 4: Imposto de importação Brasil, 1990 a 1998	p.40
Tabela 5: Balança comercial Brasil	p.42

Lista de Siglas

ABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS EXPORTADORES
ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS
ACC – ADIANTAMENTO DE CONTRATOS DE CAMBIO
ACE – ADIANTAMENTO DE CAMBIAIS ENTREGUES
ALICE – ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DO COMÉRCIO EXTERIOR
APEX – AGÊNCIA DE PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO
BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL
BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL
BNDES EXIM – SISTEMA DE FINANCIAMENTO À EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DO BNDES
CAMEX – CÂMARA DE COMÉRCIO EXTERIOR
CCI – CÂMARA DE COMÉRCIO INTERNACIONAL
CE – CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO
CIEX – COMISSÃO DE INCENTIVOS FISCAIS À EXPORTAÇÃO
CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS
FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS NO ESTADO DE SÃO PAULO
FMI – FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL
FUNCEX – FUNDAÇÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR
GATT – GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE
IBGE – INSTITUO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
INCOTERMS – INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS
ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION
ITU – INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION
L/C – LETTER OF CREDIT
MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
MERCOSUL – MERCADO COMUM DO SUL
MRE – MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES
NAFTA – NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT
NIC – NEW INDUSTRIALIZED COUNTRY (PAÍSES - TIGRES ASIÁTICOS)

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

OMC – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO

OTAN – ORGANIZAÇÃO DO TRATADO DO ATLÂNTICO NORTE

PBQP – PROGRAMA BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE

PMEs – PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO

PROEX – PROGRAMA DE FINANCIAMENTO À EXPORTAÇÃO

PTF – PRODUTIVIDADE TOTAL DOS FATORES

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SECEX – SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR

SECOM – SETOR COMERCIAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

TC – TRADING COMPANIES

UE – UNIÃO EUROPÉIA

ZPE – ZONAS DE PROCESSAMENTO DE EXPORTAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

O Brasil exporta muito pouco, participando com menos de 1% do comércio internacional¹ (anexo I). Aliás, o país estagnou nesse percentual tão pequeno, bem abaixo do seu potencial, há dez anos, desde a abertura da nossa economia para o mercado mundial, efetuada pelo presidente Fernando Collor de Mello, nos idos do ano de 1990.

A abertura da nossa economia, posição irreversível, deixa uma grande dúvida para a pequena empresa em como se preparar para entender o mercado externo, como obter condições técnicas e financeiras como também organizar-se administrativamente para enfrentar países economicamente poderosos.

As compreensões dos limites do processo de liberação comercial são importantes para o entendimento da atual fase da internacionalização produtiva no seu aspecto concorrencial. Conforme argumenta Dias, (BAUMANN, 1996, p.67), ao discorrer sobre os processos liberalizantes na órbita do antigo *GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE* (GATT), gerido pela atual Organização Mundial do Comércio:

A liberalização do comércio se concentrou em indústrias caracterizadas pela especialização internacional intra-industrial, economias de escala, diferenciação de produto, e concorrência imperfeita. Nas indústrias de mercados mais concorrenciais, acordos de 'restrições voluntárias de exportação' ou de ordenamento de mercado foram os instrumentos utilizados, em nível plurilateral, para disciplinar o acesso a mercados. As últimas, por serem normalmente indústrias mais tradicionais, são as que, em maior número, apresentam-se nos países mais pobres.

Por outro lado, iniciativas como a criação de acordos regionais, como a, União Européia, *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) demonstram muito bem os limites e as condições em que se processa a liberalização em escala mundial, uma vez que estes acordos definem regras preferenciais aos seus participantes. Tema esse que foi objeto de manifestação de alguns países, que consideram muito frouxo o artigo 24 do GATT, que permitiu na época a formação de blocos regionais. Seus pontos de vista nesse artigo ferem o espírito que norteou a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), baseado na não discriminação de regras

¹ Fonte: Relatório/2000 do MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

sob a égide da cláusula da 'nação mais favorecida', ou que o que vale para um país deve valer para o outro.

Esses acordos mundiais deram suporte as barreiras tarifárias, que bloqueiam nossos produtos nas alfândegas estrangeiras. Tais barreiras constituem reservas de mercado que impedem o fornecimento de bens com melhores preços e condições. São injustas e, por isso, atualmente estão sendo rediscutidas no âmbito da Organização Mundial de Comércio.

Por outro lado, empresas e governos em todo o mundo não podem fugir ao desafio de pensarem como evoluirão os mercados nos quais eles atuam, bem como as economias nacional e internacional. De fato, ainda que nem sempre explicitamente, executivos e *policy makers* recorrem freqüentemente à construção de cenários no processo de tomada de decisão. As diferenças apresentam-se antes quanto ao esforço dedicado à construção desses cenários do que quanto ao recurso ou não aos mesmos.

No Brasil, a prática de pensar a médio/longo prazo a partir de cenários comuns no passado, caiu em desuso nos últimos 15 a 20 anos. Duas razões principais contribuíram para essa situação. Primeiro, o encurtamento de horizontes que resultou do processo de alta inflação e para o qual também contribuíram a irregularidade do crescimento do produto e a sucessão de choques heterodoxos. Segundo, o espírito intervencionista que caracterizou, no passado, a construção de cenários pelo setor público, em que as projeções se tornavam metas e serviam para a execução ou o ordenamento do investimento e da produção diretamente pelo Estado.

O sucesso do Plano Real em reduzir a inflação para taxas anuais de um dígito e a solidificação de um modelo de desenvolvimento econômico que dá primazia ao mercado nas decisões de alocação de recursos, permitem resgatar a tradição de análises prospectivas de médio prazo no país, agora calcadas em outras bases filosóficas. A possibilidade de pensar horizontes mais longos também se justifica pela enorme convergência que ocorreu nos últimos anos.

Numa comparação, o sucesso da Ásia, quanto ao seu desempenho econômico, deu-se em grande parte na educação, ou seja, no desenvolvimento dos recursos humanos devido à valorização do ensino, principalmente na escola secundária, juntamente com outros fatores tão importantes como:

- a) grande quantidade de investimentos privados, em especial na área de alta tecnologia;
- b) a manutenção de baixas taxas de inflação e juros; e
- c) as políticas públicas em que o governo incentiva seletivamente a indústria durante determinado tempo.

A grande arrancada dos países da Ásia deu-se devido ao seu envolvimento no mercado externo. Quase todas as nações asiáticas elevaram a sua participação nas exportações.

A economia dos países asiáticos apresentou um bom desempenho durante aproximadamente 30 anos seguidos. A estratégia adotada impressiona, pois, além do crescimento desses países, há uma razoável distribuição dos benefícios sociais desafiando o princípio das economias ocidentais, segundo o qual a fase de crescimento implica necessariamente em má distribuição da renda. Nessa comparação com o Brasil, os países asiáticos revelam uma forte tendência de equalização da renda.

O desenvolvimento de outras regiões mundiais, pensar a longo prazo é, ao mesmo tempo, um desafio e uma necessidade. Por um lado, a história está cheia de casos mostrando que competência e dedicação, ainda que necessárias, não são suficientes para garantir o sucesso de análises prospectivas em economia.

1.1 Problema

O desafio internacional é uma característica básica do ser humano, que o leva a esquivar-se do que é complexo e não-familiar. Os empresários da pequena empresa têm mantido tradicionalmente essa mesma atitude a respeito de mercados estrangeiros.

Infelizmente, o mercado estrangeiro significa mercado 'estranho' para muitos empresários, conforme indicado pelos fatos apontados nos parágrafos transcritos abaixo.

Conforme informações dos relatórios de 1999 do sistema Análise das Informações do Comércio Exterior (ALICE) vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), existem cerca de 4 milhões de empresas no Brasil. Dessas, apenas 14.150 exportaram em 1999, ou seja, 0,35% do total. As vendas brasileiras ao exterior continuam inferiores a 1% das exportações

mundiais. O modelo exportador do país ainda é excessivamente concentrador: 25 produtos respondem por 56% de nossas vendas externas e apenas 40 empresas são responsáveis por aproximadamente 39% do valor total de nossas exportações.

Por que as pequenas empresas historicamente fogem do comércio internacional? Uma pesquisa elaborada em 1999 pelo Associação Brasileira dos Exportadores (ABE) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) perguntou o que as impedia de explorar ou expandir as exportações.

Os principais obstáculos eram:

- a) obter conhecimento inicial adequado sobre exportações (72%);
- b) identificar produtos viáveis de venda no exterior (61%);
- c) entender protocolos de negócios em outros países (57%); e
- d) selecionar mercados-alvo adequados com base em informações disponíveis (57%).

Pode-se concluir que há enorme espaço para o ingresso de novas empresas na atividade exportadora nos mais diversos setores de produção.

Entre os desafios que se apresentam para o governo no setor privado, nas instituições financeiras e nos demais órgãos intervenientes no comércio exterior, há a permanente e melhor divulgação dos diversos mecanismos de apoio existentes no país.

As pequenas e médias empresas precisam dessas informações para dar suporte à decisão de considerar a exportação como alternativa para expansão de seus negócios.

A pequena empresa brasileira está totalmente alienada quanto à sua possibilidade de participar do comércio mundial, principalmente porque não há um apoio direto e concreto do governo para tornar isso uma realidade.

O espaço nas ações que envolvem atividades externas sempre é difícil para o pequeno empresário, sendo que essas dificuldades o restringem à sobrevivência no seu próprio "*habita*", o mercado interno.

Há muitas informações, mas pouca estrutura específica para atender as necessidades dessas empresas, em como se envolver numa competição internacional.

Os caminhos administrativos, legais e fiscais não estão devidamente indicados e claros, sempre há a necessidade da interferência de terceiros para operacionalizar uma possível aventura no mercado externo.

O problema é que são muitas as barreiras para conquistar compradores fora do país. Uma investigação realizada pela Federação das Indústrias no Estado de São Paulo (estado que detém 40% do volume exportado pelo Brasil) demonstram que os dados da pesquisa realizada pela FIESP em janeiro de 2001, revela que o conhecimento insuficiente do mercado externo e a dificuldade em divulgar os produtos são os principais empecilhos enxergados pelos industriais para envolverem-se no mercado internacional.

Essa percepção da indústria paulista (vide anexo II), que se aplica especialmente às pequenas empresas, explica a ínfima participação que estas têm no total das exportações brasileiras. A pesquisa contou com a participação de 1574 empresas, sendo 17% delas micro (com até 19 empregados), 47% pequenas (de 20 a 99 empregados), 28% médias (de 100 a 499 empregados) e 8% grandes (acima de 500 empregados). Conforme a pesquisa 62% das 1574 empresas que responderam à questão, revelaram que já se envolveram, pelo menos uma única vez, no comércio mundial nos últimos cinco anos.

O economista José Roberto Mendonça, ex-secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda, avalia que:

Uma discussão que leva o fraco desempenho das nossas exportações, é de que o tamanho do mercado brasileiro é um dos motivos que fazem com que os diversos setores da economia se concentrem nas vendas internas e apresentem interesse restrito de entrar em novos mercados. Acrescentando também que o fato do incentivo governamental foi muito mais retórico do que concreto.

O ex-diretor do Banco Central, Paulo Yokota, reforça esses argumentos:

Um país que quer exportar precisa ter disposição para isso. No Brasil, o governo desestimulou as exportações, e as empresas não saíram atrás para saber o que o consumidor de fora queria, e para oferecer seus produtos.

O diretor-adjunto de Comércio Exterior da Fiesp, Maurício Costin, afirma que:

Quem demorou para se modernizar na última década perdeu o ritmo no mercado internacional. Criar um mercado para industrializados é muito mais difícil. E ainda há empresários que não se deram conta das vantagens de exportar.

Existe relação direta entre o aumento da produção e a expansão das exportações, defende o economista Roberto Iglesias, da Fundação de Comércio Exterior (FUNCEX). Em estudo sobre o desempenho das exportações brasileiras de

1975 a 1995, Iglesias diz que foi a instabilidade macroeconômica que provocou o desempenho pífio das vendas externas brasileiras.

Sem expandir a produção, é impossível aumentar as exportações, a ampliação das atuais dimensões dos mercados nacionais, requisito para a chamada inserção competitiva nos mercados internacionais, passa necessariamente pela integração e constitui uma condição fundamental para acelerar o processo de desenvolvimento econômico, o que traz, como consequência óbvia, a melhoria das condições de vida da nossa população.

O desafio de participar crescentemente do mercado internacional via exportações assume dimensão e complexidade enormes quando se trata das pequenas e médias empresas, em que são típicas as dificuldades de mobilização de recursos financeiros, o baixo nível tecnológico, a carência de canais de acesso aos mercados internacionais, etc.

Todos esses fatores confluem para um baixo poder competitivo, que está intimamente associado à pequena dimensão e à falta de articulação dessas empresas entre si, ou com empresas de maior dimensão.

Valeria a pena enfatizar que as transformações requeridas pelas empresas de pequeno porte, para desempenharem um papel mais importante nas exportações, têm a ver, na maioria das vezes, com sua baixa eficiência produtiva, que somente pode ser compensada mediante a superação de seu isolamento recíproco ou em relação às grandes empresas.

Dado o exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa:

Dadas as características do mercado internacional e as dificuldades da pequena empresa em ingressar no comércio externo. Quais os principais elementos a serem considerados e quais as linhas de ação que podem ser sugeridas para ajudar o pequeno empresário a buscar o sucesso no processo de internacionalização?

1.2 Objetivo geral

Identificar e discutir as dificuldades das pequenas empresas brasileiras para participarem do mercado internacional, bem como sugerir algumas linhas de ação que possam melhorar as chances de sucesso do pequeno empresário no processo de internacionalização.

1.3 Objetivos específicos

- a) descrever a situação da pequena empresa brasileira em relação ao comércio internacional;
- b) identificar e discutir os principais fatores que constituem obstáculo para o acesso dessas empresas ao comércio internacional; e
- c) indicar, em linhas gerais, ações que possam minimizar ou solucionar os problemas das pequenas empresas que as impedem de obter sucesso no processo de internacionalização.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado de forma a mostrar a necessidade da informação ficar adequada ao conhecimento do empresário da pequena empresa, e demonstrar que sendo ajustada e estrategicamente orientada para atingir os objetivos econômicos e sociais da classe empresarial, e que dentro das metas propostas pelo governo no seu processo de internacionalização, poderá beneficiar o país como um todo.

Na primeira parte do trabalho são mencionados os problemas que caracterizam o tema proposto para discussão "Reflexões e Ações para a Internacionalização da Pequena Empresa Brasileira", os objetivos a que se pretende relatar, e a explicação fiscal e formalização do entendimento empresarial do que venha a ser pequena empresa.

Em seguida, procura-se explicar o mercado internacional, suas barreiras técnicas e fiscais, a tecnologia nos produtos, o envolvimento financeiro e a competição internacional acirrada em que é envolvido a empresa iniciante nesse mercado

Depois é colocada a posição brasileira no mercado, no processo da globalização, qual o seu envolvimento, os acordos dos quais o país faz parte (o Mercosul) e nosso envolvimento com países de outros blocos econômicos.

Na seqüência, procura-se relatar os passos, os procedimentos de como o empresário deveria agir nesse mercado, como e qual auxílio estão disponíveis, os meios de comunicação, o uso da internet.

E conclui-se que através da parceria, empresa, sindicato das industrias, governo pode-se ter uma provável saída para a pequena empresa no seu envolvimento internacional.

1.5 Metodologia

Esta pesquisa é uma revisão bibliográfica, foi estruturada por meio de observação do pesquisador ao longo de 4 (quatro) anos como consultor do SEBRAE PR, onde atendia empresários.

Foi utilizado entrevista semi-estruturada com aproximadamente 1.800 empresários no período de 1992 a 1996. É portanto uma pesquisa qualitativa.

Os questionamentos eram tantos e diversos a respeito de como se envolver no mercado mundial, que essas consultas acabavam sendo transformadas em mini-reuniões de esclarecimentos.

Os empresários tinham como maior preocupação o desconhecimento dos trâmites em como fazer negócio no exterior e qual apoio teriam do governo, pois achavam no direito de assim se pronunciar, devido estarem pretendendo atuar fora de seu país. Essas consultas estão cadastradas em arquivo próprio do SEBRAE.

Para nos atualizarmos quanto aos resultados que tínhamos desse período, fizemos algumas entrevistas com empresários da região metropolitana de Curitiba, sendo 70% dessas empresas de médio porte (ao redor de 100 empregados) e as restantes eram pequenas (30/40 funcionários)

A literatura sobre o assunto é muito vasta quanto as técnicas operacionais para atuar no comércio exterior, mas não há discussões sobre a logística operacional para o envolvimento internacional.

Nas entrevistas com os empresários questionamos e discutimos os seus receios em atuar no mercado externo.

2 A PEQUENA EMPRESA

2.1 A estrutura

Embora grande parte da atividade das pequenas e médias empresas seja decorrente de necessidades financeiras e conjunturais, o setor tem se tornado uma fonte geradora de empregos e proporcionado uma parcela significativa de renda para a população brasileira, pois de cada dez empresas constituídas no país, sete são de pequeno porte, porém, mais da metade deixa de existir logo no primeiro ano de atividade (SEBRAE/2000).

Grande parte das empresas brasileiras possui menos de cem funcionários, dedica-se a atividades que visam atender principalmente o potencial periférico da região, têm faturamento limitado que impossibilita reinvestimentos e desenvolve suas atividades sem programas mercadológicos aprimorados e planejamento estratégico, já que sua existência reflete, na maioria dos casos, uma situação de sobrevivência e não uma opção empresarial.

Além disso, mínimas são as empresas de micro, pequeno e também de médio porte que têm se interessado em participar do comércio exterior, pelos motivos já expostos e também poucas são as empresas que, não tendo desenvolvido negócios com o mercado estrangeiro, pretendem ingressar nesse vasto, estratégico e promissor setor.

2.2 As dificuldades do mercado internacional

A maioria das empresas nacionais é de pequenas e médias, e suas dificuldades não se limitam ao ingresso na exportação (elas respondem por menos de 3% das nossas exportações conforme SECEX/SEBRAE). Elas lutam para sobreviver no próprio mercado interno diante do limitado acesso ao crédito para produzir, do custo elevado, da legislação tributária perversa, destorcida, onerosa e fortemente burocrática; da legislação trabalhista e social que impõe à empresa salários baixos e custos elevados; e, conseqüentemente, do crescente desvio entre custos internos crescentes e de mercadorias importadas similares, quase sempre subsidiadas ou com preços "arrumados", amparados em financiamentos de condições vantajosas.

Esse diferencial visível impede ou rompe a organização de cadeias produtivas no país.

O mercado internacional pode tornar-se uma importante alavanca para o desenvolvimento não só de empresas grandes, mas também de pequenas e médias.

As pequenas e médias empresas gozam de vantagens mais amplas que a maioria das grandes empresas, pois, em geral, são capazes de preservar melhor suas relações trabalhistas, dão um toque pessoal em suas operações, atendem a segmentos de mercados especializados e requerem menos investimento de capital. A pressão constante do mercado para que permaneçam competitivas também as estimula a serem mais intensivas, inovadoras e flexíveis em suas operações comerciais. Isto facilita que se ajustem rapidamente às condições econômicas mutáveis e às exigências do mercado.

