



Coleção Negócios Mundiais do  
Curso de Comércio Exterior da Univali

# Exportação Brasileira e Livre Comércio



UNIVALI

*Joana Stelzer  
Natalí Nascimento  
Patrícia Duarte Peixoto Morella (Org.)*



**UNIVALI**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360

88302-202 - Itajaí - Santa Catarina

e-mail: [proppec@univali.br](mailto:proppec@univali.br)

**Reitor**

Prof. Dr. Mário Cesar dos Santos

**Vice-Reitora**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Amândia Maria de Borba

**Procurador Geral**

Vilson Sandrini Filho, MSc.

**Secretário Executivo**

Prof. Mércio Jacobsen, MSc.

**Pró-Reitora de Ensino**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cássia Ferri

**Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura**

Prof. Dr. Valdir Cechinel Filho

**Diretora do CECIESA - GESTÃO**

Prof<sup>ª</sup>. Luciana Merlin Bervian, MSc.

E75 Exportação brasileira e livre comércio / Joana Stelzer, Natali Nascimento, Patrícia Duarte Peixoto Morella (orgs.). – Itajaí : Universidade do Vale do Itajaí, 2010  
192 p. : il. ; 23 cm. – (Coleção negócios mundiais do curso de Comércio Exterior da Univali)

Vários autores.  
Inclui bibliografias.

1. Comércio exterior. 2. Importação. 3. Exportação. 4. Comércio internacional. I. Stelzer, Joana, 1971-. II. Nascimento, Natali, 1977-. III. Morella, Patrícia Duarte Peixoto. IV. Título. V. Série.

CDU: 339.5

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária - UNIVALI

**Coordenador da Editora**

Prof. Dr. Rogério Corrêa

**Revisão**

Prof<sup>ª</sup>. Ana Cláudia Reiser de Melo, MSc.

**Diagramação e Capa**

Francine Lucatelli

Itajaí, 2010

“A teoria também se converte em graça material uma vez que  
se apossa dos homens”.

(Karl Marx)



Ao Professor Doutor Rogério Corrêa pelo inestimável apoio para esta Coleção, não medindo esforços para nos auxiliar em tudo o que foi necessário. Agradecemos, com carinho, o atendimento, a atenção e a valiosa colaboração desde a idealização do projeto até sua concretização.



## PREFÁCIO

Prefaciар um livro produzido e organizado por docentes de nossa Instituição sempre será uma tarefa que nos traz muita satisfação no melhor sentido da gestão acadêmica. Sabemos quanto o aprofundamento dos estudos que envolvem temas constantes dos conteúdos programáticos e a análise de algumas linhas de pesquisa estão diretamente vinculados aos cursos e também às atividades práticas e profissionais que dos mesmos decorrem.

O subsídio doutrinário tem sido um forte aliado e apoio no desenvolvimento dos diversos cenários da atuação interdisciplinar que compõem os cursos, especialmente quando a teorização encontra respaldos práticos que ampliem a certeza do procedimento que lhe dá tema ou tem alguma relação.

Na crescente internacionalização das relações comerciais dentro desta grande área de limites cada vez menos físicos e mais virtuais, a análise objeto do estudo proposto da “Exportação Brasileira e Livre Comércio” tem importante conotação acadêmica e de fluência das relações negociais.

Neste estudo organizado, pelas professoras Dr<sup>a</sup>. Joana Stelzer, M.Sc. Patrícia Duarte Peixoto Morella e Prof<sup>a</sup>. Natalí Nascimento, encontramos enfoques que perpassam as práticas e as políticas de apoio do Governo Federal, desde aspectos ligados ao incremento de exportações, aspectos legais e fiscais de créditos e desonerações a análises específicas de *commodity* como o café, além de inserções de análise de empresas e segmentos específicos, como vinicultura.

Noutro ponto, apresenta um cenário de mercados regionais e internacionais que apontam o cooperativismo como alternativa eficiente para alguns setores de produção e inserção nos mercados, também considerando os intrincados aspectos burocráticos, que por vezes de forma quase teimosa dificultam as relações, quando deveriam incentivá-las e simplificá-las.

O estudo apresentado também notabiliza aspectos da preocupação cada vez maior com os recursos naturais e sua condição finita que enseja proteção, a exemplo das tratativas exaradas no Protocolo de Quioto e o novo mercado emergente dos créditos de carbono. Também menciona as questões de *marketing* e as respectivas aplicações.

Dedicaram ainda neste estudo uma atraente e destacada parte para abordagens que enfoquem as evoluções e as perspectivas que decorreram de posições da Organização Mundial do Comércio, da Rodada de Doha e incursões deste organismo internacional na solução de controvérsias, como o caso do subsídio ao algodão americano, abordando ainda outros importantes temas para estudos acadêmicos, profissionais e empresariais.

Insta lembrar neste indicativo de abertura que, para além das negociações e transações que apontam as *commodities*, na grande maioria representada de forma fungível, há países cujo peso no balanço de pagamentos e mercado externo é representado em grande escala pelo conhecimento, isto é, exportar o conhecimento tem em algumas fronteiras a densidade de peso capaz de gerar visível inclinação no fiel da balança.

*Prof. Dr. Mário Cesar dos Santos*  
*Reitor da UNIVALI*



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
<b>PARTE I – ALTERNATIVAS COMPETITIVAS DA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1 – EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS: NOVAS AÇÕES GOVERNAMENTAIS PARA CRESCIMENTO DA ATIVIDADE.....</b>	<b>19</b>
1.1 Exportação Brasileira de Serviços.....	20
1.2 Estratégia Brasileira para Incremento das Exportações de Serviços.....	24
1.2.1 Sistemas de Informação e Gestão do Comércio de Serviços.....	25
1.2.2 Ampliação de Crédito e Desoneração da Exportação de Serviços.....	26
1.2.3 Capacitação dos Prestadores de Serviço para o Comércio Exterior.....	27
1.2.4 Promoção das Exportações de Serviços.....	27
<b>CAPÍTULO 2 – EXPORTAÇÃO DE CAFÉ BRASILEIRO: DA COMMODITY AOS CAFÉS ESPECIAIS.....</b>	<b>31</b>
2.1 Comércio Exterior e <i>Marketing</i> Internacional.....	32
2.2 Mercado Cafeeiro no Brasil.....	33
2.2.1 A Situação do Café no Brasil.....	34
2.2.2 Estratégia de Diferenciação no Mercado Internacional.....	35
2.2.3 Projeto Setorial Integrado (PSI) – Cafés do Brasil.....	36
<b>CAPÍTULO 3 – A IMPORTÂNCIA DA PERDIGÃO/S/A PARA O ESTADO DE SANTA CATARINA E SUAS EXPORTAÇÕES ATRAVÉS DOS PORTOS CATARINENSES...39</b>	<b>39</b>
3.1 Comportamento das Exportações da Perdígão.....	40
3.2 Escoamento das Exportações.....	42
3.3 Relevância da Perdígão para Santa Catarina.....	44
<b>CAPÍTULO 4 – O CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO WINES FROM BRAZIL COMO FORMA DE INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL PARA AS VINÍCOLAS BRASILEIRAS DA REGIÃO SUL.....</b>	<b>51</b>
4.1 Metodologia da Pesquisa.....	52
4.2 Consórcios de Exportação.....	52
4.3 O Consórcio <i>Wines From Brazil</i> .....	54

