

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

José Braz Goulart

**Comércio Eletrônico - Um estudo sobre a viabilidade da utilização do
Brasil Web Trade para a inserção de micro e pequenas empresas no
comércio internacional**

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS
EM ADMINISTRAÇÃO**

**SÃO PAULO
2010**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

José Braz Goulart

**Comércio Eletrônico - Um estudo sobre a viabilidade da utilização do
Brasil Web Trade para a inserção de micro e pequenas empresas no
comércio internacional**

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS
EM ADMINISTRAÇÃO**

**Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Uni-
versidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para ob-
tenção do título de Mestre em
Administração sob a orientação
do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las
Casas**

**São Paulo
2010**

Banca Examinadora:

.....

.....

.....

DEDICATÓRIA

**Dedico este trabalho à minha mulher, Ester e
às minhas filhas, Carolina e Beatriz**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por podermos estar aqui.

Em especial, à minha mulher Ester e às minhas filhas Carolina e Beatriz, pela compreensão de minhas ausências para a execução deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, meu orientador, pela amizade, incentivo e apoio constante.

A todos os Professores Doutores do Programa de Mestrado da PUC – SP, pelas experiências transmitidas.

Agradeço ao Sr. Abílio Cardoso, por dispor de seu tempo e atenção com informações preciosas para desenvolvimento do estudo de caso com a Ro & Su Indústria e Comércio – Advice.

Agradeço ao Sr. Dailton Felipini, da ABC Commerce, por dispor de seu tempo e atenção, e pela entrevista concedida.

Agradeço à Sra. Rita de Cássia Muniz Alves, Gerente de Negócios Internacionais da Gerência Regional de Apoio ao Comércio Internacional do Rio de Janeiro (RJ), pelo compartilhamento de experiências fundamentais para o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço a todos os Gerentes de Negócios Internacionais que se dispuseram a colaborar com informações relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

José Braz Goulart

Comércio Eletrônico - Um estudo sobre a viabilidade da utilização do Brasil Web Trade para a inserção de micro e pequenas empresas no comércio internacional

Resumo: O presente trabalho de pesquisa busca mostrar uma alternativa para inserção competitiva das micro e pequenas empresas no mercado internacional através de uma solução eletrônica disponível já há alguns anos no mercado, o Brasil Web Trade. Partindo-se do pressuposto que as micro e pequenas empresas encontram dificuldades em alcançar um público maior com as estratégias tradicionais – sendo este um dos principais motivos para o encerramento precoce de suas atividades – além das dificuldades em disponibilizar o produto em locais geograficamente distantes, no tempo acertado com o comprador, tal ferramenta poderia vir a trazer resultados bastante satisfatórios. Ao lado disso, o Brasil Web Trade não requer grandes investimentos para sua utilização. Trata-se de uma solução que congrega em um mesmo ambiente todos os requisitos necessários para que seja efetivada uma venda ao exterior, desde a apresentação da empresa ao mercado, uma vitrine virtual com produtos, ofertas e condições de entrega, impressão de documentos exigidos pelas normas brasileiras, até a entrega física da mercadoria. Há ainda a possibilidade de direcionamento para outro ambiente virtual onde poderá ser negociada a moeda estrangeira proveniente da sua venda. Procurou-se demonstrar a importância do comércio internacional e as vantagens obtidas em ser exportador. Foi utilizado como metodologia de pesquisa o estudo de caso onde puderam ser registradas as experiências vivenciadas por empresa exportadora com a solução. A análise dos fatos registrados conduziu à conclusão que, se adequadamente utilizada, a ferramenta pode efetivamente colaborar na inserção das micro e pequenas empresas e colaborar no sentido de fortalecimento delas.

Palavras-Chave: Exportação, Internacionalização, Brasil Web Trade, e-commerce, micro e pequenas empresas

José Braz Goulart

E-Commerce – A study on the feasibility of using Brasil Web Trade for the insertion of micro and small firms in international trade

Abstract: This research paper seeks to show an alternative to insert micro and small firms into the international market through the electronic solution available few years ago in the market, Brazil Web Trade. Starting from the assumption that micro and small firms face difficulties to reach a larger market with the traditional strategies - this is a major reason for the early closure of its activities - in addition to the difficulties in delivering the product in places geographically distant, in time agreed with the buyer, such a tool could come to bring satisfactory results. Besides that, Brazil Web Trade does not require large investments for their use. This is a solution that brings the same environment all the necessary requirements to take effect a sale abroad, since the company's presentation to the market, a storefront with products, offers and delivery, printing of documents required by Brazilian laws, till the physical delivery of goods. It is also possible to link to another virtual environment where they can be traded foreign exchange from the sale. Sought to demonstrate the importance of international trade and the benefits obtained from an exporter. Was used as research methodology case study where they might be recorded the experiences of exporting company with the solution. The analysis of the actual facts led to the conclusion that, if properly used, the tool can effectively collaborate in the integration of micro and small firms and work together to strengthen them.

Keywords: Export, Internationalization, Brazil Trade Web, e-commerce, micro and small enterprises

ÍNDICE DE TABELA, GRÁFICOS, QUADROS, FIGURAS E ANEXOS

TABELAS

Tabela 1 – Mudanças Hipotéticas na Produção pág. 25

Tabela 2 – Exportação – Porte pág. 57

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de Mortalidade das micro e pequenas
empresas paulistas pág. 17

Gráfico 2 – Motivos alegados para o encerramento dos negócios pág. 18

Gráfico 3 – Participação percentual do café nas exportações
brasileiras pág. 33

Gráfico 4 – Exportação brasileira – Por fator agregado pág. 34

Gráfico 5 – Crescimento das exportações – Por fator agregado pág. 35

Gráfico 6 – Participação do Mercosul nas exportações brasileiras pág. 40

Gráfico 7 – Exportações Blocos Econômicos pág. 43

Gráfico 8 – Exportações X Câmbio pág. 50

Gráfico 9 – Retorno do questionamento efetuado pág. 68

Gráfico 10 – Retorno dos questionários pág. 69

Gráfico 11 – Empresas que utilizaram o Brasil Web Trade pág. 69

QUADROS

Quadro 1 – Definição de Micro e Pequenas Empresas pág.16

Quadro 2 – Fluxo de metais no mercantilismo pág. 23

Quadro 3 – Exportações – Destinos pág. 44

Quadro 4 – Comparativo de Custos no fechamento de câmbio pág. 56

Quadro 5 – Tabela de Tarifas pág. 56

Quadro 6 – Medidas facilitadoras pág. 58

Quadro 7 – Estatística de usuários da internet pág. 62

Quadro 8 – Produtos fabricados pela Ro & Su Ind. Com. Ltda. pág. 72

Quadro 9 – Prêmios pág. 73

FIGURAS

Figura 1 – Modelo Hecksheriano – Ausência de comércio	pág. 27
Figura 2 – Modelo Hecksheriano – Início das trocas	pág. 28
Figura 3 – Modelo Hecksheriano – Resultado do comércio	pág. 28
Figura 4 – Evolução das teorias sobre comércio internacional	pág. 30
Figura 5 – Formas de entrada no mercado internacional	pág. 52
Figura 6 – Brasil Web Trade – Página inicial	pág. 64
Figura 7 – Dados do pedido recebido	pág. 64
Figura 8 – Parcerias firmadas pelo Brasil Web Trade	pág. 65
Figura 9 – Cadastramento no Brasil Web Trade	pág. 66

ANEXOS

Anexo 1 – Exportações brasileiras em 2009	pág. 78
Anexo 2 – Entrevista – Dailton Filipini	pág. 85
Anexo 3 – Exportação – Grandes empresas	pág. 88
Anexo 4 – Exportação – MPE	pág. 89
Anexo 5 – Protocolo – Estudo de Caso único	pág. 91
Anexo 6 – INCOTERMS Termos de Comércio Internacional	pág. 92
Anexo 7 – Projetos Setoriais – APEX – Brasil	pág. 93
Anexo 8 – Endereços Eletrônicos	pág. 101

“Nenhum homem duvida da verdade da seguinte afirmação: Quando uma coisa está imóvel, permanecerá imóvel para sempre, a menos que algo a agite. Mas não é fácil aceitar esta outra, que quando uma coisa está em movimento, permanecerá eternamente em movimento, a menos que algo a pare, muito embora a razão seja a mesma, a saber, que nada pode mudar por si só.”

(Thomas Hobbes, Leviatã, 1651)

“Há verdades tão óbvias para o espírito que ao homem basta abrir os olhos para vê-las (...).”

(George Berkeley, Tratado sobre os princípios do conhecimento humano, 1710)

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Origem do Estudo	12
1.2. Problematização	13
1.2.1. Índice de mortalidade das micro e pequenas empresas no Estado de São Paulo	15
1.3. Objetivo	19
1.3.1. Objetivo específico	19
1.4. Pressupostos	20
1.5. Metodologia	20
2. Comércio Internacional	22
2.1. Teorias sobre a troca entre os países	22
2.2. Brasil e o Comércio Internacional	31
2.2.1. Fase Inicial	31
2.2.2. A fase da consolidação das Exportações	36
2.3. Exportações Brasileiras	45
2.4. O câmbio e as exportações brasileiras	48
2.5. A entrada no mercado internacional	51
2.6. Medidas Institucionais para inserção de empresas no mercado internacional	55
2.7. O comércio eletrônico	59
2.7.1. A exportação por meio eletrônico	61
3. Estudo de Caso	68
3.1. Estudo de Caso – Ro & Su Ind. Com. Ltda.	71
4. Considerações Finais	75
5. Referências Bibliográficas	102

1. Introdução

1.1. Origem do Estudo

Nos últimos 10 anos, as exportações brasileiras apresentaram um crescimento consistente, tanto em termos de valores, quantidade de empresas atuantes, quanto em destino.

De acordo com números oficiais do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior as exportações brasileiras saltaram de US\$ 48 bilhões em 1999 para aproximadamente US\$ 198 bilhões em 2008, com mais de 23 mil empresas atuantes, contra 15.168 em 1999.

Ampliação dos mercados também foi atestada pela quantidade de destinos alcançados pelas exportações: mais de 200 países compradores de produtos brasileiros.

Os números demonstraram que também houve diversificação na pauta de exportações. Atualmente as exportações utilizando todos os capítulos constantes na Nomenclatura Comum do Mercosul (ANEXO 1), desde os capítulos 67 (penas e penugens preparadas, com US\$ 127 mil exportados) e 67 (guardachuvas, com US\$ 158 mil), até os grandes volumes dos capítulos 26 (minérios, com US\$ 14,4 bilhões), 27 (combustíveis, com US\$ 13,6 bilhões), e 12 (grãos, com 11,5 bilhões).

O aumento nos números e a diversificação dos produtos vendidos acompanharam o crescimento mundial de troca entre os países, conforme demonstram os números da Organização Mundial do Comércio (2009). As exportações mundiais passaram de US\$ 5,6 trilhões, em 1999, para US\$ 16 trilhões em 2008.

No âmbito interno, colaboraram para os resultados uma política de comércio exterior voltada para a expansão e diversificação comercial, principais objetivos da ApexBrasil Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, bem como a criação da CAMEX Câmara de Comércio Exterior, em 2003, a desburocratização de processos (QUADRO 5), incentivos fiscais e creditícios colocados à disposição dos exportadores, e, naturalmente as empresas que entenderam as reais perspectivas oferecidas por um imenso mercado comprador.

Grandes números, no entanto, são alcançados por grandes empresas que atuam em ramos específicos, como petróleo, minérios, agronegócios, aviões e automóveis. Tais empresas têm a possibilidade de investir fortemente em novos mercados e desenvolver ou aprimorar produtos para o atendimento da demanda.

Esse movimento das grandes empresas brasileiras faz com que a marca Brasil seja disseminada e torne-se conhecida por todos.

No rastro desse avanço comercial, abrem-se as portas para todas as demais empresas brasileiras.

O presente estudo analisará uma forma de entrada ainda pouco explorada pelas empresas brasileiras, o comércio eletrônico internacional.

O corpo do trabalho está dividido em dois capítulos, descritos a seguir.

No primeiro capítulo, há uma revisão bibliográfica de referência para o estudo. São abordadas teorias sobre a troca entre os países, a participação do Brasil no comércio mundial e os fatores que influenciam a decisão na entrada no comércio internacional. Ainda neste capítulo, são tratadas as medidas simplificadoras que foram importantes para o ingresso no mercado internacional, bem como a possibilidade do comércio eletrônico internacional.

No capítulo 2 o foco é a pesquisa realizada com empresa que operacionalizou vendas ao exterior utilizando solução eletrônica apresentada.

1.2. Problematização

De acordo com números do Governo Italiano, as pequenas empresas têm uma participação de 27,7% no volume exportado (ISTAT, 2009), enquanto que no Brasil as micro e pequenas empresas respondem por menos de 1,2% do volume exportado (MDIC, 2009).

O mercado exterior é voltado para empresas que se estruturam adequadamente, que cumpram compromissos, que ofereçam produtos de qualidade (MINERVINI, 2008), exatamente o que se exige para uma empresa prosperar no mercado interno.

Em recente pesquisa realizada pelo Sebrae-SP (2008), houve a constatação que o Índice de Mortalidade – percentual de empresas que saem do mercado após determinado período de atuação – das micro e pequenas em-

presas em São Paulo, baixou nos últimos dez anos em todas as faixas da pesquisa.

De acordo com a Instituição, no entanto, tais números encontram-se, ainda, em patamar inferior ao observado nos Estados Unidos da América para mesmas faixas: para empresas norte-americanas, após o quarto ano de atividade, o percentual de empresas que permanecem ativas no mercado chega a 74%, enquanto na pesquisa nacional, apontou para um índice de 50%.

No trabalho apresentado pelo Sebrae-SP (2008), um dos fatores determinantes para o encerramento de atividades de empresas, na opinião dos próprios empresários que tiveram que encerraram atividades, foi a falta de clientes para seus produtos. Outro ponto, relacionado a isso foi a baixa lucratividade.

O mercado consumidor potencial no mundo é de aproximadamente 7 bilhões de pessoas (ONU, 2009), com um volume total de transações da ordem de US\$ 16,07 trilhões (OMC, 2008). O Brasil participa de pouco mais de 1% das transações globais.

A participação das empresas no mercado internacional traz ganhos advindos da ampliação de mercado, com o conseqüente faturamento maior, tendo como resultado, maior lucratividade ocasionada por vendas feitas em moedas fortes. Além disso, incentivos fiscais, acesso a linhas de crédito com juros internacionais, e, ainda, a possibilidade de ser visto no mercado interno como empresa que atende a mercados sofisticados.

Temos participação pequena no comércio mundial, apesar dos números crescentes das nossas exportações, temos empresas fechando por falta de clientes, e, ainda, observamos que houve um decréscimo percentual de micros e pequenas empresas nos números do comércio exterior brasileiro se compararmos 2007 e 2008: de 53,16% para 50% do total de empresas atuantes (MDIC, 2009).

1.2.1 Índice de Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Estado de São Paulo

Durante os últimos dez anos, o SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas tem acompanhado os índices de sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas. Em sua mais recente edição (SEBRAE, 2008) foram mostrados números bastante animadores, resultantes, não somente do ambiente macroeconômico favorável (estabilidade da moeda, queda da taxa de juros, ampliação da oferta de crédito, legislação mais abrangente sobre o segmento, etc.), mas também demonstraram que os esforços daquela Entidade no sentido de capacitar nossos empresários a enfrentar satisfatoriamente os desafios que o mercado impõe, surtiram efeito.

Antes de qualquer coisa, cabe ressaltar que não há uma unanimidade sobre a delimitação do segmento da micro e pequena empresa no Brasil. O IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em seu recente trabalho observa que “há uma variedade de critérios para sua definição (...) por parte de instituições financeiras oficiais e órgãos representativos do setor, ora baseando-se no valor do faturamento, ora no número de pessoas ocupadas, ora em ambos”. No Quadro 1 há uma síntese dos vários critérios.

De acordo com os dados informados, entre 1998 e 2007, foi constatada uma evolução relevante no índice de empresas que se mantiveram operacionais após o quarto ano de vida. Durante esse período, houve um incremento de 35% no número de empresas que não fecharam as portas, alcançando o percentual total de 50% do universo de empresas (SEBRAE, 2008).

Os números poderiam ser classificados como excelentes se considerarmos que nesse período vivemos momentos muito delicados, como as crises Asiática e da Rússia, forte aumento da taxa de juros básica, mudança no regime cambial, crise energética, crise Argentina, e até o atentado às Torres Gêmeas em Nova Iorque, o que poderia ensejar um declínio no índice de sobrevivência.

Quadro 1 – Definição de Micro e Pequenas Empresas

Critérios de enquadramento	Valor de receita	Número de pessoas ocupadas
Lei nº 9.841, de 05.10.1999 <ul style="list-style-type: none"> ○ Microempresas ○ Empresas de pequeno porte 	<p style="text-align: center;">Até R\$ 244 mil De R\$ 244 mil a R\$ 1,2 milhão</p>	
Sebrae <ul style="list-style-type: none"> ○ Microempresas ○ Empresas de pequeno porte 		<p style="text-align: center;">Até 9 De 10 a 49</p>
BNDES (critérios dos países do Mercosul para fins creditícios) <ul style="list-style-type: none"> ○ Microempresas • Empresas de pequeno porte 	<p style="text-align: center;">Até US\$ 400 mil De US\$ 400 mil a US\$ 3,5 milhões</p>	

Fontes: Brasil. Lei nº 9841, de 5 de outubro de 1999. Institui o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 6 out.1999. p.1. Col. 1; SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Apesar disso, os números ainda não são muito alentadores, se compararmos aos dos EUA que foram apresentados na pesquisa: 74% de índice de sobrevivência no quarto ano de vida.

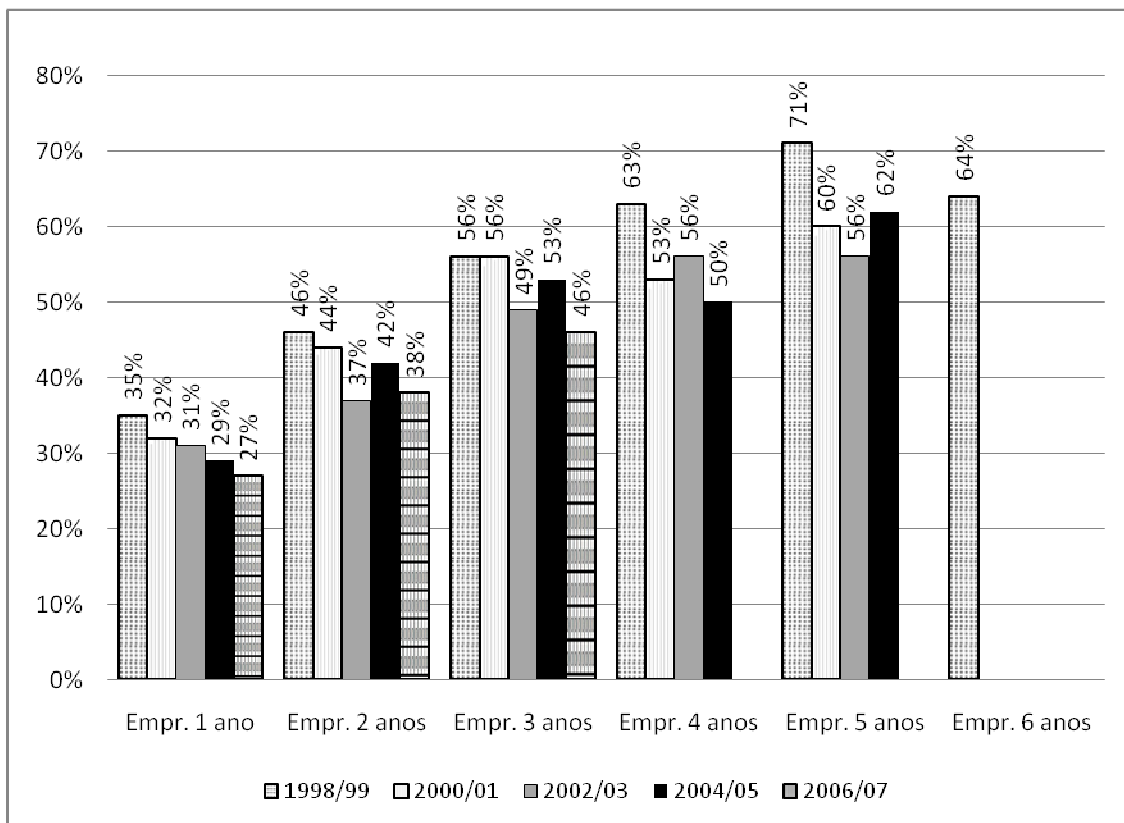
De qualquer maneira, registra-se uma evolução que não deve, em absoluto, ser desprezada, como veremos abaixo¹:

- No primeiro ano de atividade, caíram de 35% para 27%,
- No segundo ano de atividade, caíram de 46% para 38%,
- No terceiro ano de atividade, caíram de 56% para 46%,
- No quarto ano de atividade, caíram de 63% para 50%, e
- No quinto ano de atividade, caíram de 71% para 62%

¹ Percentual de empresas que saem do mercado após determinado período de atuação.

No gráfico 1 é apresentado um comparativo dos Índices de Mortalidade medidos pelo Sebrae-SP durante estes últimos dez anos:

Gráfico 1 – Índice de Mortalidade das micro e pequenas empresas paulistas



Fonte: Observatório das MPEs do SEBRAE-SP

Muitos fatores contribuíram para a melhoria observada, dentre as várias destacadas pelo Sebrae, são relacionadas as três mais representativas.

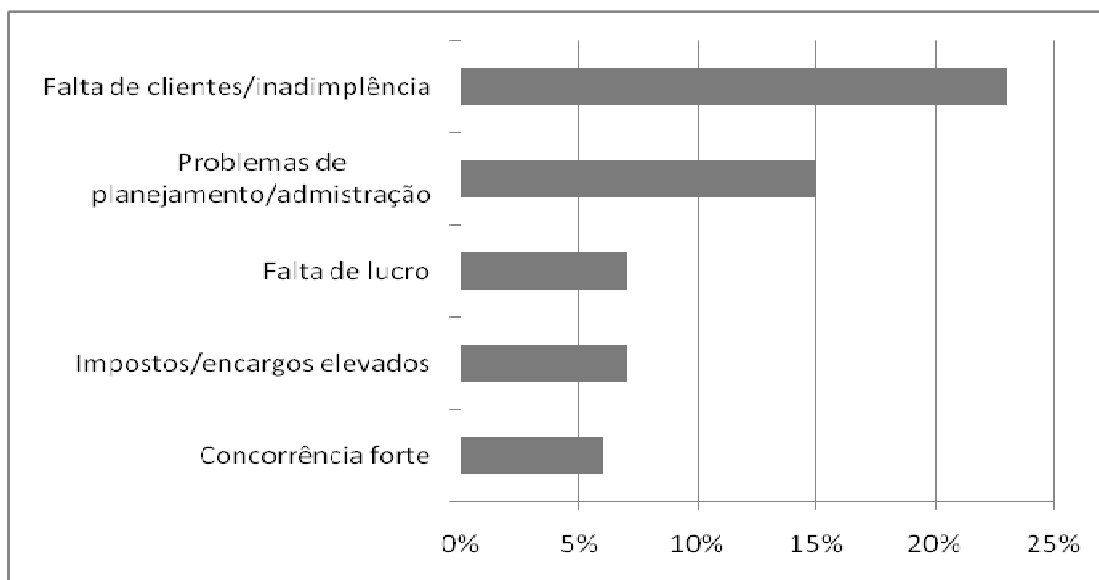
A primeira delas foi a melhora no ambiente de negócios: diversos fatores econômicos e institucionais tais como: redução da taxa de juros, ampliação da oferta de crédito para o consumo, controle da inflação, recuperação do poder de compra dos trabalhadores, e, por fim, aperfeiçoamento das leis oferecendo um tratamento diferenciado aos pequenos negócios.

A segunda foi a melhora observado no perfil dos empresários: aumento da escolaridade, procura por auxílio nas entidades de apoio às empresas, aumento da participação em eventos que tratam dos interesses dos pequenos negócios.

Por fim, a melhora no planejamento prévio: preocupação com o recolhimento de quantidade maior de informações sobre o mercado.

A preocupação da pesquisa, no entanto, foi demonstrar a percepção do empresário sobre os reais motivos que o levaram a fechar o negócio. O Gráfico 2 espelha aborda tal questão.

Gráfico 2: Motivos alegados para o encerramento dos negócios



Fonte: Observatório das MPEs do SEBRAE-SP

Com observado anteriormente, algumas das razões alegadas para o fechamento poderiam ser minimizadas ou neutralizadas na eventualidade de entrada no mercado externo, bem maior e com incentivos à sua inserção.

Ao lado da percepção dos empresários, o SEBRAE (2008) apresentou um diagnóstico sobre as causas do fracasso da empresa. Na conclusão, no entanto, há a informação que o encerramento das atividades não pode ser imputado apenas a um dos fatores e sim a uma série deles: a ausência de comportamento empreendedor, ausência de um planejamento prévio adequado, deficiências no processo de gestão empresarial, insuficiência de políticas públicas de apoio aos pequenos negócios, dificuldades decorrentes da conjuntura econômica.

A ausência de um comportamento empreendedor foi um dos pontos citados na pesquisa. Segundo Drucker (1987) o empreendedorismo está intimamente ligado a inovação. Os empreendedores precisam buscar com propósito

deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito.

Dos problemas acima elencados, excetuando-se o primeiro que realmente pode ser determinante para o fracasso da empreitada, todos os demais são tratados de forma eficaz atualmente.

1.3. Objetivo

Procura-se demonstrar neste trabalho se, de fato, o mercado externo é ou não uma alternativa para as micro e pequenas empresas manter-se em atividade.

Johanson & Wiedersheim-Paul (1999) afirmam ser uma falácia inferir que somente grandes empresas podem vencer no comércio internacional.

De acordo com os autores, a empresa precisa fortalecer-se no mercado interno para posteriormente, e de forma gradual, inserir-se no mercado externo. Informam ainda, que o que tem sido observado é que primeiramente vendem para países com certa similaridade e próximos geograficamente.

A entrada no mercado internacional dá-se de várias formas: exportação indireta, exportação direta, licenciamento, *franchising*, *joint venture* e investimento direto (PIPKIN, 2001). Tais formas de ingresso estão relacionadas ao grau de envolvimento da empresa no processo de internacionalização, sendo dependentes, no entanto, do montante de investimento a ser realizado pela empresa entrante. Às micro e pequenas empresas, os esforços para a internacionalização vitoriosa, poderiam convergir para as duas primeiras formas, a exportação indireta e, preferentemente, a exportação direta.