2.3 A legislação

De acordo com a lei federal nº 9.841, de 5 outubro de 1999, foi instituído o estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre tratamento jurídico diferenciado para elas, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição

Para que haja um entendimento do leitor, simplificamos algumas decisões mencionadas na lei:

- a) constitui empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais);
- b) a perda da condição de empresa de pequeno porte, em decorrência do excesso de receita bruta, somente ocorrerá se o fato verificar-se durante dois anos consecutivos ou três anos alternados, em um período de 5 anos;
- c) para fins de apoio creditício à exportação, serão utilizados os parâmetros de enquadramento de empresas, segundo o porte, aprovados pelo Mercado Comum do Sul - MERCOSUL para as microempresas e empresas de pequeno porte;
- d) o poder Executivo estabelecerá mecanismos de incentivos fiscais e financeiros, de forma simplificada e descentralizada, às empresas de pequeno

porte, levando em consideração a sua capacidade de geração e manutenção de ocupação e emprego, potencial de competitividade e de capacitação tecnológica, que lhes garantirão o crescimento e o desenvolvimento;

- e) as empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido quando atuarem no mercado internacional, seja importando ou exportando produtos e serviços, para o que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação; e
- f) os órgãos e entidades da Administração Federal Direta e Indireta, intervenientes nas atividades de controle das exportação e importação, deverão adotar procedimentos que facilitem o mecanismo nas operações que envolvam empresas de pequeno porte, otimizando prazos e reduzindo custos.

A pequena empresa, sua administração, suas preocupações logísticas e estruturais são demonstradas na seqüência de tal forma que o leitor possa ter uma boa noção do quanto é representativo e importante esse segmento no contexto da economia brasileira e suas possibilidades de envolvimento no mercado mundial.

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Histórico

Durante todo o século XX, o comércio entre países cresceu mais rapidamente do que o total de suas produções, ou seja, a proporção da produção vendida entre fronteiras aumentou solidamente. Antes da Primeira Guerra Mundial, o comércio internacional cresceu a uma média de 2,5% ao ano, enquanto a produção aumentou em 2,2%. Na segunda metade do século, a taxa de crescimento do comércio se acelerou – mesmo descontando-se a inflação –, como mostram os seguintes números de valor total do comércio mundial:

Tabela 1: Movimentação do comércio mundial

Ano	Comércio Mundial
1938	US\$ 25 bilhões
1945	US\$ 58 bilhões
1958	US\$ 114 bilhões
1975	US\$ 903 bilhões
1984	US\$ 1,9 trilhão
1996	US\$ 6,3 trilhão
1998	US\$ 7,8 trilhão

Fonte: GATT/OMC (abril/1999)

No entanto, o crescimento do comércio internacional nos últimos cinquenta anos foi desigual, sendo maior em alguns anos do que em outros. Em 1988, por exemplo, o volume do comércio mundial cresceu mais de 9%. A maior taxa desde o boom de 1976, quando a expansão foi de 11,8% (Banco Mundial). Em 1989, entretanto, esse índice caiu para 7,5%, refletindo a queda das importações por parte dos países industrializados devido à diminuição da demanda doméstica. A inflação subia na maioria dessas economias, e esses países adotaram políticas monetárias restritivas.

Outro exemplo: em 1996, o crescimento das exportações mundiais foi de 5%, mas no ano seguinte, apesar da crise asiática, esse índice chegou aos 9,5%, devido ao dinamismo da economia da América do Norte e da América do Sul.

A composição do comércio internacional também passou por muitas mudanças durante o século. Algumas matérias-primas como o algodão e a lã tornaram-se menos importantes; outras, como o petróleo e a bauxita, tornaram-se muito mais importantes. Alguns tipos de manufaturados deram lugar a outros: os têxteis foram

suplantados pelo aço; produtos de engenharia e produtos químicos, carros e eletrônicos abocanharam largas fatias do total das exportações. A área de crescimento mais recente é a do setor de serviços, que inclui todas as transações transnacionais de entretenimento, turismo, educação, publicidade, consultoria, entre outras.

Entre os fatores que caracterizaram o comércio internacional no século XX também aparece a desigualdade de participação dos países provocada por motivos tanto econômicos quanto políticos. Podemos considerar como o fato das nações mais ricas e industrializadas terem condições de comprar mais produtos manufaturados e serviços do que as mais pobres e em desenvolvimento. Como os políticos incluímos as diretrizes comerciais de um Estado sempre foram governadas por preocupações com a segurança nacional. Por um lado, encoraja-se o comércio com aliados e dependentes; de outro, desencorajam-se essas relações com rivais em potencial e inimigos históricos e políticos. No final dos anos 40, por exemplo, o Congresso dos Estados Unidos aprovou uma lei que restringia severamente a lista de produtos que poderiam ser vendidos pelos Estados Unidos à União Soviética e a seus aliados do Leste Europeu. Em seguida, o governo norte-americano estabeleceu em Paris um comitê para tratar do comércio com os comunistas. Essa era uma organização dos aliados da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) com a função de elaborar e aplicar uma lista de itens cuja exportação seria proibida. Ao mesmo tempo, em todos os países do Leste Europeu os governos comunistas indiciavam pessoas pelo crime de comercializar com o Ocidente.

Mesmo no início dos anos 80, quando o comércio entre os dois lados já havia aumentado, 50% das exportações soviéticas tinham como destino países do bloco comunista. O embargo econômico imposto pelos Estados Unidos contra Cuba em 1960, que está em vigor até hoje, é outro exemplo de como o comércio é afetado por motivos políticos.

O relatório anual do Banco Mundial editado em dezembro de 1999 apresenta uma análise sobre a evolução e perspectivas da economia internacional. Além de mostrar os efeitos que a crise financeira global iniciada em 1997 provocou no crescimento da produção e no bem-estar social das economias em desenvolvimento, demonstra, por outro lado, a retomada que esses países tiveram no ano de 1999, com um desempenho significativamente melhor do que as previsões feitas no início

do ano, alcançando crescimento do PIB de 2,7% em vez do 1,2% projetado anteriormente.

Os países da Ásia, onde se iniciou a crise financeira internacional, lideraram a retomada do crescimento e atingiram taxa de crescimento de 4,4% no ano, enquanto que a América Latina e o Caribe crescerão apenas 0,6% e a economia global 2,6%. De um modo geral, o desempenho das várias regiões foi melhor que o esperado para o período posterior à crise financeira.

Apesar dessa rápida recuperação, o relatório citado acima ressalta que os países em desenvolvimento continuam vulneráveis a fatores externos. Em alguns casos, a crise revelou - ou acentuou - problemas estruturais, principalmente nos sistemas financeiros e nas contas governamentais, que deixam esses países expostos a novos surtos de volatilidade. Os ajustes necessários para uma maior solidez das suas economias ainda não foram realizados por completo.

Conforme o Fundo Monetário Internacional são apresentadas previsões de crescimento na América Latina para o ano 2001 ao redor de 3,5%, enquanto que o mundo em desenvolvimento como um todo deverá crescer 4,2% este ano e 4,5% em 2002.

Para tanto, o estudo considera que haverá nesse período pequeno crescimento nos Estados Unidos, enquanto que o Japão e a Europa deverão alcançar expansão mais significativa.

No período 2002-2008, a previsão é de um crescimento médio de 4,9% anuais nos países em desenvolvimento. Na América Latina e no Caribe este crescimento deverá ficar em torno de 4,2% anuais. Essas projeções foram inferiores às feitas no ano passado pelos mesmos economistas, que foram de 5,2% e 4,4% respectivamente. (antes do atentado terrorista de setembro/2001 aos EUA)

Entre os motivos que contribuíram para essa revisão negativa estão a perda de confiança dos investidores nos mercados em desenvolvimento e a resistência popular às mudanças estruturais, que poderão atrasar os ajustes necessários.

De acordo com o relatório, o avanço econômico dos países em desenvolvimento dependerá, principalmente, do crescimento do comércio global e do retorno dos fluxos de capitais externos.

Outros fatores que afetam o crescimento das nações em desenvolvimento, são, por exemplo, um eventual desaquecimento da economia dos Estados Unidos, cujo

dinamismo tem reduzido os efeitos da crise; e o nível dos preços das *commodities*, que têm um peso importante nas suas pautas de exportação.

O relatório já citado anteriormente aponta a ação pública, tanto nacional quanto internacional, como fundamental no processo de redução das desigualdades. No plano internacional, são necessárias ações para sustentar a expansão da economia, liberalizar o comércio (principalmente dos produtos agrícolas), diminuir a instabilidade e, ao mesmo tempo, aliviar a situação dos países pobres muito endividados. No plano interno, são indispensáveis instituições e políticas para estimular o investimento criador de empregos e ampliar o atendimento às necessidades básicas da população. Isso envolve maior acesso à educação de boa qualidade, desenvolvimento de áreas rurais e melhor distribuição da terra.

Três aspectos do impacto da crise financeira global sobre o crescimento da renda e do bem-estar social no mundo em desenvolvimento são abordados pelo Banco Mundial/FMI: o impacto sobre a pobreza, os contínuos problemas estruturais nas economias da Ásia Oriental e as pressões no sentido de baixar os preços dos produtos.

3.2 Modelos teóricos e testes de empresas exportadoras

A influência do comércio exterior nos setores do bem estar e no desenvolvimento econômico tem sido, há séculos, uma das questões mais discutidas e estudadas na teoria econômica. David Ricardo (1817, economista inglês), já apresentava argumentos a favor da liberação do comércio internacional. Teoria que ficou conhecida como vantagens comparativas, trata dos benefícios da abertura no nível de bem estar dos dois países que produzem bens com tecnologias diferentes, em regimes autárquicos. Abrindo-se para o comércio, se os países se especializarem na produção daquele(s) bem(ns) no(s) qual(is) sejam mais eficientes (ou menos eficientes), a produção mundial aumentará e por conseguinte, o consumo e o nível de bem estar mundial.

A teoria neoclássica (Heckscher-Ohlin)² explica os padrões de comércio pela dotação de fatores (capital e trabalho). O modelo descreve dois países autárquicos,

² HECKSCHER-OHLIN; KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice. **Economia internacional: teoria e política**. p. 67-68.

que possuem a mesma tecnologia, mas que possuem dotações de fatores diferentes e produzem os mesmos bens com preços diferentes. Retirando-se as barreiras do comércio, o país abundante em capital irá exportar produtos intensivos em capital e o país abundante em mão de obra irá exportar produtos intensivos em mão de obra. Assim cresce a população e o consumo mundial.

A tentativa de melhorar o poder de explicação do modelo neoclássico, levou a teorias que incluem outros argumentos na função de produção. Uma das contribuições mais importantes foi o conceito de capital humano, ou seja, houve um desmembramento do fator trabalho em dois, a mão de obra qualificada e não qualificada e o outro em mão-de-obra não qualificada. Retirando-se as barreiras ao comércio, o país abundante em mão-de-obra qualificada irá exportar produtos intensivos em mão-de-obra qualificada, e vice versa.

Esses modelos procuram explicar o padrão de comércio entre países ricos e pobres, com diferenças na dotação de fatores. Entretanto, grande parte do comércio internacional é feita entre os países (ou blocos de países) ricos, com dotação de fatores semelhantes (principalmente Estados Unidos, Europa e Japão). Para tentar explicar esse padrão, surgiram novas explicações para o comércio, sendo a mais importante delas a teoria de mercados imperfeitos e economias de escala.

Esta teoria descreve o comércio entre países com dotações de fatores similares. Ao invés de supor concorrência perfeita, o modelo é elaborado supondo-se concorrência monopolística. Na concorrência monopolística cada segmento da indústria é composto por firmas produzindo produtos diferenciados. Apesar de diferenciados, as firmas sofrem concorrência de produtos semelhantes, mas não iguais (substitutos imperfeitos). Cada firma atua como monopolista, já que a empresa se defronta com uma curva de demanda negativamente inclinada. Entretanto, a possibilidade de entrada no mercado impede os lucros de monopólio no longo prazo.

Na presença de economias de escala, um mercado grande comporta empresas produzindo a custo mais baixo do que um mercado pequeno.

O comércio internacional aumenta o mercado consumidor, possibilitando aumentar a produção, abaixar o custo médio, e fornecer produtos mais baratos. Da mesma forma, a importação possibilita queda de preços do produto estrangeiro e oferece mais opções ao consumidor doméstico.

As teorias acima apresentadas contribuíram muito para explicar os padrões de comércio internacional, mas apresentam poucas contribuições no que diz respeito às diferenças no desempenho exportador das empresas. A hipótese de homogeneidade é necessária para explicar a *performance* macroeconômica, mas restringe a análise micro.

Esses modelos admitem diferenças de tecnologia entre países, ou entre segmentos de um mesmo país, mas não entre duas empresas do mesmo país, no mesmo segmento industrial. Da mesma maneira explicam porque no mesmo segmento industrial, duas firmas podem apresentar desempenhos exportadores diferenciados.

Entretanto, vários economistas que estudam o papel da abertura comercial no desenvolvimento econômico admitem diferenças entre empresas de um mesmo país. O argumento mais comum é que as empresas que mantêm ligações com o exterior têm maior facilidade em incorporar as novas técnicas, por causa da maior proximidade com o ambiente onde ocorre a difusão tecnológica mundial.

Apesar de vários autores (Andrew B. Bernard de Yale e J. Bradford Jensen, do *Center of Economic Studies, US Bureau of the Census*, 1994) concordarem com a existência de diferenças entre empresas que exportam e empresas que não exportam, a formalização de uma teoria ainda não foi incorporada ao corpo teórico principal da economia. Algumas teorias formais estão sendo desenvolvidas, para casos específicos. Por exemplo, Bughin (1996) desenvolve um modelo que permite restrições da capacidade instalada no curto prazo e conclui que: se as exportações aumentam a utilização da capacidade instalada e reduzem os custos marginais, então não há dúvidas de que as exportações melhoram a *performance* da firma.

A maioria dos autores acredita nos efeitos benéficos decorrentes de abertura econômica para a melhora do nível de bem estar da sociedade e o crescimento de longo prazo³. O sucesso em termos de crescimento econômico com distribuição de renda de países que desenvolveram política agressivas de exportação, como os

³ Existem também economistas que contestam os efeitos benéficos do comércio no desenvolvimento. O autor desta linha que mais influenciou a teoria e a prática econômica brasileira foi o economista argentino Raul Prebisch. Segundo o raciocínio de Prebisch, as exportações de commodities agrícolas e a importação de produtos industrializados pelos países da América Latina deixa-nos em condição de desigualdade no comércio internacional.

tigres asiáticos⁴, forneceu aos economistas mais argumentos a favor dos benefícios do comércio internacional. (WORLD BANK, 1993).

Segundo Sachs; Warner (1995), o comércio promove o crescimento por vários motivos, como aumento da especialização, alocação eficiente de recursos decorrente das vantagens comparativas, difusão do conhecimento internacional e aumento da competição doméstica como resultado da competição internacional.

A bibliografia de marketing internacional, extraída de revista de administração de 1997, enfoca a decisão de exportar nas características gerenciais da firma. Entre as variáveis, encontra-se a percepção gerencial da lucratividade, dos custos, riscos e barreiras embutidos na atividade exportadora e das qualidades e atitudes gerenciais. Também são citados como fatores importantes, algumas características da firma, como porte, idade e origem do capital controlador. (AKSOY; KAYNAK, 1994)

Essa bibliografia classifica as empresas de acordo com o grau de internacionalização das mesmas. A teoria dos estágios separa as empresas em grupos, de acordo com o nível de importância do mercado externo. A forma pela qual a empresa se insere no mercado externo se desenrola em etapas, de acordo com uma corrente pré-estabelecida. Uma empresa que não exporta inicia a atividade exportadora através de representantes independentes. Com o tempo passa a possuir uma subsidiária no exterior e eventualmente pode transferir parte de sua produção. Outros autores adaptaram a teoria dos estágios, propondo outras seqüências e etapas, mas mantendo o raciocínio de que as empresas se internacionalizam aos poucos. (BELL, 1995)

Estudos empíricos tem sido elaborados, com o objetivo de verificar se existem diferenças entre as características das empresas não exportadoras. Constantemente verifica-se que as empresas exportadoras apresentam características de qualidade, produtividade, e de recursos humanos superiores ao das empresas não exportadoras.

Estudos mais recentes tentam visualizar a relação de causalidade, para saber se a empresa exportadora torna-se mais eficiente por causa do contato com clientes externos ou se a empresa só exporta porque já era mais eficiente. Identificar as relações entre produtividade e exportação é importante, não apenas para entender o papel do comércio na economia, mas também para políticas que visem promover o

⁴ Tigres asiáticos são considerados o New Industrialized Country (NIC).

crescimento através das exportações. Por exemplo, se boas firmas tornam-se exportadoras, mas não há nenhum benefício posterior, então uma política que vise ajudar os futuros vencedores (exportadores) deve focar as empresas que irão tornar-se exportadoras e não nas atuais. Se para entrar nos mercados estrangeiros, as firmas aumentam sua produtividade e esforço de inovação, então a recompensa pós-exportação pode impulsionar o crescimento econômico, através do aumento de produtividade das empresas que hoje não exportam. Por outro lado, se os benefícios de produtividade ocorrem após a entrada no mercado externo, então políticas que reduzam os custos de entrada, como assistência técnica e burocrática, esforços conjuntos de marketing e créditos subsidiados poderiam ser a melhor opção política. (BERNARD; JENSEN, 1999b, p. 2-3)

3.3 Testes Empíricos

Os autores que mais têm publicado em revistas internacionais e contribuído para o assunto são Andrew B. Bernard de Yale e J. Bradford Jensen, do *Center of Economic Studies, US Bureau of the Census*. Em seu artigo, publicado no *Brooking Papers on Economic Activity* (1995), esses autores comparam as empresas exportadoras com as não exportadoras. O trabalho inicia-se com a discussão na esfera política dos Estados Unidos, a respeito do NAFTA e do GATT na economia norte americana e os seus efeitos sobre o emprego. Os críticos da abertura afirmam que o comércio estaria diminuindo a produção industrial e retirando empregos mas, por outro lado, os defensores dizem que no setor exportador criam-se bons empregos. Os autores acima citados, então, elaboraram um estudo das plantas industriais, a fim de averiguar se há diferenças no porte, na produtividade do trabalho, na intensidade do uso de capital e remunerações, entre as plantas exportadoras e não exportadoras.

Observou-se que muitas das características superiores observadas nas firmas exportadoras, já eram visíveis anos antes delas começarem a vender para o mercado externo. Nos anos anteriores a tornarem-se exportadoras, essas firmas cresceram mais em produção e em geração de empregos, do que as firmas que não se tornaram exportadoras.

A partir do momento que se tornaram exportadoras, os benefícios são menos evidentes. Os autores mediram a relação entre ser exportador hoje e o desempenho

da firma nos próximos anos. Por um lado, verificam-se os benefícios, pois ser uma empresa exportadora hoje aumenta a probabilidade de sobrevivência da empresa nos próximos anos. Num curto prazo, o crescimento de emprego nas empresas exportadoras é superior ao das empresas não exportadoras. Por outro lado, o crescimento da produtividade e dos salários nas empresas exportadoras não é superior ao das empresas não exportadoras, sendo inclusive inferior em alguns períodos. O crescimento de produtividade e de salários mais expressivo é encontrado nas empresas que não eram, mas tornaram-se exportadoras no decorrer do período analisado. Os piores resultados encontram-se as empresas que eram exportadoras mas deixaram de sê-lo. Os autores constataram também que a rotatividade é alta, pois mais de 15% das empresas exportadoras hoje não o serão no próximo ano, enquanto que 10% das não exportadoras irão exportar no ano seguinte.