4.3.1 Formas de Atuação do <i>Wines From Brazil</i> e Vantagens para as Vinícolas Participantes.....	54
4.3.2 Dificuldades Encontradas e Mudanças Feitas Pelas Vinícolas.....	56

CAPÍTULO 5 - COOPERATIVAS DE PRODUÇÃO: ALTERNATIVAS DE INSERÇÃO COMERCIAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO CENÁRIO INTERNACIONAL.....61

5.1 Surgimento das Cooperativas no Mundo.....	62
5.1.1 Raízes do Cooperativismo no Brasil.....	63
5.2 As Cooperativas de Produção Brasileiras: Cenário Atual do Cooperativismo Nacional.....	64
5.2.1 Principais Cooperativas de Produção Brasileiras.....	65
5.2.1.1 Coamo Agroindustrial Cooperativa.....	65
5.2.1.2 Vale Cooperativa Agroindustrial.....	65
5.2.1.3 Cooperativa dos Produtores de Cana-de-Açúcar, Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo (COPERSUCAR).....	66
5.3 Exportações das Cooperativas Brasileiras.....	66
5.4 Vantagens do Cooperativismo.....	68

CAPÍTULO 6 – ENTRAVES BUROCRÁTICOS NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: UMA BARREIRA A SER VENCIDA.....73

6.1 Organismos Internacionais que Estudam a Burocracia.....	74
6.2 Organismos Internos que Estudam a Burocracia.....	77
6.3 Ações do Governo Federal Brasileiro para Desburocratização das Exportações...79	

CAPÍTULO 7 – O RELACIONAMENTO ENTRE BRASIL E ANGOLA NO PERÍODO 2000 – 2008: PERSPECTIVAS RUMO AO CRESCIMENTO COMERCIAL.....83

7.1 Angola .....	84
7.2 Angola e as Relações Comerciais Mundiais.....	85
7.3 O Relacionamento Comercial entre Brasil e Angola .....	86
7.4 Perspectivas e Potencialidades do Mercado Angolano.....	88

CAPÍTULO 8 - O MERCADO DE CARBONO DO BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....93

8.1 A Responsabilidade Socioambiental e o Mercado de Carbono Brasileiro.....	94
8.1.1 Klabin S/A.....	96

8.1.2 Celulose Irani S/A.....	97
8.1.3 Sadia S/A.....	98

**CAPÍTULO 9 – UTILIZAÇÃO DO MARKETING INTERNO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO EXTERIOR.....** 103

9.1 Comércio Exterior e <i>Marketing</i> .....	104
9.1.1 <i>Marketing</i> Interno.....	105
9.1.1.1 Aplicação do <i>Marketing</i> Interno.....	106
9.1.2 A Pesquisa.....	108

**PARTE II – OMC, LIVRE COMÉRCIO E SEGURANÇA.....** 113

**CAPÍTULO 10 – RODADA DE DOHA: EVOLUÇÃO, DESAFIOS E PERSPECTIVAS.....** 115

10.1 Rodadas de Negociações Internacionais.....	116
10.1.1 “Primeira Rodada”: Conferência de <i>Bretton Woods</i> .....	116
10.1.2 <i>General Agreement on Tariffs and Trade</i> - GATT.....	117
10.1.3 Outras Rodadas de Negociações no Âmbito GATT.....	118
10.2 Rodadas de Doha: Desafios e Evolução.....	118
10.3 Perspectivas da Rodada de Doha.....	121

**CAPÍTULO 11 – O ÓRGÃO DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIA DA OMC: ALTERNATIVA VIÁVEL PARA O LIVRE COMÉRCIO MUNDIAL.....** 125

11.1 Perspectiva Histórica e Desenvolvimento do OSC.....	126
11.2 Composição do OSC e o Relatório do Painel.....	128
11.3 Fortalecimento da OSC e Cumprimento das Decisões.....	131

**CAPÍTULO 12 – A SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIA NA OMC E O CASO DOS SUBSÍDIOS AO ALGODÃO ENTRE BRASIL E EUA.....** 135

12.1 A Origem do GATT e da OMC.....	136
12.2 O Órgão de Solução de Controvérsias.....	138
12.3 A Atuação do Brasil na OMC.....	139
12.4 O Caso ‘Subsídios ao Algodão Americano – DS267’.....	139
12.4.1 Argumentos Apresentados pelo Brasil.....	140
12.4.2 Argumentos Apresentados pelos Estados Unidos.....	140
12.4.3 Decisão Final.....	141

CAPÍTULO 13 – O BRASIL E O COMÉRCIO DE SERVIÇOS NA OMC.....	143
13.1 O Comércio de Serviços na OMC.....	144
13.2 O Brasil e os Serviços.....	146
13.3 A Participação Brasileira nas Negociações Internacionais sobre Serviços..	149

CAPÍTULO 14 – ANTIDUMPING: MEDIDA DE PROTEÇÃO ECONÔMICA PARA O MERCADO INTERNO E O LIVRE COMÉRCIO.....	153
14.1 Medidas Protecionistas.....	154
14.1.1 Subsídios e Medidas Compensatórias.....	154
14.1.2 Medidas de Salvaguarda.....	154
14.1.3 Barreiras Técnicas.....	155
14.2 Conceito de <i>Dumping e Antidumping</i> .....	155
14.2.1 Determinação do <i>Dumping</i> .....	156
14.2.1.1 Valor Normal.....	156
14.2.1.2 Preço de Exportação.....	156
14.2.1.3 Margem de <i>Dumping</i> .....	156
14.2.1.4 Determinação do Dano.....	157
14.2 Medidas <i>Antidumping</i> .....	157
14.2.1 Procedimento e Regulamentação das Medidas <i>Antidumping</i> .....	158
14.2.2 Aplicação da Medida <i>Antidumping</i> .....	159

CAPÍTULO 15 – OS ATENTADOS TERRORISTAS DE ONZE DE SETEMBRO E AS NOVAS REGRAS DE SEGURANÇA INTERNACIONAL: O ISPS CODE COMO OBJETO DE PESQUISA.....	163
15.1 Os Atentados Terroristas de Onze de Setembro de 2001.....	164
15.2 <i>International Ship and Port Facility Security Code (ISPS CODE)</i> .....	165
15.2.1 Instalações Portuárias.....	168
15.2.2 Navios.....	169

CAPÍTULO 16 – A FRAGILIDADE DO SISTEMA DE SEGURANÇA INTERNACIONAL DESDE O 11 DE SETEMBRO DE 2001: UMA VISÃO COMERCIAL.....	173
16.1 Fundamentos Conceituais e Históricos.....	174
16.2 Aporte Teórico e Histórico do Terrorismo.....	174
16.3 Do Terror aos Atentados.....	175
16.3.1 Osama Bin Laden e o 11 de Setembro de 2001.....	176

16.3.2 O Mistério do Voo 77 e o Voo 93.....	177
16.4 O Pós 11 de Setembro no Comércio Internacional.....	177
16.4.1 O <i>Container Security Initiative</i> (CSI).....	177
16.4.2 A Notificação Prévia de Embarque.....	178
16.4.3 A Lei de Bioterrorismo.....	179
16.4.4 O <i>ISPS CODE</i> .....	179

CAPÍTULO 17 – MARCO REGULATÓRIO: APLICAÇÃO DA LEI 8.630/93 DE ITAJAÍ/SC.....	183
17.1 Porto de Itajaí.....	184
17.1.1 A Lei 8.630/93: Modernização dos Portos.....	184
17.1.2 O Porto de Itajaí e a Lei 8.630/93.....	185
17.1.3 Arrendamento.....	187
17.1.4 Consequências do Arrendamento.....	188



## INTRODUÇÃO

O terceiro volume da Coleção Negócios Mundiais foi desenvolvido no âmbito das mudanças ocorridas no cenário econômico externo, das implicações da crise financeira e mesmo das próprias transformações comerciais geradas pelas múltiplas intervenções protecionistas nacionais.