1.3.1. Objetivo específico

Procura-se demonstrar que há ferramentas disponíveis para colaborar no processo de internacionalização de empresas que requerem baixo investimento inicial.

A principal delas tratada no trabalho é uma solução eletrônica desenvolvida pelo Banco do Brasil S.A. denominada Brasil Web Trade, que agregou a

possibilidade de criação de uma vitrine virtual, com elementos de contatos entre as partes vendedora e compradora, disponibilização de empresas de logística, e, finalmente, o recebimento dos recursos.

A ferramenta possibilitou utilizar os mesmos mecanismos de venda conhecidos e utilizados no mercado interno, que tem apresentado crescimento médio de 40% ao ano (FELIPINI, 2009), para vendas ao exterior. Ressalte-se que o desenvolvimento de tal ferramenta somente foi possível após medidas de simplificação nos processos de exportação ocorridos no Brasil após 1998

1.4 Pressupostos

Parte-se do pressuposto que a utilização da web pelas micro e pequenas empresas no mercado internacional traria resultados positivos em termos de vendas, lucratividade e imagem, colaborando para a perenização delas.

Ao considerar-se as dificuldades que a micro e pequena empresa tem em alcançar um público maior com as estratégias tradicionais, além das dificuldades em disponibilizar o produto em locais geograficamente distantes, no tempo acertado com o comprador, tal ferramenta poderia vir a trazer resultados bastante satisfatórios.

1.5 Metodologia

Utilizaremos o Estudo de Caso, que segundo Yin (2005) é a estratégia mais indicada para questões que sejam necessárias respostas do tipo “Como” e “Porque”. No presente caso, trataremos da situação real de uma empresa que comprova os pressupostos do trabalho.

Cabe destacar também que o estudo de caso, segundo Gil (2008) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos de pesquisa, oferecendo ainda vantagens:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;

- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Serão algumas etapas percorridas para conclusão do trabalho: pesquisa junto a disseminadores da ferramenta em busca de elementos que justifiquem os pressupostos, a escolha da situação mais representativa, entrevista com representante do Banco do Brasil S.A., entrevista com representante da empresa objeto do estudo e relatório final.

2. Comércio Internacional

2.1 Teorias sobre as trocas entre países

O comércio internacional é reconhecido desde a era mercantilista, no século XVI (FOSCHETE, 1999), quando se tornou claro para os governantes que a utilização mais eficiente dos seus recursos, ou seja, a especialização em determinadas atividades produtivas e, conseqüentemente, efetuando-se trocas de produtos onde a nação não detinha recursos adequados, ou, que não seriam interessantes maiores investimentos, poderia trazer sensíveis economias de escala em sua produção. O governo determinava quem deveria produzir, comercializar, exportar ou importar, com o objetivo de gerar superávits comerciais. O resultado disso seria o acúmulo de riquezas para equipar seus exércitos, fortalecer sua marinha e o próprio comércio, conforme Quadro 2.

A Teoria Mercantilista, com seu escopo principal no estoque de moeda, começou a sofrer ataques pesados no século XVIII com a defesa do livre comércio feita por David Hume (SAMUELSON, 1977).

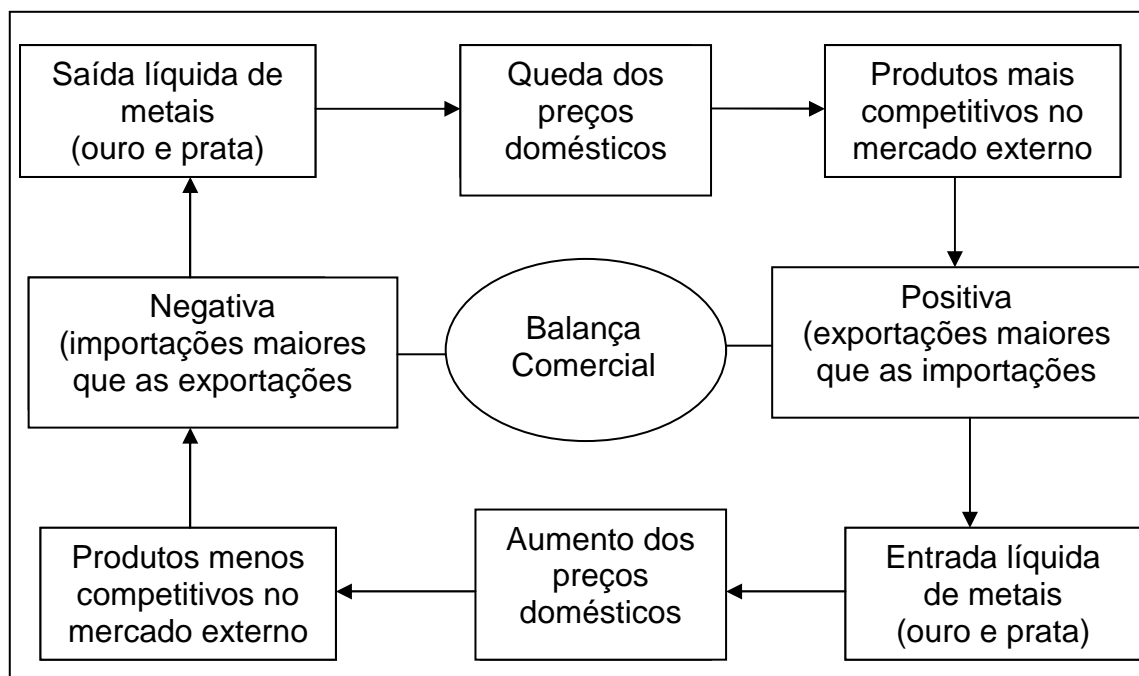
De acordo com o defendido por Hume, os relacionamentos comerciais tenderiam a se ajustar com o decorrer dos tempos (Quadro 2). No exemplo citado pelo autor, dois países, em determinado momento, com saldos comerciais, deficitário para o primeiro, e superavitário para o segundo.

O país que tivesse déficit comercial (diferença entre as importações e exportações) deveria cobri-lo com suas reservas de ouro. Essa perda de ouro refletiria em seus níveis internos de preço e de custo, reduzindo suas futuras importações do segundo país, que se tornariam caros e, portanto, proibitivos para este país. Por outro lado, as reduções de preço e custo, tornariam suas exportações mais atraentes para o segundo país, ocasionando um aumento de suas vendas, o que recomporia suas reservas de ouro.

Por outro lado, o segundo país com saldo comercial favorável, ou seja, volume de exportação superior ao de importação que, em troca acumularia uma quantidade maior de ouro, tenderia a elevar seus preços e custos internos. O resultado seria uma queda nas exportações, que passaria a absorver os

maiores custos internos e, conseqüentemente, levaria seus cidadãos a consumir uma quantidade maior de produtos agora baratos do primeiro país.

Quadro 2 – Fluxo de metais no mercantilismo



Fonte: Soares (2004)

Ainda no século XVIII, Adam Smith (1776), em sua obra *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, não só concorda com os argumentos de Hume como dava os primeiros passos para a justificativa do livre comércio entre as nações (DIEESE, 2003): a riqueza das nações era resultado das mercadorias produzidas no país e, que, isso estaria ligada a um fator de produção, o trabalho. A especialização do trabalhador levaria a um aumento da produtividade e que tal aumento de produtividade poderia gerar um problema sério: a quem vender. Adam Smith conclui que é justamente esse o papel do comércio internacional, expansão de mercados, aumentando o nível de emprego na economia.

A importância do comércio entre países continua em pauta quando Adam Smith trata do princípio da Teoria das Vantagens Absolutas (FOSCHETE, 1999), que poderia ser resumida da seguinte forma: cada país deve concentrar seus esforços no que pode produzir a custo mais baixo e trocar o excedente dessa produção por produtos que custem menos em outros países”.

O autor utiliza situação cotidiana para exemplificar sua tese: “*É uma má-xima a ser seguida por todo chefe de família prudente ‘nunca tente fazer em casa o que irá lhe custar mais caro do que bem comprado pronto’. O alfaiate não deve tentawsr fazer seus sapatos, mas comprá-los do sapateiro*”. Em seguida, ressalta que da mesma forma o sapateiro não deve tentar fazer suas roupas e sim contratar um alfaiate.

Por fim, conclui que todos devem utilizar sua capacidade para produzir bens que de alguma maneira ou de outra tragam vantagens sobre os concorrentes e que propiciem compras com parte dos recursos advindos das suas vendas, conforme Figura 4.

Posteriormente, o economista inglês David Ricardo, no início do século XIX, em sua obra *The Principles of Polítical Economy and Taxation*, publicada pela primeira vez em 1817, introduziu o conceito de vantagem comparativa (KRUGMAN & OBSTFELD, 2009). Diz-se que um país possui vantagem comparativa na produção de um bem se o custo de oportunidade da produção desse bem em relação aos demais é mais baixo nesse país do que em outros. Vale recordar que o custo de oportunidade representa o número de determinado bem que poderia ser fabricado com os recursos utilizados para produzir o bem escolhido, conforme Figura 4.

Krugman & Obstfeld (2009) clarificam o custo de oportunidade relatando o caso das rosas importadas da América do Sul para o *Dia dos Namorados* nos Estados Unidos da América (14 de fevereiro, inverno). De acordo com os autores, a partir do exemplo, torna-se evidente a importância do comércio internacional.

Para a produção das rosas naquele país, naquela época, seriam necessárias estufas aquecidas, que ocasionariam grandes gastos com energia, investimento de capital e outros recursos escassos, que certamente fariam falta na produção de outros bens, por exemplo, computadores.

Os Estados Unidos da América, no exemplo, poderiam cultivar 10 milhões de rosas, sendo que, os recursos utilizados para esse cultivo, poderiam ser fabricados 100 mil computadores.

Na América do Sul, o cultivo de igual quantidade de rosas poderia consumir menos recursos (verão no hemisfério sul), no entanto, em razão da es-

pecialização, tecnologia, dentre outros, representariam a produção de apenas 30 mil computadores.

Diante da diferença de custos de oportunidades possibilita um rearranjo mutuamente benéfico da produção mundial: os Estados Unidos da América devem para de cultivar rosas no inverno e deixa tal incumbência para a América do Sul. Ao final, o mundo produziu a mesma quantidade de rosas e aumentou a produção de computadores, conforme demonstrado na Tabela 1:

Tabela 1 - Mudanças hipotéticas na produção

	Rosas (em milhões)	Computadores (em mil)
Estados Unidos da América	- 10	+ 100
América do Sul	+ 10	- 30
Total	0	+ 70

Fonte: Krugman & Obstfeld

Não obstante críticas a alguns aspectos da teoria das vantagens comparativas, conforme discutidos em seguida, tais conceitos continuam sendo objeto de estudo.

Ao ser solicitado a indicar um conceito importante e pouco conhecido da teoria econômica, Paul Samuelson, Prêmio Nobel de Economia em 1970, teria respondido rapidamente: “vantagens comparativas” (SOARES, 2004).

Samuelson (1977) utiliza a teoria das vantagens comparativas para explicar a mudança do perfil exportador de produtos agrícolas dos Estados Unidos da América, que os trocava por manufaturados vindos da Europa, para exportador de produtos altamente complexos para todos os países do mundo.

Fatos hodiernos são explicados, ou desmentidos, pela teoria das vantagens comparativas (KRUGMAN & OBSTFELD, 2009). Como exemplo ele cita o equívoco na informação sobre o livre comércio ser ou não benéfico para o país, unicamente no caso deste for suficientemente forte para resistir à concorrência estrangeira. De acordo com o autor, apesar de ser uma falácia que encontra seguidores atualmente, somente seria verdade se analisássemos apenas pelo ângulo das vantagens absolutas e desprezásssemos as vantagens comparativas. Ainda de acordo com o autor, uma vantagem absoluta não implica em uma

vantagem competitiva, que está ligada a outros fatores, como os salários pagos aos trabalhadores no país local e no estrangeiro.

As teorias de Ricardo com o passar dos tempos passaram a sofrer inúmeras críticas (FOSCHETE, 1999). A teoria teria uma visão estática do processo econômico, supondo que os custos de produção de um bem num país sejam constantes no tempo, significando dizer que, se um país tem vantagens produtivas hoje, estas permanecerão para sempre. A teoria pressupõe a existência da concorrência perfeita. O modelo baseia-se na teoria clássica do valor – que supõe que os custos de produção são determinados unicamente pela quantidade de trabalho nela incorporada. Descarta, assim, os custos de outros fatores como terra, capital e tecnologia.

Deve-se a Eli F. Hecksher e a seu discípulo B. Ohlin uma nova explicação dos fundamentos das trocas internacionais (BADO, 2006). O modelo padrão Hecksher-Ohlin baseia-se no seguinte teorema: “*Um país tem uma vantagem comparativa na mercadoria que utiliza de forma intensiva seu fator abundante*” (FOSCHETE, 1999), conforme Figura 4.

Em tal modelo há dois fatores de produção, capital e trabalho. Capital, na definição de Soares (2004), é o conjunto de máquinas e equipamentos utilizados na produção de determinado bem, de propriedade de um industrial e capitalista remunerado pelo lucro. O trabalho é de propriedade do trabalhador, cuja remuneração é o salário. Cada mercadoria possui determinada relação capital/trabalho.

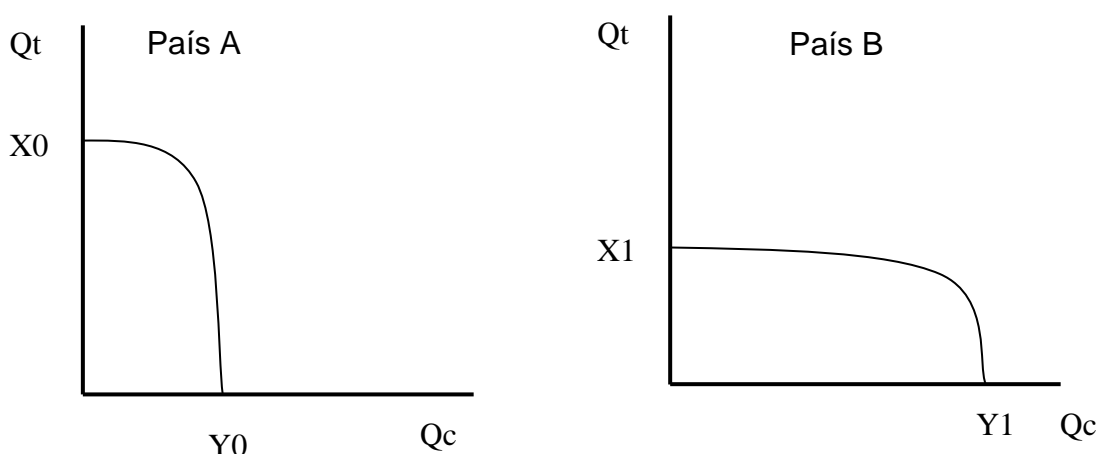
O exemplo dado por Soares (2004) define a produção de *chips* de computadores como capital-intensiva, e a produção de farinha mandioca como trabalho-intensiva. A partir daí, o autor, destaca que Hecksher e Ohlin concluíram que os países possuem diferentes quantidades de fatores de produção capital e trabalho, e que isso é o que impulsiona o comércio entre os países.

Nas Figuras 1, 2 e 3 adaptadas de Soares (2004), são feitas análises do Modelo Hecksheriano demonstrando as vantagens do comércio entre os países.

É premissa para a demonstração do modelo, a existência de dois países, A e B, produzindo apenas dois bens, X e Y, que contêm determinada quantidade de trabalho (Q_t) e de capital (Q_c). Cada país produz um pouco de cada bem (existem dois fatores de produção: capital e trabalho). A produção de

X é intensiva em trabalho e a de Y é intensiva em capital. No país A, o trabalho é relativamente abundante, enquanto no país B, o capital é relativamente abundante. Não há custos de transportes e a preferência dos consumidores é igual nos dois países.

Figura 1 – Modelo Hecksheriano – Ausência de comércio



Fonte: adaptado de Soares (2004)

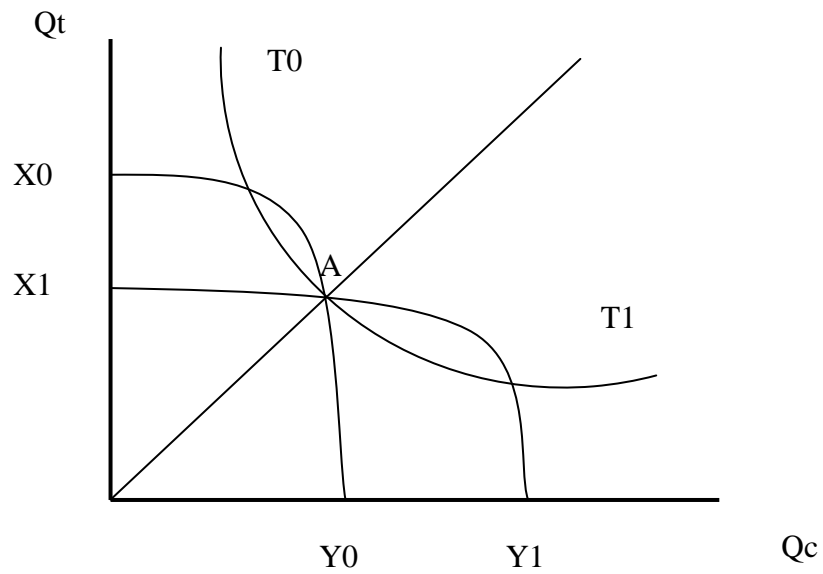
Observa-se na Figura 1 que na ausência de comércio são oferecidos produtos de acordo com a capacidade produtiva de cada país.

Na fase seguinte, com o livre comércio, Figura 2, o país A, abundante em trabalho, especializa-se na produção do produto X, trabalho-intensivo, enquanto o país B, abundante em capital, especializa-se na produção de Y, capital-intensivo.

No início das trocas, o equilíbrio se dá no ponto A (interseção das duas curvas da possibilidade de produção). A curva T0-T1 indica a curva de possibilidade de produção entre dois países no início das trocas.

O comércio entre os países levará à especialização na produção de bens em que a dotação do país for abundante. Em razão disso, os preços tornam-se iguais nos dois países porque se importa o bem em que não se detém vantagem e se exporta aquele em que se possui vantagem comparativa.

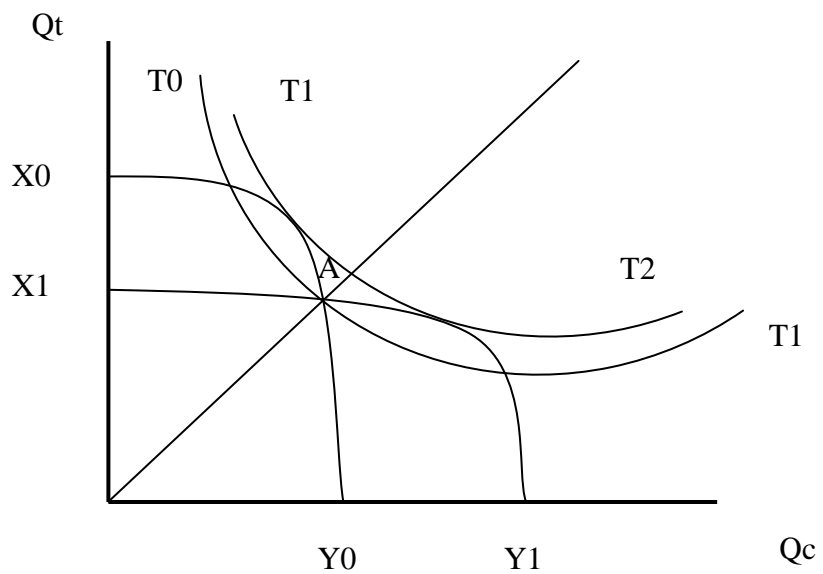
Figura 2 – Modelo Hecksheriano – Início das Trocas



Fonte: adaptado de Soares (2004)

Como resultado do comércio, haverá aumento do bem-estar nos dois países em função do aumento da renda e da especialização (curva de possibilidade de produção T1-T2), conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo Heckscheriano – Início das Trocas



Fonte: adaptado de Soares (2004)

Samuelson, em 1962, em seu artigo *The Gains from International Trade*, procura demonstrar que independente de se comprovar os benefícios que o livre comércio (ou qualquer tipo de comércio) traz para um país, ele conclui que a simples existência de comércio é preferível a nenhum comércio.

Posteriormente, Linder (1961) mostrou que o comércio internacional é uma extensão, para fora do país, de suas atividades econômicas desenvolvidas internamente (SOARES, 2004).

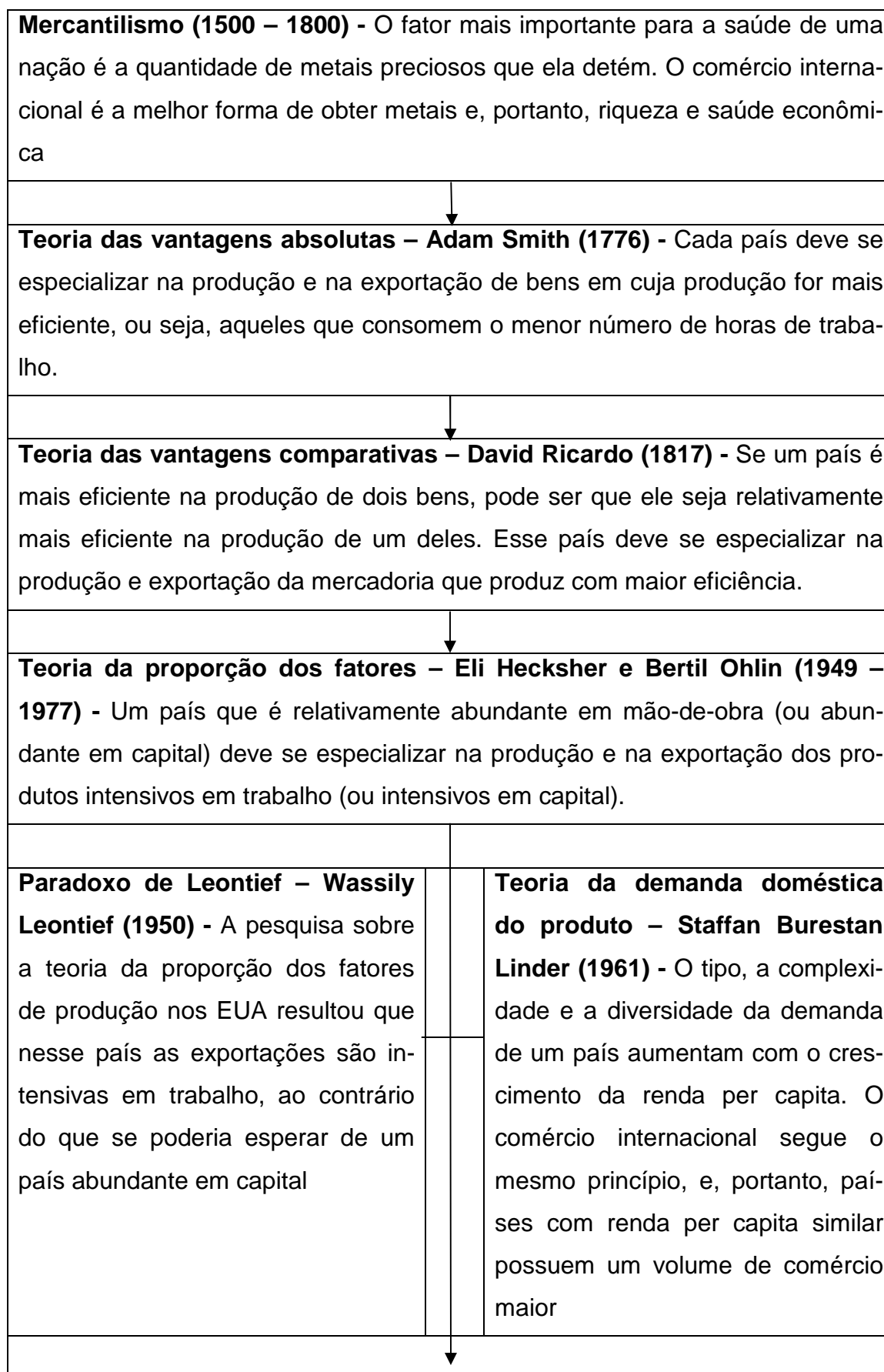
Num mundo de incertezas os empresários tenderão a aproveitar as oportunidades de lucro onde tenham mais probabilidades, mais certezas. Esta segurança tende a surgir das necessidades domésticas.

Aliado a isso, Linder destaca que a produção de um bem está baseada em invenção e inovações para dar respostas ao mercado doméstico, vencida essa etapa, surge a oportunidade lucrativa de exportar.

Outra abordagem teórica foi desenvolvida por Vernon, em 1966, que correlacionava os fluxos de comércio e os investimentos internacionais ao ciclo de vida do produto (SOARES, 2004). Nesse modelo, a difusão de inovações é um processo estruturado espacialmente, que se origina nos países mais “desenvolvidos” (isto é, mais ricos) e vai gradualmente abrangendo países mais pobres, menos “desenvolvidos” (ARRIGHI, 2007). Cabe ressaltar que Schumpeter (1911) foi o primeiro a enfatizar a importância da inovação como fonte principal da dinâmica do desenvolvimento capitalista.

Em sua Teoria das Vantagens Competitivas das Nações, Porter, em 1990, afirma que tal vantagem depende da capacidade de inovação da sua indústria e seu contínuo aperfeiçoamento. As idéias de Porter têm influenciado o pensamento dos defensores do recente ciclo de abertura de mercados.