O resultado dos artigos anteriormente mencionados indica que as boas empresas tornam-se exportadoras, porém ser uma exportadora não aumenta a produtividade e os salários no futuro, limitando os benefícios da empresa exportadora. Porém, verificou-se que as empresas exportadoras crescem mais (principalmente com relação emprego), apresentam melhores indicadores de produtividade e salários do que as empresas não exportadoras. O efeito realocativo destes dois fatores, contribui para o crescimento da produtividade da economia através das empresas exportadoras.

Bernard, em parceria com Wagner (1998), elaborou estudo sobre os motivos que levam a empresas da Alemanha a entrarem e saírem do mercado externo. Tais autores concluem que as melhores plantas, com maior produtividade e mais intensivas em trabalhadores qualificados são mais propensas a exportar. Verificaram também evidências de custos fixos (*sunk costs*) nas atividades exportadoras e relação positiva desta com o porte da planta.

A respeito da produtividade das empresas, Clerides et al. elaboraram um estudo com empresas da Colômbia, México e Marrocos. Esse trabalho mostra-se de especial interesse, pois se tratam de economias de renda média, como a do Brasil. Na Colômbia, os dados compreendem todas as plantas com dez ou mais trabalhadores no período 1981-1991; no México à 2.800 das maiores empresas no período 1986-1990 e, no Marrocos a maioria das empresas com dez ou mais empregados.

Além de medir a produtividade das plantas industriais, os autores estavam interessados em investigar se estas tornavam mais eficientes após começarem a exportar e se esse aumento de produtividade espalhava-se para outras plantas do mesmo ramo. As empresas foram divididas em quatro grupos, a saber: as exportadoras, que exportaram do começo ao final do período, as ingressantes, que não exportavam no início, mas tornou-se exportadora no final, as empresas *quitters*, que exportavam no início e deixaram de exportar e não voltaram ao mercado externo até o fim do período e as que não são exportadoras, as quais não exportaram em nenhum dos anos do período selecionado.

Foram construídos dois índices de produtividade, o custo médio variável e a produtividade do trabalho. O primeiro, foi obtido através da soma dos custos com salários e insumos intermediários dividido pelo produto real. A produtividade do trabalho, por sua vez foi obtida dividindo-se o produto real pelo número de empregados.

O resultado aponta para a diferenciação de produtividade entre as empresas exportadoras e não exportadoras. Regra geral, a produtividade das empresas exportadoras e das empresas ingressantes é superior à produtividade das empresas não exportadoras e das empresas *quitters*. Esta última por sinal, mostrou-se a mais baixa de todas.

Um estudo sobre as indústrias maquiladoras, nome dado às indústrias mexicanas especializadas em montagem de produtos que, em grande parte, são exportados para os Estados Unidos, foram objeto de investigação de Biuteiaar et al.(1999). A despeito das críticas que aparecem com frequência a esse tipo de indústria, os autores concluem que essas empresas contribuem para o desenvolvimento tecnológico local. A indústria maquiladora emprega técnicas de produção próximas das *best practice internacional*, característica que só é encontrada em um número reduzido de plantas locais. Além do mais, as maquiladoras contribuem na formação de recursos humanos e introduzem conceitos modernos de organização e gestão. Por outro lado, os autores ponderam que esse tipo de indústria emprega mão-de-obra pouco qualificada e que como estratégia de longo prazo, deve-se gradativamente aumentar a produtividade e valor agregado na produção destes bens exportáveis.

Abrangendo esse assunto, no início dos anos 60, os países asiáticos tiraram vantagem das exportações de produtos que utilizavam trabalho barato e abundante.

Entre 1965-1980 foi nítida uma reversão dessa tendência em favor de produtos mais intensivos em capital. A partir da década de 80, essa prática acentuou-se muito. As exportações de produtos de consumo passaram a incluir bens de capital, maquinário e bens intermediários para a produção industrial. Essa guinada em direção a produtos sofisticados só foi possível devido aos pesados investimentos realizados em educação.

Ao lado da educação e da disciplina de trabalho, a enorme flexibilidade no relacionamento entre empregados e empregadores teve um peso importante na aceleração do crescimento da Ásia. Aos poucos, o sudeste asiático se aproximou do padrão japonês, inclusive na produção e exportação. O Japão também começou como exportador de trabalho barato.

Mas a partir da década de 80, a vantagem comparativa no mercado internacional do Japão passou a basear-se no seu avanço tecnológico e diferenciação de produtos. Hoje em dia, as exportações se concentram no chamado "hiato tecnológico", que exige um nível ainda mais alto de educação.

A mesma estratégia, embora em escala mais modesta, foi seguido pelos demais países da Ásia. A produtividade do trabalho aumentou espetacularmente nos países da região. Eles têm alcançado ganhos ao redor de 5% ao ano, sendo que a maior parte é devida ao fator trabalho e, por trás dele, a educação. Os investimentos em capital humano se misturam positivamente com a competição interempresarial e com os sistemas cooperativos de trabalho no interior das empresas.

A grande arrancada de exportações do sudeste asiático foi baseada na manutenção de custos bastante competitivos no campo do trabalho e de um alto nível de disciplina e cooperação entre empregados e empregadores. Para exemplificar esse fato, convém ilustrar com um caso concreto e verdadeiro relatado na revista *Digesto Econômico* (p. 22-24, fev.2000).

Uma empresa de confecções da Coreia aceitou um pedido da China, no início de março/99, para fazer 52 milhões de camisas a serem entregues no final de junho/99, quando a sua capacidade era de apenas 1,5 milhão por mês. A encomenda foi entregue na data aprazada graças a um enorme esforço de subcontratação com empresas da Tailândia, Cingapura, Taiwan, Hong Kong, Bangladesh, Malásia e Indonésia, além de subcontratação e terceirização realizadas na Coreia e de muitas horas extras feitas na própria empresa.

Redirecionando nosso foco para o Brasil em um quadro comparativo, o projeto da Agência de Promoção à Exportação (APEX) – "Consórcio de Exportação"

(publicação CAMEX/2000) é um procedimento possível para fortalecer o produto brasileiro quantitativamente a fim de captar os volumes negociados no mercado mundial.

No caso do Japão, o sucesso internacional de sua indústria em termos de qualidade e preço dos produtos que produz obrigou empresas do mundo todo a rever suas crenças e forma de atuação. Paralelamente, as peculiaridades da cultura japonesa e seus reflexos mais aparentes nas técnicas e filosofias gerenciais acabaram por gerar inúmeras interpretações tanto apressadas quanto falsas, um verdadeiro "folclore gerencial japonês". Muito se tem falado sobre a excelência dos métodos japoneses, e motivos não faltam para tanto. Mas, de tudo que se lê, vê e ouve, é difícil encontrar o fio da meada. Em vez de esclarecimentos, muita confusão tem sido disseminada e muito dinheiro sendo investido com poucos frutos.

O sucesso japonês e de outras nações que já começaram a reduzir seu atraso na corrida pela modernização afeta a todos, pois vivemos atualmente um momento de globalização da economia, com a abertura de países fechados expondo suas empresas à concorrência internacional. Os mercados das empresas passam a ignorar fronteiras. O alvo passa a ser todo o planeta. Nessa nova situação, a concorrência passa a ser sempre contra os melhores do mundo em cada setor.

A questão da competitividade empresarial assume, atualmente, contornos de complexidade crescente. Empresas, isoladamente, já não são o único foco de interesse na busca pela competitividade. Há vários níveis importantes: regiões do globo, como a União Européia, o NAFTA (zona de livre comércio entre EUA, Canadá e o México), o Mercosul, fazem parte das novas relações mundiais que seguramente afetam o desempenho das empresas. De forma análoga, nações, setores da economia e cadeias produtivas têm presença marcante nos cenários estratégicos atuais.

Pela pesquisa da FIESP realizada em janeiro de 2001, indica que 59%, 61%, 53% das micro, pequenas e médias empresas, respectivamente desconhecem em como agir no mercado externo, e, conseqüentemente não têm a idéia de como está dividida a comunidade internacional, quais associações e acordos comerciais estão vigorando. O comércio internacional tem caminhado de um lado para a liberação dos fluxos comerciais de bens e serviços e de outro, para a formação de zonas integradas de comércio, denominadas blocos econômicos, os quais podem apresentar formatos diferentes conforme acordos político-econômicos dos

integrantes. Na pesquisa da FIESP, acima citada, assim como na da ABE/SEBRAE, há um consenso, mais de 50% das pequenas e médias desconhecem os acordos, as parcerias internacionais.

Há uma necessidade do empresário da pequena empresa ter conhecimentos em como está o país no processo globalizado, e como o Brasil se estruturou para formar uma política externa consistente.

4 GLOBALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

4.1 Globalização e os Fluxos de Comércio

As mudanças econômicas ocorridas no Brasil durante as décadas de 1980 e 1990 decorreram de um processo amplo de mudanças no cenário internacional, que passou a ser conhecido como globalização. O acentuado crescimento nos fluxos internacionais do comércio, de investimento e mesmo culturais, desempenharam papel fundamental na orientação das novas políticas econômicas nacionais.

Em uma retrospectiva histórica, o intercâmbio econômico e cultural entre os povos existe há séculos, alternando períodos de maior integração com outros de isolacionismo. Um período de intenso aumento no intercâmbio econômico e cultural entre os povos existe há séculos, alternando períodos de maior integração com outros de isolacionismo. Um período de intenso aumento no intercâmbio econômico entre os povos aconteceu durante a segunda metade do século XIX e início do século XX.

Os fatores que possibilitaram a “globalização do século XIX” foram o barco a vapor, as ferrovias e a invenção do telégrafo. No período entre guerras, que engloba a crise de 29, verificou-se a adoção de políticas protecionistas na maioria dos países, o que acarretou a diminuição dos fluxos internacionais de comércio e de investimento. A partir do final dos anos 40, viu-se o rápido crescimento de intercâmbio entre os países, em especial nas últimas décadas.

Globalização pode ser definida como a aceleração no processo de troca de bens, serviços, contratos, informações, viagens internacionais e intercâmbio cultural. (ZINI, 1996). Diversas causas, tanto tecnológicas quanto políticas, têm sido apontadas pela maioria dos autores, para tentar explicar as razões que levam a globalização. Entre os motivos tecnológicos, temos, em primeiro lugar, a revolução na tecnologia da informação, que permite processar um volume de informação cada vez maior, a custos cada vez menores. Em segundo lugar, a revolução na tecnologia de transmissão das informações, incluídas as redes internas, externas, Internet, transmissões via satélite, que permitem a interligação instantânea de diversas partes do globo a custos decrescentes. Em terceiro lugar, a queda no custo de transporte

de bens e no custo de transporte de bens e nos custos portuários, com os contêineres.

Tão importantes quanto os fatores tecnológicos, são os políticos. A queda das tarifas de importação, junto com a desregulamentação dos fluxos financeiros e a redução das restrições ao investimento estrangeiro, são os fatores político-econômicos mais importantes. Estes fatores políticos foram estimulados pela ação de organismos multilaterais, bem como a celebração de acordos regionais e a expansão cada vez maior de governos que adotam políticas orientadas pelo mercado.

Cumprir esclarecer que as origens do termo globalização e os fenômenos que caracterizariam esta fase do relacionamento econômico internacional. O termo global foi inicialmente usado nas "*business management schools*" das mais importantes Universidades americanas, como *Harvard*, *Stanford* e outras, visando demonstrar aos grandes grupos empresariais as vantagens que poderiam ser obtidas em um mundo cada vez mais liberalizado e desregulamentado, num cenário de vertiginoso avanço das comunicações propiciado pelas novas tecnologias.

O termo foi vulgarizado pelos mais importantes consultores oriundos ou estreitamente ligado a estas instituições como o americano M.E. Porter e o japonês K. Ohmae, e apropriado pelo discurso neoliberal, (CHESNAIS, 1996, p. 23).

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) aceita o termo Globalização, embora, o considere inadequado. Partindo do conceito de internacionalização, como sendo:

Os amplos processos e relações que tem levado as economias nacionais a uma interdependência crescente em graus sem precedentes, admite a globalização como uma nova fase deste processo. Assim, a globalização refere-se ao atual estágio alcançado e as formas que tomam o que é atualmente conhecido como 'produção internacional', a saber as atividades agregadas de valor possuída ou controlada e organizada por uma firma (ou grupo de firmas) por sobre as (ou a sua) fronteiras nacionais. Grandes firmas multinacionais operando dentro de estruturas de oferta concentrada e capaz de levar grande vantagem da globalização financeira são o centro deste processo. (OCDE, 1992, p. 210-211).

Para efeito da verificação das conseqüências da liberalização que acompanha o chamado processo de globalização, este tema é crucial. A caracterização do tipo de concorrência predominante nas empresas que estão se internacionalizando, bem como os níveis em que se processa a chamada liberalização mundial, se revestem

de importância, não apenas no sentido de verificar quais os reais interesses implícitos nesse movimento, mas também, para a análise dos impactos da concorrência internacional, na liberalização de economias, como as da América Latina.

Num ambiente liberalizado, o que importa é o poder de mercado da empresa, que poderá estar localizada nacionalmente ou com a produção descentralizada internacionalmente em termos regionais, ou não, em razão do impacto que a concorrência poderá gerar nas atividades produtivas da região. Ao mesmo tempo em que se verifica o cenário externo da concorrência, é também prudente analisar as condições em que se processa a liberalização das atividades que possuem nítidas condições de competição na América Latina, como por exemplo, as atividades agropecuárias, mesmo sabendo-se das dificuldades em termos de perdas nas relações de intercâmbio típicas desses segmentos produtivos.

Do ponto de vista econômico, os efeitos da globalização mais visíveis são o aumento dos fluxos de comércio de bens e serviços, de investimento direto e de investimentos em portfólio. Enfoca-se a questão do aumento do comércio, deixando de lado os investimentos diretos e em portfólio, não por serem menos importantes, mas por não estarem no escopo deste trabalho. A participação dos fluxos de comércio com relação ao PIB cresceu durante o século XIX até atingir um pico de 11,9% em 1913. As políticas protecionistas postas em prática no período entre guerras diminuíram a relação exportações/PIB para 7,1% em 1950. A partir de então, essa relação cresce, ultrapassando em meados da década de 70 o pico anterior de 1913, e atingindo a marca de 17,1% em 1993. (KRUGMAN, 1995). Desde o término da Segunda Guerra Mundial, o comércio internacional tem apresentado taxas de crescimento muito acima do crescimento do PIB mundial. O comércio internacional cresceu mais de 30 vezes desde então. (ZINI, 1996)

Nas últimas duas décadas, as exportações mundiais quase que triplicaram de valor, e as exportações brasileiras apresentaram comportamento semelhante (tabela 2). Porém o crescimento nacional não foi homogêneo no tempo, verificando-se modificações substantivas no decorrer do período analisado. A participação brasileira no total das exportações cresceu na primeira metade da década de 80, em decorrência do esforço exportador realizado para superar a crise da dívida externa, somado à queda das exportações ao nível mundial. Nos anos seguintes, porém, o

crescimento do comércio mundial superou o crescimento das exportações brasileiras, ocorrendo, assim, queda da participação nacional.

Tabela 2: Exportações no mundo, na América Latina, no Brasil e participação brasileira nas exportações mundiais e na América Latina - 1980-1998

Ano	Valor das Exportações (US\$bilhões)			Participação Brasileira	
	Mundo	América Latina	Brasil	No Mundo	Na América Latina
1980	2.034	109,6	20,1	0,99%	18,34%
1985	1.950	108,5	25,6	1,31%	23,59%
1990	3.438	145,6	31,4	0,91%	21,57%
1995	5.072	225,4	46,5	0,92%	20,63%
1996	5.345	254,1	47,8	0,89%	18,81%
1997	5.529	279,8	53,0	0,96%	18,94%
1998	5.422	275,5	51,1	0,94%	18,55%

Fonte: Organização Mundial do Comércio (1999)

A comparação das exportações brasileiras com o resto do mundo pode mostrar-se incompleta em virtude das diferenças e especificidades regionais. A comparação do Brasil com os países da América Latina, que passaram por problemas semelhantes (crise da dívida, instabilidade dos capitais voluntários, Mercosul, etc.), enriquece a análise comparativa. Esses países também passaram por problemas inflacionárias na década de 80 e adotaram políticas orientadas pelo mercado na década de 90.

Nesta comparação, percebe-se o crescimento expressivo das exportações brasileiras em meados da década de 80 e perda de participação desde então. O crescimento das exportações brasileiras desde 1990 foi inferior ao de outros países da América Latina, mesmo com o advento do Mercosul.

Deve-se salientar que o crescimento do comércio internacional decorreu principalmente do aumento do comércio de produtos manufaturados, em detrimento do comércio de *commodities*. A participação dos manufaturados no comércio mundial passou de 55% - 60% no período 1973-1985 para 75% em 1995. O aumento da participação dos manufaturados nas exportações dos países em desenvolvimento foi muito mais intenso, subindo de um patamar de 20% na década de 70 para 62,5% em 1995 (tabela 3). Desta forma, a participação dos países em desenvolvimento no total das exportações de manufaturados subiu de 7% em 1973

para 20% em 1995. Esse resultado foi fortemente influenciado pelo rápido crescimento das exportações industriais dos países do leste da Ásia. (OMC, 1996)

Tabela 3: Distribuição das exportações de países em desenvolvimento, segundo tipo de produto 1973-1995

Produtos	Anos				
	1973	1980	1985	1990	1995
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Produtos Agrícolas	30,0	15,0	15,7	14,5	14,0
Minerais	47,5	65,0	47,0	34,0	22,5
Petróleo	39,5	61,0	43,5	29,5	19,0
Manufaturados	22,0	19,0	34,5	50,5	62,5

Fonte: Organização Mundial do Comércio (1996)

4.2 Panorama da Economia Brasileira

A industrialização brasileira, realizada principalmente através da substituição de importações foi estimulada pela alta proteção à indústria nacional. Essa proteção foi obtida na forma de desvalorização cambial, altas tarifas ou proibição de importação, subsídios fiscais, crédito barato e parcerias com o Estado. Desenvolveu-se um completo parque industrial, com indústrias produtoras de bens de consumo não duráveis, duráveis, bens intermediários e bens de capital. Entretanto, a produtividade das empresas e a qualidade dos produtos domésticos não atingiram os padrões internacionais de qualidade.

O viés doméstico da industrialização fez com que as empresas direcionassem seus esforços ao mercado interno, mais lucrativo e menos exigente. O mercado externo só será explorado por um pequeno número de grandes empresas industriais.

O fraco desempenho apresentado pelo Brasil nos anos 80, fez com que se questionassem as políticas de desenvolvimento adotadas⁵. Após décadas de rápido crescimento, com inflação moderada, as taxas de crescimento caíram abruptamente a partir de 1981 e a inflação descontrolou-se.