Diante desse cenário, o Curso de Comércio Exterior da UNIVALI deu continuidade às atividades de ensino, extensão e pesquisa, oferecendo ao grande público seus mais recentes trabalhos. Ao valorizar o desempenho do Brasil perante seus parceiros comerciais, apresenta-se a obra intitulada 'Exportação Brasileira e Livre Comércio' estruturada em duas partes.

Na primeira, tem-se como foco a exportação brasileira, abordando-se alternativas para seu desenvolvimento. Destaca-se a exportação de serviços que tem crescido consideravelmente, bem como a exportação de café e a formação de consórcios de exportação ou de cooperativas de produção, como forma de capacitar o empresariado brasileiro. Assim, buscando diferencial competitivo surgem ainda outras alternativas, como é o caso do mercado de carbono e do uso do *marketing* que, aliadas a um bom relacionamento internacional do Brasil, podem promover nossas exportações, alcançando maior competitividade.

Mas, para que as alternativas de exportação brasileira se efetivem, cumpre garantir um comércio efetivamente livre. Nesse sentido, a segunda parte deste volume evidencia a Organização Mundial do Comércio (OMC) como fórum mundial hábil para lidar com regras que escapam das fronteiras nacionais e fomentam a conversação internacional, sempre com foco no desejado *fair trade*. Entre os capítulos que compõem essa parte, figuram a Rodada de Doha e as dificuldades nas quais degladiam países desenvolvidos e em desenvolvimento. Na continuidade, abordou-se o Órgão de Solução de Controvérsias (OSC) e a demanda envolvendo Brasil e Estados Unidos relativa aos subsídios da produção do algodão. Ainda em relação ao Brasil, foram abordados importantes temas atinentes à liberdade de troca, tanto relativos ao comércio de serviços, quanto aos aspectos de defesa comercial focados no *antidumping*.

Finalmente, mereceu destaque a discussão que envolve o comércio e a segurança internacional, decorrentes especialmente dos atentados de 'Onze de Setembro'. A fragilidade do sistema mundial restou evidenciada nas novas medidas sintetizadas no *ISPS Code*, no *Container Security Initiative* (CSI), na Lei de Bioterrorismo e nº *24 Hour Advance Notice of Cargo Manifest* (Notificação Prévia de Embarque).

Deseja-se uma boa leitura àqueles que promovem e defendem o comércio brasileiro e acreditam no comércio mundial livre e justo.

Joana Stelzer  
Natalí Nascimento  
Patrícia Duarte Peixoto Morella  
Organizadoras







Coleção Negócios Mundiais do  
Curso de Comércio Exterior da Univali

## PARTE I

# ALTERNATIVAS COMPETITIVAS DA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA



UNIVALI

## CAPÍTULO 1

# EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS: NOVAS AÇÕES GOVERNAMENTAIS PARA CRESCIMENTO DA ATIVIDADE

*Patrícia Duarte Peixoto Morella<sup>1</sup>*  
*Priscilla Gonçalves Gomes Pamplona<sup>2</sup>*

## RESUMO

O comércio exterior de serviços é um segmento que vem demonstrando grande crescimento nos últimos anos. No Brasil é um setor que representa 60% do PIB nacional e que possui grande potencial para ampliar sua participação no mercado mundial, porém possui carência de incentivos e regulamentações. O Governo Federal lançou, em 2008, uma estratégia que visa ampliar as exportações nacionais e dentre as linhas de ações estabelecidas tem-se uma que trata especificamente de exportação de serviços. Com a utilização do método qualitativo e por meio de pesquisa bibliográfica e descritiva, procurou-se apresentar nesta pesquisa as ações que o governo tem buscado implementar, a fim de incentivar o crescimento não só do comércio internacional de serviços, como também da participação brasileira no mercado internacional. Em maio de 2008 o governo brasileiro lançou a Política de Desenvolvimento Produtivo, que tem como principal objetivo ampliar a participação nacional no mercado mundial. Foi publicado um documento que descreve a Estratégia Brasileira de Exportação 2008-2010, principal meio de pesquisa específica das ações do governo brasileiro para incentivo das exportações de serviços. Dentre as ações descritas no documento, consta a criação de um sistema de informação e gestão de comércio de serviços, a ampliação de crédito e a desoneração da exportação, a capacitação dos prestadores de serviços para o comércio exterior, como também a promoção das exportações de serviços com o auxílio da APEX e outros meios disponíveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Serviços. Exportação. Ações do Governo.

## INTRODUÇÃO

A oportunidade de novos negócios, a diversificação de mercado e a integração econômica transformaram o comércio exterior em uma atividade de grande importância para o Brasil e para o mundo.

As empresas e as indústrias que querem ter excelência em seus produtos ou serviços e que pretendem se manter competitivas precisam estar atentas às tendências do mercado, buscando sempre uma nova alternativa, mais eficiente e de menor custo de produção, fornecimento e logística.

O governo, por sua vez, para alcançar um lugar de prestígio no mercado



internacional, tem que buscar auxiliar, nas questões burocráticas de financiamento e incentivo as empresas nacionais, a fim de alcançarem o mercado mundial, fortalecendo a economia nacional e conquistando mercados diversificados.

O setor de serviços tem grande importância para a economia brasileira, correspondendo à maior parte do PIB nacional. A exportação de serviços tem demonstrado índices de crescimento superiores ao da exportação de bens de consumo (PANORAMA, 2006). Mesmo sendo um setor de grande potencial e participação na economia nacional, é um setor que carece de regulamentação e legislação específica no que diz respeito à exportação e à importação de serviços.

O Governo Federal, percebendo este potencial, estabeleceu quatro linhas de ações para incentivar o comércio exterior de serviços, como: a) criação de um sistema de informação e gestão das operações de comércio exterior de serviços; b) ampliação de créditos e desoneração de exportações de serviços; c) capacitação e ampliação de empresas e profissionais prestadores de serviços; e d) diversificação e desconcentração das exportações brasileiras de serviços. Estas ações fazem parte de um dos cinco macro-objetivos que o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por meio da Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), identificou como sendo estratégico para a ampliação das exportações brasileiras de serviços.

Assim, este artigo apresenta a exportação de serviços e os novos programas, as ações e os instrumentos que o governo pretende implantar para alcançar as metas por ele estabelecidas.

## 1.1 EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE SERVIÇOS

A exportação de serviços possui particularidades – por ser um bem intangível, sem fábricas e portos – que dificultam dimensionar os números que representam realmente o setor.

Para Keedi (2007, p. 20), “A exportação pode ser de bens e serviços, entendendo-se a de bens como a transferência de mercadorias entre os países, e os serviços como a venda de assessoria, consultoria, conhecimentos, transportes, turismo, etc.”. Então, como exportação de serviços pode-se ter uma obra de engenharia feita no exterior, um *Call Center* sediado no Brasil que atenda pessoas e empresas de todo o mundo, tecnologias de informação, consultoria, serviços financeiros, entre tantos outros (KEEDI, 2007).