Figura 4: Evolução das teorias sobre comércio internacional



<p>Teoria do ciclo do produto - Raymond Vernom (1966) - O país que possui vantagem comparativa na produção e exportação de um produto inovador altera seu fluxo de comércio na medida em que a tecnologia de produção da mercadoria amadurece.</p>		<p>Teoria do comércio e mercados imperfeitos – Paul Krugman (1985) - A mudança nos fluxos de comércio, inclusive comércio intra-indústria, sustenta-se nas imperfeições do comércio de produtos e dos mercados.</p>
	↓	
<p>Vantagem competitiva das nações – Michael Porter (1990) - A competitividade das nações depende da capacidade da sua indústria inovar e reagir às mudanças. As empresas ganham vantagem competitiva por causa dessas mudanças e ameaças e, nesse sentido, beneficiam-se com a competição forte no mercado doméstico, com a demanda dos consumidores locais e com a agressividade comercial dos fornecedores locais.</p>		

Fonte: Adaptado de CZINKOTA, Michael et al. *International Marketing Strategy: environmental assessment and entry strategies*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers, 1994. P. 34. (SOARES, 2004)

2.2 O Brasil e o Comércio Internacional

2.2.1 Fase Inicial

Durante o século XVI o Brasil não era algo importante para Portugal, pois, não trouxe a inesperada sorte econômica obtida pelos espanhóis em suas conquistas do Peru e México, isto é, metais preciosos e população ampla, estável e bem organizada. O território brasileiro era esparsamente habitado por índios nômades e que não puderam ser facilmente submetidos à disciplina e treinados para o trabalho (BAER, 1995).

O primeiro produto de exportação do Brasil foi o açúcar. Seu cultivo foi introduzido aproximadamente em 1520. Era produzido principalmente na chamada Zona da Mata, na úmida faixa litorânea do Nordeste brasileiro. A locali-

zação estratégica favorecia o embarque para a Europa, bem como a chegada de mão-de-obra escrava vinda da África (BAER, 1995).

No início do século XVII, o Brasil havia se tornado o principal fornecedor de açúcar do mundo, no entanto, no final do século observou-se uma queda nas exportações devido à crescente oferta do produto devido à concorrência das colônias inglesas, holandesas e francesas, que tinham acesso preferencial aos respectivos mercados (BAER, 1995).

Posteriormente observou-se o ciclo do ouro onde hoje é o Estado de Minas Gerais. O Brasil foi responsável por metade da produção mundial de ouro no século XVIII (BAER, 1995).

O setor de mineração de Minas Gerais surtiu considerável efeito multiplicador da economia: a demanda por alimentos representou um estímulo à produção agrícola, não só local, mas também no Estado de São Paulo nas regiões do Sul e mesmo no Nordeste. Como transporte de ouro era feito por animais de carga, a procura por mulas causou impacto em várias regiões do Sul. Ao lado disso, a exportação de ouro e diamantes também financiou um crescente volume de importações de bens de consumo e suprimentos de mineração.

Além disso, fez com que o Porto do Rio de Janeiro despontasse como principal saída e entrada de produtos, trazendo as mais importantes casas comerciais, instituições financeiras e vários outros serviços. Em 1763, o centro administrativo da Colônia foi transferido de Salvador para o Rio de Janeiro.

O ciclo do ouro terminou no final do século XVIII.

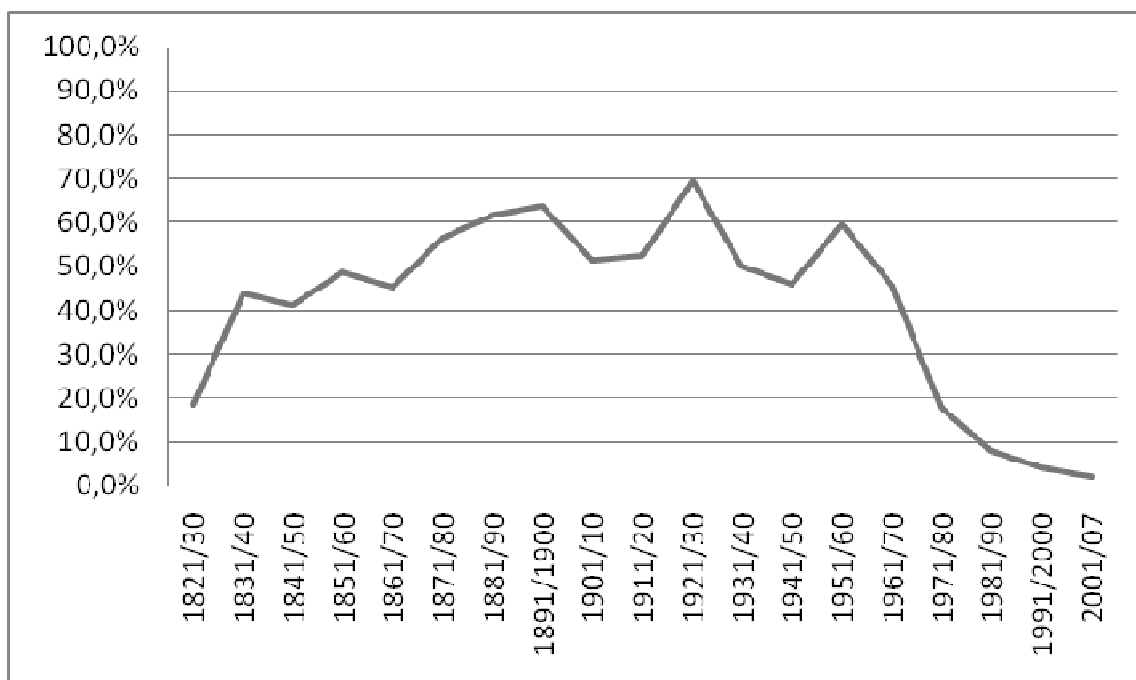
Embora o café tenha sido introduzido na economia brasileira no início do século XVIII, somente com a melhoria dos padrões de vida na Europa e EUA, resultante do progresso ocasionado pela Revolução Industrial, é que o consumo do café intensificou-se tornando-se rapidamente o principal produto da pauta de exportações brasileiras (BAER, 1995).

Por nove décadas, o café reinou absoluto como o maior produto de exportação brasileiro, deixando tal posição somente na década de 80 do século XX (MDIC, 2010), conforme Gráfico 3.

Os investimentos necessários para atender à demanda do setor cafeeiro exigiram investimentos significativos voltados para a infra-estrutura, proporcionando ambiente para uma produção industrial local maior e aos poucos criaram

uma demanda para peças de reposição produzidas internamente (BAER, 1995).

Gráfico 3 – Participação percentual do café nas exportações brasileiras



Fonte: 1820/1950 – IBGE Anuário Estatístico do Brasil, 1952; 1941/1950 - IBGE (a partir de Banco do Brasil); 1951/1960 – Comércio Exterior do Brasil 1954/1963; 1951/1960 – Anuário Estatístico do Brasil, 1966; 1951/1960 - Intercâmbio Comercial 1953/1976; 1971/1980 – Intercâmbio Comercial 1953/1976; 1071/1980 – Anuário Estatístico do Brasil 1978; 1971/1990 – Banco do Brasil (CACEX) 1978/1988; 1981/1990 – MDIC/SECEX (1989/julho 2007)

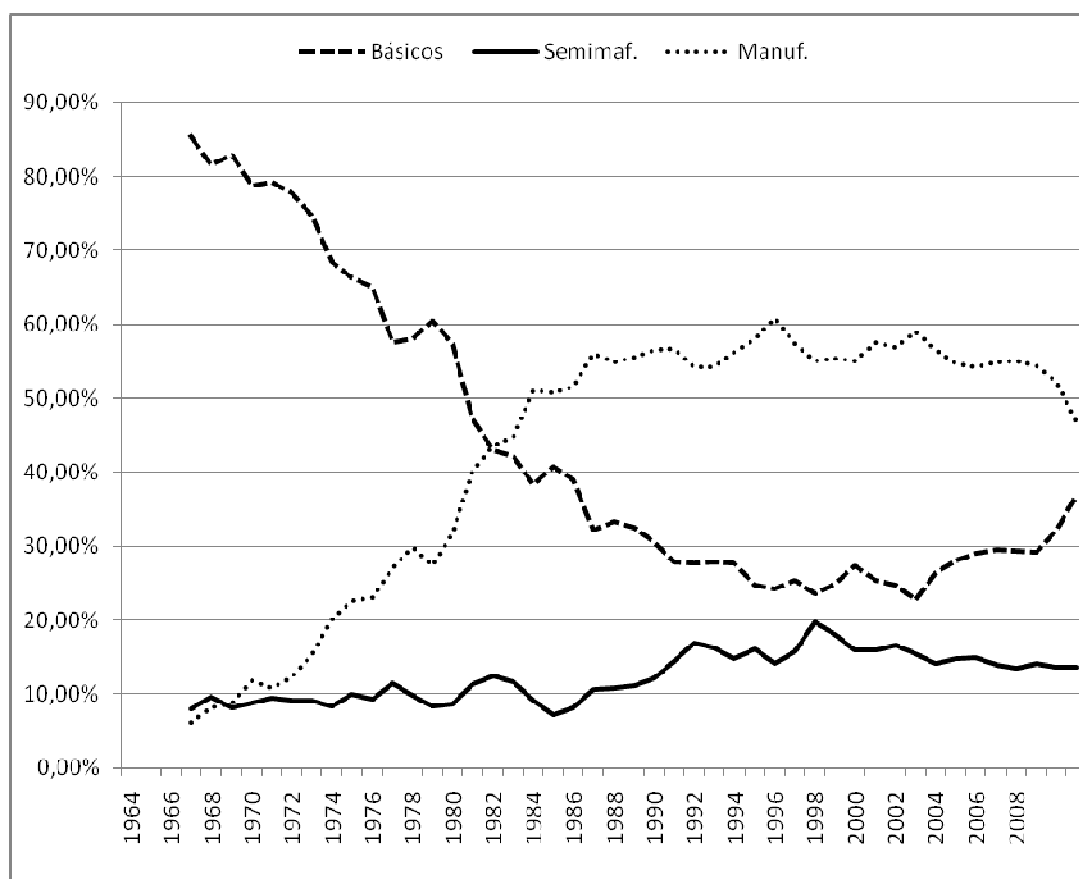
Cabe destacar que na medida em que países se desenvolvem e o setor rural se moderniza, aumenta a integração intersetorial ao longo da cadeia e suprimentos entre as indústrias que ofertam para a agropecuária (insumos e equipamentos) e entre a agropecuária e a indústria de processamento, marketing e distribuição (SILVA e NONNEMBERG, 2003).

Em 2008, a participação dos produtos básicos na pauta de exportações ainda foi bastante relevante, 36,9%, não mais graças ao café, que alcançou 2,4%, mas principalmente ao petróleo e combustíveis, 11,6%, minérios, 9,5%, complexo soja, 9,1%, açúcar e álcool, 4,0% (MDIC, 2010).

A participação dos produtos básicos, 100% nos primeiros ciclos de exportação brasileira, ainda manteve-se com participação relevante por um longo período, chegando a 85,4% em 1965. Em 1978, todavia, passou a representar menos da metade das exportações (47,2%), conforme demonstrado no Gráfico

1, e, no ano seguinte, foi ultrapassado pela exportação de produtos manufaturados (43,0% ante 43,6%, os restantes 12, 4% foram produtos semimanufaturados), pelos critérios utilizados pelo MDIC que seguem padrões internacionalmente conhecidos: Nações Unidas, DOC. Série M nº 52, rev. 1 de 1983, DOC. Série M nº 52, rev. 2, de novembro de 1996 (International Merchandise Trade Statistics – Concepts and Definitions) e Associação Latino-americana de Integração (ALADI), Manual de Conceitos e Definições Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), Manual de Compatibilização das Metodologias Utilizadas para Elaboração das Estatísticas de Comércio Exterior no âmbito do MERCOSUL (MDIC, 2010).

Gráfico 4 – Exportações Brasileiras – Por fator agregado



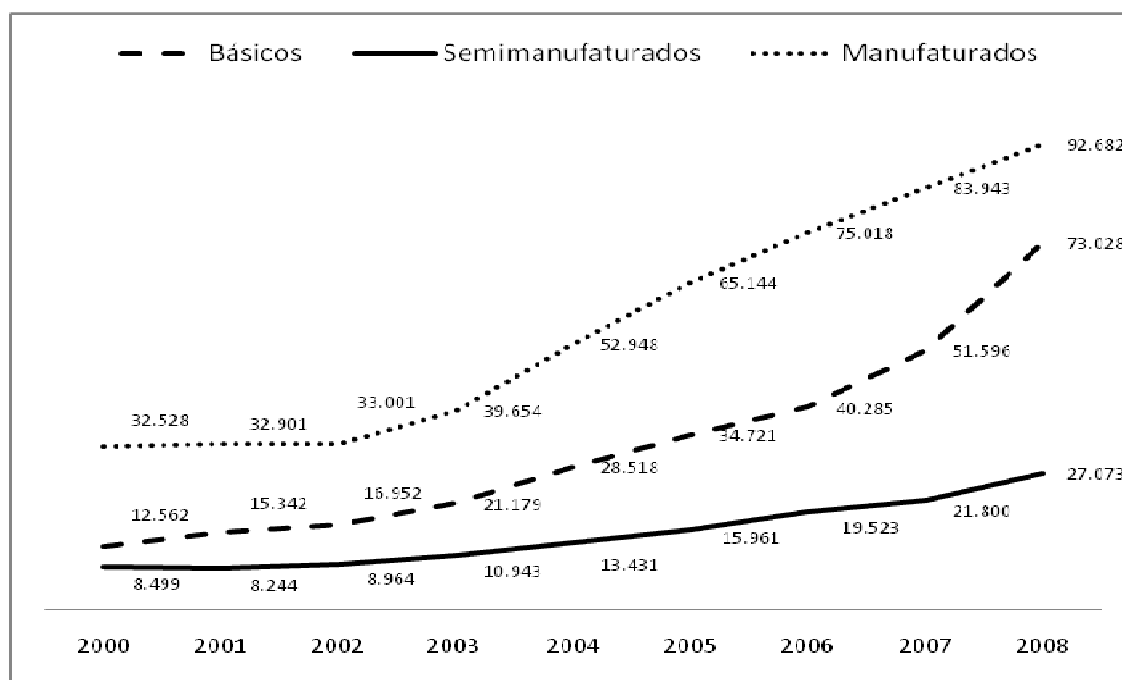
Fonte: MDIC (2010)

De acordo com os conceitos internacionais, são três grandes classes de produtos comercializados, produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, levando-se em conta a maior ou menor quantidade de transformação (agregação de valor) que a mercado-

ria sofreu durante o seu processo produtivo, até a venda final. Os produtos básicos são aqueles de baixo valor agregado, normalmente trabalho-intensivo, cuja cadeia produtiva é simples e que sofrem poucas transformações, como o minério de ferro, grãos, agricultura, etc.(MDIC, 2010).

Os produtos industrializados, em razão do grau de transformação são divididos nas duas outras classes, semimanufaturados e manufaturados. Os primeiros são aqueles que passaram por alguma transformação, como o suco de laranja congelado, couro, etc. Os manufaturados, por sua vez são produtos de maior tecnologia com alto valor agregado, como televisores, chip de computador, automóveis, etc. (MDIC, 2010).

Gráfico 5 – Crescimento das exportações – Por fator agregado em US\$ mil



Fonte: MDIC (2010)

No Gráfico 5 observamos que após uma queda que parecia irreversível da participação dos produtos básicos em nossas exportações, a partir do início do século XXI com a crescente participação da China no cenário mundial, houve uma grande alavancagem

em nossas vendas de produtos básicos (principalmente minérios e produtos agrícolas), o que fez com os percentuais apresentem tendência de retorno aos índices observados no início dos anos 1980.

De qualquer maneira, vale o registro que, mesmo com os percentuais de participação terem se aproximado muito, foi observado crescimento consistente na venda de manufaturados, conforme demonstrado no Gráfico 5. O que casou a aproximação foi a velocidade de crescimento dos produtos básicos em relação aos demais, conforme, não na mesma velocidade de crescimento que os básicos.

2.2.2 A fase da consolidação das exportações

Os dados disponíveis indicam que o desenvolvimento industrial brasileiro se tornou significativo durante a década de 1880 e assim prosseguiu pelas próximas três décadas seguintes (BAER, 1995).

Tal informação é corroborada por Bresser (1998), quando ele declara que o primeiro surto industrial de alguma importância aconteceu em São Paulo, no final do século retrasado, como fruto da expansão cafeeira. No entanto, ele enfatiza que só com a crise dos anos 30 é que a industrialização brasileira arancou definitivamente.

Em outra obra, Baer (1983) apresenta uma posição um pouco diferente sobre o início do surto de industrialização brasileira: ele defende que teria sido o advento da segunda grande guerra o fator decisivo para o evento, devido ao declínio da oferta de produtos pelos países industrializados, bem como pelas dificuldades de transporte.

De qualquer maneira, a crise dos anos 30, que trouxe conseqüências trágicas à economia cafeeira, depreciação cambial, encarecimento das importações, foi a responsável pelo fortalecimento da indústria nacional, que teve de atender à crescente demanda interna (FURTADO, 1963).

Segundo Furtado (1963), o crescimento da produção para atender o mercado interno exigiria aumento da capacidade produtiva, isto é, a importação de maquinário, operação cara em razão da depreciação da moeda. A solução encontrada foi a utilização mais intensa da capacidade instalada (exemplo a

indústria têxtil que teve sua produção aumentada substancialmente durante a crise) e a aquisição de maquinário importados de segunda mão.

Ainda segundo o autor, tais dificuldades encontradas foram os fatores decisivos para a instalação no País de uma fábrica de bens de capital, culminando logo em seguida com o processo de substituição das importações. Como resultado, a produção industrial cresceu cerca de 50% entre 1929 e 1937.

Cabe interessante colocação sobre o desenvolvimento econômico brasileiro: ele poderia ser dividido em duas etapas: a Fase Mercantil, até 1930, e o Período Industrial, após 1930 (BRESSER, 1998).

Já o Período Industrial Brasileiro pode ser dividido em duas fases: a fase da Revolução Industrial Brasileira, entre 1930 e 1960, e a de Subdesenvolvimento Industrializado, entre 1960 e 1980 (BRESSER, 1998).

Segundo o autor, a primeira fase caracteriza-se pela substituição das importações, quando o Estado desempenha papel decisivo no apoio à indústria nascente. A crise dos anos 60 marca o fim do período de substituição das importações e dá início à segunda fase, a Fase do Subdesenvolvimento Industrial, na qual a concentração de renda e o endividamento externo são fortemente agravados.

“Subdesenvolvimento industrializado é o nome que melhor define o tipo de desenvolvimento contraditório, desequilibrado, excludente, mas dinâmico, que caracteriza uma série de países subdesenvolvidos que se industrializaram, alcançaram um grau intermediário de desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural, mas se conservam subdesenvolvidos.”

O subdesenvolvimento industrializado caracteriza-se pela existência de dois setores: um monopolista e estatal, onde se localizam as grandes empresas com tecnologia sofisticada, e um setor competitivo, caracterizado por pequenas e médias empresas capitalistas (BRESSER, 1998).

Cabe destacar que o número de empresas estatais passou de 14 no final dos anos 50 para 560 em 1981, demonstrando que somente com investimentos maciços do Estado o Brasil conseguiria fôlego para suportar as crises que ocorreram (BRESSER, 1998).

Foi nesta fase, no entanto, que houve modificação profunda da pauta de exportações brasileiras, quando o País começou a exportar cada vez mais produtos manufaturados (BRESSER, 1998).

De acordo com Ribeiro (1995), a moderna industrialização brasileira teve seu impulso inicial através de dois atos de guerra. Getúlio Vargas impôs aos Aliados, como condição de dar seu apoio em tropas e matérias-primas, a construção da Companhia Siderúrgica Nacional e a devolução das jazidas em Minas Gerais. Volta Redonda foi o dínamo da construção naval e automobilística, enquanto a Cia Vale do Rio Doce pode abastecer o mercado interno e externo. Em seguida a criação da Petrobrás e Eletrobrás.

Posteriormente, Juscelino Kubitschek, com sua bandeira política desenvolvimentista (elevadas taxas de crescimento em períodos relativamente curtos) e seu Programa de Metas, que relacionava trinta setores básicos que receberiam ajuda tanto do governo federal quanto da iniciativa privada. Forma cinco grandes áreas abrangidas: energia, transporte, alimentação, indústrias básicas e educação (BAER, 1983).

O Governo JK atraiu inúmeras subsidiárias no Brasil, no campo da indústria automobilística, naval, química, mecânica, etc. (RIBEIRO, 1995). Comprovando o que dissera Bresser (1998) que o subdesenvolvimento industrializado caracteriza-se pela presença de empresas multinacionais que detêm a tecnologia para produção de determinados bens, além da criação de grandes estatais em setores estratégicos.

Nas décadas seguintes, com o aumento da nossa dívida externa (nos primeiros anos da década de 1960, o montante chegou a mais de US\$ 2 bilhões, sendo que grande parcela era de curto-prazo), começaram os problemas no balanço de pagamentos. Tal fato aliado a uma falta de política de incentivos à exportação e à diversificação de vendas começou a se tornar um real problema para o país (BAER, 1995).

Após a estagnação observada até 1967, o Brasil viveu o chamado “Milagre Econômico” até 1974. A política externa brasileira foi considerada extremamente importante no período, tendo conseguido aumento no volume e consistente diversificação das exportações (BAER, 1995). É nesse período que as soma das vendas de manufaturados e semimanufaturados supera a dos produtos básicos (MDIC, 2010).

Não conseguindo, no entanto, superar problemas advindos de duas crises do petróleo, no final de 1979, o governo baixa um pacote econômico que afeta profundamente nosso comércio internacional (BAER, 2003).

Dentre as medidas propostas destacam-se a maxidesvalorização do cruzeiro, da ordem 30% em relação ao dólar norte-americano, supressão dos benefícios fiscais à exportação de manufaturados, criação de um imposto de exportação da ordem de 20% para o café e de 30% para outros produtos agropecuários, extinção do depósito compulsório de 100% sobre importações (MACARINI, 2008).

As exportações apresentam forte reação nos anos seguintes: de US\$ 12,7 bilhões em 1978, para US\$ 15,2 bilhões em 1979, US\$ 20,1 bilhões em 1980 e US\$ 23,3 bilhões em 1981 (MDIC, 2010).

De acordo com Ricupero (1995), o final da década de 1980 marcou a abertura comercial brasileira. Dentre os pontos considerados cruciais destacaram-se, o “choque de competitividade”, que consistia em incentivos para as empresas buscarem formas mais eficientes de produção inclusive com o intuito de aumentar a capacidade exportadora e facilitação da importação de bens de capital e tecnologia para a modernização do parque industrial.

Após alcançar estabilidade econômica no final do século XX, o Brasil tornou-se mais visível e atuante no mercado internacional e, por conta disso, um dos grandes beneficiários da chamada globalização. O País tornou-se um dos principais destinatários de investimentos externos o que foi decisivo no processo de modernização da infra-estrutura e do parque industrial nacional (LAMPREIA, 1998).

Um comércio internacional forte também serviria para reduzir a vulnerabilidade externa do País (ALBUQUERQUE, 2003). Para um comércio forte, era necessário preparar-se também a diplomacia brasileira para enfrentar os desafios impostos pela concorrência internacional.

Sendo um dos membros signatários da OMC Organização Mundial do Comércio (01/01/1995), o Brasil precisou adequar sua legislação aos acordos existentes na Organização. A OMC, sucessora do GATT Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, aprimorou a relação entre países na medida em que agregou temas não tratados pelo GATT, dentre eles: agricultura, comércio eletrônico, medidas de investimento relacionados ao comércio, propriedade intelectual

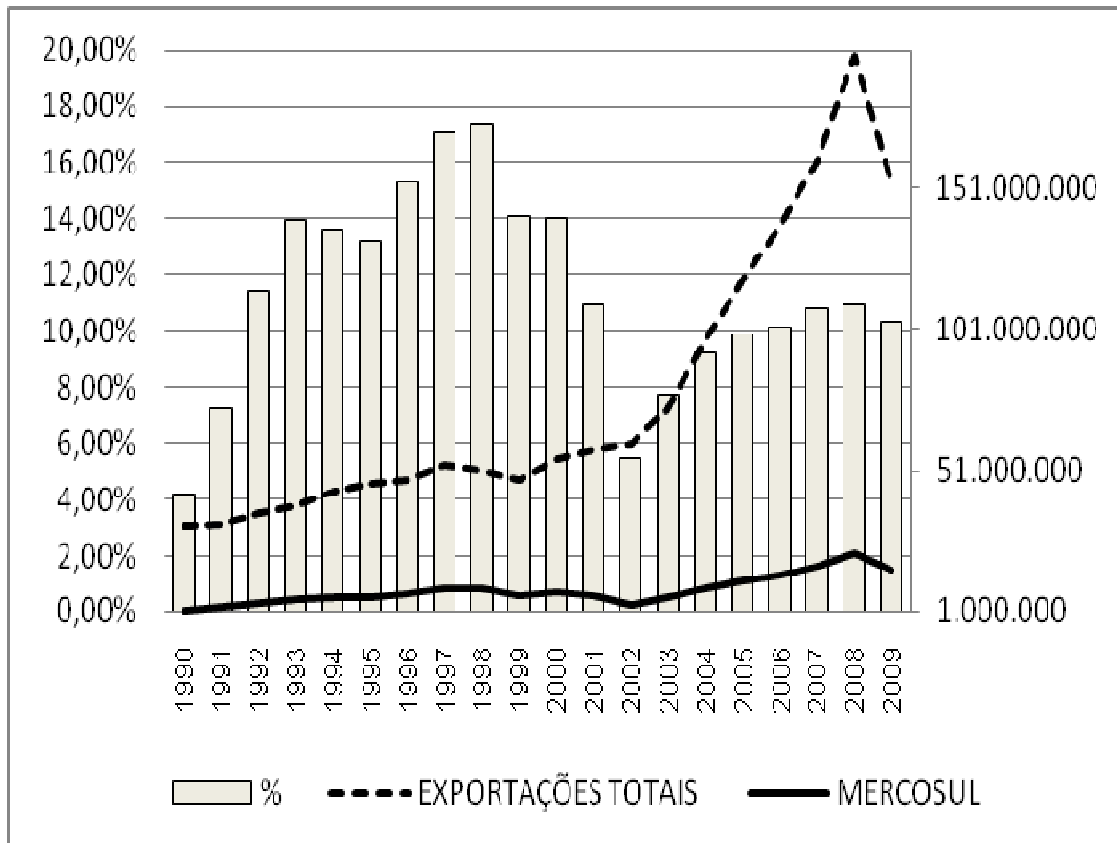
e têxteis. Além disso, o sistema de solução de controvérsias foi o fato que mais o distinguiu do antigo acordo (ALBUQUERQUE, 2003).