Diversos planos de estabilização foram implementados, envolvendo políticas ortodoxas e heterodoxas, mas estes alcançavam apenas a queda temporária das

⁵ Devido ao fraco desempenho macroeconômico, os anos 80 são considerados por muitos autores como a década perdida. Porém, embora as taxas de crescimento econômico tenham sido baixas, outros indicadores de desenvolvimento, como o acesso a educação e saúde obtiveram melhoras substanciais. (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, 1998).

taxas de inflação, que voltavam a crescer após alguns meses. Períodos curtos de crescimentos eram intercalados com períodos de estagnação e/ou recessão.

No decorrer da década de 80 foi-se criando um consenso de que a estratégia de desenvolvimento brasileira, baseada na industrialização por substituição de importações, impulsionada pela ação do Estado, havia chegado ao fim. Percebeu-se que, para retornar o crescimento seria necessário reformular a estratégia, privilegiando o aumento da produtividade e a busca da eficiência. Na década de 90, o governo brasileiro passou a dar mais ênfase às políticas orientadas pelo mercado, através da abertura comercial e financeiras, privatização e desregulamentação da economia. Esse fenômeno intensificou-se, e seus efeitos e conseqüências começaram ser sentidos de fato. A alíquota média caiu de 32,1 para 13,1 em 1995 (ponto mais baixo da década), a partir do qual sofreu uma leve elevação. (vide tabela 4). Também procurou-se atingir o equilíbrio fiscal, mas os resultados nem sempre de forma satisfatórios.

Tabela 4: Imposto de importação Brasil, 1990 a 1998

Ano	1990	1991	1992	1993	1994-	1995	1996	1997	1998
Alíq. Média	32,1%	25,2%	20,8%	16,5%	14,0%	13,1%	13,6%	13,8%	16,7%

Fonte: Secretaria da Receita Federal (março 1999)

Como resultado das novas políticas adotadas, verificou-se um aprofundamento do processo da reestruturação produtiva das empresas nacionais na década de 90. Embora as maiorias dos analistas concordam que a reestruturação produtiva trouxe aumento de eficiência, as taxas de crescimento da produtividade são mais difíceis de serem estimadas. Segundo Pinheiro et al, 1999, a produtividade da indústria cresceu a taxas de quase 6% a.a. – medido pela razão entre as contas nacionais e o nível de emprego, captado na Pesquisa Mensal de Emprego do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Esse tipo de estimativa sofre críticas porque distorce para cima a medida do aumento da produtividade. O processo de terceirização da indústria transformou muitos empregados formais em prestadores de serviço, não constado mais como pessoal ocupado na indústria. Outra crítica é que essas estimativas podem "gerar resultados visados na medida em que não consideram a variação no uso dos demais

fatores de produção” (BONELLI, 1998), ou seja, não diferenciam o aumento da produtividade do trabalho do capital.

Uma estimativa mais elaborada a respeito desse assunto pode ser encontrada em Bonelli, 1998, no qual os autores medem o crescimento da Produtividade Total dos Fatores (PTF), de 1970 a 1997. A PTF mede o aumento do produto real, descontando-se a variação dos estoques de mão de obra e de capital em uso. Os autores apontam que a PTF da indústria cresceu em torno de 4 % ao ano no período 1991-1997, (5% a.a. no período 1993-1997). Outras evidências da reestruturação produtiva também podem ser encontradas em Mendonça de Barros e Goldeinstein, 1997.

Concomitante ao aumento de competitividade, a abertura comercial contribuiu decisivamente para o sucesso do Plano Real na estabilização dos preços. A possibilidade de importação de produtos concorrentes, (cujos preços estavam estáveis e até em queda decorrentes da diminuição de tarifas de importação) atuou como um grande desestímulo à remarcação dos preços internos. A abertura comercial e o aumento de renda decorrente da estabilização de preços, somados à apreciação cambial, levaram a um grande aumento das importações e à volta de *déficits* na balança comercial e em conta corrente.

4.3 O setor externo

As exportações brasileiras no período de 1990 a 1998 apresentaram uma performance razoável, crescendo 63% no período, uma taxa de 6,3% ao ano, próximo da taxa de crescimento do comércio mundial. Já as importações triplicaram de valor no período, o que corresponde a um crescimento de 13,7% ao ano. A desproporção nas taxas de crescimento ocasionou a reversão do saldo comercial, que passou de um *superávit* superior a 10 bilhões em 1990 para déficit de 6,4 bilhões em 1998. (Tabela 5)

Uma análise mais detalhada do período mostra que o grande aumento das importações aconteceu exatamente nas épocas de implantação do plano Real, mais especificamente no biênio 94-95. Em apenas dois anos de 93 a 95, as importações duplicaram de valor, e o saldo da balança comercial passou de um *superávit* de US\$ 10,8 bilhões em 1994 para um déficit de US\$ 3,3 bilhões em 1995.

Tabela 5: Balança comercial Brasil

Exportações e Saldo Comercial Brasil, 1990 a 1998 – Em US\$ milhões			
Ano	Importações	Exportações	Saldo Comercial
1990	20.661	31.414	10.753
1991	21.041	31.620	10.579
1992	20.554	35.793	15.239
1993	25.480	38.597	13.117
1994	32.701	43.544	10.843
1995	49.859	46.506	(-) 3.353
1996	53.303	47.747	(-) 5.556
1997	61.351	52.987	(-) 8.364
1998	57.550	51.120	(-) 6.430

Fonte: Banco Central. (mar./1999)

A reversão do saldo da balança comercial, somada à deterioração da conta de serviços acarretou altos déficits em conta corrente, que passaram de um relativo equilíbrio até 1993 para um déficit de US\$ 35 bilhões, em 1998. Este valor é equivalente a 4,5% do PIB. De acordo com alguns analistas, os altos déficits em conta corrente foram o custo da estabilização de uma economia superinflacionária.

Deve-se observar que o retorno voluntário dos capitais internacionais ao Brasil, que vem ocorrendo desde o começo da década de 90, foi fundamental para o sucesso do plano Real ao financiarem o *déficit* em conta corrente, permitiram manter o câmbio estável, contribuindo para o controle da inflação. Em outras palavras, esses capitais viabilizaram a existência de uma âncora cambial em um período crítico do processo de estabilização.

Déficits em conta corrente podem não se constituir num problema, se for financiado espontaneamente pelo resto do mundo, principalmente se isso acontecer através de investimento direto. Para que os agentes econômicos aceitem financiar um país deficitário, é necessário que o *déficit* seja passageiro, ou pelo menos decrescente até atingir um patamar razoável, que estabilize a relação dívida/Produto Interno Bruto (PIB). Em outras palavras, a trajetória do *déficit* não deve ser explosiva. Para diminuir o déficit externo e assim assegurar a sustentabilidade ao longo prazo das políticas atuais, o aumento das exportações tornou-se um dos maiores desafios atuais do Brasil. O governo ao fixar, em 1998, uma meta para exportação, de 100 bilhões de dólares para 2002, não se estruturou adequadamente na época e está atualmente consciente da impossibilidade de se conseguir atingir

resultados próximos a esta meta. Sem dúvida haverá reflexos em nossa economia para melhorar as perspectivas de crescimento nos próximos anos.

A desvalorização cambial ocorrida no início de 1999, ao baratear o produto nacional, foi um passo importante para estimular o aumento das exportações. Porém, ao invés de crescimento, verificou-se a queda nos volumes exportados. A recuperação veio depois de alguns meses e de forma tímida, abaixo das expectativas.

Algumas explicações podem ser apresentadas para justificar a baixa resposta das exportações brasileiras à desvalorização: a primeira delas seria a defasagem temporal no período de resposta aos estímulos da política econômica, especialmente com relação ao comércio internacional. A segunda causa seria a reação defensiva da Argentina à desvalorização nacional, que através das restrições legais impediu o aumento de exportações no Mercosul. Uma terceira, é o cenário internacional de queda no preço das *commodities*, que também contribuiu para achatar o valor das exportações nacionais e, quarto, as linhas de crédito para exportação tem sido como insuficientes, dificultando o aumento das vendas externas.

A atividade exportadora, para a grande maioria das empresas, sempre foi encarada de forma marginal, destinada a compensar reduções eventuais da demanda interna. Com exceção de um número relativamente pequeno de empresas com tradição exportadora ou que atuam no setor de *commodities*, para a grande maioria das empresas a preocupação em explorar o mercado externo é recente.

O mercado internacional exige padrões de qualidade que nem sempre são atingidos pelas empresas industriais brasileiros. Essas se acostumaram, há décadas, com mercados cativos e baixa preocupação com as severas exigências internacionais. Um número restrito de empresas tem condição de responder às variações de preços internacionais e redirecionar a produção para mercados mais lucrativos. A maioria das empresas encontra dificuldades para exportar, seja por causa da sua inexperiência, ou pelos baixos índices de qualidade. Grande parte delas se encontra nesse grupo. Essa dificuldade de aumentar as exportações ajuda a explicar a baixa elasticidade (de curto prazo) das exportações à desvalorização.

A partir da crise mexicana, em dezembro de 1994, ficou mais clara a percepção da necessidade de aumentar as exportações como forma de diminuir a dependência externa, e assim consolidar a estabilidade de preços e retomar o crescimento de

longo prazo. Nesse processo, o papel das exportações industriais será fundamental. Em 1997 e 1998, a despeito de condições adversas no cenário internacional, o Brasil ampliou levemente sua participação no comércio internacional. No ano de 2000, esperava-se colher frutos da desvalorização cambial ocorrida em 1999. O governo tinha como meta ampliar as exportações e aumentar a participação das pequenas e médias empresas no total exportado. Esse objetivo só seria alcançado se, ao mesmo tempo que governo atuasse no sentido de facilitar o acesso aos mercados externos, as empresas atingissem padrões de qualidade compatíveis com os níveis internacionais (GRIECO)⁶.

Nosso país, nunca se preocupou em participar do mercado mundial de forma ativa e necessária para ajustar nossa economia num processo estruturado para poder se projetar internacionalmente.

O mundo conhecia o Brasil, podemos até dizer que por outros meios não econômicos ou políticos, pelo futebol após a “Era Pelé”.

A preocupação do governo brasileiro com respeito à efetiva participação no comércio mundial, ou seja, projeção comercial brasileira, ficou, talvez, em três planos: o agrícola, a proteção a indústria nacional e a liberalização comercial.

No início do século éramos um país essencialmente agrícola, grande exportador do café, a nossa riqueza conhecida como de excelente qualidade no mercado mundial teve sua autonomia durante bom tempo, e quando do primeiro grande revés no mercado mundial, ocasionou conseqüências econômicas graves ao País devido à política de comércio exterior baseada num só produto de exportação.

O protecionismo foi uma característica marcante da política industrial brasileira desde os anos 30 até a liberalização do início dos 90. Sustentava-se em argumentos tais como proteção à indústria nascente, defesa do interesse nacional, manutenção do emprego, mas justificava-se também por problemas de balanço de pagamentos.

Historicamente, o sistema de proteção evoluiu de um sistema simples, baseado predominantemente na administração da taxa de câmbio e no controle das operações cambiais (até meados dos anos 50), para um sistema mais complexo, fortemente apoiado na tarifa aduaneira, na administração de regimes especiais de importação, na imposição de rigorosas barreiras não tarifárias e na concessão de incentivos e subsídios às exportações (de 1957 até o início dos anos 90).

⁶ GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a nova economia global**. 2000.

Constituía-se, no entanto, num protecionismo frívolo, no sentido de não ter um propósito claro de aprendizado tecnológico nem prazo de vigência e obrigações em termos de contrapartidas de desempenho por parte das empresas (ou indústrias) beneficiadas. Com a abertura comercial, esse tipo de protecionismo deixou de existir. Foram, de início, eliminado todas as barreiras não tarifárias e os regimes especiais de importação e drasticamente reduzidos os esquemas de incentivos e subsídios às exportações.

A tarifa aduaneira permaneceu como o único instrumento de proteção. Foi estabelecido um cronograma de rebaixamento nas alíquotas que, apesar das contramarchas impostas pelo desequilíbrio das contas externas, foi executado com rigor.

Posteriormente, com a economia estabilizada e o câmbio sobrevalorizado, a proteção da tarifa aduaneira revelou-se insuficiente para algumas indústrias, voltando-se então a elevar alíquotas, estabelecer cotas de importação e medidas de salvaguarda e implementação de defesa contra práticas desleais de comércio, no âmbito das regulamentações da Organização Mundial do Comércio (OMC) .

A nova postura brasileira na comunidade mundial abre a economia e facilita a entrada de produtos estrangeiros, colocando os produtos brasileiros, defasados tecnologicamente, a competirem em condições desiguais sem que houvesse uma preparação para essa nova postura governamental.

Com a assinatura do Acordo Mercosul em 1991, reforçou-se a condição *sine qua non* de que, com o retrocesso protecionista, a indústria nacional tinha chegado ao fim.

Novas oportunidades de negócios, lucros fartos e margens folgadas estavam se transformando em coisas raras no mundo todo. Uma grande dose de incerteza continuava a dominar o meio empresarial brasileiro que desta vez, porém, não é baseada na instabilidade da moeda, na elevada inflação ou num ambiente regulamentar volátil e sim em causas mais distantes e praticamente impossíveis de serem controladas, como o alto nível de adaptabilidade e criatividade das empresas geradas por uma situação ainda recente que não produz mais as alternativas de solução á curto prazo, tão eficazes no passado. O famoso 'jeitinho' começa a perder terreno à medida que se reduzem os monopólios e aumenta a concorrência.

O empresário começa a sentir uma necessidade de agir orientado por uma reflexão, um pensamento estratégico de longo prazo. Mais ainda, pela dificuldade

em monitorar, e mesmo compreender, os sinais das mudanças em andamento. O empresário começa a precisar de mais colaboradores participando do processo decisório da sua empresa.

O crescimento mundial do comércio após a década de 70 (devido principalmente a entrada dos *New Industrialized countries (NIC)* – Coréia do Sul, Hong-Kong, Taiwan e Cingapura , países que colocaram produtos com tecnologias para competir com os países da Europa e EUA, instalou-se mais um fortíssimo componente aos produtos brasileiros, países com PIB menores que o nosso competindo no mercado internacional com produtos com valor agregado, e no caso, com tecnologia compatível aos países em desenvolvimento.

Este salto dado por esses países, os quais obtiveram como marketing no mercado mundial de serem chamados de Tigres Asiáticos.

O Brasil que na época mantinha uma política de proteção ao mercado interno, demorou muito para despertar para o que estava acontecendo no mundo comercial.

Somente após o ano de 1990, período do início da abertura da economia brasileira, a importância do mercado externo tornou-se uma das prioridades do governo brasileiro.

A definição dos ministérios, órgãos e entidades quanto aos seus procedimentos em apoiar as ações no mercado externo, foram sendo esclarecidas a comunidade empresarial, para que desse modo pudessem ter melhores condições para participar com apoio governamental em um mercado altamente competitivo.

5 A ESTRUTURA PARA INTERNACIONALIZAR O PRODUTO BRASILEIRO

5.1 A administração do comércio exterior brasileiro

Continuando com as informações obtidas na pesquisa da FIESP, nota-se que há um desconhecimento quanto aos procedimentos aduaneiros (34%) e da legislação (35 e 34%) proporcionalmente nas micro e pequenas empresas.

Devido à abrangência que essa atividade tem na economia do País, diversos ministérios, departamentos, órgãos, foram estruturados para formalizar a política administrativa, visando fortalecer o governo com informações e orientações em como o país deve proceder quanto às questões de comércio exterior

O mercado externo é muito lembrado pelas empresas quanto ao desconhecimento que elas tem - (59%, 61%, 53% - proporcionalmente entre micro, pequena e media). O Ministério das Relações Exteriores que tem atuado incessantemente no sentido de promover o produto brasileiro estruturou-se para esse fim, apoiando o empresário em todos os aspectos relativos à sua participação nesse mercado.

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, 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 (*Brazil Trade Net*) 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.

Um outro departamento governamental, o principal atuante na política de Comércio Exterior é a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), órgão esse criado com o objetivo de formular as políticas e coordenar as atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, define as diretrizes e manifesta-se sobre normas e legislação pertinentes.

A Agência de Promoção à Exportação (APEX) é uma entidade criada pelo governo para ajudar no incremento da atividade exportadora das empresas

brasileiras e opera em colaboração direta com a CAMEX 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 APEX apóia as seguintes ações, sempre em parceria com o setor privado e com os SEBRAE's estaduais: capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisas de mercado; rodadas de negócios; informação comercial; e participação em feiras e seminários.

No aspecto financeiro o controle é exercido pelo Banco Central do Brasil, cabendo-lhe a responsabilidade de cumprir as disposições que regulam o funcionamento do sistema e as normas expedidas pelo Conselho Monetário Nacional. Das diversas atribuições que são de sua competência na área financeira, quanto as relativas ao comércio exterior, sua atuação fiscalizadora é de controlar o fluxo de capitais estrangeiros, garantindo o correto funcionamento do mercado cambial, operando, inclusive, via ouro, moeda ou operações de crédito no exterior.

A Secretaria da Receita Federal atua nas atividades de comércio exterior, principalmente na vistoria "física" junto às alfândegas quanto à fiscalização das exportações e importações.

Para regulamentar e processar as portarias e decretos governamentais o Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) é o ministério mais influente no controle administrativo do comércio exterior brasileiro.

Como está diretamente envolvido na política industrial do país, as atividades internacionais sob sua responsabilidade estão designadas principalmente a SECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR (SECEX), que é uma secretaria específica dos assuntos técnicos e administrativos quanto a regulamentação das atividades de comércio exterior brasileiro.

Essa estrutura está baseada em índices estatísticos que demonstram a irrisória participação do Brasil no comércio internacional. Medido pela relação entre o valor *Free on Board (FOB)* das exportações e o Produto Interno Bruto (valores em dólares correntes), o coeficiente de exportações da economia brasileira é baixo comparativamente ao de outros países com o mesmo grau de industrialização. Isto se explica, por um lado, pela natureza da economia – país de dimensões continentais, com grande mercado interno – e, por outro, pelo fato de que só

tardamente a política econômica brasileira estimulou as exportações, desonerando-as de impostos e tributos.

Os primeiros incentivos fiscais (na verdade apenas isenção dos impostos internos e *drawback* do imposto de importação pago sobre insumos) foram criados na segunda metade dos anos 60. Posteriormente, a partir dos anos 70, o sistema de promoção de exportações foi gradativamente ampliado. Além dos incentivos fiscais foram introduzidos: o crédito fiscal dos impostos sobre valor adicionado, Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), representando subsídios às exportações.

A partir de meados dos anos 80, iniciou-se um processo de redução gradual dos subsídios fiscais e creditícios, compensados por eliminação de algumas sobretaxas internas e desburocratização dos procedimentos para exportação. Em seguida, na reforma política de comércio exterior em 1990, foram eliminados os programas Benefícios Fiscais à Exportação (Befiex) e Comissão de Incentivos Fiscais à Exportação (Ciex) e as principais linhas de crédito à exportação.

Novos instrumentos de financiamento – Programa de Financiamento à Exportação (Proex) e Financiamento à Exportação de Bens de Capital (Finamex, atual BNDES-EXIM) – somente seriam criados em 1991 e 1992.