A revista *Análise* publicou no ano de 2008 uma pesquisa com 215 das maiores empresas do Brasil, em uma das perguntas questionava se a empresa exportava ou importava serviços e em outra questão mais à frente, as empresas deveriam responder se prestavam ou vendiam algum tipo de serviço ao exterior. Na pesquisa, 35 empresas disseram exportar serviços, mas 56 empresas responderam que prestam ou vendem serviços ao exterior. As duas

perguntas apresentadas no questionário, a rigor, são as mesmas, apesar de desenvolvidas de formas diferentes com a finalidade de avaliar a compreensão do mercado, que com as respostas obtidas, ficou claro que o conceito de exportação de serviços ainda é vago ao entendimento das empresas nacionais (ANÁLISE, 2008).

O Brasil também não possui um sistema capaz de registrar e armazenar os dados relativos ao comércio internacional de serviços, “os registros de exportação e importação de serviços se misturam com os dados relativos ao balanço de pagamentos registrados no Banco Central.” (ANÁLISE, 2008, p. 131).

Segundo especialistas, o balanço que verifica as transações realizadas entre o Brasil e o mundo não consegue contabilizar na totalidade o real valor de serviços comercializados no país, tendo em vista que algumas operações ocorrem com subsidiárias no exterior e que contabilizam suas operações.

O MDIC, juntamente com o BACEN, confecciona, por meio dos dados da balança comercial, o quanto o comércio exterior de serviços movimenta e

O ano de 2007 confirmou a forte expansão do comércio exterior de serviços do Brasil. As exportações de serviços totalizaram US\$ 22,5 bilhões com crescimento de 25,7% sobre o ano anterior, valor superior à expansão das exportações de bens, de 16,6%, no mesmo período. (BRASIL, 2007, NÃO PAGINADO).

Apresentar um crescimento como o de 2007, superior ao crescimento de exportações de bens de consumo, demonstra a importância que o setor de serviços possui para economia brasileira, que mesmo sem um sistema confiável de captação e armazenagem de dados do comércio internacional de serviços consegue apresentar tal importância.

O Gráfico 1 demonstra em valores a evolução das exportações brasileiras de serviços.

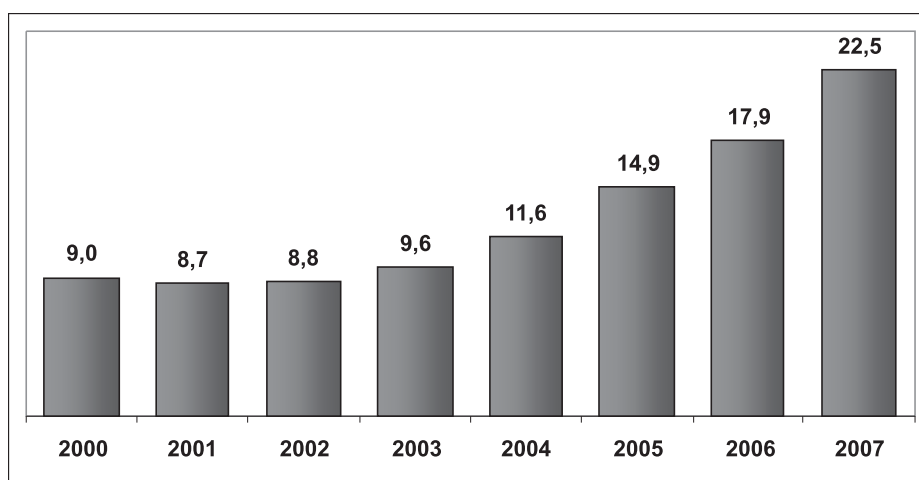


Gráfico 1 – Evolução das Exportações Brasileiras de Serviços – US\$ Bilhões

Fonte: Banco do Brasil – dados do balanço de pagamentos (2007).

Como se pode observar, as exportações de serviços mostraram crescimento durante



sete anos consecutivos, com uma queda de apenas 0,3 bilhões no ano de 2001 comparado ao ano 2000.

Porém, apesar do constante crescimento, as exportações de serviços possuem uma característica diferente das exportações de bens, o saldo da comercialização internacional de serviços apresenta índices negativos pelo fato de o Brasil importar mais serviços do que exportar, ao contrário do que acontece no mercado de bens de consumo, em que as exportações de bens ultrapassam as importações, gerando assim um saldo comercial positivo (BRASIL, 2007).

Os principais serviços exportados pelo Brasil, de acordo com o balanço de pagamentos do Banco Central, são liderados pelos serviços empresariais, representando 42,2% do total exportado; em seguida, viagens internacionais apresentam 20,7% e transportes 17% do total de serviços exportados, os outros setores possuem uma participação ainda bastante retraída em comparação aos outros (BRASIL, 2007).

Como principal estado brasileiro exportador de serviços, São Paulo se apresenta com 54,4% do total de serviços exportados; seguido pelo Rio de Janeiro com 36,2%. Os estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais apresentam cada um menos de 2% das exportações de serviços e os outros estados brasileiros totalizam 4,2% das exportações brasileiras de serviços (BRASIL, 2007).

Os países que mais usufruem dos serviços prestados por empresas brasileiras são os Estados Unidos, que consomem 53,6% dos serviços exportados pelo Brasil. Em seguida, apresentam-se países europeus como principais destinos dos serviços nacionais. Se observar o comportamento deste setor por mercados de aquisição, os Estados Unidos lideram com mais de 50% e a União Europeia representa um consumo de 22,9% dos serviços exportados pelo Brasil, podendo-se observar com estes dados que o destino das exportações de serviços é bastante concentrado (BRASIL, 2007)

O Gráfico 2 demonstra a quantidade das empresas exportadoras e o valor de seus serviços.

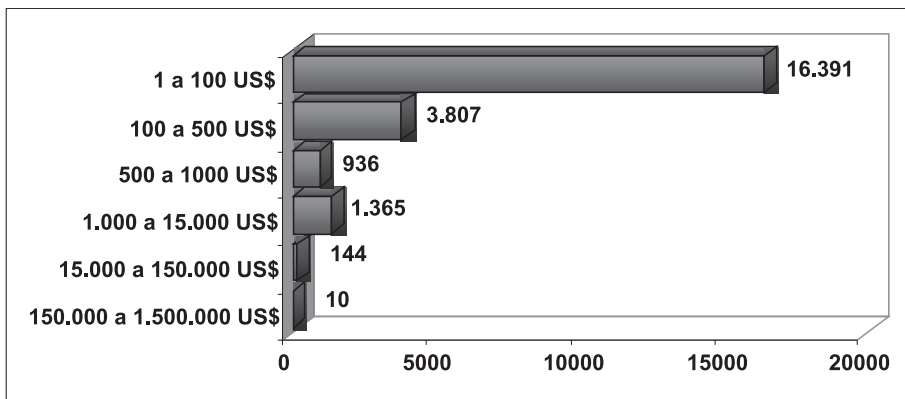


Gráfico 2: Empresas exportadoras de serviços por faixa de valor – Janeiro/Dezembro 2007 – US\$ Mil  
Fonte: Banco Central do Brasil (2007).

Como se pode observar no Gráfico 2, o valor agregado dos serviços é bastante alto,

mais de 16 mil empresas exportam serviços com valores máximos de até 100 mil dólares e dez empresas exportam serviços com valores máximos de 1.500.000 mil dólares.