Com a criação do MERCOSUL Mercado Comum do Sul, inicia-se nova fase de autêntica liderança regional do Brasil (RICUPERO, 1995). A importância do Acordo Comercial vem a comprovar um dos pressupostos da internacionalização defendida pela Escola Nórdica: as empresas procuram iniciar suas operações no exterior vendendo para países relativamente próximos (HILAL & HEMAIS, 2003).

As exportações para Argentina, Paraguai e Uruguai chegaram a representar 17,07% do total das exportações brasileiras em 1997, conforme demonstrado no Gráfico 6. Atualmente o MERCOSUL tem representado em torno de 10% das nossas exportações (MDIC, 2010).

O montante de vendas para o MERCOSUL ainda é bastante concentrado nas vendas para a Argentina (MDIC, 2010) e, que em função dos problemas internos que aquele país tinha vivenciado desde o final do século XX e com

Gráfico 6 – Participação do Mercosul nas exportações brasileiras



Fonte: MDIC (2010)

ponto crucial no ano de 2001, ocasionando a desvalorização cambial de 2002, refletiram nos índices demonstrados (CAMARGO, 2006).

Cabe registrar que o MERCOSUL é um acordo de alcance parcial no âmbito da ALADI Associação Latino-Americana de Integração.

A ALADI foi constituída em 1980, pelo Tratado de Montevidéu (12/08/1980) e visa à integração sócio-econômica de seus países membros: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela (MDIC, 2004). Para o cumprimento das funções do Acordo, foram estabelecidas áreas de preferências econômicas, compostas por acordo de preferência regional e por acordos de alcance parcial (TM 1980).

Os Acordos Regionais são aqueles que são comuns a todos os países membros. Atualmente são três os acordos regionais (MDIC, 2004):

- Abertura de Mercados que visa a estabelecer condições propícias aos países com menor desenvolvimento econômico participar efetivamente da integração regional, na medida em que foram concedidas preferências tarifárias específicas e eliminação total de gravames aduaneiros (sem reciprocidade) para uma série de produtos. Foram considerados países merecedores de tal tratamento, a Bolívia, o Equador e o Paraguai.
- Preferência Tarifária Regional, o APTR nº 4 Acordo de Preferência Tarifária Regional, previsto no artigo 5º do Tratado de Montevidéu de 1980, consiste na concessão recíproca de preferências tarifárias entre os países membros, levando-se em consideração o grau de desenvolvimento econômico de cada país.
- Acordo de Alcance Regional nº 7, o AR.CEYC nº 7 Acordo Regional de Cooperação e Intercâmbio de Bens nas Áreas Cultural, Educacional e Científica, estabelece cooperação e intercâmbio de bens nestas áreas.

Já os Acordos de Alcance Parcial contam com a participação de dois ou mais países. Atualmente são três tipos de acordos:

- Complementação Econômica visam entre outros objetivos, promover o máximo aproveitamento dos fatores de produção, estimular a complementação econômica, garantirem condições equitativas de con-

corrência, facilitar a penetração dos produtos no mercado internacional e impulsionar o desenvolvimento equilibrado e harmônico dos países-membros. Seguem os Acordos de Complementação Econômica onde o Brasil tem participação:

- ACE nº 2 – Brasil e Uruguai
- ACE nº 14 – Brasil e Argentina
- ACE nº 18 – MERCOSUL
- ACE nº 35 – MERCOSUL e Chile
- ACE nº 36 – MERCOSUL e Bolívia
- ACE nº 39 – Brasil e Comunidade Andina (Colômbia, Equador, Peru e Venezuela)
- ACE nº 43 – Brasil e Cuba
- ACE nº 53 – Brasil e México
- ACE nº 54 – MERCOSUL e México (ainda não possui formalidades para sua operacionalização)
- ACE nº 55 – MERCOSUL e México
- ACE nº 58 – MERCOSUL e Peru (ainda não está em vigor)
- ACE nº 59 – MERCOSUL e Comunidade Andina (ainda não está em vigor)

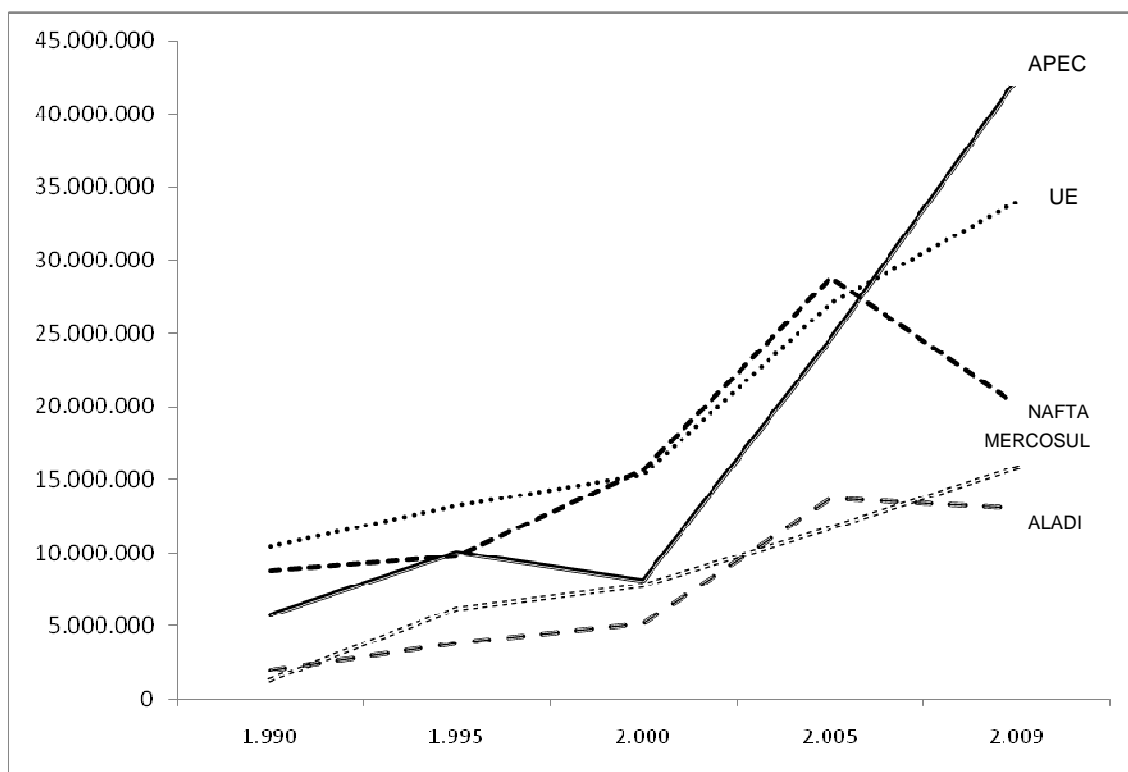
A partir de 1996, o Brasil intensifica seus esforços no sentido de negociar acordos de livre comércio com os Estados Unidos da América e União Européia, e países asiáticos, conforme demonstrando no Gráfico 7.

Conforme observado no Gráfico 7, as exportações para o APEC Cooperação Econômica Ásia-Pacífico refletiu o aumento de vendas para a China.

Além disso, procurou aprimorar sua diplomacia no sentido de lutar contra políticas protecionistas dos países desenvolvidos (SALLUM, 2003).

Cabe destacar que até o momento o Brasil viu-se envolvido em 38 disputas no âmbito da OMC, sendo 24 disputas como autor da reclamação e 14 disputas como reclamado (OMC, 2010)

Gráfico 7 – Exportações Blocos Econômicos



Fonte: MDIC (2010)

Como reclamante: contra os Estados Unidos (10 processos, sendo os mais importantes: aço, algodão e suco de laranja), União Européia (06 processos, sendo os mais importantes açúcar, frango, café e aço), Canadá (03 processos, sendo o mais importante as aeronaves), Argentina (02 processos, contra o algodão e frangos), Peru (01 contra a importação de ônibus de origem brasileira), Turquia (01 contra tubos de aço e ferro), e México (01 contra transformadores elétricos) (OMC, 2010).

Como reclamado: Estados Unidos (04 processos, sendo 02 deles referentes ao setor automotivo, outro contra preços mínimos praticados pelo governo brasileiro e outro tratando do respeito às patentes), União Européia (04 processos, sendo o setor automotivo e preços mínimos os mais importantes), Filipinas (coco desidratado), Sri Lanka (também coco desidratado e leite de coco), Canadá (aeronaves), Japão (setor automotivo), Índia (sacos de juta) e Argentina (resinas industriais) (OMC, 2010).

Um dos motivos que poderiam justificar a estabilização de vendas para os países do MERCOSUL foi procura de novos mercados pelos exportadores brasileiros.

Até 1990, um quarto das nossas exportações tinha como destino os Estados Unidos da América, sendo que o restante era distribuído entre os outros 179 países, conforme observado no Quadro 3. Atualmente nossos produtos alcançam 226 países, tendo a China como principal destino.

Quadro 3 – Exportações - Destinos

	1990		1995		2000		2005		2009	
Total	179		202		211		227		226	
ONU	175		192		197		206		203	
Maiores volumes	EUA	24,17%	EUA	18,67%	EUA	23,93%	EUA	19,02%	CHINA	13,20%
	HOLANDA	7,94%	ARGENTINA	8,69%	ARGENTINA	11,32%	ARGENTINA	8,38%	EUA	10,20%
	JAPAO	7,48%	JAPAO	6,67%	HOLANDA	5,07%	CHINA	5,77%	ARGENTINA	8,36%
	ALEMANHA	5,69%	HOLANDA	6,27%	ALEMANHA	4,58%	HOLANDA	4,46%	HOLANDA	5,33%
	ITALIA	5,14%	ALEMANHA	4,64%	JAPAO	4,49%	ALEMANHA	4,25%	ALEMANHA	4,04%
	BELGICA	3,12%	ITALIA	3,68%	ITALIA	3,89%	MEXICO	3,44%	JAPAO	2,79%
	REINO UNIDO	3,01%	BELGICA	3,39%	BELGICA	3,24%	CHILE	3,06%	REINO UNIDO	2,43%
	FRANCA	2,87%	REINO UNIDO	2,85%	FRANCA	3,14%	JAPAO	2,94%	VENEZUELA	2,36%
	ESPANHA	2,24%	PARAGUAI	2,80%	MEXICO	3,11%	ITALIA	2,72%	INDIA	2,23%
	ARGENTINA	2,05%	CHILE	2,60%	REINO UNIDO	2,72%	RUSSIA	2,46%	BELGICA	2,05%
	COREIA DO SUL	1,73%	CHINA	2,59%	CHILE	2,26%	REINO UNIDO	2,19%	ITALIA	1,97%
	CANADA	1,66%	FRANCA	2,23%	CHINA	1,97%	FRANCA	2,12%	FRANCA	1,90%
	MEXICO	1,61%	ESPANHA	1,89%	ESPANHA	1,82%	VENEZUELA	1,88%	RUSSIA	1,87%
	CHILE	1,54%	COREIA DO SUL	1,78%	PARAGUAI	1,51%	ESPANHA	1,82%	MEXICO	1,75%
	TAIWAN	1,37%	URUGUAI	1,75%	VENEZUELA	1,37%	BELGICA	1,81%	CHILE	1,74%
	IRAN	1,36%	RUSSIA	1,22%	URUGUAI	1,21%	CANADA	1,64%	ESPANHA	1,72%
	CHINA	1,22%	BOLIVIA	1,14%	COREIA DO SUL	1,05%	COREIA DO SUL	1,60%	COREIA DO SUL	1,71%
	PARAGUAI	1,21%	MEXICO	1,07%	CANADA	1,03%	BAHAMAS	1,26%	SANTA LUCIA	1,59%

Fonte: MDIC (2010)

Vários fatores contribuíram para a diversificação de mercados. Dentre eles, podem ser citados a APEX-Brasil Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, criada em 1997 como uma Gerência Especial do Sebrae Nacional. Posteriormente, em 2003, passou a um Serviço Social Autô-

nome ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e passou a coordenar e executar a política de promoção do país. Seu principal objetivo é inserir mais empresas no comércio internacional, diversificar a pauta de produtos exportados, abrir novos mercados e manter os já conquistados, (APEX-Brasil, 2010).

Outra iniciativa importante para a colocação do Brasil no mercado internacional foi a criação da CAMEX Câmara de Comércio Exterior (Decreto 4.732, de 10/06/2003). Trata-se de um Conselho de Ministros (Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que a preside, Casa Civil, Fazenda, Relações Exteriores, Planejamento, Orçamento e Gestão, Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Desenvolvimento Agrário), cuja principal competência é formular diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior brasileira (OLIVEIRA, 2009).

O Brasil exporta atualmente para um número de países (226) que supera o número de países reconhecidos pela ONU Organização das Nações Unidas (192). Os produtos exportados são os mais variados, pois foram utilizados todos os capítulos do Sistema Harmonizado de Classificação de Mercadorias (96 capítulos). Em 2008, mais de 23 mil empresas exportaram produtos (MDIC, 2010).

2.3 Exportações Brasileiras

Para tornar-se exportador no Brasil basta o cadastro no Registro de Exportadores e Importadores da SECEX.

Atualmente esse cadastro é automático a partir da primeira operação efetiva no SISCOMEX Sistema Integrado de Comércio Exterior. Para realizar a operação a empresa deve ser credenciada no Sistema.

O comércio internacional deve ser procurado quando a empresa já tem maturidade bastante em seu mercado (JOHANSON & WIEDERSHEIM, 1999).

A prospecção de novos clientes poderá ser facilitada se tomadas algumas decisões estratégicas por parte do empresário. A participação em Feiras Internacionais, uma das mais efetivas formas de promoção, prospecção e, até mesmo, viabilização de negócios. Tanto o Sebrae quanto a Apex-Brasil, tem projetos que possibilitam ao micro e pequeno empresário a participação em

eventos internacionais. Parte ou mesmo a totalidade dos gastos são suportados por Projetos das Entidades citadas.

Ao lado disso, também não podem ser descartadas as visitas a Câmaras de Comércio, Consulados e afins, e a contratação de agentes no exterior que são remunerados à medida que viabilizem negócios.

São várias ferramentas à disposição das empresas que poderiam ser efetivamente utilizadas e que representam custo muito baixo.

Para a prospecção de negócios e preparação para a venda externa, o Ministério das Relações Exteriores, desenvolveu um banco de dados com informações atualizadas sobre o mercado internacional, inclusive relacionando compradores mundiais de produtos (endereço eletrônico no Anexo 8).

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, disponibiliza os Centros de Informações de Comércio Exterior, a Vitrine do Exportador, além dos Programas da APEX-Brasil (endereços eletrônicos no Anexo 8).

O Sebrae Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, uma entidade privada e de interesse público, apóia a abertura e expansão dos pequenos negócios estimulando o empreendedorismo, com foco na geração de emprego e renda (endereço eletrônico no Anexo 8).

O PROGEX Programa Nacional de Apoio Tecnológico à Exportação tem como finalidade prestar assistência tecnológica às micros e pequenas empresas, que queiram se tornar exportadoras ou àquelas que já exportam e desejam melhorar seu desempenho nos mercados externos. Trata-se de um programa interministerial do Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Portaria Interministerial No 606, de 20 de setembro de 2005), que tem atua na melhoria da qualidade e do processo produtivo, atendimento às normas técnicas, redução de custos, design, embalagens e superação de barreiras técnicas (endereço eletrônico no Anexo 8).

A Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior é uma instituição privada que tem como objetivo colaborar no desenvolvimento do comércio exterior brasileiro. Apresenta periodicamente estudos setoriais para a inserção e manutenção de empresas atuantes no comércio internacional, presta suporte técnico e ferramentas gerenciais (endereço eletrônico no Anexo 8).

A Associação de Comércio Exterior do Brasil também uma instituição privada que tem como objetivo estudar assuntos relacionados ao comércio exterior e propor soluções para os problemas em todos os aspectos do comércio exterior, desde a negociação até opções de financiamentos (endereço eletrônico no Anexo 8).

Quanto à efetivação de uma venda externa, há as opções do Exporta Fácil dos Correios, que viabilizam tanto os procedimentos administrativos de uma venda até a logística necessária e o Brasil Web Trade, do Banco do Brasil S.A., que proporciona tanto a prospecção do negócio, processos administrativos necessários, logística e o recebimento dos recursos.

A entrada no comércio internacional dá-se de várias maneiras, desde a venda direta e indireta, até a aquisição de empresas no exterior, passando por licenciamentos e *joint venture*. Em se tratando de micro e pequena empresa basta focarmos nossas atenções para as exportações diretas e indiretas:

- Exportação direta ocorre quando a empresa negocia e envia diretamente a mercadoria ao importador,
- Exportação indireta é feita com a interveniência de outra empresa, normalmente uma comercial exportadora.

Ao lado das duas acima, cabe registrar outra forma de inserção para a micro e pequena empresa que é o Consórcio de Exportação, opção ainda não muito difundida no Brasil.

Trata-se de um conjunto de empresas que, sob a liderança de um gerente, que prospecta e viabiliza a venda, juntam seus esforços no sentido de contribuir para o atendimento de uma demanda externa.

2.4 O câmbio e as exportações brasileiras

Para Krugman & Obstfeld (2009) a taxa de câmbio desempenha um papel central no comércio internacional, pois permite comparar preços de bens e serviços produzidos em diferentes países.

Para a empresa exportadora, no entanto, a definição dada por Ratti (1994) que a taxa de câmbio é o preço, em moeda nacional, de uma unidade de moeda estrangeira, traz mais sentido, pois, a receita a ser obtida em uma venda para o exterior depende da taxa cambial a ser negociada quando do recebimento dos recursos.

Para Bresser (1998), a taxa de câmbio corresponde a uma determinada cesta de mercadorias básicas no Brasil e o preço das mesmas mercadorias nos Estados Unidos da América. Se tal cesta custasse R\$ 120,00 no Brasil e US\$ 100,00 nos Estados Unidos, a taxa deveria situar-se em R\$ 1,20, devidamente ajustadas pelas inflações do Brasil e dos Estados Unidos. Acrescente-se ao pensamento, que apesar do dito acima, a taxa varia pela oferta e procura.

A taxa flutua de acordo com a oferta de moeda (exportações) e demanda (importações), sendo que em determinados países, como o Brasil, ela tende a ser controlada pelas autoridades, pois tem influência direta no Balanço de Pagamentos (BRESSER, 1998).

Não obstante o assunto ser conhecido desde que o Brasil começou a enviar produtos para o exterior, somente em 1920, através da Lei 4.182, de 13 de novembro, que começou a se delinear o mercado cambial brasileiro. Pela citada lei, foram proibidas operações ilegítimas de câmbio, ou seja, foi autorizado o Ministro da Fazenda a solicitar, se conveniente, provas de que as operações de compra e venda de moedas eram reais e legítimas, proibindo em caso contrário.

A lei 1.807, de 07/01/1953, fixava as taxas de câmbio tanto para exportação quanto para a importação brasileira.

A lei 4.131, de 03/09/1962, que ainda vigora, faz a primeira consolidação das normas cambiais e deu tratamento ao capital estrangeiro.

A lei 4.595, de 31/12/1964, cria o Conselho Monetário Nacional, e transforma a SUMOC Superintendência da Moeda e do Crédito no Banco Central do

Brasil, que passa a ter amplos poderes para intervir no mercado cambial quando houver desequilíbrio no balanço de pagamentos.

O Decreto-Lei 857, de 11/09/1969, cria o curso forçado da moeda nacional, ou seja, torna nulo de pleno direito toda e qualquer negociação que não seja feita em moeda nacional.

De acordo com Franco (2000) a história da política cambial brasileira teria três períodos distintos: o primeiro de 1808, fundação do Banco do Brasil até a crise de 1929, onde as moedas deviam manter paridades fixas com o ouro; até 1970 quando teria predominado o controle cambial, taxas oficiais fixas, câmbio negro tolerado, câmbios múltiplos, quotas, leilões, depósitos prévios, prazos mínimos, máximos, indexação cambial, dentre outros; o terceiro período no mundo começaria após 1971, com os Estados Unidos da América renegando ao padrão-ouro. Ainda, de acordo com o autor, o Brasil somente começaria seu processo de liberalização após a crise da dívida externa dos anos 1980.

A taxa de câmbio no Brasil teve sempre papel importante em nossa economia, desde o tempo da burguesia cafeeira que, ao invés de preocupar-se com a produtividade, valia-se das manipulações das taxas de câmbio do governo, este por sua vez, através de mecanismos de confisco cambial para favorecimento de determinados setores, taxas múltiplas (BRESSER, 1998), controle da inflação (ALBUQUERQUE, 2003). Quanto à inflação, Bresser (1998) declara que uma das causas da aceleração do processo inflacionário são as maxidesvalorizações da moeda brasileira.

A última das maxidesvalorizações ocorreu em janeiro de 1999, quando a taxa cambial saltou de R\$ 1,20/US\$ 1,00 para R\$ 2,20 no mês de março. Independente da confiança no governo federal ter desabado (GONÇALVES, 2002), não ocorreu aumento significativo da inflação, conforme relatório do Banco Central do Brasil (1999): *“Não seria exagero dizer que a transição foi suave. A inflação, medida pelos índices de preço ao consumidor, situar-se-á em cerca de 9% (...)”*

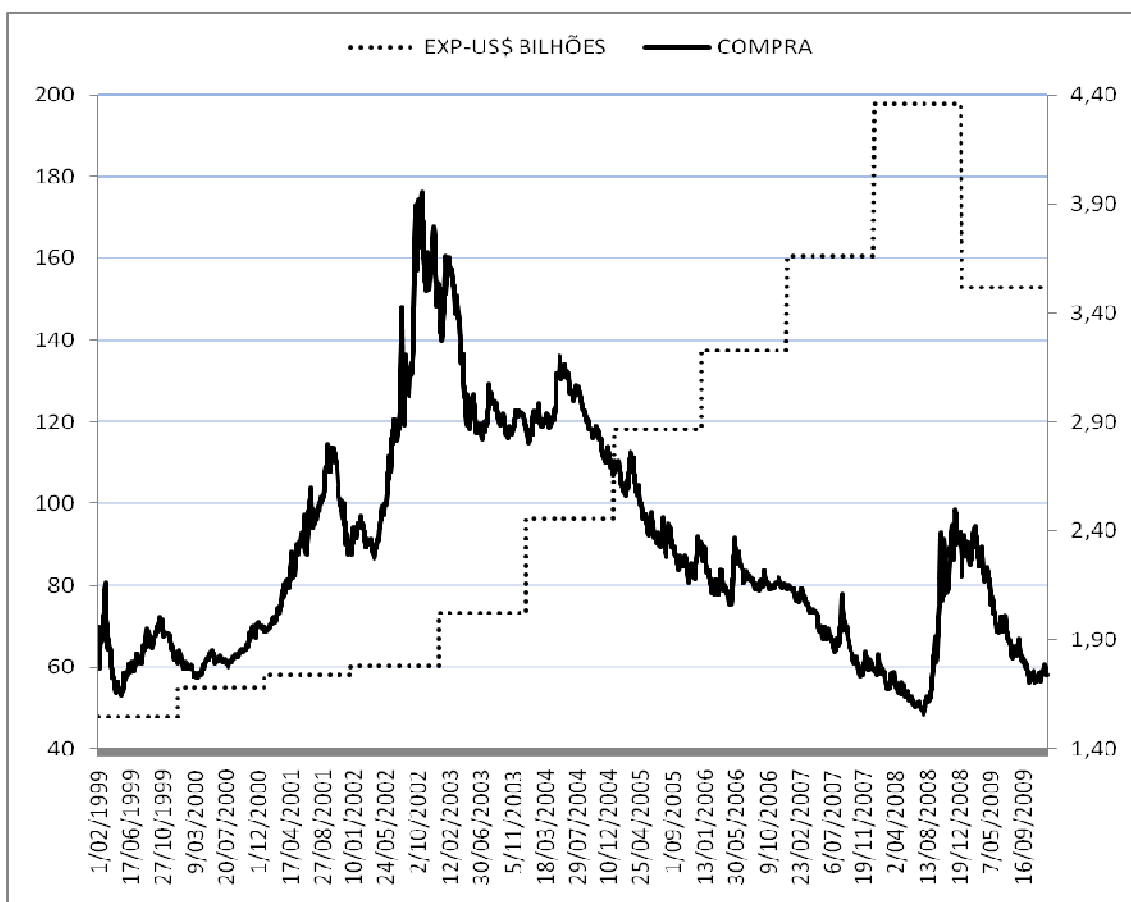
A receita do exportador, por outro lado, pode ser estimulada por uma taxa cambial adequada. O estímulo à produção de bens comercializáveis (não dependente de commodities), através de uma taxa de câmbio competitiva, aproxima o País do desenvolvimento tecnológico (GALA & LIBANIO, 2008).

Pensamento muito parecido com o de Bresser (2008): o câmbio competitivo seria importante para o desenvolvimento econômico, pois estimularia a indústria de exportação de produtos não tradicionais, especialmente manufaturas.

Conforme demonstrado no Gráfico 8, a taxa de câmbio influi na exportação, porém não determina as mesmas. Para as exportações totais, um dos fatores primordiais, é a existência de demanda externa, ou seja, se houver demanda, o exportador sente-se compelido a exportar. As exportações são muito afetadas pelo nível de atividade mundial e pouco afetadas pelo câmbio real e, as importações dependem das alterações do câmbio.

Ao observarmos o Gráfico 8, que demonstra a evolução da taxa cambial e as exportações brasileiras no período compreendido entre 1999 e 2009, verificamos que de fato não apresentam uma simetria e sim um aparente paradoxo, comprovando a coerência das conclusões dos pesquisadores.

Gráfico 8- Exportações X Câmbio



Fonte: MDIC (2010) e BACEN (2010)

2.5 A entrada no mercado internacional

São várias as razões que levam uma empresa a procurar o mercado internacional. Seguem posição de alguns autores que escreveram sobre o assunto.

Segundo Vasquez (2007), a empresa pode simplesmente buscar o lucro advindo de suas vendas externas, principalmente nos casos de vendas sazonais no mercado interno. Diversificando seus compradores, dilui possíveis problemas que venham a surgir. Além disso, o prestígio obtido com a aceitação de seus produtos em mercados mais exigentes torna-se um diferencial para suas negociações internas.

Minervini (2008), por sua vez, entende que a exportação deve ser tratada como uma estratégia de desenvolvimento da empresa, que dessa forma poderá utilizar melhor suas instalações, aumentar seus volumes produzidos, baixando seus custos e prolongando o ciclo de vida do produto. Naturalmente, o autor entende que a exportação também poderá servir para diluir riscos nas negociações, poderá suprir dificuldades de procura no mercado interno, além de melhorar a imagem da empresa.