Outros incentivos fiscais foram introduzidos entre 1992 e 1994, entre os quais um novo tipo de *drawback*, denominado interno (ressarcimento de impostos internos pagos sobre insumos incorporados em produtos exportados) e o crédito fiscal das contribuições fiscais do PIS e da COFINS. Posteriormente, foram lançados programas de equalização de taxas de juros para os financiamentos do Proex e de novas linhas de crédito para exportação do BNDES-Exim.

Em geral, os Governos evitam onerar com encargos tributários os produtos exportados para manter sua competitividade nos mercados externos. Por essa razão, costuma-se isentar os produtos exportados dos impostos indiretos, inclusive os incidentes nos insumos (matérias-primas, embalagem, partes e peças) que são incorporados aos produtos finais. Segundo as normas da Organização Mundial de Comércio (OMC), este procedimento não caracteriza subsídio à exportação.

Na análise feita por Kirpalani & Macintosh, (1980) como diferenças nas vantagens competitivas que facilitam o acesso aos mercados estrangeiros está preços considerados competitivos aliados à qualidade, preocupação essa do

governo brasileiro em incrementar o nosso volume de exportação é divulgar ainda mais os mecanismos para diminuir a nossa carga tributária.

Pela pesquisa da FIESP (2000), 17%, 19% e 15% respectivamente distribuídos entre as micro, pequena e media empresas tem dificuldade de obtenção de crédito.

Dentre as linhas disponíveis para o empresariado de uma forma simples e direta o Adiantamento do Contrato de Cambio (ACC) e o Adiantamento das Cambiais Entregues (ACE) são recursos para prover o exportador afim de que possa fazer face às diversas etapas do processo de produção e comercialização da mercadoria a ser exportada, constituindo-se, assim, num incentivo à exportação.

Para os financiamentos em longo prazo, o governo dispõe do Programa de Financiamento à Exportação (PROEX), programa este que tem por finalidade proporcionar maior competitividade às vendas de produtos brasileiros no exterior.

Uma outra modalidade de financiamento em longo prazo é o BNDES-EXIM, uma modalidade de financiamento à exportação de bens e serviços similar ao Proex, porém os recursos são captados no mercado internacional e administrados através de instituições financeiras credenciadas.

Quanto aos problemas de impedimento de acesso à determinado mercado ou seja, ocasionado por barreiras políticas às Exportações Brasileiras, o governo federal ciente disso procura diplomaticamente agir em auxilio aos empresários.

Com a abertura comercial empreendida pelo Brasil a partir de 1990, o perfil do comércio externo do País sofreu sensível transformação, ampliando sua corrente de comércio de US\$ 52 bilhões para cerca de US\$ 110 bilhões. As importações consolidaram-se em um novo patamar, em torno de US\$ 60 bilhões, e as exportações brasileiras, mais sensíveis às barreiras comerciais impostas por nossos parceiros, alcançaram cerca de US\$ 50 bilhões, passando a balança comercial a apresentar déficits.

Apesar de todo o esforço empreendido pelo Governo e setor privado para ampliar o acesso e incrementar a participação de nossos produtos no comércio internacional, a imposição de barreiras tarifárias e não-tarifárias por parte de nossos compradores dificulta e, em algumas situações, até mesmo inviabiliza nossas exportações.

O governo brasileiro através do Ministério do Desenvolvimento, da Industria e do Comércio Exterior (MDIC) contratou junto à Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX), uma análise junto aos principais mercados, um

mapeamento das barreiras impostas às exportações brasileiras, e de como esses procedimentos afetam o acesso aos mercados analisados. Dessa maneira, nossos exportadores terão um conhecimento em como atuar mais eficientemente em foros internacionais.

Exemplo seguido de outros países como os EUA, Canadá, Japão e de países da União Européia, que realizam levantamentos de medidas que afetam suas exportações.

De forma a assegurar que o levantamento fosse o mais completo possível, adotou-se uma definição ampla de barreira comercial. Esta foi entendida como qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática governamental que provoque restrições ou distorções no comércio internacional.

Assim, as barreiras identificadas no Relatório elaborado pela FUNCEX, não pressupõem, necessariamente, a existência de prática não compatível com as regras internacionais, como por exemplo, aquelas acordadas no âmbito da OMC.

O estudo efetuado pela Fundação de Comércio Exterior (FUNCEX) abordou quinze de nossos principais mercados, que responderam por 65% do valor global das exportações brasileiras em 1998 e 80% das vendas externas destinadas a países fora do Mercosul, no mesmo ano.

Quanto aos produtos investigados, a amostra dos mercados estrangeiros obtida pela FUNCEX foi significativa, pois além dos principais bens exportados para cada mercado, foram tratados em cada país/bloco os principais produtos da pauta de exportação brasileira. Para esse conjunto de bens foram identificadas as tarifas de importação e outras taxas incidentes, bem como a existência de margens de preferência resultantes de acordos comerciais, além de barreiras não-tarifárias caso houvesse.

Adicionalmente, para cada mercado analisado, foram abordados aspectos relacionados aos procedimentos de valoração aduaneira, de defesa comercial, às normas e regulamentos técnicos, sanitários, fitossanitários e de saúde animal, e também a políticas pertinentes a segmentos do setor de serviços.

Foram realizados levantamentos das legislações pertinentes, bem como dos painéis e grupos especiais formados no âmbito da OMC, com o objetivo de solucionar controvérsias entre países. O Brasil com suas características próprias e contrastantes é um País de identidade forte e criativa, apto a desenvolver seus potenciais e apresentar o seu produto no mercado internacional.

Finalizando toda essa gama de incentivos e apoios disponíveis aos produtos brasileiros para serem comercializados no mercado mundial, o empresário dispõe ainda do Seguro de Crédito à Exportação, seguro esse que visa garantir ao exportador a indenização por perdas líquidas definitivas que vier a sofrer em consequência do não recebimento do crédito concedido a seus clientes no exterior.

Adicionalmente esse programa, funciona como instrumento de prevenção (análise e monitoramento constante da situação financeira do importador), como ferramenta de cobrança (atendendo a legislação específica de cada país e com custos cobertos pelo seguro) e pode ser utilizado como garantia em operação de financiamento.

Os riscos cobertos por esta modalidade de seguro são tanto de origem comercial (situações de insolvência do importador de bens e serviços ou mora no pagamento da dívida) quanto de natureza política e extraordinária (guerras internas ou externas, revoluções, embargos de importação e exportação, intervenções governamentais que impeçam o cumprimento do contrato, moratório governamental, restrições à transferência de divisas e desastres naturais). Também pode ser admitido o seguro contra rescisão dos contratos de fabricação, bem como a cobertura para casos de exportação em consignação, feiras, mostras, exposições e similares.

Welch & Wiedersheim, (1980); Johnston & Czinkota, (1982) evidenciam vários artigos quanto as técnicas de marketing, pois o marketing internacional para pequenas empresas não é apenas a onda do futuro; é a realidade presente. Certas oportunidades no exterior são mais lucrativas que aquelas da casa.

O papel potencial de uma pequena empresa no marketing internacional pode ser esclarecido considerando-se estes seis tópicos: desafio internacional, a compreensão de outras culturas, a pesquisa de mercados estrangeiros, os canais de distribuição e venda, a assistência à exportação, os acordos comerciais.

O distribuidor estrangeiro, um outro apoio no exterior, é um comerciante que compra mercadoria de um fabricante do Brasil. Esse é o arranjo preferido se o produto a ser vendido exigir serviço periódico. O distribuidor prospectivo deve se dispor a ter um suprimento suficiente de peças e manter instalações e pessoal adequado para desempenhar todas as operações normais de serviços.

Uma vez que os distribuidores compram em seus nomes é mais fácil para o fabricante brasileiro estabelecer um padrão de crédito de modo que condições mais flexíveis ou convenientes possam ser oferecidas, como acontece com o

representante de vendas, a duração da associação é estabelecida por contrato, que é renovável se o arranjo for satisfatório.

Para facilitar contatos no país estrangeiro, o Ministério de Relações Exteriores (MRE) se envolve também na promoção da exportação, auxiliando o empresário brasileiro através de contato prévio feito pelos funcionários das Embaixadas brasileiras no exterior.

5.2 A qualidade e o mercado

Quanto às exigências consideradas excessivas e à qualidade do produto não ser compatível com o mercado externo temos a seguinte demonstração da pesquisa FIESP: 6%, 4% e 3% respectivamente distribuídos entre micro, pequena e média empresa.

Qualidade e Produtividade são metas cada vez mais perseguidas pelas organizações, quaisquer que sejam seu porte ou setores em uma economia. Estes fatores, considerados sob o enfoque da gestão empresarial, proporcionam às organizações um aumento de previsibilidade de seus processos e da competitividade de seus sistemas pela participação de todos na organização, levando-as à redução de custos, aumento dos lucros, incorporação de novas tecnologias, satisfação do cliente e, conseqüentemente, maior segurança no mercado.

A qualidade no mercado internacional tornou-se regra básica e o Brasil não podia ficar alheio a esse processo. Em 1947 foi criada a *International Organization for Standardization (ISO)*. Esta organização, com sede em Genebra na Suíça tem por objetivo estabelecer recomendações técnicas internacionais, facilitar a coordenação internacional e a unificação das normas industriais. Atualmente, em torno de 136 países fazem parte da ISO. (Fonte: informativo da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT de outubro 2001).

Em 1987, a ISO publicou as normas internacionais de qualidade: a família Série ISO 9000 – Normas de Gestão e Garantia da Qualidade. Algumas destas normas já sofreram revisões em 1994 e em 2000.

Estas normas são aplicáveis a qualquer tipo de empresa, de qualquer porte tendo como enfoque a gestão da qualidade. Dentre elas as normas mais difundidas

são aquelas para fins de certificação ISO 9001, 9002 e 9003, as quais com a revisão em 2000 se transformaram apenas na ISO 9001.

A ISO 9001 é um conjunto consistente, uniforme de procedimentos, elementos e requisitos para a gestão da qualidade. A sua utilização internacional constitui-se num modo de harmonização dos interesses comerciais envolvidos, estabelecendo uma linguagem uniforme, que é entendida globalmente. Foi uma reação ocidental ao crescente aumento da competitividade dos produtos japoneses, que começavam a dominar o mercado mundial nos anos 80.

No início, o Japão deu pouca importância ao movimento pela ISO 9001, pouco contribuindo para elaboração do modelo. Os japoneses achavam que seus produtos tinham atingido bons níveis de qualidade, que falavam por si, sem necessitar comprovação por entidades certificadoras. Mas a adesão maciça dos países às normas da série ISO 9000 adotando-as na íntegra, iniciando pela União Européia, fez com que o Japão passasse a preocupar-se com a possibilidade de serem criadas barreiras não-tarifárias, mudando a sua atitude.

Recente publicação da ISO indica que mais de 90 países já adotaram integralmente as normas da série ISO 9000. Hoje a maioria das empresas exportadoras japonesas busca a certificação de seus sistemas da qualidade com a finalidade de não ficar fora do mercado mundial.

Empresas que têm seus produtos, serviços e processos certificados no âmbito de um sistema reconhecido internacionalmente têm a confiança das empresas e dos consumidores em todo o mundo, e vê facilitada a circulação de seus bens e serviços sejam ou não em seu país.

No Brasil o movimento em prol da qualidade e produtividade foi impulsionado a partir de 1990 com a criação do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade - PBQP e do lançamento pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT das normas ISO 9000.

Atualmente existem no Brasil quase oito mil empresas certificadas entre ISO 9001, 9002 e 9003, sendo a maior parcela a de empresas dos ramos de base e de produtos metálicos.

Uma organização que tenha uma certificação de conformidade com normas internacionalmente aceitas, como é o caso da série ISO 9000, é cada vez mais bem vista junto ao mercado e estimula o desenvolvimento deste processo junto a seus fornecedores e concorrentes.

Estas certificações de conformidade são de caráter voluntário, mas é cada vez mais usual o caráter compulsório da certificação, no Brasil e no exterior, para a comercialização de seus produtos.

Além das certificações ISO 9000 crescentes no Brasil, o movimento da qualidade é apoiado pelo governo federal através do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP), programa iniciado com a estratégia de mobilizar os diferentes segmentos da sociedade para estas questões com ênfase na atração do setor industrial. O governo liderou o processo, articulando tanto entidades governamentais como da sociedade civil.

Pode-se considerar que o movimento, com respeito a uma parcela da indústria, foi bem sucedido. A pressão da competição, aliada à uma maior consciência dos consumidores, fez com que o PBQP fosse reconhecido como um importante instrumento para a competitividade da indústria nacional. Vários indicadores, como o aumento da produtividade e do número de certificações pela ISO 9000, demonstram estes resultados.

O PBQP, nesta nova fase, busca, através da eficácia na gestão dos recursos públicos e privados, a melhoria da qualidade de vida da população brasileira e a competitividade de bens e serviços produzidos no País. Gestão eficiente, da qual resultem melhores produtos e serviços, é obrigação do Estado, do setor produtivo e dos cidadãos.

Qualidade, como projeto de Brasil, é o encontro do Estado e do setor produtivo - que cumprem com eficiência suas missões com a sociedade organizada - que também se sente responsável pelo País.

Com o realinhamento estratégico do PBQP, movimento aberto à participação de toda a sociedade, o eixo passa a ser as Metas Mobilizadoras Nacionais. As metas agora anunciadas devem ser acrescentadas outras ao longo do desenvolvimento do Programa. O objetivo é mobilizar o País para a conquista da qualidade de vida que todos desejam.

5.3 Procedimentos e ações para atuar na área internacional

A participação no competitivo mercado internacional exige que as empresas brasileiras estejam conscientes dos procedimentos a serem observados nas diversas etapas que integram a atividade do mercado externo.

Esses procedimentos, ao contrário de representarem dificuldades na atuação externa, constituem fatores que visam a permitir a abertura de novas fronteiras internacionais, assim como a expansão e a consolidação de mercados já conquistados.

Deve-se ficar patente que a participação no mercado externo representa segura alternativa para diluição de riscos entre diferentes mercados, contribuindo para que planejamentos realizados por empresas exportadoras se desenvolvam sem sobressaltos.

A finalidade deste trabalho é despertar a atenção de pequenas empresas, em como atuar no comércio internacional, preparando-as para eventuais dificuldades que possam surgir nos mercados externo e interno, além de contribuir para evitar o aparecimento de problema.

A participação no mercado externo é uma atividade empresarial integrada, nunca isolada, exigindo permanente intercâmbio de informações entre os diversos setores envolvidos, tais como, administrativo, comercial, financeiro, fiscal, produtivo, embalagem, expedição, contábil, entre outros.

Recorrer ao mercado internacional apenas em épocas de crises e baixo vendas no mercado doméstico exige da empresa cuidados especiais, pois nessas ocasiões normalmente não existe planejamento, mas apenas desespero, inclusive podendo provocar maiores prejuízos. Salvo exceções, normalmente os resultados no mercado internacional não são imediatos, demandando tempo para a sua concretização. Assim, a persistência é uma regra a ser observada para se viabilizar a participação.

O que gera lucro e confere competitividade a um produto no concorrido mercado internacional são os detalhes, pois o trivial as empresas exportadoras são obrigadas a conhecer. A empresa deve estar ciente de que o seu envolvimento no mercado externo implica racionalização da produção, eventual fabricação de produtos especiais, exigência de controle de qualidade mais rigoroso, utilização de novas embalagens, possíveis modificações nos atuais métodos de produção e provável utilização de novas tecnologias.

Finalmente, conquistar o mercado externo é difícil e, às vezes, demorado, porém mantê-lo é ainda mais difícil, pois a concorrência estará unida contra empresas vencedoras. Em contrapartida, perder o mercado conquistado é muito fácil e rápido. As razões que levam uma empresa a tomar a decisão de destinar seus produtos para o mercado internacional podem ser diversas e diferenciadas.

Além dos motivos óbvios que recomendam essa decisão, principalmente o aumento das receitas operacionais, algumas das razões de porque participar do mercado entre tantas outras que podem ocorrer devido às características e peculiaridades de cada empresa.

Essa alternativa propicia à empresa, simultaneamente, maximizar seu capital de giro, reduzir seu custo financeiro e melhorar seu fluxo de caixa. Esse conjunto de fatores positivos tem como consequência a maior produtividade do capital na exportação, o qual gira mais rápido do que no mercado interno, proporcionando maior lucratividade à empresa e/ou maior competitividade externa ao produto exportado.

O mercado externo requer das empresas exportadoras técnicas de produção mais desenvolvidas e controles de qualidades mais rigorosas. A aplicação desses instrumentos operacionais nos produtos destinados ao exterior, automaticamente, também será adotada para melhorar a operacionalidade e a qualidade dos produtos comercializados, no mercado doméstico, provocando aumento em suas competitividade, produtividade e lucratividade.

A concentração de atividades comerciais apenas no mercado interno expõe a empresa de riscos de instabilidade decorrentes de eventuais alterações na política econômica. Essa situação dificulta a elaboração de planejamentos de longo prazo, a realização de investimentos em novos segmentos, a aquisição de novas tecnologias e a expansão da modernização industrial, em decorrência da insegurança representada pela concentração de atividades comerciais em um único mercado.

Por essa razão, a destinação de parte da produção também ao mercado externo, permitindo maior segurança na tomada de decisões, especialmente as de longo prazo, pois não é normal ocorrerem retrações e instabilidade simultâneas em mercados distintos, ou seja, interno ou externo.

A partir do momento que uma empresa decide participar do processo de internacionalização e globalização, ela pode optar por vários modos estratégicos de entrada, desenvolvimento e atuação em mercados estrangeiros. A decisão é tomada

quando são detectadas oportunidades de negócios de longo prazo, e os seguintes procedimentos são importantes:

Quadro 1: Ações necessárias para atuar no mercado internacional

a) pesquisa
b) missão empresarial
c) participação em feiras e exposições
d) canais de distribuição
e) produto
f) preços
g) promoção
h) pagamentos

a) Pesquisa:

A forma mais segura é pesquisar esse novo mercado, (a pesquisa vem antes do negócio). Ninguém deve vender para um mercado desconhecido, ainda mais quando se trata do comércio exterior. É preciso conhecer o mais profundamente possível esse novo comprador, conhecer suas inúmeras variáveis, as quais ditam as regras comerciais, como o potencial comprador, os concorrentes, os preços praticados. É preciso se fazer uma radiografia desse mercado, a mais completa possível. Depois dela pronta, então se deve analisar se é possível vender para o mercado pesquisado.

Em todos os países para onde se deseja exportar, existem órgãos oficiais com dados já formatados desse mercado, uma radiografia oficial, claro que esses dados são interessantes, mas sempre é necessária a busca de informações primárias, ou seja, ir a campo e saber diretamente dos consumidores seus desejos sobre determinado produto. Essa preocupação o micro e pequeno empresário têm que ter sempre, pois o produto dele, em tese, é diferenciado e não chega a ter um consumo de massa. Nesse aspecto, todo o investimento que ele fizer na pesquisa dele, própria, certamente lhe dará retorno seguro.

É importante também para o exportador conhecer o seu importador, o seu representante no mercado que está sendo conquistado. É importante saber se esse representante realmente conhece o mercado onde vai atuar, se já pesquisou esse mercado. A margem de erro para a micro e pequena empresa deve ser praticamente eliminada, tem que procurar o caminho correto, o mais adequado às suas condições

operacionais, reduzindo assim o risco. E os micros e pequenos empresários brasileiros ainda não tem essa cultura.