O número de exportadores pessoa física supera o número de exportadores pessoa jurídica, demonstrando inclusive uma queda na quantidade de pessoas jurídicas exportadoras no ano de 2007, comparado ao ano anterior. Já os exportadores pessoa física continuam demonstrando crescimento.

O Brasil, apesar de demonstrar contínuos crescimentos no comércio internacional de serviços, com crescimento das exportações superando inclusive as de bens, apresenta uma tímida participação no panorama mundial, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Principais exportadores mundiais de serviços – Participação %

Países	%	Países	%
1 – Estados Unidos	14,0	17 – Dinamarca	1,9
2 – Reino Unido	8,1	18 – Canadá	1,9
3 – Alemanha	6,1	19 – Suíça	1,9
4 – Japão	4,2	20 – Luxemburgo	1,8
5 – França	4,0	21 – Áustria	1,7
6 – Espanha	3,9	22 – Grécia	1,3
7 – China	3,9	23 – Austrália	1,2
8 – Itália	3,3	24 – Noruega	1,2
9 – Países Baixos	2,8	25 – Rússia	1,2
10 – Irlanda	2,7	26 – Taiwan	0,9
11 – Índia	2,7	27 – Tailândia	0,9
12 – Hong Kong, China	2,5	28 – Polônia	0,9
13 – Bélgica	2,2	29 – Malásia	0,9
14 – Cingapura	2,0	30 – Turquia	0,8
15 – Coreia do Sul	2,0	31 – Brasil	0,7
16 – Suécia	1,9	Mundo	100,0

Fonte: MDIC/OMC (2007).

Os Estados Unidos, país que representa maior índice de participação no comércio internacional de serviços, contam com 14% do total comercializado no mundo. Já o Brasil ocupa uma colocação distante daqueles que representam a maior fatia do comércio, em 31º lugar, representando apenas 0,7% no total global comercializado, mas mesmo assim demonstra potencialidade em ser um fornecedor global de serviços.

Como se pode observar o Gráfico 3, a evolução das exportações brasileiras de serviço ultrapassam a evolução mundial.

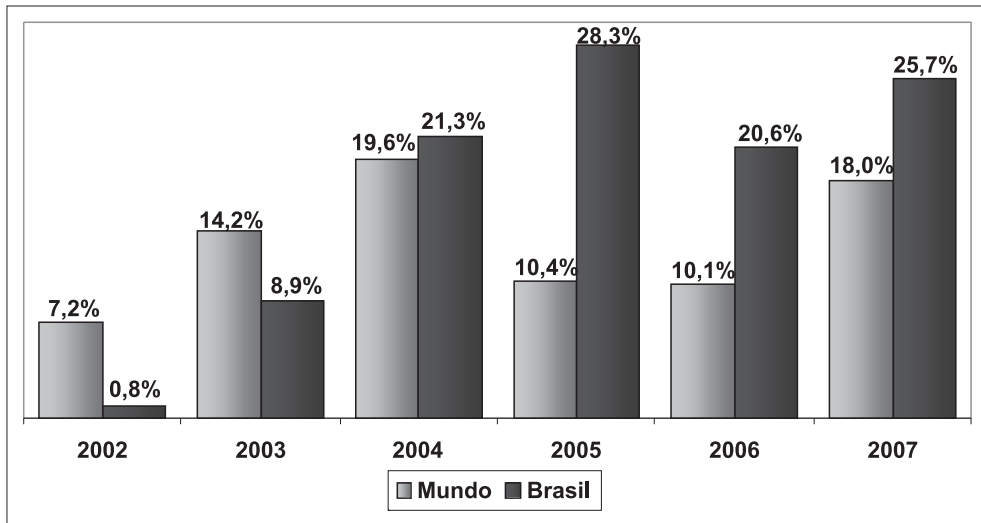


Gráfico 3: Evolução % das exportações brasileiras e mundiais de serviços

Fonte: MDIC/OMC.

Assim como as exportações de bens de consumo, a evolução das exportações de serviços brasileira atualmente ultrapassa a evolução mundial, porém o índice tem diminuído nos três últimos anos, correndo o risco de se igualar ou ficar inferior como nos anos de 2002 e 2003 conforme apresentados no Gráfico 3.

O Governo Federal, ao desenvolver o PDP, criou quarto Metas-País, que tratam de uma nova política nacional para desenvolvimento produtivo, uma dessas metas trata da ampliação da participação das exportações brasileiras no mercado mundial, em que o PDP prevê auxiliar o Brasil a alcançar 1,25% das exportações mundiais. E o MDIC, juntamente com o Governo Federal, pensando em aumentar a competitividade das empresas brasileiras do setor de serviços, em sua maioria de pequeno porte – como visto no Gráfico 9 – e consolidar uma política de exportação para o setor, estabeleceu como um dos macro-objetivos da “Estratégia Brasileira de Exportação 2008 – 2010” o incremento das exportações de serviços, item que irá tratar especificamente das necessidades e ações que o setor precisa para se desenvolver.

## 1.2 ESTRATÉGIA BRASILEIRA PARA INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES DE SERVIÇO

O governo brasileiro, por reconhecer a importância e o potencial de seus exportadores, incluiu no PDP ações voltadas para o fortalecimento do setor e inclusive programas para



ampliar e fortalecer a competitividade do complexo nacional de serviços. A estratégia brasileira de exportação propõe macro- objetivos para auxiliar o Brasil a alcançar as metas estabelecidas pelo PDP.

A meta estipulada pelo governo é de ampliar as exportações de serviços, até 2010, para 39,5 bilhões de dólares, o que corresponde a praticamente 1,0% do comércio mundial de serviços (BRASIL, 2008). Para isso, foram estabelecidas quatro linhas principais de ações:

- Criar sistemas de informação e de gestão das operações do comércio exterior de serviços;
- Ampliar o crédito, tornar os instrumentos públicos de garantias mais afetivos e desonerar as exportações de serviços;
- Capacitar profissionais e empresas prestadoras de serviços nas questões relacionadas ao comércio exterior;
- Ampliar, diversificar e desconcentrar as exportações brasileiras de serviços (BRASIL, 2008).

As linhas de ação, tratadas na estratégia brasileira de exportação, foram desenvolvidas para tratar de setores e necessidades específicas para encaminhar melhor as ações, a fim de colaborar com o alcance da meta estabelecida para 2010.

### 1.2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DO COMÉRCIO DE SERVIÇOS

A não existência de um sistema que armazene informações mais precisas do setor de serviços faz com que os estudos e as estatísticas geradas não sejam realmente confiáveis. O desenvolvimento que o setor de serviços vem apresentando demanda uma mensuração mais precisa do fluxo comercial. A criação de um sistema que gere estatísticas confiáveis é importante para demonstrar as reais necessidades do setor e também para disseminar informações, a fim de desenvolver maiores estudos e também investimentos.

O item que trata do aprimoramento dos sistemas de informação e gestão do comércio de serviços listou cinco iniciativas que pretendem desenvolver e implantar. A primeira delas seria implementar o SISCOSEV.

O Siscoserv é uma base de dados com informações do setor de serviços que vem sendo estruturado por técnicos de diversas áreas do Governo Federal para quantificar a comercialização de “produtos” dessa natureza no Brasil e no mundo. Será implementado pela SCS do MDIC [...]. (BRASIL, 2008, NÃO PAGINADO).



O novo sistema irá capturar e integrar dados, a fim de produzir estatísticas mais seguras que permitirão à administração pública um acompanhamento mais preciso do setor, para estudos e estabelecimento de políticas de apoio e investimento, dando o suporte necessário para o setor de importação e exportação de serviços.