Castro (2003) defende que a exportação é uma atividade empresarial integrada nos diversos setores da empresa e que não deve servir como fuga de mercado interno com dificuldades. A informação e o conhecimento do novo mercado são essenciais para o sucesso na nova empreitada. Quanto às vantagens em ser exportador no Brasil, ele cita incentivos fiscais e creditícios, a melhoria da qualidade do produto final haja vista as exigências externas que deverão ser cumpridas e importação gratuita de tecnologia oculta (cita o recebimento de projetos a serem executados, moldes, *design*, etc.).

Em trabalho apresentado por Barreto e Rocha (2003), citado por Urban (2006), em pesquisa com dez empresas líderes brasileiras, foram citados os seguintes motivos para a internacionalização: diversificar riscos, explorar oportunidades, obter uma posição dominante no mercado regional, seguir a rede de relacionamento, ou ainda, servir melhor a seus clientes. Para o investimento direto no exterior, foram abordados os seguintes motivadores: crescimento (limitação do mercado interno), consolidação (atender melhor aos clientes), so-

brevivência (imposição de clientes), oportunidade (possibilidades de negócios) e intenção estratégica (característica do produto, acesso a mercado, diversificação do risco, modelo mental da alta gestão)

O trabalho de Barreto & Rocha (2003) só vem a reforçar interessante posição defendida pela Escola Nórdica, que afirma que, contrariamente ao que artigos e livros nos trazem sobre a internacionalização, onde pesquisas concentram-se em grandes empresas, muitas empresas iniciaram de forma gradual seu processo de internacionalização enquanto ainda eram comparativamente pequenas (JOHANSON & WIEDERSHEIM-PAUL, 1999).

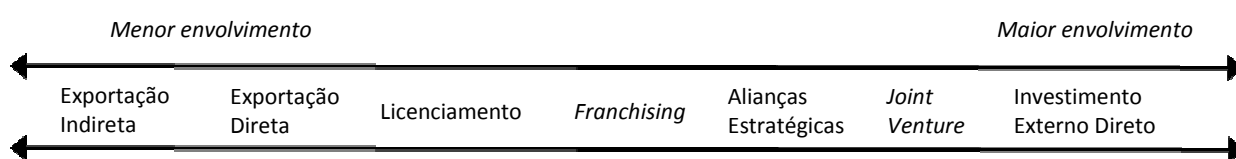
O processo de internacionalização, objeto do estudo dos pesquisadores da Universidade de Uppsala, baseou-se na constatação que em primeiro lugar a empresa deve desenvolver-se em seu mercado interno e que a internacionalização é conseqüência de uma série de decisões incrementais, e que tais fatores não são dependentes do porte dela. Ressaltam, no entanto, que pela falta de conhecimento de mercados, normalmente iniciam operações com países vizinhos ou com similaridades (JOHANSON & WIEDERSHEIM-PAUL, 1999).

Reforçam que as empresas devem procurar enfrentar um problema no processo de internacionalização que deram o nome de “distância psíquica”. O conceito trata das dificuldades relacionadas a determinados fatores como: língua, cultura, sistema políticos, níveis de educação, níveis de desenvolvimento, etc. Ressaltam que tal distância também está relacionada à distância geográfica.

De acordo com a Escola de Uppsala, seria coerente a empresa começar seu processo de internacionalização através de venda indireta ou a exportação a fim de conhecer o mercado. A partir do conhecimento adquirido, poderia partir para outros mercados e outras formas de internacionalização.

Pensamento igual levou Pipkin (2001) a construir sua escala de Contínuo Estratégico, Figura 5:

Figura 5 – Formas de entrada no mercado internacional



Fonte: PIPKIN (2001)

A exportação indireta é aquela realizada através de outras empresas, normalmente *trading companies*. Neste tipo de exportação, os riscos assumidos pela empresa produtora e seu potencial retorno sobre os investimentos são menores. Todo o processo de exportação é conduzido pela *trading* (PIPKIN, 2001).

A exportação direta é aquela onde a empresa produtora envia sua mercadoria diretamente ao comprador final no exterior, sem necessidade de intermediários como no caso anterior. Este tipo de exportação permite à empresa um grau maior de conhecimento e controle sobre o mercado, exigindo, no entanto, maiores investimentos (recursos humanos, equipamentos e instalações), e, conseqüentemente, possibilitando maior retorno sobre os investimentos (PIPKIN, 2001).

O licenciamento consiste em um acordo contratual entre o licenciador e o licenciado para a utilização de tecnologias, uso de um processo de produção, marcas, patentes, serviços de consultoria e assistência comercial, mediante o pagamento de *royalties* (PIPKIN, 2001).

O franqueamento é uma forma de licenciamento onde o franqueador fornece um pacote padrão de produtos, sistemas e gerenciamento de serviços. Já o franqueado detém o conhecimento do mercado, capital e envolvimento pessoal (PIPKIN, 2001).

As alianças estratégicas internacionais são uma maneira de reforçar as fraquezas e aumentar as potencialidades de uma organização. Com o interesse em estar presente em diferentes mercados, com produtos para competirem eficazmente, as alianças é uma forma eficiente para alavancar recursos escassos com menores investimentos e menores riscos (PIPKIN, 2001).

As *joint ventures* tem como objetivo reduzir os riscos políticos e econômicos dos parceiros do empreendimento. Neste tipo de ação colaborativa, há a efetiva junção de duas ou mais empresas para formar uma nova (PIPKIN, 2001).

O investimento externo direto é a etapa final da internacionalização. Há um grande envolvimento com o mercado através de contatos mais profundo com governo, clientes, fornecedores locais e distribuidores. Pipkin (2001) cita como argumentos que poderiam levar ao investimento externo direto: aprovei-

tamento dos baixos custos de mão-de-obra; proteção contra as altas taxas de importação; redução dos custos de transporte para o mercado; e acesso a matérias-primas e até mesmo como meio de acesso a um mercado.

Cabe destacar ainda que independente da forma de entrada, a empresa necessita analisar determinados fatores para vencer no mercado internacional. Além da capacidade de produção para atender à demanda, pessoal qualificado para conduzir a venda internacional, recursos financeiros e capacidade comercial, há a necessidade de atentar para os competidores, fatores sociais e culturais, além do comportamento do governo do mercado-alvo (PIPKIN, 2001).

Quanto às formas de entrada no mercado internacional, Oliveira Jr. & Cyrino (2002) destacam que elas estão associadas a uma escala de comprometimento e oferecem uma escala bastante próxima à de Pipkin:

- 1) Exportação por intermédio de terceiros
- 2) Exportação direta
- 3) Licenciamento
- 4) Associação/alianças estratégicas com empresas estrangeiras
- 5) *Franchising*
- 6) Instalação de subsidiária/escritórios próprios voltados à comercialização
- 7) Instalação de subsidiária/unidades de produção
- 8) Centro de pesquisa

De acordo com os autores, a exportação por intermédio de terceiros é a forma menos comprometida de internacionalização, pois não há a sequer o investimento na área de exportação da empresa. Enquanto que a instalação de unidades de produção e centros de pesquisa envolvem maiores investimentos.

2.6 Medidas institucionais para inserção das empresas no mercado internacional

Deste o final do século passado foram baixadas algumas medidas no âmbito do governo com o intuito de facilitar a entrada de empresas no mercado internacional. Medidas que simplificaram os processos administrativos necessários a realização de uma exportação, conforme descritas no Quadro 6.

O Banco do Brasil S.A., sociedade de economia mista, com forte presença na história do comércio exterior brasileiro, foi chamado pelo Governo Federal a colaborar no aumento da base exportadora brasileira.

Foi criado em 1997 o Programa de Geração de Negócios Internacionais, cujo objetivo era a inserção competitiva de pequenas e médias empresas no comércio internacional. A estratégia foi bem direta e objetiva: criou-se um banco de talentos com funcionários especialistas na área internacional, os Gerentes de Negócios Internacionais, com o objetivo de prospectar oportunidades comerciais no exterior para as empresas cadastradas no Programa e auxiliá-las na efetivação de negócios.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, consolidou todas as diversas normas administrativas de comércio exterior em uma única Portaria SECEX. Tal medida teve como apelo principal a demonstração ao mercado que o comércio exterior pode vir a ser alcançado pelas empresas que tenham bons produtos e disposição para o cumprimento de contratos.

Posteriormente, foram alteradas normas cambiais vigentes desde 1933 culminando com a criação do RMCCI Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais que veio a simplificar o relacionamento da empresa com o Banco Central do Brasil no tocante à troca de moedas estrangeiras. Ademais, a fim de baixar os custos de uma transação, foi possibilitado que os recursos provenientes de exportação pudessem ficar no exterior para pagamento de obrigações da empresas.

Esta última medida trouxe um ganho significativo para uma empresa que exporta e importa, conforme demonstrado no Quadro 4:

Quadro 4 – Comparativo de custos no fechamento de câmbio

		Antes do RMCCI		Depois do RMCCI	
		Receita	Despesa	Receita	Despesa
Exportação-US\$	100.000,00	181.080,00	0,00	100.000,00	100.000,00
Importação-US\$	100.000,00	0,00	181.160,00	0,00	0,00
Taxa US\$ Compra em R\$	1,8108				
Taxa US\$ Venda em R\$	1,8116				
Despesas fechamento de câmbio Exportação em US\$ (*)	70,00	0,00	126,81	0,00	0,00
Despesas fechamento de câmbio Importação em US\$ (*)	166,00	0,00	300,73	0,00	0,00
Wire Transfers-Outgoing-US\$	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00
	Total	181.080,00	181.587,54	100.000,00	100.030,00
		Gasto	-R\$ 507,54		-US\$ 30,00 -R\$ 54,35

(*) Consulta realizada no Banco do Brasil S.A. em 01/09/2009.

Fonte: autor

O Banco Central do Brasil exige que todos os bancos dêem conhecimento público das suas tarifas máximas praticadas. Vale destacar que, conforme demonstrado no Quadro 4, foram utilizadas tarifas dada para fechamento em Mesa de Câmbio, em consulta telefônica realizada no dia 01/09/2009, junto à Mesa de Câmbio do Banco do Brasil S.A.. Se consideradas as tarifas constantes na tabela do Banco Central, Quadro 5, a diferença seria bem maior, passando de R\$ 507,54 para R\$ 700,00 no banco com a menor tarifa e para R\$ 2.400,00 para o banco com maior tarifa.

Quadro 5 – Tabela de tarifas

Tabela de tarifas encontrada no site do Banco Central do Brasil - Valores máximo (bancos em ordem alfabética)						
Exportação	BB	Bradesco	Citibank	HSBC	Itau Uni-banco	Santander
Edição do contrato de Câmbio-R\$	300,00	395,00	200,00	300,00	600,00	250,00
Liquidação da ordem-R\$	60,00	79,00	150,00	60,00	200,00	160,00
Conferência de documentos-R\$	150,00	264,00	0,00	150,00	200,00	400,00
Total-R\$	510,00	738,00	350,00	510,00	1.000,00	810,00
Importação						
Edição do contrato de Câmbio-R\$	300,00	395,00	200,00	300,00	600,00	250,00
Emissão de Ordem de Pagamento-R\$	250,00	132,00	150,00	90,00	200,00	160,00
Demais despesas-R\$	300,00	0,00	0,00	150,00	600,00	800,00
Total-R\$	850,00	527,00	350,00	540,00	1.400,00	1.210,00

Fonte: Banco Central do Brasil

Ao lado disso, a atuação da APEX-Brasil que visa a estimular e facilitar a inserção das empresas de pequeno e médio porte no mercado internacional com seus projetos setoriais. Atualmente são 69 Projetos Setoriais e 05 Institucionais descritos no Anexo 7.

Por fim, o momento interessante vivenciado neste início de século resultou em um maior número de empresas brasileiras atuando no mercado internacional (23.032, em 2008), além de recordes de vendas externas (US\$ 197,9 Bilhões, em 2008), conforme verificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Exportação - Porte

Porte	Quantidade	%	Valor Total-FOB - US\$	%
MPE	11.120	48,28%	2.309.362.921	1,17%
Médias	5.793	25,15%	8.899.874.080	4,50%
Grandes	5.508	23,91%	186.388.505.084	94,16%
PF	611	2,65%	344.700.824	0,17%

Fonte: MDIC (2010)

Se por um lado constatamos que as grandes empresas centram seus esforços na exportação de petróleo e derivados, minérios, aeronaves, automóveis e suas partes e no agronegócio, como constatado no Anexo 3, há uma diversificação grande de mercadorias vendidas pelas micro e pequenas empresas: obras de madeira, móveis, mármore e granitos, jóias e pedras preciosas e suas obras, mel natural, peixes ornamentais, manufaturas de plástico, outras máquinas e aparelhos mecânicos, livros, maiôs e biquínis, cachaça, dentre outros, conforme Anexo 4.

Quadro 6 – Medidas facilitadoras

04/09/1998	Comunicado DE-CEX nº 25, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior	Registro de Exportação Simplificado	valor máximo de US\$ 10.000,00 (*)
			exportações normais (Código 80000)
			prazo de validade máximo de 05 dias
			obrigatoriamente câmbio simplificado
			menos campos
			exceto: regime automativo
			restrições: mercadorias sujeitas a imposto de exportação ou sujeitas a procedimentos especiais ou ainda exportação contingenciada
08/09/1998	Circular nº 2.836, do Banco Central do Brasil	Contrato de Câmbio Simplificado	valor máximo de US\$ 10.000,00 (*)
			permitem o recebimento com cartão de crédito internacional
			formalização por boleto de câmbio (dispensando o contrato de câmbio tradicional)
			dispensa da apresentação de documentos comprobatórios da exportação
			dispensa da vinculação ao SISCOMEX
17/12/1998	Resolução 2.575, do Conselho Monetário Nacional	PROEX Programa de Financiamentos à Exportações	liquidação pronta (não permite qualquer forma de adiantamentos/financiamentos)
			prazos: mínimo de 60 dias e máximo de 10 anos
			juros: compatíveis com as praticadas no mercado internacional (LIBOR)
			amortizações: trimestrais ou semestrais
			garantias: bancos de primeira linha; operações cursadas no CCR Convênio de Pagamentos e Créditos Recíprocos; Seguro de Crédito à Exportação; aval do governo ou do banco central do país importador.
			restrições: empresas inadimplentes com o Governo Federal
22/12/1999	Instrução Normativa nº 155, da Secretaria da Receita Federal	Declaração Simplificada de Exportação	valor máximo de US\$ 10.000,00 (*). Há outros valores em outras situações diferentes da exportação normal
			prazo de validade máximo de 15 dias
			poderá ser apresentada em nome do exportador pela ECT ou empresa internacional de transporte expresso
			restrições: exportações proibidas, suspensas, sujeita a controle de cotas ou ao pagamento do imposto de exportação
nov/00	Lançamento do Exporta Fácil dos Correios		valor máximo de US\$ 10.000,00 (*)
			restrições: máximo de 30 Kg por pacote
03/09/2003	Portaria SECEX nº 12		consolida as normas de exportação

(*) valores sofreram alteração. Atualmente situam-se em US\$ 50.000,00

2.7 O comércio eletrônico

O comércio virtual apesar de somente ter sido possível com o advento da internet, esta teve grande avanço em função do comércio virtual (CARNEIRO, 2005).

Comércio eletrônico é definido como sendo “qualquer forma de transação de negócio nas quais as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato direto” (MEIRA, 2000, *apud* CARNEIRO, 2005, p. 20).

O relacionamento das pessoas com a internet poderia ser analisado considerando-se quatro gerações, conforme Goossen (2009). Os tradicionalistas, nascidos entre 1922 e 1945, que utilizam a internet para envio de e-mail e leitura on-line. Os *baby boomers* nascidos entre 1946 e 1964, que provavelmente estão no auge das carreiras e com utilização intensiva da rede. A geração X, nascidos entre 1965 e 1980, que utilizam a internet como uma maneira de manter o controle de suas vidas. A geração Y, nascidos após 1980 que já estão completamente envolvidos com a tecnologia da internet.

O comércio eletrônico pode agir para neutralizar ou minimizar a distância psíquica apontada por Johanson & Wiedersheim (1999) na medida em que a empresa oferece o produto em um ambiente em que ele tenha total domínio.

Em entrevista realizada com Felipini (2009), íntegra no Anexo 2, procurou-se ter uma visão de especialista na área de e-commerce sobre o relacionamento com a internet para efetivação de negócios e, se tal ferramenta, poderia ser utilizada no comércio internacional.

Primeiramente, Felipini aponta que pessoas que não tiveram tanto acesso a internet são capazes de vencer no comércio virtual, sendo apenas uma questão de adaptação e, ainda, que a maioria daquelas que tem lojas virtuais são pessoas que não cresceram com a internet.

A opinião do entrevistado reforça o defendido por Minervini (2008) que afirma que “*se você não está na web não está no mercado*”. Ele sugere que todo e qualquer exportador deve ter sempre atualizado seu website para inserir-se ou manter-se no mercado internacional. Em sua opinião, o website é de grande importância, não só para atrair clientes ou comercializar produtos, mas para fins de publicidade, principalmente em mercados de difícil acesso, melho-

ra dos serviços oferecidos aos clientes, possibilidade de dispor de um “vendedor” *full time*, redução do tempo de resposta aos pedidos feitos pelos clientes e melhora da logística utilizada.

Quanto à estabilidade de utilizar essa ferramenta, Filipini expõe que considerando o crescimento médio de 40% ao ano desde 2001 o comércio virtual se apresenta numa posição estável tanto para o investidor quanto para o consumidor.

Outro ponto considerado bastante relevante pelo entrevistado é que no comércio virtual a exigência de investimento é muito inferior se comparado ao do comércio tradicional.

Filipini (2007) afirma que para se vencer no comércio eletrônico é necessário que o empresário tome quatro decisões estratégicas.

A primeira delas é a escolha do mercado que se quer alcançar, ou seja, o que e para quem vender o produto. Há a necessidade de se considerar se ele utiliza a internet para fazer negócios. Além disso, o tamanho do mercado a ser abrangido pela sua estratégia de atuação. Como é a concorrência e se há restrições legais que dificultariam a comercialização.

A segunda é a confecção de um plano de negócios adequado. O autor sugere as seguintes questões estruturais: o quê e por quem será feito (empreendimento); o que vai ser oferecido ao mercado (produto); a quem vai ser oferecido e quem a empresa vai competir (mercado); como o cliente vai ser atendido (marketing); quanto gastaremos e quanto teremos de retorno (finanças); quando realizaremos as atividades e atingiremos as metas (cronograma de atividades e metas).

A terceira é montar uma loja virtual eficaz contando com informações detalhadas dos produtos, colaboração na tomada de decisões pelos compradores e onde haja a transmissão de confiança para quem queira comprar.

Segundo Coelho (2006) existe uma grande preocupação com a questão das fraudes e prejuízos financeiros em razão de que muitas pessoas buscam informações e não acham ou ainda, perdem dados, por isso acreditam que a comunicação da Web são menos confiáveis. Uma alternativa para vencer esse impasse é a confiança que determinada marca ou empresa conquista.

Por fim, tornar conhecida sua loja virtual. A sugestão do autor é a inserção em sites de busca, e-mails e anúncios na web.

Questionado durante a entrevista se tais cuidados também serviriam

□ Ara uma empresa que pretenda vender para o exterior, isto é, se tais sugestões poderiam ser válidas para o comércio internacional virtual, foi taxativo: o pressuposto do comércio virtual é justamente um comércio sem fronteiras.

Durante a entrevista, no entanto, afirmou desconhecer ferramentas de apoio à exportação por meio eletrônico.

2.7.1 A exportação por meio eletrônico

Como visto anteriormente, a maior parte dos produtos exportados pelas micro e pequenas empresas encaixam-se perfeitamente em uma vitrine virtual e poderiam vir a ser negociados através da ferramenta eletrônica, o que já não ocorre com os principais produtos ofertados pelas grandes empresas exportadoras brasileiras.

Se hoje as empresas brasileiras vendem para mais de 200 destinos no mundo, produtos muito diversificados (utilizamos todos os capítulos do Sistema Harmonizado de Codificação de Mercadorias), se o mercado internacional não está restrito somente a grandes empresas (das 23.032 empresas exportadoras, 5.054 são microempresas, 6.066 pequenas empresas, 5.793 médias empresas e 5.508 grandes empresas, além de 611 de pessoas físicas), se a distância psíquica é algo natural, se o exportador tem de ter perseverança, se está à disposição dos exportadores um Programa Exporta Fácil dos Correios que possibilita a exportação por qualquer empresa, acredito que temos argumentos suficientes para incluirmos outra forma de entrada no mercado internacional: a exportação por meio eletrônico.

Atualmente já há no mercado uma ferramenta que contempla todas as fases de uma venda ao exterior com as características de agilidade e confiabilidade: o Brasil Web Trade, uma ferramenta de negócios desenvolvida pelo Banco do Brasil S.A. que possibilita a exportação de produtos brasileiros por qualquer empresa cadastrada no ambiente virtual.

Antes de serem colocados os argumentos para utilização da solução eletrônica, cabe destacar os benefícios que a exportação poderia trazer para a preservação das micro e pequenas empresas.

De acordo com os números apresentados pelo Sebrae-SP (2008), a percepção dos micro e pequenos empresários sobre os reais motivos que determinaram o encerramento de suas atividades da empresa, poderiam ser atenuados se voltassem seus esforços, ou parte deles, para o mercado externo.

Em primeiro lugar, foi a falta de clientes / inadimplência (23%), a falta de capital (20%), problemas de planejamento / administração (15%), problemas particulares (9%), problemas com sócios (9%), problemas legais (8%), impostos e encargos elevados (7%), falta de lucro (7%) e concorrência forte (6%).

Naturalmente a exportação pela internet não poderia agir em todos os problemas apontados pelos empresários para encerramento das atividades, no entanto, algumas dificuldades poderiam ser minimizadas se a exportação via internet fosse implementada, como por exemplo, a falta de clientes, impostos e encargos elevados e falta de lucro.

Quanto à falta de clientes, o mercado consumidor mundial é bem maior que o interno. Se imaginarmos que o mercado mundial hoje contempla mais de 6 bilhões de pessoas com gostos e necessidades diferentes e há por volta de 1,733 bilhão de usuários da internet no mundo, conforme demonstra o Quadro 7, a exportação tanto a convencional quanto pela internet pode ser uma boa alternativa às micro e pequenas empresas.

Quadro 7 – Estatística de usuários da internet

Região	População em 2009 (*)	Usuários Internet (*)	% sobre a população total	% sobre o total
Africa	991.002.342	67.371.700	6,80%	3,89%
Asia	3.808.070.503	738.257.230	19,39%	42,58%
Europa	803.850.858	418.029.796	52,00%	24,11%
Oriente Médio	202.687.005	57.425.046	28,33%	3,31%
América do Norte	340.831.831	252.908.000	74,20%	14,59%
América Latina e Caribe	586.662.468	179.031.479	30,52%	10,32%
Oceania/Austrália	34.700.201	20.970.490	60,43%	1,21%
WORLD TOTAL	6.767.805.208	1.733.993.741	25,62%	100,00%

(*) Dados referentes a setembro/2009

População: Dados baseados no US Census Bureau

Usuário da Internet: Dados baseados no Nielsen Online, extraído por International Telecommunications Union

Fonte: www.internetworldstats.com

Observa-se no Quadro 3, que os maiores mercados consumidores de produtos brasileiros, são também os que mais utilizam a rede mundial: China, EUA, Argentina, Holanda, Alemanha, Japão e Reino Unido, conforme Quadro 7.

Quanto aos impostos e encargos elevados, o Brasil concede incentivos fiscais (dentro dos padrões mundiais aceitos), aos exportadores: imunidade do pagamento do IPI Imposto sobre Produtos Industrializados, conforme art. 18, inciso II do Decreto nº 4.544/02; não-incidência do ICMS Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação a Circulação, conforme art. 7º, inciso V do Decreto nº 45.490/00 (para empresas localizadas no Estado de São Paulo). O ICMS é um tributo estadual, para empresas localizadas no Rio de Janeiro, por exemplo, a não-incidência está prevista no art. 47, inciso II, do Decreto nº 27.427/00.

Se conjugados os incentivos fiscais oferecidos ao exportador, com a venda em moeda forte, com a taxa de câmbio favorável, com a percepção de tratar-se de empresa que produz com qualidade para mercados exigentes, pode resultar em aumento das vendas internas, e, conseqüentemente dos lucros.

O Brasil Web Trade é uma forma de inserção no mercado externo com investimento de pequena monta, com abrangência mundial (disponível a quem tiver acesso à rede mundial) e com possibilidade de efetivação da venda em sua totalidade, conforme Figura 6.

A solução eletrônica apresentada, inicialmente chamado do Balcão de Comércio Exterior, foi apresentada ao mercado no final do ano de 2002 no 22º ENAEX Encontro Nacional de Comércio Exterior, realizado no Rio de Janeiro nos dias 24 e 25/10/2002.

Na ocasião foi assinado um protocolo de intenções entre o Banco do Brasil e o Ministério das Relações Exteriores objetivando ações conjuntas visando à inserção de micro e pequenas empresas no comércio exterior. Seriam ações de promoção comercial, intercâmbio entre os dois sites e desenvolvimento contínuo de novos serviços bancário disponíveis pela internet.

É uma ferramenta bastante prática, contemplando, além de uma vitrine virtual (com os produtos oferecidos, preços, condições, informações da empresa e contatos), a gestão completa do pedido recebido (Figura 7), serviços de

logística integrada, custódia de pagamentos e, finalmente, o fechamento do câmbio.

Figura 6 – Brasil Web Trade – Página Inicial



Dentre as vantagens oferecidas podem ser citadas também: a emissão automática de documentos necessários para a realização da exportação, um canal de contato direto com o importador (uma espécie de “chat”) e um endereço virtual. Além disso, foi estabelecida uma modalidade de liberação da mercadoria apenas quando do recebimento dos recursos, a chamada custódia. Trata-se de uma opção segura tanto para o exportador, que somente liberaria o despacho da mercadoria quando da comunicação da disponibilização dos recursos, quanto para o importador, que teria a garantia do despacho antes dos recursos serem liberados para o exportador.

Figura 7 – Dados do pedido recebido



Outro ponto a destacar-se é a possibilidade de oferecimento de ofertas dirigidas a determinados importadores. Poderão ser oferecidas condições negociais diferenciadas tanto em preço como formas de entrega ou de pagamento e INCOTERMS (ver definições no Anexo 6).