O estudo mais importante para o empresário que se lança no comércio internacional deve estar voltado à pesquisa para determinar as perspectivas de venda de determinados produtos no mercado e a maneira de obter melhores resultados. Devem ser feitos com clareza e de forma a permitir que o empresário tome a decisão de lançar-se ou não a um mercado, a fim de facilitar a adoção de medidas concretas.

A pesquisa diminui a possibilidade de a empresa incorrer em erros de apreciação em mercados potenciais, tanto no país como no exterior. No caso do mercado externo, a análise deve ser minuciosa, pois a motivação dos consumidores é diferente. Objetiva revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Permite analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, as modificações no produto para aumentar o nível de aceitabilidade e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas.

Para ingressar no mercado mundial sem o risco de ser mal sucedido, o procedimento básico é recorrer a uma pesquisa de mercado por menor que seja a empresa. Há produtos que tem excelente aceitação no mercado interno, mas lá fora, por contingência de costumes, gostos ou tradição de cada país importador, podem ter pouca aceitação e até mesmo serem rejeitados. A empresa deve oferecer o produto que o consumidor realmente deseja, e não o que a empresa quer vender.

Para facilitar a prospecção de mercado, um dos mais importantes instrumentos de apoio para o micro e pequeno é o *BrazilTradeNet*, e um sistema de promoção comercial do Ministério das Relações Exteriores. Esse sistema propicia ao exportador acesso a resultados de estudos de mercado e produtos selecionados e a outros documentos, como *sites* de interesse para as atividades de comércio exterior. Poderá, igualmente, pesquisar nos bancos de dados do sistema, com o objetivo de buscar oportunidades de negócios que correspondam às suas capacidades de exportação ou aos seus interesses em matéria de captação de investimentos estrangeiros ou transferência de novas tecnologias.

As empresas interessadas na utilização do sistema podem cadastrar-se diretamente por meio de formulários disponíveis no próprio *site* do Ministério das Relações Exteriores.

b) Missão empresarial:

Missão empresarial é uma outra alternativa de pesquisar o mercado externo, define-se como um grupo de empresários e/ou executivos que se organiza para visitar, a negócios, outras regiões ou países. Normalmente, as missões são promovidas ou apoiadas por uma ou mais associações/organizações. Estas, por sua vez, as consideram parte de seus programas de promoção ou assistência ao desenvolvimento dos negócios.

Nos dias atuais, com os meios de comunicação e de transporte eficientes e rápidos, as viagens para o exterior de um representante da empresa têm se tornado cada vez mais freqüentes e necessárias. Em linhas gerais, o contato pessoal com clientes serve para estudar o mercado, observar a concorrência, procurar representante ou agente, promover vendas.

A preparação para a viagem deve ser minuciosa e estar voltada para o aproveitamento, ao máximo, do tempo disponível. É necessária a elaboração de roteiro de visitas em que se defina o tempo de duração e a distância a ser percorrida, para que não haja atraso nos deslocamentos.

Precisam ser considerados, antecipadamente, o que a clientela efetivamente deseja, a estação do ano em que o produto será apresentado, os feriados locais, o período de férias das pessoas com as quais o exportador vem mantendo contato e as condições econômicas, social, política e climática dos países a serem visitados.

Ao realizar uma viagem de negócios, a empresa se envolve com os mais variados procedimentos. Pesquisa, estudo de mercado e busca contínua da qualidade do produto a ser comercializado, são necessárias à superação dos obstáculos, para a empresa atuar, com mais desenvoltura, no mercado de seu interesse.

Mesmo não obtendo de imediato os resultados esperados em uma ou outra oportunidade de negócio, o contato direto com o cliente no exterior amplia as perspectivas comerciais ao estabelecer relações com empresas de diferentes continentes.

A viagem de negócios representa, portanto, investimento na cultura empresarial e, por conseqüência, o aumento da lucratividade a curto em médio prazo. Diversas entidades oferecem apoio e estruturação para organização de missões empresariais, tais como :

- Câmaras de Comércio são organizações privadas independentes e sem fins lucrativos, localizadas nas principais cidades do país. São formadas por empresas associadas que promovem a integração de informações e ações para encorajarem o comércio entre o Brasil e o país envolvido na Câmara.
- Associações Comerciais, Sindicatos da Indústria (setorial), Federações do Comércio e da Indústria.
- O Setor Comercial do Ministério das Relações Exteriores (SECOM - MRE) através das embaixadas brasileiras no exterior coordenam e promovem contatos.

c) Participação em feiras e exposições:

Feira é um momento singular em que o expositor pode interferir e investir diretamente junto ao seu público-alvo, uma ação dentro do contexto de internacionalização de empresas. É um espaço privilegiado de promoção, divulgação e vendas. As feiras comerciais podem otimizar a relação custo/benefício se a empresa tiver sua participação criteriosamente planejada.

A feira internacional pode ser um dos melhores meios para promover a empresa e seus produtos internacionalmente. A feira é um lugar em que estão presentes diversas empresas concorrentes, executivos, potenciais compradores, agentes e distribuidores buscando representações, imprensa especializada, investidores e o público em geral. É um lugar ideal para você desenvolver a sua imagem e conhecer a reação do comprador potencial do seu produto. A feira também permite que você saiba o que a concorrência está fazendo e oferecendo ao mercado

A decisão de participar de uma feira é o resultado de uma série de avaliações. Não se pode esquecer que a feira é parte inteligente de um processo de comunicação. Não é suficiente ter um bom produto a mostra para ter êxito.

O sucesso de uma feira depende, em grande parte, da eficiência com que o expositor programa a sua participação. Sempre que se fala em participação em eventos internacionais, deve-se ter claro que o planejamento é fator fundamental para o êxito nos resultados.

No caso da primeira participação em uma feira no exterior, ou quando a experiência neste tipo de promoção ainda é pequena, é bom evitar a participação isolada. A exposição dos produtos, então pode se dar de forma compartilhada, junto com outros empresários. Para isto existem vários tipos de apoio promovido por

instituições que fomentam o desenvolvimento do comércio exterior brasileiro. Assim, é possível uma substancial redução de custos de participação.

Nas feiras e exposições internacionais, o empresário deve reafirmar seu interesse pela empresa e seus negócios mais uma vez. Toda e qualquer ação deve ser planejada com o máximo de objetividade e previsibilidade possível. O foco nas tarefas dará maior controle menos desgastes, assim como menos perda de tempo. É importante salientar que sempre a empresa tem inúmeros objetivos, e os mesmos deverão ser priorizados quando em um evento no exterior. Valorize a ocasião e reconheça a grande oportunidade que sua empresa está tendo ao expor ou mesmo ao visitar uma feira no exterior. Prepare-se, produza-se.

Além das Câmaras de Comércio, das Associações Comerciais e Federações das Indústrias, entidades privadas que organizam feiras e exposições internacionais, há um órgão do governo denominado Agência de Promoção de Exportações (APEX), que sua função principal é apoiar as empresas de pequeno porte para que aumentem as suas participações no mercado externo.

Essa agência opera diretamente com colaboração da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) em estreita coordenação com os Ministérios das Relações Exteriores e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Uma das características principais é o apoio financeiro oferecido de 25% do custo total quando da participação da pequena empresa em feiras e exposições internacionais.

d) Canais de distribuição:

Depois de analisado o mercado e ter verificado suas possibilidades, a escolha do canal de distribuição é a primeira decisão estratégica do futuro exportador. A exportação pode ser direta – a empresa faturando ao cliente do exterior - ou indireta, através de um intermediário.

Na exportação direta, o fabricante pode atuar nos mercados externos também através de agentes ou de distribuidores. O agente é um representante da empresa no exterior, que atua como intermediário, recebendo comissões sobre vendas realizadas. O fato de as empresas exportadoras normalmente atuarem em vários mercados justifica a função de representantes que administram os interesses da exportadora em cada país.

Indicações de agentes podem ser obtidas junto aos clientes finais, os importadores. Mas navegando na Internet você também já encontra uma boa

quantidade de empresas que oferecem serviços de intermediação de contatos entre importadores para comprar, vender ou comercializar. Cuidado, porém, para não entrar em *sites* que oferecem o impossível ou simplesmente revendem serviços que você pode obter gratuitamente por outros canais.

O distribuidor é um importador atacadista que atua como principal, comprando a mercadoria de exportador. Pode ou não ser exclusivo no país. Os canais de distribuição dependem do produto e do mercado e normalmente são os mesmos tipos de canais que a empresa utiliza no mercado interno.

Dependendo do produto, a venda também pode ser feita diretamente ao cliente final. Essa modalidade exige, porém, um maior envolvimento da empresa na administração de uma carteira de clientes em vários países. Existem outras formas de distribuição, como *joint-ventures* com importadores ou filiais das empresas exportadoras no exterior, se os volumes assim justificam. A tendência é de uma aproximação entre o fabricante e o varejo, que muitas vezes também opera através de agentes de compras nos países exportadores. Este é um canal que facilita o trabalho da empresa exportadora.

Entende-se por exportação indireta a operação comercial de venda de um produto feita com o fim específico de exportação, a um intermediário ou interveniente comercial no Brasil, sendo que esta empresa tem o compromisso de promover a saída da mercadoria para o exterior.

É importante saber que há dois tipos de empresa comerciais exportadoras: as chamadas *Trading Companies* (embora a legislação brasileira de comércio exterior não utilize essa expressão) e as comerciais exportadoras comuns.

As *Trading Companies* (TC) são empresas comerciais exportadoras, especializadas em comércio exterior, que oferecem a vantagem de terem estrutura e conhecimento de como exportar. As vendas às TCs asseguram ao fabricante todos os benefícios de uma exportação direta. A vantagem é, portanto, de custo e tempo. A desvantagem está em que o fabricante deixa de exercer o controle da comercialização externa.

É importante averiguar a especialização da TC em termos de produto e se a TC realmente tem interesse em se dedicar à promoção do produto em questão.

No caso de utilizar os serviços de uma Comercial Exportadora Comum, que também possuem um bom conhecimento e relacionamento no mercado externo, a legislação brasileira as diferencia das TCs, pois são empresas que atuam muito

mais na intermediação de serviços técnicos administrativos do que da compra e venda, neste caso o fabricante mantém a responsabilidade fiscal quanto a saída da mercadoria do país.

O consórcio de exportação (CE) é outra forma indireta de exportar, gerando vantagens de escala para as pequenas e médias empresas. Existem CEs promocionais, operacionais, monosssetoriais e plurissetoriais. A forma de organizar e administrar o consórcio e os interesses dos integrantes é a chave do sucesso do empreendimento. A organização de consórcios está sendo fortemente estimulada pela Agência de Promoção à Exportação (APEX).

A melhor forma de integrar ou organizar um consórcio é através das associações de classe ou de entidades que facilitam esse caminho. Elas podem ser contatadas através das Federações das Indústrias de cada estado.

O sistema *Brazil Trade Net*, administrado pelo Ministério das Relações Exteriores, oferece uma ampla exposição de janelas operacionais para facilitar o acesso às informações sobre atividades de comércio externo, tanto para o empresário brasileiro como de possíveis interessados no envolvimento com produtos brasileiros. É também atividade das Câmaras de Comércio o apoio nessa ação.

e) Produto:

O produto precisa ser desenvolvido e adaptado às exigências e aos padrões de qualidade de mercados externos. Especificações, normas e tendências devem ser levantadas junto aos importadores e amostras com informações técnicas devem ser enviadas aos importadores para os devidos testes.

A embalagem deve ser apropriada para o transporte internacional e deve estar de acordo com os hábitos dos locais de consumo. É impossível encontrar na Internet empresas especializadas em informações sobre embalagens.

Após ocupar todo o potencial interno no país, a empresa pode decidir se lançará, por exemplo, outro produto ou desenvolverá outro mercado. O mercado internacional torna-se, portanto uma opção estratégica para o crescimento da empresa.

O melhor caminho para se obter informações quanto as restrições do produto em um determinado país são as Câmaras de Comércio e ou as embaixadas brasileiras via conexão no sistema *Brasil Trade Net*.

f) Preços:

Os preços devem ser calculados considerando as margens e os volumes que os mercados podem comportar, e devem considerar os custos de fabricação do produto.

Todos os tributos e impostos devem ser expurgados dos preços de venda do mercado interno. Os incentivos fiscais são a isenção do PIS, e do COFINS, a isenção e a manutenção dos créditos do IPI, a não-incidência e a manutenção dos créditos de ICM e o crédito presumido do IPI.

Para elaborar o preço de exportação, esses impostos devem ser abatidos do preço de venda do mercado interno. As diferenças nas despesas de distribuição, frete, comissão e embalagem também devem ser consideradas.

Os custos financeiros são diferentes, já que com a exportação a empresa passa a ter acesso a linhas de crédito internacionais, com taxas de juros mais competitivas, como no caso do Programa de Financiamento à Exportação (PROEX).

g) Promoção:

Tendo definido os canais, o produto e o preço, a última etapa é promover o produto no exterior. O material promocional em forma de catálogos e folhetos da empresa e produtos devidamente traduzidos em inglês e espanhol (linguagens básicas do comércio internacional), deve ser bem elaborado.

h) Pagamentos:

Existem várias modalidades. A remessa antecipada é um pagamento antes do embarque e que significa um risco de comprador. Geralmente é utilizada quando há uma relação de confiança entre ambas as partes, quando há urgência na entrega do produto ou ainda quando o exportador necessita de recursos financeiros para atender o pedido de compra. O "sinal" de pagamento para produzir um artigo sob encomenda seria um pagamento antecipado parcial.

Na cobrança à vista o banco entrega os documentos ao importador contra o pagamento da mercadoria, e na cobrança a prazo os documentos são entregues contra o aceite do importador, que é obrigado a liquidar o saque no vencimento.

A carta de crédito *letter of credit (L/C)* é a modalidade de pagamento mais utilizada, por oferecer as maiores garantias para o importador e o exportador. É um documento emitido por um banco, assegurando ao exportador o pagamento contra a

entrega de documentos que comprovam o embarque. Envolve os seguintes intervenientes: o importador, o banco emitente, o banco avisador, o banco negociador, o banco confirmador e o exportador.

Todas essas recomendações básicas são motivadas para que haja a internacionalização da empresa, e assim ser uma forma consistente na sua participação ativa nos mercados externos.

Com a eliminação das barreiras que protegiam no passado a indústria nacional, a internacionalização é o caminho natural para que as empresas brasileiras se mantenham competitivas.

Se as empresas brasileiras se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio país. Por conseguinte, para manter a sua participação no mercado interno deverão modernizar-se e tornar-se competitivas em escala internacional.

A atividade exportadora, contudo, não é isenta de dificuldades, uma vez que o mercado externo é formado por países com idiomas, hábitos, culturas e leis muito diversos, as quais devem ser consideradas pelas empresas que se preparam para exportar.

As empresas podem participar do mercado internacional de modo ativo e permanente, ou de maneira eventual. Em geral, o êxito e o bom desempenho na atividade exportadora são obtidos pelas empresas que se inseriram na atividade exportadora como resultado de um planejamento estratégico, direcionado para os mercados externos⁷.

É importante para o empresário ter uma noção da economia mundial e de quem é quem nesse universo, pois, ao se envolver no comércio mundial com determinado país, e estando este país subordinado às regras econômicas de instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI) ou Banco Mundial, os preparativos para atuar no mercado desse país têm que ser mais cautelosos.

A programação de investimentos no negócio tem que ser analisada com maior rigor, não obstante haver, de certa forma, maior segurança para os negócios, pois esses organismos condicionam o país a um programa de controles financeiros, estabelecendo procedimentos e regras que são conhecidas pelo mercado mundial.

⁷ COSTA, Ligia M.; HILDEBRAND, Celso C. de. **Relações internacionais e globalização.**

O Banco Mundial e o FMI freqüentemente são confundidos: conhecidos como as duas instituições gêmeas de *Bretton Woods* (local na cidade de Nova Iorque nos EUA onde foram criadas), eles têm quase os mesmos membros, fazem suas reuniões anuais conjuntamente e suas sedes são em Washington, em lados opostos da mesma rua. Contudo, há diferenças entre eles:

Quadro 2: O FMI e o Banco Mundial

	FMI	BANCO MUNDIAL
CARÁTER	INSTITUIÇÃO MONETÁRIA	INSTITUIÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
FUNÇÕES	Promover a cooperação monetária entre as nações Facilitar a expansão e o desenvolvimento equilibrado do comércio internacional Auxiliar o estabelecimento de um sistema multilateral de pagamentos e eliminar as restrições cambiais que entram a expansão do comércio mundial Financiamento temporário dos déficits do balanço de pagamentos	Promoção do desenvolvimento econômico Financiamento dos projetos de infra-estrutura Promover o crescimento equilibrado do comércio internacional Coordenar os empréstimos feitos ou garantidos pelo BIRD (Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento) também conhecido como Banco Mundial, com os empréstimos internacionais obtidos por intermédio de outras instituições, de forma a atender em primeiro lugar os projetos, grandes ou pequenos, que sejam mais úteis e urgentes.

Fonte: RATTI, B. Instituições para financiamento internacional. In: **Comércio Internacional e câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001. p. 261-288.

Essas duas entidades que exercem o controle financeiro mundial necessitavam também ter um organismo que pudesse administrar e controlar os acordos negociados entre os países, dessa forma surgiu em 1947 o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio - *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)* foi firmado com o objetivo de regulamentar as relações comerciais entre os países signatários, entre os quais o Brasil. Um dos principais resultados da última rodada de negociações multilaterais no âmbito do GATT, a 'Rodada Uruguai' (1986-1994), foi a criação, em janeiro de 1995, da Organização Mundial do Comércio (OMC)⁸.

A OMC fortaleceu e aperfeiçoou o sistema multilateral de comércio, surgido através do GATT nos anos que se seguiram ao final da Segunda Guerra Mundial, com o propósito de garantir a livre competição entre os países membros, eliminar os obstáculos ao comércio internacional e permitir o acesso cada vez mais amplo de

⁸ THORSTENSEN, Vera. **OMC**: as regras do comércio Internacional e a rodada do milênio.

empresas ao mercado externo de bens e serviços. A OMC incorporou as regras do GATT, que se restringem ao comércio de bens, e acrescentou os setores de serviços e propriedade intelectual ao seu campo normativo.

A emergência de um mundo tripolar, com a ascendência da União Européia e do Japão no cenário econômico mundial, foi acompanhada da intensificação das tensões comerciais. Cerca de noventa casos de disputa foram levados à OMC desde que ela substituiu o GATT, em 1995. A OMC órgão que direciona o comércio internacional, no qual avança a desregulamentação das telecomunicações e dos equipamentos tecnológicos de informação, continua também a inspecionar a implementação dos acordos antigos firmados na última reunião do GATT, denominada "Rodada Uruguaí".

Os países em desenvolvimento, que tradicionalmente trataram o GATT com uma mistura de hostilidade e apatia, adotaram agora a defesa do multilateralismo, no qual o tratado da OMC se baseia. Isso ocorreu porque, desde meados dos anos 80, um crescente número de países em desenvolvimento tem introduzido extensos programas de liberalização. Vários elementos contribuíram para essa mudança, entre eles o fato de os empréstimos do FMI e do Banco Mundial terem sido condicionados a uma maior liberalização comercial e ao reconhecimento de falhas nos programas de substituição de importações adotados anteriormente.