A criação do sistema vem sendo comentada desde 2006, quando o então ministro do MDIC, Sr. Luiz Fernando Furlan, anunciou, após participar do 1º Encontro Nacional de Comércio Exterior de Serviços, que o SISCOSEV entraria em funcionamento até o final daquele ano (BRENDLER, 2006).

Fato que não ocorreu, pois o SISCOSEV está sendo desenvolvido em plataforma *web*, e a previsão de lançamento do sistema era para o ano de 2009 e a etapa de produção deveria passar a funcionar em agosto, que é quando estavam previstos registros de operações de vendas de serviços no sistema (BRASIL, 2008, 2009; SERPRO, 2008).

O segundo item tratado no aprimoramento de sistemas é a criação da NBS, que deverá ser utilizado para classificação dos serviços comercializados. A NBS deverá ser dividida em cinco seções, em que cada uma irá tratar de um segmento específico de serviços, como serviços de construção, serviços de distribuição, hospedagem, etc. Será composta por nove dígitos, em que os dois primeiros indicarão os capítulos que descreverão mais precisamente o tipo de serviço de distribuição, enfim, a NBS está sendo criada bastante semelhante à Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) (BRASIL, 2008).

Além disso, o sistema de informação e gestão de serviço pretende harmonizar os conceitos e as normas relacionadas ao comércio exterior de serviços, desta forma integrando as políticas comerciais, fiscais e tributárias, como também uma revisão dos atos legais relacionados ao setor (BRASIL, 2008).

Com o novo sistema, nomenclatura e harmonização em funcionamento, o MDIC juntamente com a Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) pretendem publicar periodicamente um informativo, apresentando estatísticas de desempenho do setor, como também a elaboração de estatísticas sobre investimentos brasileiros em serviços no exterior, para poder subsidiar novas políticas públicas e planejamentos empresariais (BRASIL, 2008).

### 1.2.2 AMPLIAÇÃO DE CRÉDITO E DESONERAÇÃO DA EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para incentivar o crescimento das exportações de serviços, o governo necessita ampliar e facilitar o acesso a linhas de crédito para empresas prestadoras de serviço. Estão sendo estudados mecanismos que irão permitir às empresas exportadoras de serviços desonerações tributárias, a exemplo do que já acontece com a exportação de mercadorias. Algumas medidas que devem ser adotadas são:

→ Um estudo e ampliação dos recursos do Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), que é o principal instrumento público de apoio as exportações de bens e serviços, para que atendam as necessidades do setor (BRASIL, 2008);

→ Maior acesso ao Adiantamento Sobre Contrato de Câmbio (ACC) (BRASIL, 2008);

→ Possível criação de um fundo reembolsável, utilizando os recursos do Tesouro Nacional para estudos de viabilidade de projetos de engenharia no exterior, a fim de estimular a contratação de empresas brasileiras para projetos de engenharia em outros países (BRASIL, 2008);

→ Criação de uma nova linha de financiamento PROEX para fase pré-embarque, para apoio as micro e pequenas empresas (BRASIL, 2008);

→ Buscar reduzir a zero a alíquota de Imposto de Renda incidente nas remessas de dinheiro ao exterior com a finalidade de pagar despesas com eventos para promoção da exportação de serviços (BRASIL, 2008 – BB, 2009).

Tem-se também alguns programas de incentivo e financiamento para empresas especificamente do ramo de *softwares*, como o Prosoft, que é um programa para desenvolvimento da indústria nacional de *softwares* e serviços de tecnologia da informação, a fim de elevar a competitividade e a capacidade produtiva do setor e também contribuir com o seu desenvolvimento (BRASIL, 2008).

### 1.2.3 CAPACITAÇÃO DOS PRESTADORES DE SERVIÇO PARA O COMÉRCIO EXTERIOR

A estratégia brasileira de exportação reconhece a importância da capacitação das empresas e profissionais para atuar no mercado internacional de serviços.

Existem projetos que estão sendo conduzidos pela SCS e MDIC em parceria com várias instituições para capacitação de 5000 empresários em comércio exterior de serviços até 2010 e também treinamento de técnicos do governo para que estejam aptos a negociações internacionais relativas ao comércio de serviços (BRASIL, 2008).

### 1.2.4 PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS

O comércio internacional de serviços brasileiro é bastante concentrado, sendo os Estados Unidos consumidor de mais de 50% dos serviços exportados pelo Brasil, como se pôde perceber na Tabela 5. Para crescimento, é necessária primeiramente uma diversificação de mercado e também a inclusão de novas empresas exportadoras.



Para atingir estes objetivos, estão sendo desenvolvidos mecanismos de incentivo à internacionalização de empresas nacionais prestadoras de serviço. Um módulo de como exportar serviços da série “Como Exportar”, publicada em formato impresso e também disponível no *site BrazilTradeNet*, será desenvolvido apresentando informações básicas, sociopolíticas, de comércio exterior, economia, legislação, dentre outras informações que possam ser de interesse dos exportadores brasileiros, sobre países específicos e mercados integrados para auxílio a consultas (BRASIL, 2008).

A APEX está auxiliando, incluindo em seus objetivos estratégicos o desenvolvimento de novos programas e ações para promoção do setor comercial de serviços. Essas ações deverão fortalecer as ações de incentivo comercial, ampliando o número de projetos da APEX específicos para o setor de serviços, aproveitando seu potencial exportador (BRASIL, 2008).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estado, por meio das políticas de comércio exterior, protege os objetivos nacionais, necessitando frequentemente estudar formas de melhor administrar os setores envolvidos e acelerar a economia. Como as exportações de serviços têm demonstrado forte crescimento, o governo estudou novas formas de auxiliar as empresas prestadoras de serviço, mesmo aquelas que ainda não participavam do mercado mundial, tema este que motivou a realização deste artigo.

Destacaram-se, particularmente, as ações que o Governo Federal está implementando para incentivar o crescimento brasileiro no mercado mundial, principalmente as ações direcionadas especificamente ao setor de exportação de serviços.

Foi possível constatar na apresentação da exportação brasileira de serviços que as empresas nacionais têm dificuldades para definir o que é exportação de serviços, e que tal fato gera algumas discrepâncias nos dados apresentados pelo setor. Além disso, a falta de um sistema e de uma regulamentação específica interfere negativamente nas informações e na organização do setor.

As estatísticas disponíveis apresentavam algumas vezes discrepância, prova de que a falta de um sistema interligado e a falta de uma regulamentação específica são necessárias para o conhecimento real do setor. As fontes bibliográficas e estatísticas, principalmente no que se refere à exportação de serviços e às ações governamentais brasileiras relacionadas ao assunto, mostraram-se bastante escassas, talvez pela sua não regulamentação e pela novidade que o assunto ainda traz, pois as ações ainda estão em andamento e não se pode concluir se terão ou não bons resultados.

A evolução das exportações brasileiras de serviços surpreende com um crescimento superior ao crescimento de exportação de bens de consumo, mesmo com toda dificuldade atualmente enfrentada pela falta de um sistema.

As novas ações governamentais para o setor tratam da criação de um sistema de informação interligado, da ampliação de crédito e capacitação profissional, estratégias vistas pelo governo como essenciais para alcançar seu macro-objetivo.