Existe ainda a possibilidade de envio de convites formais para possíveis compradores sugerindo visitas em seu catálogo virtual.

O cliente poderá receber os recursos das suas vendas das seguintes formas: pagamento antecipado ao embarque da mercadoria, postecipado ao recebimento da mercadoria, antecipado com custódia, onde os recursos somente são liberados ao exportador com a comprovação de mercadoria entregue no destino e cartão de crédito emitido no exterior.

Foram firmadas parcerias, conforme ilustrado na Figura 8, com empresas de logística para possibilitar uma venda mais acessível a qualquer empresa. O Exporta Fácil dos Correios e a FEDEX (esta com descontos que podem chegar a 50% dos custos normais). Apesar de não serem obrigatórias, a utilização dos parceiros de logística possibilitam todo o gerenciamento da mercadoria e dos recursos da venda.

Figura 8 – Parcerias firmadas pelo Brasil Web Trade



O processo todo se inicia quando o cliente acessa o site (<https://trade.bb.com.br>) e imprime o Regulamento da ferramenta, o Termo de Adesão, o Termo de Nomeação de Representante e entrega ao Banco do Brasil, conforme Figura 9. Feita a habilitação, o cliente recebe as orientações para criar sua vitrine virtual.

Figura 9 – Cadastramento no Brasil Web Trade



Na vitrine constam em 03 idiomas (inglês, espanhol e português), informações sobre a empresa, sobre os produtos com descrição completa e fotos, as ofertas, as unidades de comercialização, as quantidades mínimas e máximas a serem enviadas, o prazo de embarque e as condições de pagamento aceitas.

A partir desse momento, qualquer pessoa no mundo poderá acessá-la, de forma espontânea, ou com convite formal do exportador, ou por indicação dos SECOMs Setores de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores (são 66 escritórios), ou por Dependências Externas do Banco do Brasil (são 35 escritórios).

O importador que tiver interesse em adquirir produtos ofertados, deverá se cadastrar em site específico. Para pesquisa no site a navegação é liberada, no entanto, para a efetivação da compra será necessária a utilização do código de segurança enviado quando do cadastramento.

A partir do momento da demonstração do interesse, o cliente exportador recebe uma mensagem SMS em seu celular cadastrado sobre o pedido de compra recebido.

Neste momento, o exportador deverá entrar no site e aceitar (ou não) o pedido recebido e começar a discutir termos de entrega (INCOTERMS) e custo de frete.

Após a aceitação da proposta, toda a negociação é monitorada pela ferramenta, desde a emissão de documentos até a entrega da mercadoria e recebimento do valor correspondente.

Castro (2003) lembra que os resultados no mercado internacional não são imediatos, demandando tempo para sua concretização. Assim, a persistência é uma regra a ser observada para se viabilizar exportações.

O recebimento dos recursos também poderá ser feito pela internet diretamente no site do Banco do Brasil S.A. no ambiente “Empresa – Comércio Exterior”.

Trata-se de outra solução trazida para facilitar a conclusão de um processo de exportação. É dispensado qualquer conhecimento técnico por parte do exportador para efetivação de um fechamento de contrato de câmbio pela internet. As telas são amigáveis e auto-explicativas.

Para o fechamento do câmbio pela internet o exportador deverá ter em mãos o número da ordem de pagamento vinda do exterior e acessar o site do Banco do Brasil S.A. e escolher a opção câmbio on-line.

Dispensa-se qualquer conhecimento mais apurados das normas cambiais para a utilização da ferramenta eletrônica, basta informar o valor e número da ordem e a data em que se queira o crédito em Reais em sua conta corrente. A tela retorna com a taxa de câmbio do momento e a conversão para Reais. Caso o cliente entenda ser interessante fechar o câmbio naquele momento, ele confirma e a operação já é automaticamente registrada no SISBACEN Sistema de Informações do Banco Central do Brasil.

A partir desse momento, ele tem a opção de imprimir o contrato de forma digital (certificação digital e-cpf) ou imprimir para assinaturas.

Por determinação do Banco Central do Brasil, para o fechamento do contrato de câmbio é necessário que a empresa tenha ficha cadastral atualizada no seu banco, conforme RMCCI Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais, Título 1 Mercado de Câmbio, Capítulo 6 Documentação das operações e cadastramento de clientes, parágrafo 6 (BACEN, 2010)

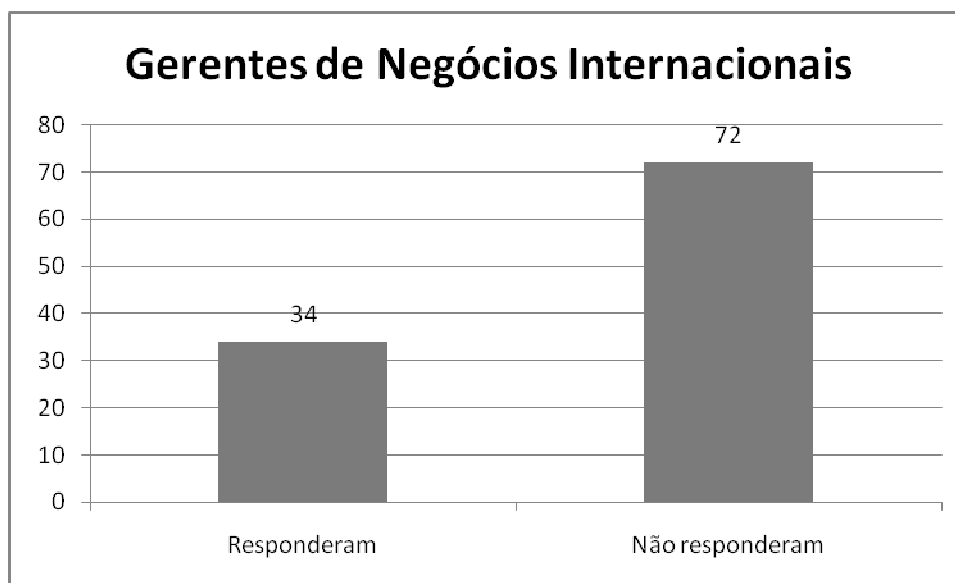
3. Estudo de Caso

O estudo de caso realizado teve como escopo a comprovação ou não do pressuposto deste trabalho: a exportação via internet pode ser uma alternativa viável para a MPE ingressar no mercado internacional?

Entre outubro e novembro de 2009, os 106 Gerentes de Negócios Internacionais do Banco do Brasil S.A. foram consultados sobre o atendimento ou não de micro e pequenas empresas, se alguma delas já tinha utilizado o Brasil Web Trade recentemente e se teríamos a autorização para inclusão no trabalho.

O retorno não foi muito alentador, como demonstra o Gráfico 9.

Gráfico 9 – Retorno do questionamento efetuado

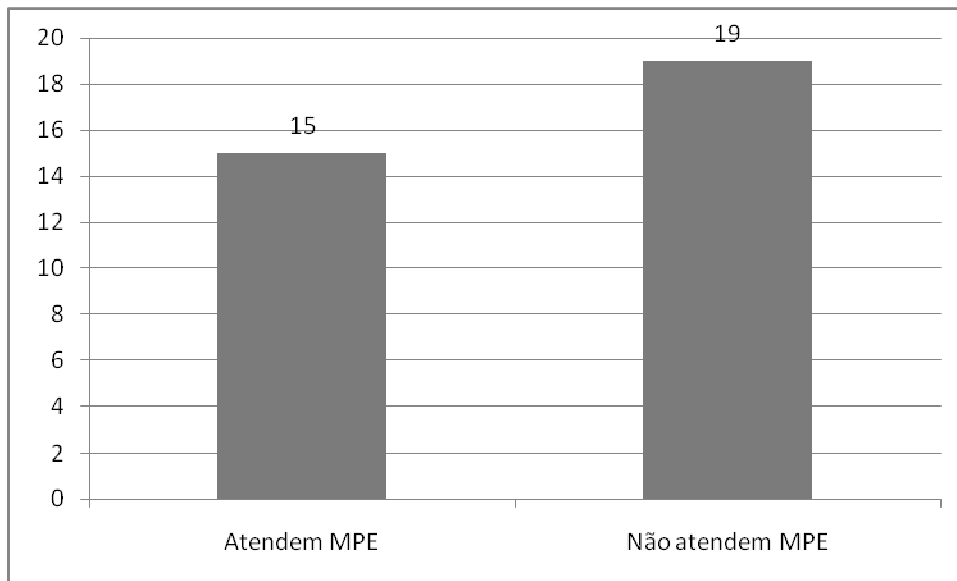


Fonte: Elaborado pelo autor

Pelas respostas analisadas dos questionários retornados, pode-se inferir que grande parte dos demais que não retornaram traria respostas negativas.

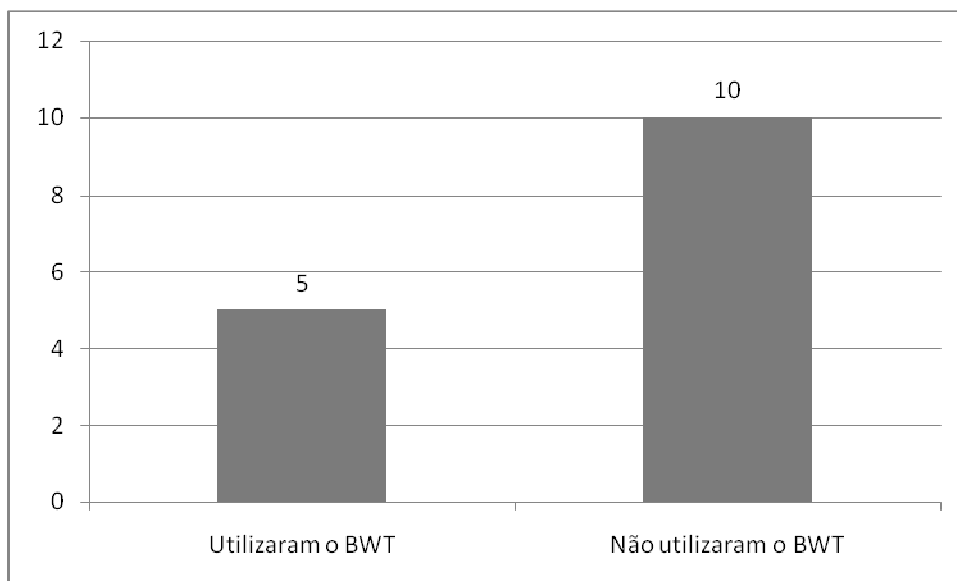
Dos que responderam aos questionamentos, foram descartados os que informaram não atenderem micro e pequenas empresas, Gráfico 10, e que não tiveram operações conduzidas no Brasil Web Trade recentemente, Gráfico 11.

Gráfico 10 – Retornos dos questionários



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 11 – Empresas que utilizaram o Brasil Web Trade



Das cinco empresas no Brasil selecionadas, escolhemos aquela que teve o maior índice de utilização de operações com sucesso: a Ro & Su Indústria e Comércio Ltda.

Em dezembro de 2009, foi agendada visita com a Sra. Rita de Cássia Muniz Alves, Gerente de Negócios Internacionais da Gerência Regional de Apoio ao Comércio Exterior do rio de Janeiro (RJ), que atende à empresa Ro & Su Indústria e Comércio Ltda.

Durante o encontro, houve a informação que a empresa sofreu muito forte os problemas da crise internacional iniciada em setembro de 2008. Alguns compradores da Europa simplesmente suspenderam os pedidos e, em função disso, a empresa não vinha utilizando a solução eletrônica no momento. Esperava-se, no entanto, que as vendas voltassem e os negócios via Brasil Web Trade fossem reiniciados.

De acordo com o relatado, a empresa estava receosa quanto à possibilidade de ingressar no mercado internacional, apesar de ter produtos com qualidade e com boa aceitação no mercado interno, pois teria tido operação conturbada no passado.

A solução eletrônica foi apresentada, foram negociados treinamentos □ Ara o pessoal interno, demonstrado como cadastrar produtos, houve colaboração no texto de apresentação da empresa em inglês a ser colocado na vitrine virtual da empresa. Posteriormente, houve o retorno para acompanhamento do primeiro pedido firme, até, finalmente, a impressão de todos os documentos necessários à exportação e embarque em empresa de Courier conveniada com o Brasil Web Trade.

O próximo passo foi a colaboração no sentido de preparar ofertas dirigidas a determinados potenciais compradores.

Posteriormente houve o treinamento para localização de ordens de □ Agamento vindas do exterior e fechamento do contrato de câmbio pela internet.

Em seguida foi oferecido à empresa a possibilidade de fechamento de câmbio com adiantamento dos recursos por parte do Banco do Brasil S.A. com taxas de juros iguais às praticadas no mercado internacional.

Por fim, a Sra. Rita de Cássia, informou que a empresa fora indicada e ganhou prêmio destaque de exportação (empresas de pequeno porte), concedido pelo FIRJAN Federação das Indústrias do Rio de Janeiro.

3.1 Estudo de Caso - Ro & Su Indústria e Comércio Ltda.

Em pesquisa realizada diretamente no site do Brasil Web Trade (acesado em 22/02/2010) foram encontradas 950 empresas cadastradas no Brasil Web Trade. Estas empresas registraram 7.550 ofertas de produtos (não necessariamente o total corresponde a produtos, pois a empresas pode oferecer preços e condições diferentes de um mesmo produto para vários destinos).

Todos os Gerentes de Negócios Internacionais do Banco do Brasil S.A. foram chamados a colaborar no sentido de indicar empresas que pudessem apresentar elementos suficientes para comprovar ou não a hipótese que a exportação via internet poderia vir a ser uma boa alternativa para a entrada da micro e pequena empresa no comércio internacional e, por conseguinte, manutenção e crescimento delas.

Infelizmente o momento da pesquisa (auge da crise global, desencadeada com a quebra de instituições financeiras nos Estados Unidos da América, a partir de 15/09/2008), resultou em certa dificuldade na escolha de uma empresa que pudesse representar adequadamente a solução eletrônica.

Diante disso, a escolha mais apropriada foi voltarmos nossa pesquisa para empresas que já tinham utilizado no passado recente o Brasil Web Trade com sucesso.

A empresa escolhida foi a Ro & Su Indústria e Comércio Ltda., sediada no Rio de Janeiro (RJ), à Rua Aparai, 271, Jacarepaguá.

Trata-se de uma empresa que fabrica aparelhos eletromédicos micro-controlados para saúde, embelezamento e correção estética, com a marca Advice, conforme demonstrado no Quadro 8.

Desde sua fundação em 1991, tem se distinguido pela preocupação do acompanhamento do avanço tecnológico da estética e da medicina estética, criando tecnologia e difundindo cultura do conhecimento, através de seus Centros de Treinamento Advice – Linha Médica, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro.

A preocupação constante com a inovação fez com que firmasse parcerias com universidades para desenvolvimento de novos produtos, além de procurar investir em certificações técnicas e no processo de gestão da qualidade.

Quadro 8 – Produtos fabricados pela Ro & Su Indústria e Comércio Ltda.

Linha Plus	Facial Lab	Estética Facial
	Thermo Plus Cell	Tratamento de Gordura Localizada
	Ultrasound Plus 3 MHz	Tratamento de Celulite e Pós Cirurgico
	Vacuum Lift	Estimula Micro Circulação Cutânea Drenagem Linfática
	Vapor de Ozonio Plus	Tratamento de Acne
Linha Master	Crio Thermo Master	Flacidez dérmica facial e corporal
	Sistema Master de Eletroporação	Flacidez dérmica celulites e estrias
	Pelling Ultra Master	Acne e Manchas
	Stim Cell	Medicina Estética e Desportiva
	Presso Master	Recurso Terapeutico na estética, fisioterapia
	Defe Sistem	Depilação por energia eletrônica
	Cristal Master	Pré-Tratamento na aplicação de laser
Linha Top	Mesporation	Associa o Peeling Diamantado a Ativação Celular, a Eletroporação e a Crioterapia.
	Stim Force	Eletroestimulação através de Sucção + Microcorrente + Vibrações de alta frequência.
	Body Redux	Combina a a crioterapia com a a termoterapia, com a possível utilização da Corrente Galvânica para Iontoforese ou a Microcorrente para ativação celular.
Linha Médica	Ultracavity	Definição do Contorno Corporal
	Re-Light	Epilação, lesões vasculares, remoção de lesões pigmentadas benignas Rejuvenescimento não-ablativo, ance, rosácea, celulite, estrias, olheiras
	Lip Pulse	Epilação, Rejuvenescimento Facial, Lesões Vasculares e Pigmentadas.
	Medical Pressor	Ativação da Circulação Sanguínea e Linfática; Prevenção da Trombose Venosa Profunda.

Fonte: <http://www.advicemaster.com.br>

Os equipamentos comercializados pela empresa demonstraram total consonância aos propósitos deste trabalho: material sofisticado e de pequeno porte, que possibilita a utilização dos dois convênios de logística, o Exporta Fácil, dos Correios, e a FEDEX.

Atualmente todos os aparelhos Advice são certificados pela ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ligada ao Ministério da Saúde. De acordo com informações obtidas no site da empresa, os equipamentos foram certificados para o Uso da Marca de Conformidade, conferida pelo INMETRO Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A empresa foi certificada pelo Órgão Certificador Internacional Tüv Cert (Alemã).

O resultado positivo das inovações e certificações concretizou-se com o recebimento dos prêmios listados no Quadro 9.

Quadro 9 – Prêmios

Ano	Prêmios Recebidos
2003	A Advice conquistou dois prêmios oferecidos por órgãos governamentais. O Prêmio TOP Empresarial , promovido pelo Sebrae, no qual ficou entre as três primeiras empresas em suas atividades na Categoria Indústria.
2003	Promovido pela Firjan, o Prêmio CNI (Confederação Nacional das Indústrias), a Advice conquistou o primeiro lugar, em âmbito Estadual, na Categoria Qualidade e Produtividade, modalidade micro e pequenas indústrias.
2004	Conquistou o Prêmio Qualidade Brasil , promovido pela Internacional Quality Service (I.Q.S.), com destaque na Gestão de Qualidade e Resultado Final junto ao Mercado Consumidor.
2004	Conquistou o Prêmio Rio Export , promovido pela Firjan, na Categoria Destaque Programas Banco do Brasil, pelo notável desempenho da empresa no setor de Comércio Exterior.
2007	Conquistou o PRÊMIO QUALITY OF BUSINESS INTERNACIONAL , promovido pelo INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E QUALIDADE GOMES PIMENTEL.
2007	Conquistou o PRÊMIO TOP OF QUALITY , promovido pelo O.P.B (Ordem dos Parlamentares do Brasil).
2007	Conquistou o Prêmio Top of Business Nacional Internacional em sua 9ª edição.
2010	conquistou o Prêmio Qualidade Panamericano – Edição Especial, pelos 15 anos da ABIQUA . Troféu internacional que reconhece e distingue as empresas que oferecem qualidade total em suas estratégias empresariais

Fonte: site www.advicemaster.com.br

Conforme informações obtidas junto ao Sr. Abílio Cardoso, Superintendente, a Advice tinha feito uma única exportação antes de utilizar a solução eletrônica proposta. Foi para a África com resultados desastrosos, desde a negociação, o embarque e, posteriormente, no recebimento dos recursos. Por conta disso, o comércio exterior tinha sido deixado em último na escala de prioridades da empresa.

O cliente informou que não tinha, à época, simpatia por bancos oficiais (citou o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal), portanto, foi apenas por educação que recebeu, no começo de 2003, a visita da Sra. Rita de Cássia Muniz Alves, Gerente de Negócios Internacionais da Gerência Regional de Apoio ao Comércio Exterior do Rio de Janeiro (RJ), que apresentou o Balcão de Comércio Exterior, hoje Brasil Web Trade.

Apesar de certa desconfiança, e com várias críticas à ferramenta, o Sr. Abílio cadastrou a empresa e incluiu determinados produtos que ele entendeu

terem mais chances de obter sucesso no mercado internacional. Cabe destacar que as várias críticas feitas pela empresa foram objeto de estudo e todas elas serviram para aprimorar a ferramenta.

Para sua surpresa, foram recebidos dois pedidos de compra, um vindo da Espanha e outro de Portugal, sendo que este último comprador com excelente relacionamento comercial que durou até o final de 2008, somente interrompido diante da crise financeira que abalou a Europa.

Questionado sobre os pedidos recebidos, informou que alguns vieram espontaneamente de importadores que demonstraram interesse nos produtos, no entanto, utilizou por diversas vezes as ofertas dirigidas a determinados compradores, principalmente aqueles que ele tinha interesse em um relacionamento comercial mais duradouro (que poderiam se tornar representantes da empresa no exterior).

Quanto à ferramenta informou que ainda não concorda com a forma de precificação do frete. Em seu modo de entender precisaria ser mais simples e direto. Por esse motivo desenvolveu modo próprio de precificar o frete e fechar a negociação, sem o cálculo exato do frete.

Questionado se recomenda o Brasil Web Trade, ou se continuará a utilizá-lo, informou que 100% das suas exportações foram por meio eletrônico e que não pretende mudar. Tem viagem marcada para início de março/2010 para a Europa para retomar contatos.

4. Considerações Finais

Muito se fala da grande importância da pequena e média empresa para a economia italiana. De acordo com informações do Istat L'Istituto Nazionale di Statistica, 27,7% do produto italiano de exportação vem das micro e pequenas empresa. No Brasil tal percentual não alcança os 1,2%. Tais empresas, normalmente organizadas em Distritos Industriais contam com o apoio de políticas públicas.

As formas de entrada convencionais no comércio internacional, no entanto, têm um custo bastante alto que não pode ser desprezado pelas empresas que tentem se aventurar na conquista de novos mercados.

Por outro lado, temos números colhidos em pesquisa do Sebrae-SP (2009) que atestam que o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas, apesar de estar diminuindo com o passar dos anos, ainda é muito alto. Um dos pontos mais importantes destacado pelos empresários para o fechamento do negócio é justamente a falta de clientes.

No Brasil, desde o final do século passado, foram implementadas ações para incentivar a participação das micro pequenas e médias empresas no comércio internacional.

Incentivos fiscais e creditícios foram melhor divulgados, houve simplificação de processos, desburocratização em todos os níveis institucionais que tratam da exportação, foram possibilitadas as exportações via cartão de crédito internacional, o câmbio simplificado de exportação, dentre outras ações.

O comércio mundial cresceu demais nos últimos 50 anos, graças ao barateamento dos transportes e, principalmente, agilidade na comunicação e transferência de recursos entre os vários países. Os volumes passaram de US\$ 57,2 bilhões, em 1950, para US\$ 15,7 trilhões, em 2008 (MDIC, 2010).

Se observarmos os INCOTERMS 2000, verificaremos que já consta a possibilidade de envio eletrônico de documentos entre os países.

Com a evolução das comunicações, inclusive a rede mundial, fatos que passariam despercebidos ficaram disponíveis on-line para todos. Tal situação pode muito bem ser utilizada para que nossas empresas possam se fazer percebidas no mundo exterior.

Grande parte dos empresários entende que já integraram seus negócios à rede, no entanto, somente a utilizam para enviar mensagens, ou no máximo construir um portal de acesso, conforme Goosen (2009), quando está atestado que a internet possibilita muito mais.

As pessoas nascidas após 1965 têm uma grande familiaridade com a internet. Os nascidos após 1980 estão completamente envolvidos com a tecnologia existente, de novo lembrando Goosen (2009), em outras palavras, grande parte da população mundial ativa está aberta à internet. Os números comprovam: mais de 1,7 bilhão de pessoas estão conectadas à internet (INTERNET WORLD STATS, 2009).

Tem-se até o momento alguns pressupostos:

- o comércio mundial cresceu muito nos últimos anos 60 anos (houve problemas, é bem verdade, em 2009, em razão da crise financeira desencadeada no final de setembro de 2008);
- a internet realmente tornou o mundo sem fronteiras
- a quantidade de pessoas conectadas no mundo cresce em ritmo acelerado
- o *e-commerce* é uma realidade no Brasil
- o Governo Brasileiro tem interesse em incentivar a entrada no mercado externo das micro, pequenas e médias empresas
- exportamos para mais de 200 países no mundo
- nossa pauta de exportação é muito diversificada
- grande parte dos produtos exportados pelo Brasil poderiam ser anunciados em vitrines virtuais
- há uma ferramenta oferecida pelo Banco do Brasil S.A. que contempla todas as fases de uma exportação graças às parcerias estabelecidas com o Exporta Fácil, dos Correios e com a FEDEX

Soares (2007) fez um trabalho interessante sobre o Balcão de Comércio Exterior, atual Brasil Web Trade. O autor constata que as operações realizadas de maneira virtual através da solução eletrônica não ocorriam de forma natural e sim provocadas unicamente pela intervenção dos Gerentes de Negócios In-

ternacionais do Banco do Brasil, diferentemente do que constatado no presente estudo de caso.

A solução eletrônica se vier a ser utilizada como um novo canal colocado à disposição das empresas, não substituindo a prática do comércio, pode constituir-se em ferramenta ideal para a entrada e manutenção no comércio internacional das micro e pequenas empresas.

Trata-se de uma solução simples de se operacionalizar e que deve ser utilizada complementarmente às outras ações da empresa tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional.

O objetivo deste trabalho era apontar a inserção no mercado externo como uma alternativa para micro e pequenas empresas manterem-se ativas.

Foram levantadas todas as vantagens em se exportar no Brasil, incentivos fiscais, creditícios, políticas governamentais adequadas, possibilidade de haver retorno nas atividades no mercado interno, em razão de passar para os compradores internos que a empresa transaciona bens de qualidade superior que atendem a determinados e exigentes mercados. Além do mercado externo apresentar um público consumidor várias vezes maior que o mercado interno brasileiro.

Ao lado disso, a empresa teria seu faturamento aumentado em virtude de estar vendendo em moeda forte.

Como o investimento para entrada no mercado externo é alto para a micro e pequena empresa, foi colocada a possibilidade de utilizar um canal virtual com baixo custo para a empresa: o Brasil Web Trade, um ambiente onde a empresa pode ofertar seus produtos (sem fronteiras), interagir com os possíveis compradores, acompanhar os pedidos recebidos, emitir documentos necessários para a operacionalização de uma exportação, negociar a logística mais adequada para a entrega do produto no exterior, com custos mais acessíveis, acompanhar o pagamento de suas vendas, ao final, utilizar também um ambiente virtual para providenciar o fechamento do câmbio de exportação e receber os Reais correspondentes à sua venda.