Devido aos usos e costumes no comércio mundial, as empresas em suas negociações tinham certa dificuldade em definir as responsabilidades entre as partes para definir a quem caberia os riscos na operação, e desse modo foi criada a Câmara de Comércio Internacional (CCI), com sede em Genebra, na Suíça, que é uma entidade independente atuando em parceria com a OMC, define os procedimentos e regulamenta os documentos utilizados no comércio mundial, como é o caso dos créditos documentários, que são os documentos aceitos nas negociações internacionais e padronizados para serem validados nas transações interbancárias, para pagamentos como definidos nas responsabilidades dos Termos do Acordo do Comércio Internacional (*Incoterms*).

Os *incoterms*, representam um conjunto de regras internacionais que definem o ponto de entrega da mercadoria nas compras e vendas entre países e, portanto, o local exato da divisão das responsabilidades e custos entre as partes intervenientes de um contrato no comércio exterior, ou seja, os direitos ou obrigações de vendedor e comprador.

O uso destas regras permite que não parem dúvidas no momento da solução de um problema surgido na operação no que diz respeito às responsabilidades sobre a mercadoria e providências a serem tomadas.

A Confederação Nacional das Indústrias (CNI) classifica as empresas em categorias, as quais devem passar por etapas até se transformarem em exportadoras ativas:

- não interessada: mesmo que eventualmente ocorram manifestações de interesse por parte de clientes estabelecidos no exterior, a empresa prefere vender exclusivamente no mercado interno;
- parcialmente interessada: a empresa atende aos pedidos recebidos de clientes no exterior, mas não estabelece um plano consistente de exportação;
- exportadora experimental: a empresa vende apenas aos países vizinhos, pois os considera praticamente uma extensão do mercado interno, em razão da similaridade dos hábitos e preferências dos consumidores, bem como das normas técnicas adotadas; e
- exportadora ativa: a empresa modifica e adapta os seus produtos para atender aos mercados no exterior – a atividade exportadora passa a fazer parte da estratégia, dos planos e do orçamento da empresa.

As empresas brasileiras interessadas em transformar-se em exportadoras ativas devem ter, entre outros, os seguintes cuidados:

Quadro 3: Ações para exportar

1)	Para a conquista do mercado internacional, as empresas não devem considerar a exportação como uma atividade esporádica, ligada às flutuações do mercado interno, destinando uma parcela de sua produção sistematicamente ao comércio exterior ⁹ ;
2)	A empresa exportadora deverá estar em condições de atender sempre às demandas regulares de seus clientes no exterior;
3)	A concorrência internacional é derivada, entre outros fatores, da existência de maior número de exportadores do que de importadores, no mundo – outros fornecedores potenciais estarão buscando conquistar os mercados já ocupados pelas empresas brasileiras
4)	Os exportadores brasileiros devem saber utilizar plenamente os mecanismos fiscais e financeiros colocados à sua disposição pelo Governo, a fim de aumentar o grau de competitividade de seus produtos;

⁹ KEEGAN, Warren G. **Princípios de marketing global.**

Com o expansão da internet nos últimos dez anos , justamente durante o período da internacionalização do país, houve a necessidade de nos adaptarmos a essa nova tecnologia que muito contribui no comércio internacional , principalmente para a pequena empresa

6 COMÉRCIO ELETRÔNICO: O PAPEL DA INTERNET NA EXPLORAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS

6.1 O que é a internet

A Internet é um sistema de dimensões gigantescas, que abrange todo o mundo e que tem potencialidades surpreendentes. Fisicamente, pode ser definida como um conjunto de interligações voluntárias entre redes. Suportam milhões de documentos, recursos, bases de dados e uma variedade de métodos de comunicação. Se bem aproveitada, é a melhor oportunidade para facilitar o envolvimento da pequena empresa no mercado internacional.

A Internet liga milhões de usuários em todo o mundo por uma rede de computadores que não é uma rede única, mas um grupo de redes hierarquizadas. O número de usuários é bastante impreciso, uma vez que mais de uma pessoa pode ter acesso ao mesmo endereço. Em 1997, estimativas da Universidade de São Paulo (Escola do Futuro, 1997) apontavam para um número na ordem de 40 milhões de pessoas, com um índice atual de crescimento de 8% ao mês, compartilhando o mesmo meio, interagindo e trocando informações digitalizadas. Um fato que não é contestado: a rede cresce vertiginosamente a cada ano. A empresa especializada Nua Internet Survey (1999) compilou dados de diversas fontes, observando inúmeras pesquisas publicadas nos últimos dois anos, e estima que em todo o mundo estão conectadas 152,75 milhões de pessoas.

Cresce o número de organizações de promoção comercial e associações de classe que oferecem alternativas eletrônicas para o acesso das empresas às fontes de informação. A Internet amplia o tamanho da base estratégica de dados e ocupa lacunas para alcançar mercados internacionais.

Pequenas, médias e grandes empresas se beneficiam de imediato da grande mobilidade trazida pelo comércio virtual. Os gerentes de exportação dessas empresas podem capturar de um computador quantidade variada de informações comerciais utilizando-se da Internet, que opera como 'biblioteca virtual'. Os usuários que podem estar na África, um conjunto de páginas na rede mundial (*website*) existente nos Estados Unidos e conexões (links) de empresas instaladas na América, Europa ou Ásia.

O relatório da *International Telecommunications Union* (ITU) contabiliza, atualmente, em torno de 200 milhões de internautas no mundo, desde executivos de grandes centros industriais a usuários dos mais remotos países. Finlândia, Chile, África do Sul e Austrália, países entre os de maior número de usuários *per capita*, foram prejudicados no passado por ausência de informações e pela distância física a que se situam dos mercados exportadores mais importantes.

Os negócios virtuais fortaleceram com o *boom* de “guerras comerciais” eletrônicas de empresas do sistema financeiro, além de redes de supermercados e shoppings virtuais de livros e *compact disc (CD)*. Posteriormente, se estendeu rapidamente a outros setores da economia, tais como cosméticos, vestuários, eletrônicos e brinquedos.

As facilidades e o baixo custo de divulgação na Internet despertam o interesse dos institutos nacionais de padrões técnicos e das organizações internacionais de certificação de qualidade. A proposta dessas empresas é de aumentar gradativamente a disseminação de documentos oficiais via Internet, em lugar das onerosas e volumosas remessas de impressos através do correio.

7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A abertura econômica, a privatização e a desregulamentação da economia impuseram às empresas a necessidade de aumentar a produtividade e a qualidade de seus produtos. As empresas que não são competitivas perdem espaço, sendo substituídas pelas mais eficientes ou pelo aumento das importações dos produtos no qual o país é menos eficiente e a contrapartida desse processo deve ser o aumento equivalente das exportações dos produtos nos quais o país é competitivo. Assim seria possível equilibrar a conta do setor externo e manter a consistência de longo prazo das políticas econômicas.

No caso brasileiro, o aumento de importações foi muito mais rápido que o aumento das exportações, levando a *déficits* na balança comercial e em conta corrente. Um dos argumentos para explicar o baixo crescimento das exportações é com relação à qualidade dos produtos. As empresas que têm seus processos, produtos, e ou serviços certificados no âmbito de um sistema reconhecido internacionalmente, como a série ISO 9000, permanecem no mercado mundial, pela aceitação dos mercados consumidores a produtos confiáveis. Para tanto, as empresa exportadoras devem possuir capacidade e características próprias de produção, ter tecnologia e uma gestão de recursos humanos onde haja uma integração voltada a conscientização de “estar” no mercado externo, isso as diferenciam positivamente em relação às empresas que produzem somente para o mercado interno.

Observa-se que numa economia de escala, um mercado grande comporta empresas produzindo a custo mais baixo do que um mercado pequeno. O comércio internacional aumenta o mercado consumidor, possibilitando aumentar a produção, abaixar o custo médio, e fornecer produtos mais baratos.

Entretanto, vários economistas que estudam o papel da abertura comercial no desenvolvimento econômico admitem diferenças entre empresas de um mesmo país.

O argumento mais comum é que as empresas que mantêm ligações com o exterior têm maior facilidade em incorporar as novas técnicas, por causa da maior proximidade com o ambiente onde ocorre a difusão tecnológica mundial.

Com relação à tecnologia, especificamente com as tecnologia de informação, verifica-se maior utilização da *internet* (*e-commerce*) como um instrumento importante, principalmente para as pequenas e médias empresas, como um aliado necessário para se envolver mais rapidamente no mercado internacional. Com a enorme velocidade de disseminação da tecnologia da informação, uma empresa, sem acesso a redes, dificilmente terá êxito no mercado externo.

Quanto a recursos humanos, as empresas que se envolvem no mercado externo pagam melhores salários aos seus funcionários, indicando maior preocupação na requalificação dos trabalhadores para exercerem corretamente as funções mais complexas exigidas pelo novo paradigma industrial.

Cabe ao governo, em alguns casos, regulamentar, tributar, subsidiar ou até criar mecanismos de diminuição ou interrupção de uma atividade comercial que considerar imprescindível ao país. Tal controle é determinado perante fatores econômicos e políticos, sempre visando ao bem-estar de uma comunidade. É de responsabilidade do governo um programa de incremento da atividade exportadora brasileira, por meio de tais atitudes:

- a) informar as empresas (em especial, as micro e pequenas empresas) que não atuam ainda em transações internacionais a importância do mercado externo e o que é necessário para o início da atividade exportadora. A orientação pode ser efetuada por meio de mídia impressa e eletrônica, apoiada pelos órgãos competentes;
- b) para as empresas que já atuam nesse ramo, investir na informação e na criação de subsídios e incentivos à exportação por meio de:
 - auxílio na divulgação dos produtos e serviços brasileiros no mercado externo, por meio de políticas, órgãos e canais competentes de comunicação e comercialização;
 - diminuição de impostos e aumento de incentivos para quem deseja exportar produtos e/ou serviços.

Para ambas as situações (empresas que já exportaram ou que nunca exportaram), uma redução do trâmite burocrático se torna um fator-chave para o sucesso de quem deseja participar do mercado externo.

O Brasil, pôr problemas estruturais, pela falta de tradição, proteção do mercado, entre outros inúmeros fatores, fechou-se ao comércio exterior. Com tal atitude, influenciou fortemente o seu parque industrial, as filosofias e a *performance*

comercial das empresas brasileiras e das entidades ligadas ao ensino. Com a rápida abertura do mercado brasileiro ao mercado internacional, os consumidores e os empresários sentiram os desníveis entre o produto nacional e o estrangeiro, tendo de se adaptar da melhor e mais rápida forma possível, uma vez que o fenômeno da globalização tende a se acentuar nos próximos tempos.

Além disso, a globalização tem-se tornado um fator chave de desenvolvimento para todos os setores da indústria de um país. Portanto, como grande parte das empresas situadas no Brasil são empresas de micro e pequeno porte, o país não pode desconsiderar esse importante, promissor e crescente mercado, que tantos empregos diretos e indiretos, impostos, benefícios sociais e receitas gera ano a ano.

A estratégia para promover a exportação das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), está em definir a melhor forma de aproveitar as oportunidades e superar algumas ameaças. Dentro os desafios mais importantes na busca de novos caminhos para a promoção das exportações estão a necessidade de melhorar a infra-estrutura, o acesso ao financiamento e o *marketing*. Uma revisão da logística comercial das PMEs mostrará que estas deficiências são os maiores obstáculos para o sucesso na exportação. Montando-se uma infra-estrutura com locais específicos para o estabelecimento da indústria exportadora, como as Zonas de Processamento de Exportação (ZPE) e a interligação dos centros de produção pode proporcionar um impulso real na exportação.

Fortalecimento dos canais de Marketing: muitas das PMEs não conseguem colocar efetivamente seus produtos nos mercados existentes, seja por desconhecimento dos canais de marketing e, com isso, não estabelecerem redes de marketing.

Um estudo realizado pelo Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) em 1999, sobre 'Barreiras Externas às Exportações Brasileiras' revelou-se de extrema utilidade para o setor exportador, à medida que foram disponibilizadas informações consolidadas e atualizadas sobre as barreiras aos produtos nacionais, cujo conhecimento prévio destas barreiras pode redundar em redução de custos e aumento da eficiência em nossas vendas ao exterior.

Igualmente, este trabalho deverá ser amplamente divulgado nos próprios órgãos do Governo, para os quais as informações nele contidas poderão constituir-se em inestimável ferramenta de trabalho tanto para a elaboração de políticas e estratégias comerciais, como sob a forma de subsídios para a condução de negociações.

Assim, a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) se propõe a, sistematicamente, promover, de forma integrada com outros Ministérios, bem como o setor privado, a atualização desse trabalho. Adicionalmente, a consolidação das informações sobre as barreiras permitirá o desenvolvimento de novos estudos que aprofundem temas específicos relacionados a produtos, mercados ou medidas restritivas ao comércio.

No aspecto comercial o processo de envolvimento nas atividades voltadas ao comércio exterior, o empresário também deverá participar do Programa Brasileiro do *Design*, que tem por objetivo promover o desenvolvimento do *design* brasileiro. Para isso, ele conta com as iniciativas de agentes econômicos e sociais, e também de organismos governamentais para intensificar, ampliar e fortalecer as possibilidades existentes, criando novos mecanismos e instrumentos de apoio, fomento e financiamento nessa área.

O programa justifica-se plenamente porque a ação do *design* no cenário da evolução tecnológica e no processo de globalização da economia apresenta-se como uma estratégia de fundamental importância, agregando valor e criando identidade para os produtos, serviços e empresas. Ele é o elemento criativo e diferencial decisivo para a competitividade das indústrias nos mercados interno e externo.

Criar instituições técnicas para treinamento gerencial, *design* de produto, controle de qualidade, embalagem, garantias de empréstimos e promoção comercial. O sucesso das pequenas e médias empresas depende muitas vezes do grau de orientação comercial, de equipe bem treinada, equipamento e recursos financeiros. As autoridades públicas precisam também lembrar que o atraso, serviços deficientes e altos custos para a infra-estrutura diminuirão a margem de competitividade das PMEs.

A coleta de informação comercial e de negociação exige habilidades de pesquisa de mercado e de análise de informações, bem como experiência com a moderna tecnologia de informação. Para a maioria das pequenas e médias empresas torna-se regra fundamental. Desenvolvimento, redesenho ou adaptação do produto, no esforço para diferenciar um produto, criar imagem da marca ou atender as últimas preferências do consumidor. Consultoria técnica em formação de custos e de preços deve ser utilizada pelas PMEs, já que a competição no mercado é fortemente

dirigida e determinada pelo preço. Assim, a melhora da produtividade e a redução de custos são uma preocupação importante que justifica o investimento.

Uma outra forma de contato com o mercado externo são as Empresas Comerciais de Exportações - *Trading Companies*(TC), atuam como departamento de exportação para diversos fabricantes de produtos não-concorrentes. Elas solicitam e negociam em nome dos fabricantes que representam por uma comissão, salário ou comissão mais adiantamento em dinheiro. Muitas *tradings* também fazem financiamento para vendas de exportação, assegurando o pagamento imediato dos produtos do fabricante.

Esse pode ser um arranjo excepcionalmente bom para pequenas empresas que não têm tempo, pessoal nem dinheiro para desenvolver mercados estrangeiros, mas desejam estabelecer uma identidade corporativa e de produto em âmbito internacional

Ao envolver sua empresa no mercado externo, o empresário deve colocar a "atualização como uma palavra chave" para manter os negócios, a agilidade em como ajustar e alterar sua logística dentro de uma nova postura do mercado evidenciará o respeito ainda mais junto à concorrência, fortalecendo sua posição como uma empresa preparada à altura de aceitar os desafios exigidos para as atividades no mercado mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência de Promoção de Exportação. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>.

AKSOY, S; KAYNAK. E. Export Behaviour of Fresh Produce Marketers: Towards a Co-ordination with General Theory of Exporting. **Internacional Marketing Review**, v. 11, n. 2, p.16-32, 1994.

Área de Livre Comércio das Américas. Disponível em: <<http://www.alca.com.br>>.

AVERBURG, A. abertura e integração comercial brasileira na década de 90. In: GIAMBIAGI, F.; MOREIRA, M. **A economia brasileira nos anos 90**. Rio de Janeiro: BNDES, 1999, p. 43-81.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<http://www.bacen.gov.br>>.

Banco do Brasil S/A. Disponível em: <<http://www.bbrasil.com.br>>.

BARRETO FILHO. **O tratamento nacional de investimentos estrangeiros**. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1999.

BEL, JIM. The Internationalization of small computer software firms. A further Challenge to the "stage" theories. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 8, p. 60-75, 1995.

BERNARD, A.; JENSEM, J. B. Exceptional exporter Performance: Cause, Effect, or Both? **Journal of International Economics**, v. 47, p. 1-25, 1999.

BERNARD, A.; JENSEM, J. B. **Exporting and productivity**. NBER Working Paper, n. 7135, may 1999.

BERNARD, A; JENSEM, J. B. Exporters, Jobs and Wages in USA manufacturing, 1976–1987. **Brooking Papers on Economic Activity**. Microeconomics. Washington, DC. 1995.

BERNARD, A; JENSEM, J. B. Exporters, Skill upgrading, and the wage gap. **Journal of International Economics**, v. 42, p. 3-31, 1997.

BIZELLI, J. S. **INCOTERMS 2000**. Publicação da Câmara de Comércio Internacional – CCI, Aduaneiras, 2000.

Brazil Trade Net. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.com.br>>.

BUITELAAR, R. M.; PADILHA, R.; URRUTIA, R. Indústria Maquiladora Y Cambio técnico, **Revista de la Cepal**, Santiago, n. 67, abr. 1999.

Câmara de Comércio Internacional. Disponível em: <<http://www.iccwbo.org>>.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CARNIER, L. R. **Marketing internacional para brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CASTRO, J. A. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

CLERIDES, S.; LACH, S.; TYBOUT, J. **Is Learning-by-exporting important? Micro Dynamic evidence from Colômbia, Mexico and Morroco**. NBER Working Paper n. 5715, aug. 1996.

Confederação Nacional das Industrias. Disponível em: <<http://www.cni.org.br>>.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINÉ, I. A. **International marketing**. 4. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

DE PAULA, M. G. **Guia prático de exportação**. São Paulo: Érica, 1994.

DOBLINSKI, S. **Negócio fechado: guia empresarial de viagens**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Edições Aduaneiras. Disponível em: <<http://www.aduaneiras.com.br>>.

ESTADOS Unidos: Resultados da Última Revisão. **Comércio exterior em perspectiva**, v. 3, n.10, jul.1994.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.fiesp.org.br>>.

Fundação Alexandre de Gusmão. Disponível em: <<http://www.relnet.com.br>>.

GARCIA, L. M. **Roteiro básico para exportação: rotinas e procedimentos**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

GREEN, M. C.; KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

GRIECO, F. de A. **O Brasil e o comércio internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

GUIA prático de exportação e seus Incentivos – GPEI. [S. l.], Aduaneiras, v. 1-4.

HANDABAKA, A. R. **Gestão logística da distribuição internacional**. São Paulo: Maltese, 1994.

JESUS, A. de. **Mercosul: estrutura e funcionamento**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

JESUS, A. de. **Relações comerciais internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

Jornal O Globo. Disponível em: <<http://www.oglobo.com.br>>.