Enfim, o Brasil tem um potencial para exportações de serviços e as estratégias estabelecidas pelo governo, se realmente alcançadas, impulsionarão o setor de serviços e a economia nacional, fazendo com que o comércio internacional brasileiro se mostre cada vez mais forte no contexto internacional.

## REFERÊNCIAS

**ANALISE:** Comércio Exterior e Negócios Internacionais. **Anuário 2008**. n. 1. São Paulo, 2008.

**BANCO DO BRASIL. Crédito: PROEX.** Brasília: [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page45,108,3396,8,0,1,2.bb?codigoNoticia=180&codigoMenu=190&codigoRet=310>>. Acesso em: 05 de ago. de 2009.

**BRASIL - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Serviços: Panorama do Comércio Internacional – Dados Consolidados.** Brasília: [s.n.], 2007. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1215192979.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1215192979.pdf)>. Acesso em: 15 de nov. de 2008.

\_\_\_\_\_. **Notícias:** Estratégia Brasileira de Exportação aponta macro-objetivos para Brasil alcançar metas da PDP Brasília: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5&noticia=8519>>. Acesso em: 19 de mar. de 2009.

\_\_\_\_\_. **Arquivos:** Estratégia brasileira de exportação 2008 – 2010. Brasília: [s.n.], 2008. Disponível em: <[http://desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1220468182.pdf](http://desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1220468182.pdf)>. Acesso em: 30 de jun. de 2009.

\_\_\_\_\_. **Arquivos:** Sistema integrado de Comércio exterior de serviços – SISCOSERV. Rio de Janeiro: [s.n.], 2008. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1216144602.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1216144602.pdf)>. Acesso em: 04 ago. 2009.

**BRENDLER, Adriana.** Agência Brasil. **Notícias:** Até o final do ano, Brasil terá sistema para monitorar comércio exterior de serviços, diz Furlan. Brasília: [s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/07/07/materia.2006-07-07.3530541942/view>>. Acesso em: 04 ago. 2009.

**KEEDI, Samir.** **ABC do comércio exterior:** abrindo as primeiras páginas. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

**PANORAMA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL. Serviços:** Dados Consolidados 2006 – Ano 2 – Nº 1 – Edição julho de 2007. Brasília: [s.n.], 2006.



SERVIÇO Federal de Processamento de Dados (SERPRO). Notícias do SERPRO: Siscoserv é apresentado em evento no Rio de Janeiro. Brasília: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.serpro.gov.br/noticiasSERPRO/2008/julho/siscoserv-e-apresentado-em-evento-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 15 de nov. de 2008.

## NOTAS

<sup>1</sup> Mestre em Engenharia de Produção, com área de concentração em Logística e Transporte (UFSC). Especialista em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais (UNIVALI). Graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior (UNIVALI). Professora do Curso de Graduação em Comércio Exterior e de Cursos de Especialização na UNIVALI. É responsável geral da Trade Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, empresa júnior do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI). É despachante aduaneiro responsável pelos processos de importação da UNIVALI.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI).

## CAPÍTULO 2

EXPORTAÇÃO DE CAFÉ BRASILEIRO:  
DA *COMMODITY* AOS CAFÉS ESPECIAIS*Renata Granemann Bertoldi*<sup>1</sup>*Mariá Gomes Oliveira*<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho de iniciação científica estuda as transformações que o mercado brasileiro de café tem sofrido nos últimos anos, como as alterações na maneira de comercialização do café, que lentamente deixa de ser uma *commodity* para se tornar um produto de alto valor agregado. Dentre os objetivos desta pesquisa estão: expor a importância socioeconômica e histórica das exportações brasileiras de café; identificar as estratégias de diferenciação de produtos relacionados ao café no mercado internacional e as barreiras impostas às exportações brasileiras; apresentar o Projeto Setorial Integrado de Exportação de Café. Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, sendo as principais fontes utilizadas livros, monografias e pesquisas em meios eletrônicos. Constatou-se que se trata de um mercado instável por sua natureza agrícola, com grandes oscilações entre os preços e a produção. Pode-se ter acesso às mais recentes iniciativas criadas por parcerias entre governo e empresas, as quais têm garantido a produtores melhores preços, gerados pelo incremento do *marketing* utilizado. Por se tratar de uma pesquisa relativamente nova, ainda existe campo para alterações e melhorias.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Commodity*. Cafés especiais. Comércio Exterior.

## INTRODUÇÃO

Definido por vários autores como o item mais tradicional da pauta de exportações, o café é parte intrínseca da história e da economia do Brasil, o maior produtor mundial desta *commodity*. Contudo, o *status* do produto brasileiro no exterior não é tão grande quanto seu volume de exportações, pois lhe falta ainda ser reconhecido pela sua qualidade.

Os produtores brasileiros, acostumados a lidar apenas com *commodities*, não têm de se preocupar com a qualidade do produto exportado, uma vez que estes preços são pré-tabelados no mercado de ações, na bolsa de valores futuros. Mas exatamente



por ter o preço de seu produto fixado no mercado internacional, os produtores pouco podem barganhar por margens melhores de lucros.

Em contrapartida ao mercado do café *commodity*, encontra-se um mercado em franca expansão, o mercado de cafés especiais. Trata-se de um produto sofisticado e de alta qualidade, cujo processo de industrialização segue um rigoroso ritual desde sua colheita, passando pela escolha dos grãos, processo de torrefação e moagem.

Pretendeu-se, com este artigo, estudar a evolução das exportações de café brasileiro, comercializado tanto como *commodity* quanto como produto de alto valor agregado. Para tanto, faz-se necessário expor a importância socioeconômica e histórica das exportações brasileiras de café; identificar as estratégias de diferenciação de produtos relacionados ao café no mercado internacional e as barreiras impostas às exportações brasileiras; e apresentar o Projeto Setorial Integrado de Exportação de Café.

A metodologia utilizada caracteriza-se como estudo qualitativo, fundamentado em pesquisa bibliográfica, tendo característica explicativa. Como fonte de dados secundários, foram utilizados especialmente periódicos e como fonte de dados primários foram realizadas entrevistas informais a produtores e exportadores de café no Brasil, especialmente na Região Sudeste do Brasil.

## 2.1 COMÉRCIO EXTERIOR E *MARKETING* INTERNACIONAL

As expressivas transformações ocorridas nas últimas décadas na economia mundial resultaram na expansão do comércio internacional, uma vez que, com o aumento da interdependência econômica dos países, é natural o aumento das relações comerciais entres os mesmos.

Enquanto o comércio internacional de uma maneira geral aborda o intercâmbio de bens e serviços, o comércio exterior “na acepção por nós utilizada, indica a atividade do Estado com relação ao seu comércio externo, aí incluídos a política de comércio a ser empregada visando os fins nacionais, sejam eles econômicos, sociais, etc.” (SOSA, 1995, p. 33).

Além de fundamental para a economia, o comércio exterior é uma ferramenta estratégica capaz de influenciar as relações com outros países, portanto aos governos é necessário cautela e planejamento, e para as empresas é necessário preparo e conhecimento ao iniciar suas operações no mercado externo.

Em virtude da globalização, as organizações têm se deparado constantemente com a necessidade de atuar no mercado externo, ou de internacionalizar parte de suas operações. Independente dos motivos que influenciam esta tomada de decisão, é a partir da mesma que nasce a necessidade de um planejamento de *marketing* em nível internacional.