O estudo de caso apresentado mostrou pontos positivos quanto à aplicabilidade da solução apresentada para a internacionalização da empresa, no entanto, chamou a atenção a pouca procura pelas micro e pequenas empresas de tal ferramenta,

ANEXO 1 – EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS EM 2009

Seção I	ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL	11.224.923.614
Capítulo 1	Animais vivos	471.140.648
Capítulo 2	Carnes e miudezas, comestíveis	9.894.845.504
Capítulo 3	Peixes e crustáceos, moluscos e os outros invertebrados aquáticos	169.338.115
Capítulo 4	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros Capítulos	298.481.327
Capítulo 5	Outros produtos de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros Capítulos	391.118.020
Seção II	PRODUTOS DO REINO VEGETAL	18.198.475.864
Capítulo 6	Plantas vivas e produtos de floricultura	31.524.649
Capítulo 7	Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis	30.154.392
Capítulo 8	Frutas; cascas de cítricos e de melões	828.702.494
Capítulo 9	Café, chá, mate e especiarias	3.980.211.871
Capítulo 10	Cereais	1.635.286.158
Capítulo 11	Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo	56.991.859
Capítulo 12	Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens	11.565.087.044
Capítulo 13	Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais	63.146.584
Capítulo 14	Matérias para entrançar e outros produtos de origem vegetal, não especificados nem compreendidos em outros Capítulos	7.370.813
Seção III	GORDURAS E ÓLEOS ANIMAIS OU VEGETAIS; PRODUTOS DA SUA DISSOCIAÇÃO; GORDURAS ALIMENTARES ELABORADAS; CERAS DE ORIGEM ANIMAL OU VEGETAL	1.471.126.040
Capítulo 15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal	1.471.126.040

Seção IV		PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS	22.853.646.577
Capítulo 16	Preparações de carne, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.	1.641.849.053	
Capítulo 17	Açúcares e produtos de confeitaria.	8.568.261.060	
Capítulo 18	Cacau e suas preparações.	352.338.025	
Capítulo 19	Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou de leite; produtos de pastelaria.	197.475.319	
Capítulo 20	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas.	1.838.389.933	
Capítulo 21	Preparações alimentícias diversas.	892.518.119	
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.	1.437.186.883	
Capítulo 23	Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.	4.879.596.133	
Capítulo 24	Tabaco e seus sucedâneos manufaturados.	3.046.032.052	
Seção V		PRODUTOS MINERAIS	28.709.229.001
Capítulo 25	Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	598.615.107	
Capítulo 26	Minérios, escórias e cinzas.	14.453.093.596	
Capítulo 27	Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras minerais	13.657.520.298	
Seção VI		PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS QUÍMICAS OU DAS INDÚSTRIAS CONEXAS	8.106.518.561
Capítulo 28	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos.	2.074.771.876	
Capítulo 29	Produtos químicos orgânicos.	2.464.333.756	
Capítulo 30	Produtos farmacêuticos.	1.078.560.050	
Capítulo 31	Aubos (fertilizantes).	245.304.470	
Capítulo 32	Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever.	324.908.263	
Capítulo 33	Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas.	564.573.548	

Capítulo 34	Sabões, agentes orgânicos de superfície, preparações para lavagem, preparações lubrificantes, ceras artificiais, ceras preparadas, produtos de conservação e limpeza, velas e artigos semelhantes, massas ou pastas para modelar, "ceras" para dentistas e composições para dentistas à base de gesso.	253.634.741
Capítulo 35	Matérias albuminóides; produtos à base de amidos ou de féculas modificados; colas; enzimas.	299.479.041
Capítulo 36	Pólvoras e explosivos; artigos de pirotecnia; fósforos; ligas pirofóricas; matérias inflamáveis.	21.827.583
Capítulo 37	Produtos para fotografia e cinematografia.	74.067.835
Capítulo 38	Produtos diversos das indústrias químicas	705.057.398
Seção VII	PLÁSTICOS E SUAS OBRAS; BORRACHA E SUAS OBRAS	4.451.806.563
Capítulo 39	Plásticos e suas obras.	2.795.189.204
Capítulo 40	Borracha e suas obras.	1.656.617.359
Seção VIII	PELES, COUROS, PELETERIA (PELES COM PÊLO) E OBRAS DESTAS MATÉRIAS; ARTIGOS DE CORREEIRO OU DE SELEIRO; ARTIGOS DE VIAGEM, BOLSAS E ARTEFATOS SEMELHANTES; OBRAS DE TRIPA	1.286.863.738
Capítulo 41	Peles, exceto peleteria (peles com pêlo), e couros.	1.160.769.887
Capítulo 42	Obras de couro; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa.	103.046.711
Capítulo 43	Peleteria (peles com pêlo) e suas obras; peleteria artificial	23.047.140
Seção IX	MADEIRA, CARVÃO VEGETAL E OBRAS DE MADEIRA; CORTIÇA E SUAS OBRAS; OBRAS DE ESPARTARIA OU DE CESTARIA	1.680.694.009
Capítulo 44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira.	1.678.630.225
Capítulo 45	Cortiça e suas obras.	1.870.748
Capítulo 46	Obras de espartaria ou de cestaria	193.036
Seção X	PASTAS DE MADEIRA OU DE OUTRAS MATÉRIAS FIBROSAS CELULÓSICAS; PAPEL OU CARTÃO PARA RECICLAR (DESPERDÍCIOS E APARAS); PAPEL OU CARTÃO E SUAS OBRAS	5.046.066.535
Capítulo 47	Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas).	3.315.277.228
Capítulo 48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão.	1.686.131.682

Capítulo 49	Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados, planos e plantas.	44.657.625
Seção XI	MATÉRIAS TÊXTEIS E SUAS OBRAS	1.895.976.937
Capítulo 50	Seda.	26.703.434
Capítulo 51	Lã, pêlos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina.	27.377.620
Capítulo 52	Algodão.	844.674.141
Capítulo 53	Outras fibras têxteis vegetais; fios de papel e tecidos de fios de papel.	32.650.187
Capítulo 54	Filamentos sintéticos ou artificiais; lâminas e formas semelhantes de matérias têxteis sintéticas ou artificiais.	88.941.389
Capítulo 55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas.	104.722.047
Capítulo 56	Pastas ("ouates"), feltros e falsos tecidos; fios especiais; cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria.	217.397.682
Capítulo 57	Tapetes e outros revestimentos para pavimentos (pisos), de matérias têxteis.	14.838.355
Capítulo 58	Tecidos especiais; tecidos tufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados.	34.627.358
Capítulo 59	Tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis.	88.611.627
Capítulo 60	Tecidos de malha.	34.180.081
Capítulo 61	Vestuário e seus acessórios, de malha.	92.537.156
Capítulo 62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.	69.229.077
Capítulo 63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos	219.486.783
Seção XII	CALÇADOS, CHAPÉUS E ARTEFATOS DE USO SEMELHANTE, GUARDA-CHUVAS, GUARDA-SÓIS, BENGALAS, CHICOTES, E SUAS PARTES; PENAS PREPARADAS E SUAS OBRAS; FLORES ARTIFICIAIS; OBRAS DE CABELO	1.480.844.597
Capítulo 64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes.	1.477.084.985
Capítulo 65	Chapéus e artefatos de uso semelhante, e suas partes.	3.474.098
Capítulo 66	Guarda-chuvas, sombrinhas, guarda-sóis, bengalas, bengalas-assento, chicotes, rebenques e suas partes.	158.054
Capítulo 67	Penas e penugem preparadas, e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo	127.460

Seção XIII	OBRAS DE PEDRA, GESSO, CIMENTO, AMIANTO, MICA OU DE MATÉRIAS SEMELHANTES; PRODUTOS CERÂMICOS; VIDRO E SUAS OBRAS	1.405.743.936
Capítulo 68	Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes.	812.007.866
Capítulo 69	Produtos cerâmicos.	354.942.165
Capítulo 70	Vidro e suas obras.	238.793.905
Seção XIV	PÉROLAS NATURAIS OU CULTIVADAS, PEDRAS PRECIOSAS OU SEMIPRECIOSAS E SEMELHANTES, METAIS PRECIOSOS, METAIS FOLHEADOS OU CHAPEADOS DE METAIS PRECIOSOS (PLAQUÊ), E SUAS OBRAS; BIJUTERIAS; MOEDAS	1.736.540.352
Capítulo 71	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê), e suas obras; bijuterias; moedas	1.736.540.352
Seção XV	METAIS COMUNS E SUAS OBRAS	12.259.396.338
Capítulo 72	Ferro fundido, ferro e aço.	6.723.337.389
Capítulo 73	Obras de ferro fundido, ferro ou aço.	1.751.788.525
Capítulo 74	Cobre e suas obras.	599.238.525
Capítulo 75	Níquel e suas obras.	220.684.022
Capítulo 76	Alumínio e suas obras.	1.686.848.528
Capítulo 77	<i>(Reservado para uma eventual utilização futura no Sistema Harmonizado)</i>	
Capítulo 78	Chumbo e suas obras.	644.856
Capítulo 79	Zinco e suas obras.	99.369.877
Capítulo 80	Estanho e suas obras.	48.812.953
Capítulo 81	Outros metais comuns; ceramais ("cermets"); obras dessas matérias.	66.617.680
Capítulo 82	Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns.	388.983.945
Capítulo 83	Obras diversas de metais comuns	673.070.038
Seção XVI	MÁQUINAS E APARELHOS, MATERIAL ELÉTRICO, E SUAS PARTES; APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE SOM, APARELHOS DE GRAVAÇÃO OU DE REPRODUÇÃO DE IMAGENS E DE SOM EM TELEVISÃO, E SUAS PARTES E ACESSÓRIOS	13.325.931.733

Capítulo 84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes.	8.061.762.067
Capítulo 85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios	5.264.169.666
Seção XVII	MATERIAL DE TRANSPORTE	13.002.602.124
Capítulo 86	Veículos e material para vias férreas ou semelhantes, e suas partes; aparelhos mecânicos (incluídos os eletromecânicos) de sinalização para vias de comunicação.	226.297.507
Capítulo 87	Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios.	8.463.879.321
Capítulo 88	Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes.	4.193.680.334
Capítulo 89	Embarcações e estruturas flutuantes	118.744.962
Seção XVIII	INSTRUMENTOS E APARELHOS DE ÓPTICA, DE FOTOGRAFIA, DE CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, DE CONTROLE OU DE PRECISÃO; INSTRUMENTOS E APARELHOS MÉDICO-CIRÚRGICOS; APARELHOS DE RELOJOARIA; INSTRUMENTOS MUSICAIS; SUAS PARTES E ACESSÓRIOS	693.788.198
Capítulo 90	Instrumentos e aparelhos de óptica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios.	684.113.285
Capítulo 91	Aparelhos de relojoaria e suas partes.	3.611.729
Capítulo 92	Instrumentos musicais; suas partes e acessórios	6.063.184
Seção XIX	ARMAS E MUNIÇÕES; SUAS PARTES E ACESSÓRIOS	337.887.337
Capítulo 93	Armas e munições; suas partes e acessórios	337.887.337
Seção XX	MERCADORIAS E PRODUTOS DIVERSOS	996.564.936
Capítulo 94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros Capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras, luminosos, e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.	828.426.479
Capítulo 95	Brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou para esporte; suas partes e acessórios.	34.005.342
Capítulo 96	Obras diversas	134.133.115

Seção XXI	OBJETOS DE ARTE, DE COLEÇÃO E ANTIGÜIDADES	2.830.115.815
Capítulo 97	Objetos de arte, de coleção e antiguidades	34.068.554
Capítulo 98	<i>Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes</i>	
Capítulo 99 *	<i>Reservado para usos especiais pelas Partes Contratantes</i>	2.796.047.261
* para fins estatísticos foram consideradas neste capítulo, doações, consumo a bordo e outras do capítulo 71		152.994.742.805

Fonte: MDIC, 2010

ANEXO 2 – Entrevista com o Sr. Dailton Felipini, realizada em 18.09.2009. Trata-se de especialista em comércio eletrônico, autor de livros e criador do site www.abc-commerce.com.br

1) Há uma geração de pessoas que tem mais familiaridade com a internet hoje. Desde a pré-escola os alunos já estão tendo algum tipo de contato com o mundo virtual. Para essa camada o e-commerce é algo natural.

a. Existem, no entanto, pessoas que não tiveram tanto acesso, que não viveram essa fase. Em sua opinião, tais pessoas também podem vencer no comércio virtual? Ou devem centrar forças no comércio tradicional.

R.: É uma questão de adaptação aos novos tempos. Registre-se ainda que a maioria daqueles que tem lojas virtuais são pessoas que não cresceram com a internet. Portanto, há espaço para todos.

2) Atualmente, quem tem mais receio em utilizar o e-commerce? O investidor ou o consumidor? O conjunto de leis do Brasil é suficiente para dar segurança às partes envolvidas?

R.: São aspectos totalmente diferentes. Se considerarmos o comércio virtual com crescimento médio de 40% ao ano desde o ano de 2001, parece ser algo que chegou para ficar. Pelo lado dos consumidores, há pesquisas que apontam o grau de satisfação do mercado.

Basicamente é utilizada a Lei de Defesa do Consumidor. Naturalmente seria mais interessante se fossem feitos ajustes para fazer frente a essa nova realidade.

3) Em artigo publicado há alguns anos, Eric Walden (the dot com effect), informou sobre os altos custos para se colocar em funcionamento a Amazon.com e a Yahoo (tanto em estrutura física – computadores, quanto em softwares utilizados). A abertura de um negócios virtual exige muito investimento do entrante? Ou seja, o e-commerce é muito mais seletivo que o comércio normal.

R.: Muito pelo contrário. O comércio virtual não exige aquela infraestrutura de loja física, aluguel, ponto, etc. Com um reduzido capital

inicial (de R\$ 5 a 6 mil), pode-se abrir um comércio eletrônico. Não dá para comparar, mesmo em nível de Brasil uma Amazon.com ou Yahoo. São outras realidades, outros objetivos.

4) Como tornar conhecida sua loja virtual?

R.: Através de WebMarketing

5) Há uma estimativa de retorno sobre o investimento?

R.: Depende de vários fatores, no entanto, como o investimento é menor, é razoável pensar que o retorno é mais rápido que no comércio tradicional.

6) Há alguns dias atrás, a jornalista Juliana Portugal, de o Estado de São Paulo, fez matéria relatando casos de pessoas que fecharam lojas tradicionais para ficar apenas com o comércio virtual. Em sua opinião pode ser uma tendência? Isso não pode inchar demais o comércio virtual ou sempre tem espaço para mais um?

R.: É muito cedo para se chegar a esta conclusão. O ideal é que atuassem sempre juntos. Quanto a saturação de lojas virtuais, não seria o caso de pensar assim. Talvez pudéssemos pensar que o aumento da concorrência seria muito bem recebido por todos, pois aumentaria o grau de exigência do mercado e, ao final, somente ficariam os melhores.

7) Todas as orientações contidas em “Os 4 segredos de um negócio bem-sucedido na internet” se aplicam ao comércio internacional. Em sua opinião, o e-commerce também pode alcançar o mercado externo?

a. O mercado consumidor mundial é grande: de acordo com informações colhidas no site Internet World Stats são mais de 1,5 bilhões de pessoas. O Brasil aparece em 5º lugar com mais de 60 milhões.

R.: Com certeza. A premissa do comércio eletrônico é justamente essa de um comércio sem fronteiras.

8) Na internet há atualmente muitos sites com informações sobre mercados, porém, sites destinados à exportação (venda mesmo) só o Web-Trade do Banco do Brasil. Por que ninguém mais se interessou por essa oportunidade de negócios?

R.: É difícil a resposta. Somente os próprios bancos seguindo suas estratégias de negociação poderiam responder adequadamente à questão. Há, no entanto, a possibilidade de simplesmente não terem vislumbrado a oportunidade.

- 9) Há um grande movimento para transferir uma grande parte do comércio exterior para o mundo virtual (contratos de câmbio fechados pela internet; assinatura digital em contratos de câmbio; arquivos digitalizados, etc.). Trata-se de um indicativo para incrementarmos vendas através da ferramenta comércio eletrônico? Ou somente uma forma de baratear custos, sem qualquer intenção a longo prazo de incentivar o e-commerce?

R.: A tecnologia veio para simplificar muito todas as tarefas. Com certeza os custos envolvidos foram fundamentais para se oferecer tais serviços.

- 10) No site Web Trade do BB, não há custos para o cliente que queira exportar virtualmente, mesmo assim, a procura ainda é aquém do que poderíamos supor. Seria um diagnóstico alertando que o e-commerce internacional não funciona?.

R.: Não conhece a ferramenta. Não quis se posicionar.

Anexo 3 – Exportação – Grandes empresas

2008 (Jan-Dez)		
Produtos Exportados pelas Grandes Empresas	Quant.	Valor-US\$
OLEOS BRUTOS DE PETROLEO	16	13.682.757.073
MINERIOS DE FERRO NAO AGLOMERADOS E SEUS CONCENTRADOS	25	11.030.629.996
OUTROS GRAOS DE SOJA,MESMO TRITURADOS	338	10.764.404.512
MINERIOS DE FERRO AGLOMERADOS E SEUS CONCENTRADOS	11	5.484.825.164
OUTROS AVIOES/VEICULOS AEREOS,PESO>15000KG,VAZIOS	2	4.394.145.785
BAGACOS E OUTS.RESIDUOS SOLIDOS,DA EXTR.DO OLEO DE SOJA	144	4.299.404.801
CAFE NAO TORRADO,NAO DESCAFEINADO,EM GRAO	155	3.964.000.821
PASTA QUIM.MADEIRA DE N/CONIF.A SODA/SULFATO,SEMI/BRANQ	12	3.773.719.708
CARNES DESOSSADAS DE BOVINO,CONGELADAS	118	3.679.226.817
ACUCAR DE CANA,EM BRUTO	145	3.617.806.921
PEDACOS E MIUDEZAS,COMEST.DE GALOS/GALINHAS,CONGELADOS	99	3.602.024.867
AUTOMOVEIS C/MOTOR EXPLOSAO,1500<CM3<=3000,ATE 6 PASSAG	20	3.312.088.589
FERRO FUNDIDO BRUTO NAO LIGADO,C/PESO<=0.5% DE FOSFORO	53	2.948.602.560
CONSUMO DE BORDO - COMBUSTIVEIS E LUBRIF.P/EMBARCACOES	83	2.706.700.668
OUTROS PRODS.SEMIMANUF.FERRO/ACO,C<0.25%,SEC.TRANSV.RET	8	2.545.888.016
"FUEL-OIL"	9	2.470.528.719
ALCOOL ETILICO N/DESNATURADO C/VOL.TEOR ALCOOLICO>=80%	126	2.325.370.144
CARNES DE GALOS/GALINHAS,N/CORTADAS EM PEDACOS,CONGEL.	63	2.205.859.779
TERMINAIS PORTÁTEIS DE TELEFONIA CELULAR	17	2.111.808.602
FUMO N/MANUF.TOTAL/PARC.DESTAL.FLS.SECAS,ETC.VIRGINIA	26	2.030.318.267
OLEO DE SOJA,EM BRUTO,MESMO DEGOMADO	102	1.929.245.707
DEMAIS PRODUTOS	5.682	93.509.147.568
Fonte: MDIC, 2010	7.254	186.388.505.084

Anexo 4 – Exportações - MPE

2008 (Jan-Dez)		
Produtos Exportados pelas Micro e Pequenas Empresas	Quant.	Valor-US\$
OUTROS GRANITOS TRABALHADOS DE OUTRO MODO E SUAS OBRAS	199	98.276.209
OUTRAS MADEIRAS SERRADAS/CORTADAS EM FOLHAS,ETC.ESP>6MM	254	57.216.284
OUTRAS MADEIRAS PERF. ETC., NÃO CONIFERAS	184	52.406.891
OUTS.CALÇADS.SOL.EXT.BORR./PLÁST.COURO/NAT.	209	36.977.206
GRANITO CORTADO EM BLOCOS OU PLACAS	120	36.290.782
OUTRAS PEDRAS PRECIOSAS/SEMI,TRABALHADAS DE OUTRO MODO	266	33.782.183
CONSUMO DE BORDO - QQ.OUTRA MERCADORIA P/EMBARCACOES	145	31.073.918
ARDOSIA NATURAL TRABALHADA E OBRAS DE ARDOSIA NAT/AGLOM	59	29.017.017
CAFE NAO TORRADO,NAO DESCAFEINADO,EM GRAO	39	24.517.223
MOVEIS DE MADEIRA P/QUARTOS DE DORMIR	119	24.138.732
OUTRAS MADEIRAS TROPICAIS,SERRADAS/CORT.FLS.ETC.ESP>6MM	152	23.740.049
MADEIRA DE IPE,SERRADA/CORTADA EM FOLHAS,ETC.ESP>6MM	147	22.635.784
ARTEFATOS DE JOALHARIA,DE METAIS COMUNS FOLH.METAL PREC	134	21.471.903
PEDRAS PRECIOSAS/SEMI,EM BRUTO,SERRADAS OU DESBASTADAS	274	19.627.668
OUTRAS CONSTRUCOES PRE-FABRICADAS,DE MADEIRA	59	19.400.454
MADEIRA DE CONIFERAS,SERRADA/CORTADA EM FLS.ETC.ESP>6MM	74	18.899.791
MEL NATURAL	26	18.802.520
OUTROS MOVEIS DE MADEIRA	143	17.294.192
ARMACOES E CABOS,DE MADEIRA,DE FERRAMENTAS,ESCOVAS,ETC.	52	15.598.209
FERRO FUNDIDO BRUTO NAO LIGADO,C/PESO<=0.5% DE FOSFORO	6	14.006.782
OUTRAS PARTES E ACESS.P/TRATORES E VEICULOS AUTOMOVEIS	227	13.965.075
MANGAS FRESCAS OU SECAS	59	13.020.700
OUTROS GRAOS DE SOJA,MESMO TRITURADOS	23	12.972.150
PEDRA P/CALCETAR MEIO-FIO E PLACA P/PAVIM.DE PEDRA NAT.	37	12.585.649
OUTS.MAD.COMP.FOLHEADA,ESPESS.Ñ SUP.A 6MM	30	10.595.537
OUTRAS OBRAS DE PEDRAS PRECIOSAS/SEMI,SINTET/RECONST.	188	9.981.723
OUTROS LADRILHOS,ETC.DE CERAMICA,VIDRADOS,ESMALTADOS	31	9.174.928
MELOES FRESCOS	19	8.776.089
OUTROS ACESSORIOS PARA TUBOS,DE PLASTICOS	13	8.713.410
BANANAS FRESCAS OU SECAS	33	8.636.726
ALGODAO SIMPLEMENTE DEBULHADO,NAO CARDADO NEM PENTEADO	16	8.302.401
OUTRAS OBRAS DE FERRO OU ACO	168	8.201.212
OUTS.CALÇ.COBR.TORNOZ.PART.SUP.BORR.,PLÁST.	116	7.997.925
UVAS FRESCAS	19	7.762.446
OUTROS TIPOS DE MATE	22	7.693.568
PIMENTA "PIPER",SECA	14	7.647.301
OUTRAS MAQUINAS E APARELHOS MECANICOS C/FUNCAO PROPRIA	85	7.526.816
COLOFONIAS E ACIDOS RESINICOS	11	7.278.699

ALCOOL ETILICO N/DESNATURADO C/VOL.TEOR ALCOOLICO>=80%	10	6.868.125
OUTRAS BIJUTERIAS	279	3.036.308
TUBO RIGIDO,DE POLIMEROS DE CLORETO DE VINILA	5	2.774.337
OUTROS MOVEIS DE MADEIRA	86	1.887.870
CAFE NAO TORRADO,NAO DESCAFEINADO,EM GRAO	19	1.742.842
PORTAS,RESPECT.CAIXILHOS,ALIZARES E SOLEIRAS,DE MADEIRA	31	1.661.646
OUTS.PEIXES ORNAMENTAIS VIVOS	26	1.558.951
MOLDES P/MOLDAGEM DE BORRACHA/PLASTICO,POR INJECAO,ETC	24	1.173.433
CERAS VEGETAIS	7	1.100.748
OUTRAS OBRAS DE MADEIRA	58	1.069.479
OUTROS LIVROS,BROCHURAS E IMPRESSOS SEMELHANTES	73	1.068.136
MAIOS E BIQUINIS,DE BANHO,DE MALHA DE FIBRAS SINTETICAS	96	1.033.997
PEDACOS E MIUDEZAS,COMEST.DE GALOS/GALINHAS,CONGELADOS	11	1.015.073
OUTS.MAQS.E APARS.P/TRAB.BORRACHA/PLAST.FABR.SEUS PRODS	18	1.007.691
CACHACA E CANINHA (RUM E TAFIA)	31	1.002.562
PARTES E ACESS.P/INSTRUMENTOS MUsICAIS DE CORDAS	7	981.529
OUTRAS SEMENTES FORRAGEIRAS,PARA SEMEADURA	10	970.325
DEMAIS PRODUTOS	9.522	1.493.403.717
	14.085	2.309.362.921

Fonte: MDIC, 2010

Anexo 5 - Protocolo – Estudo de Caso Único

A EXPORTAÇÃO VIA INTERNET PODE SER UMA ALTERNATIVA VIÁVEL PARA A MPE INGRESSAR NO MERCADO INTERNACIONAL?	
Introdução	
Os produtos exportados pelo Brasil poderiam ser expostos em vitrine virtual?	Levantamento dos principais produtos exportados pelo Brasil e a possibilidade de expô-los em uma vitrine virtual
Qual a melhor forma de se utilizar a ferramenta Brasil Web Trade?	Verificar as possibilidades de maximização da ferramenta.
A exportação via internet pode ser uma alternativa para a MPE para ingresso no mercado internacional?	Verificar os prós e contra da solução eletrônica e verificar se de fato pode se constituir em diferencial a ser utilizado pelas MPEs
Coleta de dados	
Consulta Gerentes de Negócios Internacionais	Envio de mensagem a todos os Gerentes de Negócios Internacionais no Brasil sobre operações de sucesso no Brasil Web Trade. A ação foi desenvolvida entre agosto e setembro/2009.
Escolha de empresa para estudo	Com os dados informados, foi escolhida a empresa Ro & Su Indústria e Comércio Ltda, do Rio de Janeiro (RJ).
Contato com representante da empresa	Contato efetuado com representante no início de 2010.
Relatório	
Dados da empresa objeto do Estudo de Caso	Dados obtidos com o representante, site da institucional, publicação no Informe BB.
Impressões do representante dos Gerentes de Negócios Internacionais	Relato sobre a funcionalidade da ferramenta.
Impressões do representante da empresa	Parecer quanto a ferramenta.