KRUGMAN, P. "Is Free Trade Passé?". *Journal of Economic Perspectives*, v.1, n. 2, p. 131-144, 1987.

KUAZAQUI, E. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LUNARDI, Â. L. **Roteiro básico de câmbio para exportadores**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

MANUAL do Exportador. Rio de Janeiro: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/FIRJAN/2000.

MEIRELLES, R. **Marketing, ambiente de marketing e tendências para o próximo milênio**: apostila/1999. MBA – Marketing. Fundação Getúlio Vargas, EPGE – Escola de Pós-Graduação em Economia.

MINERVINI, N. **Exportar: competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>.

NICOLETTI, A . M. **Conhecimentos elementares de comércio exterior e câmbio: uma abordagem prática**. São Paulo: Aduaneiras, 1995.

Organização dos Estados Americanos. Disponível em: <<http://www.sice.oas.org>>.

Organização Mundial do Comércio. Disponível em: <<http://www.wto.org>>.

PERCY, N. **Export strategy markets and competition**. London: George Allen & Unwin, 1982.

PINHEIRO, A. C.; GIAMBIAGI, F.; GOSTKORZEWICZ, J. **O desempenho macroeconômico do Brasil nos anos 90. A economia brasileira nos anos 90**. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 9. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

Revista Exame. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/exame>>.

SACHS, J.; WARNER, A. **Economic reforms and the process of global integration**. *Brooking papers on economic theory*, p. 1-118, 1995.

SANCHEZ, I. **Para entender a internacionalização da economia**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

SCHULZ, A . **Comércio exterior para brasileiros**. Blumenau: Ed. FURB, 1999.

Sebrae Nacional. Disponível em: <<http://www.sebrae.org.br>>.

SILVA, M. F. da. **Relações econômicas internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

VAZQUEZ, J. L. **Comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Atlas, 1995.

WAKELIN, K. **Innovation and export behavior at firm level**. *Research Policy*, v. 26, p. 829-841, 1998.

WERNECK, P. **Comércio exterior & despacho aduaneiro**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 1997.

GLOSSÁRIO

Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA): área de livre comércio que inclui os países Canadá, México e Estados Unidos.

Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT): tratado para organizar e promover o comércio internacional baixando tarifas e removendo outras barreiras. O GATT foi substituído pela Organização Mundial de Comércio (OMC) em 1995.

Área de Livre Comércio: grupo de países que acordam numa cooperação econômica com a finalidade de eliminar todas as barreiras externas ao comércio entre eles, mas permite que os países-membros mantenham políticas comerciais independentes com relação a outros países.

Balanço de Pagamentos: o registro de todas as transações econômicas entre os residentes de um país e o resto do mundo.

Barreira Comercial Não Tarifária: é uma medida protecionista, são exigências documentais (sanitárias, ambientais) não é tarifa fiscal, dificultando ou criando um obstáculo à venda de produtos num determinado mercado.

Bretton Woods: sistema que estabeleceu os parâmetros do regime monetário internacional do pós-guerra. Foi definido em julho de 1944, quando 44 nações reuniram-se na conferência de Bretton Woods (local em New Hampshire, nos Estados Unidos, e concordaram em declarar paridades oficiais em dólar, que, por sua vez, teve seu valor fixado em ouro. Na prática, durou de 1944 a 1971, quando a comunidade internacional perdeu a confiança na capacidade do governo de Washington de converter todos os dólares em circulação por ouro ao preço fixo de US\$35 por onça.

Commodities: mercadorias como cereais, metais e alimentos negociados em uma bolsa de mercadorias ou no mercado à vista.

Dumping: a venda de um produto num mercado de exportação por um preço mais baixo do que o normalmente cobrado no mercado doméstico ou no país de origem.

Grupo Andino: mercado comum de cinco países que inclui Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela.

Incentivos fiscais: tratamento especial a ganhos de atividades de exportação.

Joint venture: estratégia de entrada no mercado em que os parceiros compartilham a propriedade de uma entidade comercial.

Marketing de exportação: exportação que usa o produto oferecido no mercado doméstico como um ponto de partida e modifica-o conforme necessário para atender as preferências de mercados-alvos internacionais.

Mercado comum: grupo de países com cooperação econômica que elimina barreiras externas ao comércio, estabelece barreiras externas comuns e permite o livre movimento de fatores de produção.

Mercosul: mercado comum do cone sul da América Latina que inclui os países fundadores Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai., posteriormente incluído os países Chile e Bolívia

Multinacional: estrutura empresarial básica do capitalismo dominante nos países altamente industrializados. A multinacional clássica é uma empresa nacional que possui subsidiárias réplicas da matriz em outros países. Caracteriza-se por desenvolver uma estratégia internacional a partir de uma base nacional, sob a coordenação de uma direção centralizada.

Organização Mundial de Comércio (OMC): o sucessor do GATT.

Produto Interno Bruto (PIB): valor total anual da produção doméstica de produtos e serviços numa economia nacional.

Rodada Uruguai, reuniões realizadas pelos países-membros, a oitava rodada de negociações do GATT, lançada em Punta del Este em setembro de 1986, e a mais extensa delas. Levou à Organização Mundial de Comércio e a uma nova série de acordos cobrindo produtos, serviços, propriedade intelectual e um novo mecanismo de decisão de disputas. Seu Auto Final, composto de 22 mil páginas, foi assinado em Marrakesh, no Marrocos, em abril de 1994.

Subsídios de exportação: contribuições financeiras diretas ou indiretas que beneficiam produtores e permitem que eles compitam mais efetivamente em mercados mundiais.

Substituição de importação: modelo econômico adotado por muitos países da América Latina entre 1930 e 1980, segundo o qual o Estado intervém na economia para acelerar o processo de industrialização e reduzir a dependência de um país nas importações. Normalmente, envolve proteção à indústria local contra produtos importados.

Tigres Asiáticos: países de rápida industrialização do Leste Asiático, como Taiwan e Coreia do Sul, inclui Hong-Kong e Singapura, foram também conhecidos como NICs.

Transnacional: companhia internacional que cresceu tanto que efetivamente não tem mais sua base em um único país. Movimenta fábricas e investimentos ao redor do mundo, de acordo com critérios empresariais como acesso aos mercados e legislação dos governos locais.

Tratado de Maastricht: tratado que formalizou a União Européia assinado em 7 de fevereiro de 1992 na cidade Maastricht, Holanda.

União Alfandegária: grupo de países com cooperação econômica que elimina barreiras internas ao comércio internacional e estabelece tarifas externas comuns.

União Econômica: grupo de países com cooperação econômica que elimina barreiras tarifárias internas, estabelece barreiras externas comuns, permite o livre fluxo de fatores de produção e coordena e harmoniza as políticas econômicas e sociais dentro da união.

União Européia (UE): união européia de 15 países, formada por Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido e Suécia.

ANEXOS

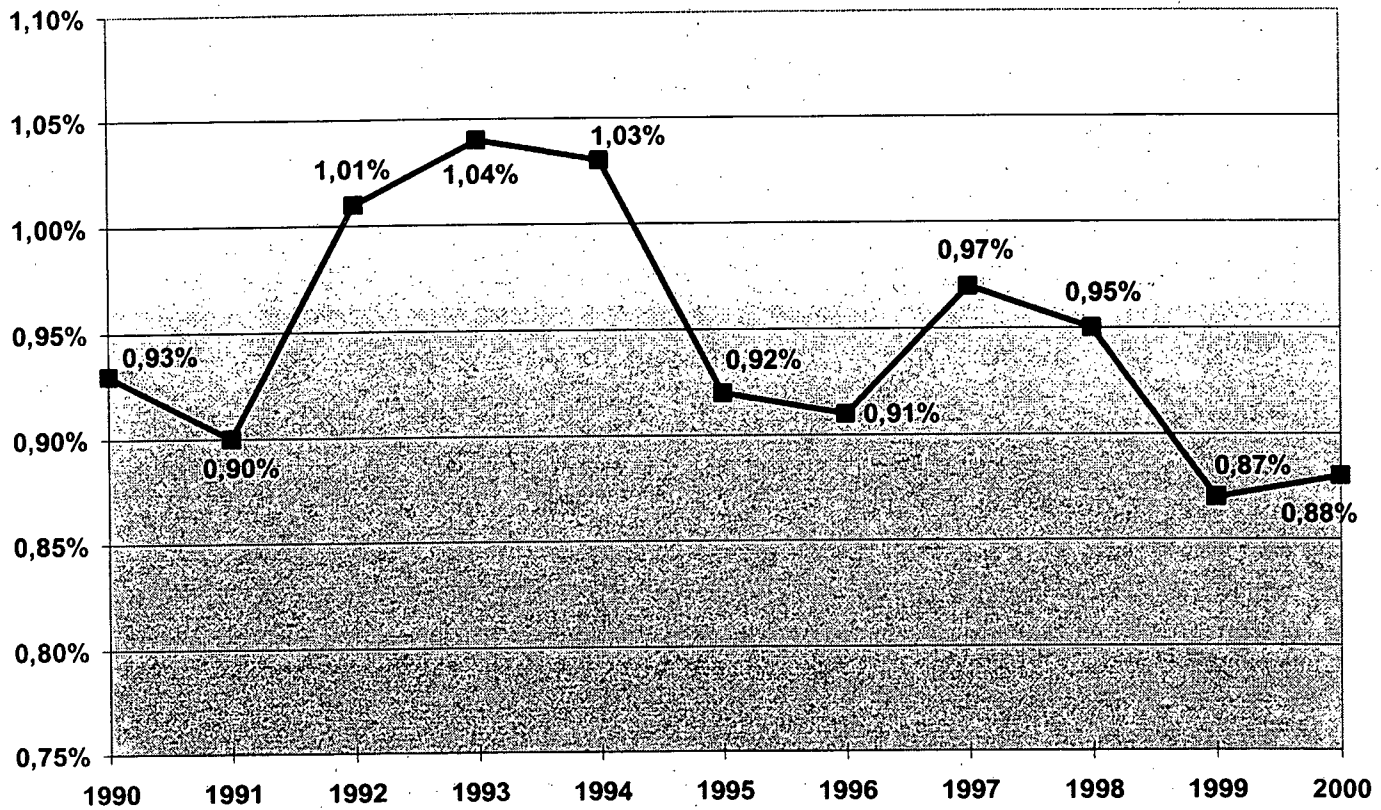
ANEXO A: Participação Brasileira no Comércio Mundial

ANEXO B: Pesquisa do Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior - FIESP – DEREK

ANEXO C: Pesquisa (apoio) junto alguns empresários do Paraná

ANEXO A: Participação Brasileira no Comércio Mundial

Participação Brasileira no Comércio Mundial



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

ANEXO B: Pesquisa do Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior - FIESP – DEREK

Departamento de Pesquisas e Estudos

Econômicos - DEPECON

Janeiro/2001

Notas metodológicas:

- 6177 questionários enviados às indústrias associadas ao CIESP;
- 1574 (25%) questionários respondidos, sendo:
 - 17% micro (até 19 empregados)
 - 47% pequena (de 20 a 99 empregados)
 - 28% média (de 100 a 499 empregados)
 - 8% grande (acima de 500 empregados)
- Pesquisa feita pelo correio e Internet, entre os associados CIESP.
- Período de coleta: 1ª quinzena de janeiro de 2001.

A empresa exporta ou já exportou seu produtos nos últimos 5 anos?

	Porte das Empresas				Total Geral
	Micro	Pequena	Média	Grande	
	(264)	(742)	(441)	(127)	(1574)
Sim	34%	55%	82%	93%	62%
Não	66%	45%	18%	7%	38%
Total por porte	100%	100%	100%	100%	100%

Somente para 62% das empresas que exportam ou exportaram: Para onde têm exportado? (Respostas múltiplas)

	Porte das Empresas				Total Geral
	Micro	Pequena	Média	Grande	
	(91)	(408)	(363)	(117)	(979)
Mercosul	77%	82%	88%	96%	85%
Demais países da América Latina	31%	43%	50%	74%	48%
EUA, Canadá, México	18%	26%	48%	63%	38%
União Europeia	19%	22%	34%	50%	29%
Ásia	7%	12%	19%	44%	18%
África	5%	10%	21%	38%	17%

Para o cálculo dos percentuais considerou-se somente o número de empresas que responderam a questão.

Percentual total das exportações no faturamento das empresas

	Porte das Empresas				Total Geral
	Micro	Pequena	Média	Grande	
	(88)	(398)	(358)	(116)	(960)
Até 10%	79%	77%	68%	59%	72%
De 11% a 20%	8%	11%	18%	15%	14%
De 21% a 30%	5%	3%	4%	12%	5%
De 31% a 40%	5%	3%	3%	5%	4%
De 41% a 50%	1%	2%	2%	4%	2%
De 51% a 60%	0%	1%	2%	3%	1%
De 61% a 70%	1%	1%	0%	1%	1%
De 71% a 80%	1%	1%	0%	0%	0%
De 81% a 90%	0%	0%	1%	1%	0%
De 91% a 100%	0%	1%	2%	0%	1%
Total por porte	100%	100%	100%	100%	100%

Para o cálculo dos percentuais considerou-se somente o número de empresas que responderam a questão.

Razões que têm levado as empresas a exportarem: (Respostas múltiplas)

	Porte das Empresas				Total Geral
	Micro	Pequena	Média	Grande	
	(91)	(402)	(362)	(117)	(972)
Política de vendas das empresas	35%	47%	62%	76%	55%
Procura do importador	57%	40%	30%	23%	36%
Acordos operac. Entre empresas	4%	8%	17%	17%	12%
Redução merc. int. diante aumento prods. importados	11%	9%	7%	1%	8%
Aumentar o faturamento	46%	54%	56%	56%	54%
Buscar de novos mercados	63%	72%	71%	68%	70%
Benefícios fiscais	16%	18%	18%	9%	17%
Outras razões	2%	6%	6%	11%	6%

Para o cálculo dos percentuais considerou-se somente o número de empresas que responderam a questão.

Somente para as empresas que nunca exportaram: Fatores que impedem as empresas de exportarem: (Respostas múltiplas)

	Porte das Empresas				Total Geral
	Micro	Pequena	Média	Grande	
	(172)	(329)	(78)	(9)	(588)
Não tem interesse em exportar	10%	7%	3%	11%	7%
Conhecimento insuficiente da legislação	35%	33%	27%	0%	33%
Desconhecimento dos procedimentos aduaneiros	34%	34%	19%	11%	31%
Dificuldade de obtenção de crédito	17%	19%	15%	11%	18%
Conhecimento insuficiente do mercado externo	59%	61%	53%	22%	59%
Dificuldade da divulgação dos produtos p/o exterior	48%	53%	45%	33%	50%
Exigências excessivas/descabidas do mercado externo	8%	7%	8%	11%	7%
Preços não competitivos p/o mercado externo	14%	17%	22%	22%	17%
Capacidade de prod. suficiente p/ atender apenas ao merc. Doméstico	23%	16%	23%	11%	19%
Qualidade do prod. não compatível com o mercado externo	6%	4%	3%	11%	4%
Outros motivos	15%	15%	23%	44%	16%

Para o cálculo dos % considerou-se somente o número de empresas que responderam a questão.

ANEXO C: Pesquisa (apoio) junto alguns empresários do Paraná

Foram as seguintes perguntas formuladas :

1) Sua empresa já se dedicou à atividades de exportação, caso afirmativo como iniciou?

Como respostas obtivemos os seguintes dados:

- 20% responderam que estão envolvidos em exportação e estão nessa atividade pôr incentivo de outros empresários da região
- 10% responderam que foram procurados para participar de feiras e estão verificando a possibilidade de "aventurar-se" nessa atividade.
- 40% estão aguardando mais informações, maior clareza de como se envolver nesse processo, acham muito difícil o mercado internacional.
- Os outros 30%, obtivemos diversas respostas: não terem produção suficiente, estão satisfeitos com o mercado interno, aspectos financeiros, precisa melhorar a embalagem, melhorar o marketing, achar um representante adequado.

2) Questionamos se conheciam todos os incentivos fiscais que são oferecidos, as linhas de financiamento exclusivas para exportação, como também o apoio que podem obter no exterior junto as embaixadas brasileiras?

- As empresas que tinham representantes nas diversas capitais brasileiras tinham mais informações sobre esse assunto, pois os representantes eram seus interlocutores em dúvidas a respeito. As outras empresas ficavam limitadas aos acontecimentos regionais e esporádicos via meios de comunicação.

3) Para as que exportam perguntamos qual o mercado?

- Praticamente exportam para o Mercosul, algumas vendas aconteceram para a Europa (Espanha, França e Portugal), para os EUA, mas foram espontâneas.

4) Perguntamos também quanto aos processos se eram feitos pelo funcionário da empresa ou se havia alguma consultoria?

- As maiores empresas tinham um setor designado e específico, eram ligadas à uma comissária de despacho que cuidavam dos processos principalmente junto as alfândegas.

- Para outras empresas eram um misto de ações, parte das exportações eram processadas pelo funcionário do departamento de câmbio do banco onde eram clientes e parte pelas comissárias de despachos. Um grupo muito pequeno de empresas desenvolvia em seus escritórios toda a documentação, e a comissária de despacho responsabilizava-se pelo embarque.

5) Que tipos de produtos são comercializados normalmente?

- Palitos de sorvete, palitos cirúrgicos, palitos de dentes, peletes (pallet)_ de madeira (design próprio para armazenagem de produtos alimentícios) erva mate beneficiada, chá mate, madeira compensada, moveis (madeira bruta trabalhada), tintas, guaraná (refrigerante em lata), tubos de aço, mel e subprodutos e painéis de alumínio.

6) Que tipos de promoções foram utilizados?

- Agentes, representantes estrangeiros vieram ao Brasil a procura de produtos (alternativas) para serem comercializados no seu país como em outras regiões (eram atacadistas e intermediários).
- Outros se beneficiaram da logística de agentes das empresas que já exportam, e alguns respondendo consulta da FIEP – Federação das Industrias do Estado do Paraná
- Alguns dos empresários se envolveram no mercado externo quando foram convidados à participarem nas reuniões promovidas pelas associações comerciais junto à missões comerciais estrangeiras em visita ao estado.

7) Quais os principais entraves para envolverem-se no mercado mundial ?

- Alguns responderam que é complicadíssimo, tem que ser profissional, ter muita experiência.
- A maioria acha que não estão suficientemente preparados e também colocam que há muita burocracia.
- Deveria haver mais clareza por parte do governo nos procedimentos, nos processos documentais, e em como se envolver no mercado externo.

8) Perguntamos aos empresários se já haviam participado de algum curso sobre comércio exterior.

- 90% disseram não, somente em seminários, preferem enviar funcionários para se atualizarem.

9) Na sua opinião o que seria necessário para uma melhoria na área de exportação?

- Há um consenso quanto à dependência desses empresários do governo federal. Se não houver um envolvimento atuante por parte das autoridades e apoios internos, principalmente financeiros, haverá muita dificuldade em terem produtos competitivos, (pois a maioria necessita modernizar seu parque industrial, novas máquinas, novas tecnologia, melhorar a estruturação administrativa, treinamentos específicos, além disso, o estudo da língua inglesa é primordial), caso contrário o mercado externo ficará ainda mais distante.