ANEXO 6 – INCOTERMS Termos de Comércio Internacional

Os Incoterms foram criados em 1936 e tiveram uma série de atualizações em 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 e 2000, a que está em vigor no momento.

O propósito dos Incoterms é fornecer um conjunto de regras internacionais para a interpretação dos termos de comércio mais comumente usados no comércio exterior. Assim, as incertezas de diferentes interpretações de tais termos em países diferentes podem ser evitadas ou pelo menos reduzidas.

Os 13 termos estão divididos em 04 grupos, conforme tabela abaixo, em escala que vai da menor até a maior obrigação por parte do vendedor.

Grupo E	EXW	Na Origem (... Local nomeado)
Grupo F	FCA	Livre no Transportador (... Local nomeado)
	FAS	Livre ao Lado do Navio (... Porto de embarque nomeado)
	FOB	Livre a Bordo (... Porto de embarque nomeado)
Grupo C	CFR	Custo e Frete (... Porto de destino nomeado)
	CIF	Custo, Seguro e Frete (... Porto de destino nomeado)
	CPT	Transporte Pago até (... Local de destino nomeado)
	CIP	Transporte e Seguros pagos até (... Local de destino nomeado)
Grupo D	DAF	Entregue na Fronteira (... Local nomeado)
	DES	Entregue no Navio (... Porto de destino nomeado)
	DEQ	Entregue no Cais (... Porto de destino nomeado)
	DDU	Entregue com Direitos Não Pagos (... Local de destino nomeado)
	DDP	Entregue com Direitos Pagos (... Local de destino nomeado)

Anexo 7 – Projetos Setoriais – APEX - Brasil

AGRONEGÓCIOS
1. BRAZILIAN BEEF - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA
Visa consolidar a marca “Brazilian Beef” no cenário internacional e a carne “in natura” brasileira como de ótima qualidade, saudável e de procedência segura
2. BRAZILIAN BISCUIT - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE BISCOITOS
Visa aumentar significativamente o volume e o faturamento do setor de biscoitos com exportações, através do desenvolvimento de ações integradas de promoção comercial no Brasil e no mundo.
3. BRAZILIAN CATTLE GENETICS - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE MATERIAL GENÉTICO E OUTROS PRODUTOS RELACIONADOS AO GADO ZEBU
Visa promover a divulgação dos produtos relacionados ao material genético de gado zebu.
4. BRAZILIAN CHICKEN - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE FRANGOS
Visa divulgar a Marca Setorial “Brazilian Chicken” junto aos importadores e consumidores internacionais
5. BRAZILIAN FRUIT - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE FRUTAS E DERIVADOS
Visa aumentar as exportações de frutas “in natura” e de produtos processados, tais como polpas, sucos e castanhas, por meio de um conjunto integrado de ações de promoção no Brasil e no exterior.
6. BRAZILIAN HEREFORD & BRAFORD - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO COMERCIAL DE HEREFORD E BRAFORD
Visa promover as exportações de genética das raças Braford e Hereford, e demais produtos relacionados.
7. BRAZILIAN SISAL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE SISAL
Promove a inserção competitiva das empresas brasileiras de micro, pequeno e médio portes do setor sisaleiro no mercado internacional.
8. CAFÉS DO BRASIL é PROJETO SETORIAL INTEGRADO CAFÉS DO BRASIL é GRÃOS ESPECIAIS
Objetiva melhorar a imagem dos cafés brasileiros em todo o mundo e agregar valor ao produto brasileiro.
9. CAFÉS DO BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE CAFÉ
Proporciona condições para o agronegócio do café torrado evoluir de um perfil histórico de exportador de "commodity" para os produtos com maior valor agregado (industrializado).
10. CARNE SUÍNA BRASILEIRA - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO COMERCIAL DA CARNE SUÍNA BRASILEIRA NO EXTERIOR
Promove a carne suína brasileira com o objetivo de ampliar os mercados compradores para que o país supere a quarta posição como exportador mundial.
11. CONSTRUÇÃO DO MERCADO MUNDIAL DE ETANOL DE CANA DE AÇÚCAR
Visa promover a imagem do etanol brasileiro como energia limpa e renovável no exterior.

12.ETHNIC BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES "ETHNIC BRAZIL"
Visa promover e divulgar os produtos típicos e tradicionais brasileiros (alimentos e bebidas).
13.HONEY FROM BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO COMERCIAL DE MEL E DERIVADOS
Objetiva promover e aumentar as exportações de produtos apícolas brasileiros.
14.MATE TEA FROM BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE ERVA MATE
15.ORGANICS BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS ORGÂNICOS
O projeto visa preparar os produtores orgânicos para inserção no mercado internacional por meio de uma capacidade exportadora baseada na agregação de valor aos produtos, com o intuito de incrementar as exportações do setor e gerar benefícios econômicos e sociais.
16.PET PRODUCTS BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DOS FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA
Visa fomentar as exportações da indústria de alimentos, acessórios, vacinas e outros produtos veterinários para animais de companhia.
17.PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO COMERCIAL DE EXPORTAÇÕES DOS EQUIPAMENTOS, PRODUTOS E SERVIÇOS DAS EMPRESAS DO SETOR SUCRO-ALCOOLEIRO
Visa o aumento efetivo nas vendas de equipamentos, produtos e serviços das empresas do setor sucro-alcooleiro, assim como a projeção do país como referência mundial na produção de equipamentos e provedor de serviços para a produção de energias renováveis.
18.SWEET BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS
O Objetivo deste projeto é ampliar a fronteira exportadora via mercados ainda não conhecidos (Sudeste Asiático e Oceania) ou mesmo via mercados ainda pouco explorados pelas empresas (Oriente Médio, Leste Europeu, Ásia Ocidental).
19.WINES FROM BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE VINHOS FINOS
Visa aumentar as exportações de vinhos finos brasileiros por meio de ações promocionais no Brasil e no exterior.

CASA E CONSTRUÇÃO	
1.ARTBRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO COMERCIAL DAS EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO	
	Projeto coordenado pelo Instituto Cearense do Artesanato (ICA) criado para atender as necessidades de expansão das exportações de produtos artesanais, tendo como prioridade a inserção do artesanato brasileiro no mercado internacional.
2.ARTESANATO FASHION - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO FASHION	
	Visa promover a inserção competitiva no mercado internacional de produtos artesanais com design diferenciado para o aumento da capacidade de produção, promoção de melhorias tecnológicas e a diversificação da oferta.
3.BRASIL CERAMIC TILES - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EXPORTAÇÕES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTO	
	Busca expandir as exportações do segmento cerâmico para revestimento brasileiro.
4.BRAZIL HANDICRAFT - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO DE MINAS GERAIS	
	Visa contribuir para a profissionalização do artesão e o crescimento das exportações, através de ações focadas na diversificação da oferta e segmentação de mercado.
5.BRAZILIAN FURNITURE - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO SETOR MOBILIÁRIO	
	Visa agregar valor aos produtos exportados, com base em design próprio e aumentar a competitividade das empresas, fortalecendo a integração do setor.
6.FAZER BRASIL- PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE OBJETOS DE CASA E DECORAÇÃO	
	Focado na abertura de canais de comercialização para empresários de objetos de casa e decoração, preferencialmente feito à mão, com design diferenciado, observando-se princípios de responsabilidade social e ecológica.
7.GLASS BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA A PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA DE VIDRO E CRISTAL	
	Busca aumentar as exportações das empresas participantes em mercados externos tradicionais, assim como em novos mercados.
8.ORCHESTRA BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE COMPONENTES DO MOBILIÁRIO	
	Promover a inserção no mercado internacional de fabricantes de componentes, acessórios, softwares, ferramentas e máquinas, acabamento e matéria-prima para a indústria moveleira.
9.PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA A PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE METAIS NÃO-FERROSOS	
	Busca desenvolver a cultura exportadora junto às empresas do setor de artefatos de metais não ferrosos (metais sanitários, utensílios domésticos e ferragens).
10.PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA A PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE ROCHAS ORNAMENTAIS	
	Busca promover iniciativas que resultem num incremento significativo das exportações do setor de rochas ornamentais.

ENTRETENIMENTO E SERVIÇOS	
1. BRAZILIAN PUBLISHERS - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO EDITORIAL	Pretende criar condições para consolidar a presença do mercado editorial brasileiro no exterior.
2. BRAZILIAN TV PRODUCERS - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUDIOVISUAL BRAZILIAN TV PRODUCERS - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUDIOVISUAL	Busca desenvolver novas oportunidades de negócios no mercado internacional audiovisual para a produção independente brasileira.
3. CINEMA DO BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DA EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUDIOVISUAL	Amplia a participação da produção audiovisual brasileira, mais especificamente cinema, no mercado internacional
4. FILMBRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS - (FILMES PUBLICITÁRIOS)	Objetiva incrementar as exportações brasileiras de serviços de produção publicitária.
5. FRANCHISING BRASIL - PROJETO DE DIVULGAÇÃO, DIFUSÃO E INSERÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS NO EXTERIOR	Busca introduzir marcas e conceitos brasileiros nos mercados-alvo.
6. IDEA BRASIL - PRÊMIO IDEA DE DESIGN	Promoção do design brasileiro no mercado norte americano
7. MÚSICA DO BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE EXPORTAÇÃO DA MÚSICA DO BRASIL	Amplia a participação das empresas do público-alvo no comércio de música internacional.
8. PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE INSTRUMENTOS MUSICAIS DO BRASIL	Potencializa o interesse mundial pelos instrumentos musicais brasileiros.
9. PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DOS SERVIÇOS DE DESIGN BRASILEIRO	Amplia a participação da produção brasileira de serviços de design no mercado internacional
10. PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA A PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DE ARQUITETURA	Promoção dos Serviços de Arquitetura Brasileiros, especialmente nos segmentos de edificação, interiores, arquitetura corporativa, paisagismo, urbanismo e arquitetura luminotécnica.
11. PROJETO SETORIAL INTEGRADO PROMOÇÃO DAS ARTES CONTEMPORÂNEAS BRASILEIRAS	Vislumbra favorecer o conhecimento do cenário artístico brasileiro por parte de colecionadores, críticos, curadores e formadores de opinião internacionais

INSTITUCIONAL
1. Bolsas de Estudo IEL-Apex
Contempla o pagamento de bolsas de estudo para universitários, de cursos afins ao comércio exterior.
2. IF Design - Projeto APEX BRASIL-PA Design e Excelência.
Objetiva estimular e apoiar a participação das empresas brasileiras no IF-Indústria Fórum Design.
3. PEIEX - Projeto Extensão Industrial Exportadora
Consiste em consultorias gratuitas para micro e pequenas empresas localizadas em arranjos produtivos locais selecionados.
4. Projeto CRESCE - Arranjos Produtivos Locais
Apóia a comercialização para o exterior, especialmente para os EUA, de produtos de quatro A-PLs, selecionados no Norte e no Nordeste.
5. PROJETO TRADINGS
Aumentar a participação de indústrias não-exportadoras na base exportadora por meio de tradings, para as quais serão criadas oportunidades de negócios por meio de ações de promoção comercial internacional.

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
1. ABRAVA Exporta - Projeto Setorial Integrado de Refrigeração, Ar Condicionado, Ventilação e Aquecimento
Visa à promoção das exportações das empresas do Setor de Refrigeração, Ar Condicionado, Aquecimento e Ventilação, contribuindo tanto para a inserção das empresas no mercado internacional, quanto à promoção de sua competitividade.
2. Brazilian Aerospace Cluster - Promoção Comercial do Setor Aeroespacial Brasileiro
Aumentar o volume total de exportações das MPEs aeroespaciais brasileiras inseridas no projeto por intermédio de ações de promoção e inteligência comercial, bem como por meio da capacitação tecnológica e em gestão.
3. BRAZILIAN BAKERY EQUIPMENT - PROJETO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DE EQUIPAMENTOS PARA PANIFICAÇÃO, BISCOITOS E MASSAS ALIMENTÍCIAS
Visa promover a inserção competitiva dos produtos do setor de Equipamentos para Panificação, Biscoitos e Massas Alimentícias e das empresas de pequeno e médio portes deste setor no mercado externo.
4. Brazilian Medical & Dental Devices - Projeto Setorial Integrado de Exportações da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratório do Brasil
Promove as exportações de produtos médicos, odontológicos, hospitalares e de laboratórios das empresas brasileiras.
5. Eletroeletrônicos Brasil - Projeto Setorial Integrado do Vale da Eletrônica de Minas Gerais
Promove e estimula a inserção internacional das empresas consorciadas.
6. Export Plastic - PSI de Promoção de Exportação do Plástico (Export Plastic)
Objetiva a inserção das empresas brasileiras de micro, pequeno e médio portes da indústria de produtos plásticos no mercado internacional.

7.FOUNDRY BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE FUNDIÇÕES
Aumentar as exportações de fundidos brasileiros e consolidar o país como exportador de fundidos no cenário internacional.
8.GRAPHIA - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DO SEGMENTO GRÁFICO
Cria e estrutura uma plataforma nacional de comercialização de produtos e serviços gráficos para o mercado externo.
9.Green Tech - Projeto Setorial Integrado de Máquinas e Implementos Agrícolas do Rio Grande do Sul
Visa intensificar e promover a inserção competitiva, no mercado internacional, de empresas gaúchas participantes do projeto.
10.ICE CREAM BRAZIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE MÁQUINAS, INSUMOS, EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS PARA A PRODUÇÃO DE SORVETES A PRODUÇÃO DE SORVETES
Visa aumentar as exportações de máquinas e insumos de sorvete das empresas envolvidas no Projeto
11.Programa By Brasil - Projeto Setorial Integrado de Máquinas para Couro, Calçados e Afins (Programa By Brasil)
Amplia e diversifica as exportações das empresas fabricantes nacionais e participantes do PSI de máquinas e equipamentos para os setores de couro, calçados e afins.
12.Projeto de Promoção das Exportações da Indústria Mecânica de Minas Gerais
Contribuir para aumentar as exportações das empresas associadas com a finalidade de fortalecer os negócios internacionais e de cooperação mútua no setor mecânico no Estado de Minas Gerais.
13.PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
Auxilia as empresas do setor a ampliar suas vendas nos países-alvo ou iniciar suas atividades exportadoras.
14.Projeto Setorial Integrado de Segmentos da Indústria do Petróleo
Amplia as exportações de bens e serviços para a indústria de petróleo, óleo e gás natural.
15.Projeto Setorial Integrado do Setor de Autopeças
Promove os produtos dos associados do SINDIPEÇAS participantes do PSI.
16.Projeto Setorial Integrado para Materiais de Defesa
Atende a demanda de empresas do setor de materiais de defesa do Brasil às exportações
17.SINAEEX - Projeto Setorial Integrado de Promoção das Exportações do Setor Elétrico-Eletrônico de Minas Gerais
Visa possibilitar o acesso das empresas do setor elétrico-eletrônico nos principais mercados do setor.

MODA
1.ASSINTECAL BY BRASIL - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA PROMOÇÃO DA EXPORTAÇÃO DE COMPONENTES PARA COURO, CALÇADOS E ARTEFATOS DE COURO
Ampliar a participação dos componentes brasileiros nos mercados mundiais coureiro-calçadista, agregando atributos de design, tecnologia e originalidade brasileiras, consolidando o produto brasileiro nos principais mercados mundiais, além da inserção nos mercados emergentes.
2.BRAZILIAN BEAUTY: PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
Aumentar as exportações brasileiras de produtos de maior valor agregado, diversificar mercados e ampliar a base exportadora em cada um dos segmentos do setor.
3.BRAZILIAN FOOTWEAR - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO CALÇADO BRASILEIRO
Ampliar a participação do calçado brasileiro no mercado mundial, expandindo a base exportadora, abrindo novos mercados de destino, consolidando os já existentes e aumentando as exportações, com ênfase em calçados de maior valor agregado e marca própria.
4.BRAZILIAN GEMS AND JEWELLERY - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE APOIO ÀS EXPORTAÇÕES DE GEMAS, JÓIAS E METAIS PRECIOSOS
Visa aumentar as exportações brasileiras de produtos de maior valor agregado, diversificar mercados e ampliar a base exportadora dos segmentos do setor.
5.BRAZILIAN LEATHER: PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA EXPANSÃO DA EXPORTAÇÃO DE COURO
Ampliar a participação no mercado internacional do couro brasileiro em especial os de maior valor agregado.
6.PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA
Aumento das exportações brasileiras de produtos destinados ao mercado do “novo luxo”, através de produtos originais, com marca e que possam gerar benefícios para outras cadeias produtivas brasileiras e à própria marca e imagem do Brasil.
7.TEXBRASIL PROGRAMA ESTRATÉGICO DA CADEIA TÊXTIL BRASILEIRA
Arregimentar e apoiar as empresas da cadeia têxtil e de confecção para a oferta organizada dos produtos brasileiros no exterior, visando aumento das exportações do setor.

TECNOLOGIA E SAÚDE	
1. BRASIL IT - PROJETO SETORIAL INTEGRADO - BRASIL IT / EMERGING PLAYERS	
	Busca implementar um programa de promoção de exportações e de investimentos que impulsionem a capacidade de geração de negócios das empresas
2. BRASSCOM - PROJETO SETORIAL INTEGRADO DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS DO SETOR DE ITO/BPO	
	Visa posicionar o setor brasileiro de ITO / BPO como sinônimo de excelência tecnológica, especialmente no que se refira a serviços de TI.
3. PROJETO SETORIAL INTEGRADO - BIOCÊNCIAS	
	Busca aumentar as exportações do setor de biociências, apoiar a inserção de novas empresas exportadoras e posicionar o setor brasileiro como fornecedor de produtos e serviços de alta qualidade.
4. PROJETO SETORIAL INTEGRADO - FARMOQUÍMICOS E FARMACÊUTICOS (18/11/2009)	
	Divulgar junto aos mercados-alvo o alto padrão de qualidade e a diversidade de produtos farmoquímicos e medicamentos produzidos no Brasil.
5. SOFTEX - PROJETO SETORIAL INTEGRADO PARA A EXPORTAÇÃO DE SOFTWARE E SERVIÇOS CORRELATOS	
	Visa aumentar a exportação de produtos e serviços de software através da abordagem do mercado externo por segmento de negócio e vertical de atuação.

Anexo 8 – Endereços Eletrônicos

Ministério das Relações Exteriores, www.braziltradenet.gov.br,

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,
www.desenvolvimento.gov.br,

Centros de Informações de Comércio Exterior,
www.cicex.desenvolvimento.gov.br

Vitrine do Exportador, www.vitrinedoexportador.gov.br

Apex-Brasil, www.apexbrasil.com.br,

Sebrae, www.sebrae.com.br

Progex, www.mct.gov.br/index.php/content/view/8077.html

Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, www.funcex.com.br

Associação de Comércio Exterior do Brasil, www.aeb.org.br

Banco do Brasil, www.bb.com.br

Brasil Web Trade, <https://trade.bb.com.br>,

Correios, www.correios.com.br,

Ro & Su Indústria e Comércio Ltda. www.advicemaster.com.br

Organização Mundial do Comércio – World Trade Organization, www.wto.org

Organização Mundial do Comércio - Estatística,

<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>

ONU, www.un.org e www.onu-brasil.org.br

IBGE, www.ibge.gov.br

Istat L'Istituto Nazionale di Statistica, <http://istat.it>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, R. C. A importância da OMC e da Alca para o Brasil. **Res Pubblica**, n. 2, p 141-162 , mai. 2003

ALMEIDA, M. I. R. Manual de Planejamento Estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com utilização de Planilhas excel. São Paulo: Atlas, 2001. 154p

ARRIGHI, G. Globalização e desenvolvimento desigual. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, vol. 1, n. 1, p. 1-14, ago. 2007

BADO, A.R.L. A Política Econômica Externa do Governo Castelo Branco 1964-1967. 2006. 242p. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

BAER, W. A Industrialização e o Desenvolvimento econômico do Brasil. Tradução: Paulo Almeida Rodrigues. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1983. 447p

BAER, W. A Economia Brasileira, 1995, Ed. 2ª, Ed. Nobel, São Paulo, revisada e atualizada em 2003

BRESSER, P. L. C. Organizador, Nação, Câmbio e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008

BRESSER, P. L. C. Economia Brasileira: Uma introdução crítica, Ed 3ª, revista e atualizada em 1997, São Paulo, Ed. 34, 1998, 224p.

CAMARGO, S. Mercosul: crise de crescimento ou crise terminal?. Lua Nova, São Paulo, 68: 57-90, 2006

CARNEIRO, I. A. Mapeamento Estratégico do processo de internacionalização das organizações em relação aos modelos de negócios eletrônicos: o caso do grupo WEG. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná

COELHO, E.C. E-commerce: compras com segurança e confiança pela internet. Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n . 2, p.19-25, jul. 2006

CASTRO, J. A. Exportação: aspectos práticos e operacionais. 5 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003. 322p

COLETÂNEA Certificados de Origem. Brasília: Secretaria de Comércio Exterior, 2004

CYRINO, A. B.; OLIVEIRA Jr, M. M. Influência da acumulação de conhecimento nas estratégias de entrada em mercados internacionais: um estudo nas maiores empresas brasileiras. Nova Lima: 2002

DIEESE. A Alca e os trabalhadores: riscos e desafios da integração. São Paulo: DIEESE, 2003

DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Editora Pioneira, 1987

FELIPINI, D. O ABC do e-commerce: os quatro segredos de um negócio bem sucedido pela internet, 2007. Disponível em: www.abc-commerce.com.br. Acesso em 19-02-2010

FOSCHETE, M. Relações Econômicas Internacionais. São Paulo: Aduaneiras, 1999. 248p

FRANCO, G. H. B. Pequena história do câmbio no Brasil, publicado em 23.04.2000, jornal o Estado de São Paulo

FURTADO, C. Formação Econômica do Brasil. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1963. 309p

GALA, P e LIBANIO, G. Efeitos da apreciação cambial nos salários, lucros, consumo, investimento, poupança e produtividade: Uma perspectiva de curto e longo prazo

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 175p.

GONÇALVES, R. A desvalorização cambial versus a (des) estabilização do Plano Real – Maxidesvalorização, vulnerabilidade externa e a crise brasileira, 2002

GOOSSEN, R.J. E-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 211p

HARTUNG, D.S. Negócios Internacionais. Rio Janeiro: Qualitymark Ed, 2002. 360p

HEMAIS, C. A. Os desafios dos mercados externos – teoria e prática na internacionalização da firma. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004

HILAL, A.; HEMAIS, C. A. Evidências Empíricas em Empresas Brasileiras. **RAC**, vol. 7, n.1, p.109-124, jan. 2003

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM, P. F. Four Swedich Cases. In BUCKLEY. P.J.; GHAURI, P.N. The internationalization of a firm. Editora Thomsom, 1999

KEEDI, S. ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas. São Paulo: Aduaneiras, 2002. 132p

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. Economia Internacional: teoria e política. Tradução: Eliezer Martins Diniz. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 554p

LAMPREIA, L. F. A política externa do governo FHC: continuidade e renovação. **Rev. bras. polít. int.** 1998, vol.41, n.2, pp. 5-17

MACARINI, J. P. Crise e política econômica: o Governo Figueiredo (1979-1984). **Texto para Discussão.** IE/UNICAMP, Campinas, n. 144, jun. 2008

MINERVINI, N. O Exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. 268p

OLIVERIA JR., M. M e CYRINO, A. P. Influência da acumulação de conhecimento nas estratégias de entrada em mercados internacionais: Um estudo nas maiores empresas brasileiras, Fundação Dom Cabral, 2002

OLIVEIRA, M. F. B. A. A Camex e a Facilitação do Comércio. 18 NOV 2009. Produzido por Maria Fátima Oliveira. Disponível em: http://www.iirsa.org/BancoMedios/Documentos%20PDF/tir_sp09_maria_benard_inelli.pdf. Acesso em: 19/02/2010

PIPKIN, A. Marketing Internacional. São Paulo: Aduaneiras, 2001. 118p

PORTER, M. E. Estratégias Competitivas Essenciais. Tradução: Afonso Celsa da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 167-208

RATTI, B. Comércio Internacional e Câmbio. 8ed. São Paulo: Aduaneiras, 1994. 534p.

RIBEIRO, D. O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil, São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 440p.

RICUPERO, R; DIDONET, E. A Abertura Comercial Brasileira. Comércio e Integração Regional. Roma, 1995

SALLUM Jr, B. Metamorfoses do Estado brasileiro no final do século XX. **Rev. bras. Ci. Soc.** vol.18, n.52 São Paulo, Jun. 2003

SAMUELSON, P.A. The Gains from International Trade Once Again. **The Economic Journal**, Vol. 72, 1962, pp. 820-829.

SAMUELSON, P.A. FUNDAMENTOS DA ANÁLISE ECONÔMICA. Tradução: Paulo de Almeida. 5ª ed. Massachusetts: Harvard University Press, 1975.

- SAMUELSON, P. A. Introdução à análise econômica. Tradução: Luiz Carlos do Nascimento Silva. 8 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1977
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008
- SEBRAE, 10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresa/SEBRAE-SP. São Paulo: SEBRAE-SP, 2008. 120p.
- SERRA, F.; VIEIRA, P. S. Estudos de Casos: como redigir / como aplicar. Rio de Janeiro: LTC, 2006. 97p
- SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 22 ed. São Paulo: Cortez, 2002. 327p.
- SILVA, M. V. S. e NONNEMBERG, M. J. B. A participação do agronegócio no PIB brasileiro: Controvérsias, conceitos e propostas metodológicas, IPEA, RJ, 2003
- SMITH, A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Lausanne: MetaLibri Digital Library, 2007 (original 1776)
- SOARES, C.C. Introdução ao Comércio Exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: Saraiva, 2004. 256p
- URBAN, T. P. O Processo de Internacionalização de uma Multinacional Brasileira. 2006. 106p. Dissertação de Mestrado. – Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo.
- VASQUEZ, L. J. Comércio Exterior Brasileiro. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 347p
- YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p
- ZACCARELLI, S. B. Estratégias e Sucesso nas Empresas. São Paulo: Saraiva, 2002 235p.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)