Ao buscar a internacionalização as organizações têm de estar preparadas para um profundo processo de pesquisa, a fim de minimizar as incertezas e os riscos da operação. Deve-se estar ciente do tempo necessário para que uma estratégia de *marketing* possa ser montada para um destino totalmente novo, bem como as adequações que podem ser necessárias para que a empresa possa iniciar suas operações no mercado internacional.

## 2.2 MERCADO CAFEIRO NO BRASIL

Quando o assunto é a origem da palavra *café*, encontram-se algumas divergências entre os autores consultados, para Ormond et al. (1999, p. 6), “a palavra *café* tem origem no termo turco *kahué*, que significa força”. Entretanto, a ABIC (2009a, não paginado) defende a ideia de que “o nome *café* não é originário da *Kaffa*, local de origem da planta, e sim da palavra árabe *qahwa*, que significa vinho [...] o *café* era conhecido como ‘vinho da Arábia’”. Ainda assim é fato para ambas as fontes consultadas que, independente da lenda que cerque sua origem ou a de seu nome, a Península Árabe é o berço do *café*, sendo os árabes os grandes responsáveis pela difusão do hábito de consumir a bebida (ABIC, 2009a; ORMOND et al., 1999). Da Península Árabe para o mundo, o *café* se destacou como bebida revigorante, ganhando fama no continente europeu e sendo cobiçado por diversas nações, inclusive o Brasil.

A chegada do *café* no Brasil se deu, segundo Ormond et al. (1999, p. 7), “em 1727 através do Sargento-Mor Francisco Mello Palheta que trouxe algumas mudas e sementes de uma visita à Guiana Francesa”. Ainda segundo Ormond et al. (1999, p. 7), o destino de tais mudas foi Belém (Pará) e em seguida o Estado do Maranhão. Apenas em 1770 o *café* foi levado ao Rio de Janeiro e consequentemente São Paulo, Minas Gerais.

Em relação à trajetória do *café*, destaca-se que, mesmo com a queda significativa das exportações, o Brasil continua sendo o maior produtor de *café* do mundo e o segundo maior mercado consumidor. Com tamanho potencial, esse produto continua fazendo parte da pauta de exportações brasileiras. É importante ressaltar que o *café* é considerado uma *commodity* agrícola, isto significa que seu preço é regulado pelo mercado e sofre influência direta do volume produzido a cada ano, ou seja, seu preço varia de acordo com a safra.

Segundo o Conselho Nacional de *Café* - CNC (2009a), a grande variação entre as sementes e as plantas dificulta a designação de uma planta como membro verdadeiro do gênero *Coffea*. Desta forma, estima-se que existam ao menos 25 espécies relevantes pertencentes à família dos Rubiaceae, algumas espécies de *café* ganharam o mundo e tornaram-se extremamente importantes para a economia internacional, enquanto outras continuam no anonimato.



O café não é uma cultura fácil, sua manutenção exige dedicação e paciência. Pelos métodos convencionais, as cerejas da qual o grão de café é obtido somente podem ser retiradas do pé quando a planta já está com três anos, mas o pé de café somente chega ao seu máximo de produção no sexto ano. A produção começa a declinar após vinte anos. A colheita e a separação das cerejas maduras das cerejas verdes são tarefas árduas e requerem habilidades. Existem dois tipos principais de café: o arábica, nativo da Etiópia; e o robusta, nativo do cinturão equatorial da África (ORMOND et al., 1999; SAES, 1997).

No caso do Brasil, a importância socioeconômica está intrinsecamente ligada à sua história, uma vez que os principais fatos da cafeicultura brasileira estão diretamente ligados aos fatos mais importantes da história do país. Os investimentos gerados pelo cultivo de café, a maneira como se desenvolveu em solo brasileiro e as imigrações influenciadas por esta cultura fizeram com que por anos o Brasil fosse sinônimo de café (IBGE, 2006).

As exportações de café estão diretamente ligadas à atividade cafeeira, sendo de característica dos produtores buscar no mercado internacional a liquidez do mercado de *commodities*. Contudo, exatamente por suas características agrícolas, os volumes são variáveis. Acompanhando o movimento de produção, as exportações costumam ter um comportamento cíclico, com uma leve tendência de crescimento sobre o volume negociado na década passada (ORMOND et al., 1999).

Uma característica interessante a respeito da comercialização internacional do café se encontra no fato de que o cenário internacional não é composto apenas de exportadores, países que vendem o excedente ou toda sua produção; e importadores, países que compram mercadorias dos exportadores, além destes há ainda os países reexportadores (ORMOND et al., 1999).

Esta prática dificulta a entrada dos países exportadores de grãos de café no mercado dos cafés processados, uma vez que os países reexportadores tentam ao máximo criar barreiras e empecilho aos novos concorrentes. Para que a concorrência com estes países reexportadores seja minimamente viável, os países produtores-exportadores terão de desenvolver novas técnicas de venda para atrair consumidores no mercado externo.

### 2.2.1 A SITUAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL

A década de 90 tem início com uma alteração no sistema de poder da indústria de café, com o fim do IBC. Até a sua extinção, em março 1990, o IBC atuava no Brasil e exterior como órgão regulador do setor, e então, pela primeira vez em mais de um século, o Estado deixou de coordenar a política cafeeira (ORMOND et al., 1999 ; TAVARES, 2000).

Começam a ganhar força nomes da iniciativa privada, como a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), criada em 1973; e o Conselho Nacional do Café (CNC), fundado em 1981 com a intenção de congregar produtores, cooperativas, associações de cafeicultores e federações de agricultura de estados produtores. Já no final da década de 80 os Sindicatos da Indústria de Café (SINDICAFÉ) começam a ganhar força nos estados produtores, e em 1991 é criada a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) – *Brazil Specialty Coffee Association*.

Como esforço para incentivar o consumo e reconquistar a credibilidade no mercado interno, a ABIC criou o Selo de Pureza ABIC em 1989, um programa de autofiscalização do setor que buscava garantir a qualidade do produto oferecido ao consumidor (ORMOND et al., 1999; SAES, 1997). Segundo dados da ABIC, o consumo de café *per capita* duplicou desde a implantação do selo. Além do sucesso no mercado interno, o caso da ABIC foi apresentado aos países da OIC como um modelo a ser seguido (ABIC, 2009b).

## 2.2.2 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

As transformações que o mercado cafeeiro têm apresentado fazem com que seja necessária a criação e a adoção de estratégias de comercialização variadas, a fim de conseguir melhores preços.

Alguns autores se empenharam em classificar e separar em grupos os diferentes tipos de cafés especiais de acordo com a sua produção, contudo não há uma classificação formal. Alguns autores (ORMOND et al., 1999; SOUZA; SAES, 2000; SAES, 2006) sugerem a classificação para cafés especiais como: 1) Café *fair trade* (também conhecido como café social, trata-se do café cujas características sociais e ambientais de produção seguem rígidas regras. Geralmente é adquirido de pequenos produtores ou cooperativas a um preço mais alto do que o de mercado); 2) Café sombreado (café produzido sob abrigo de uma floresta natural, suas características de plantio ora se assemelham ao café *fair trade*, ora se assemelham ao café orgânico, por isso é frequentemente associado por alguns autores com os outros tipos de café); 3) Café orgânico (a produção orgânica revela-se como alternativa ambiental, não há o uso de substâncias químicas para a manutenção da plantaçào, fazendo com que os adubos tenham de seguir certos padrões e que o controle de pragas ocorra por meio de controle biológico); 4) Café de origem certificada (alguns entusiastas dos cafés especiais afirmam que cada microclima produz um café de qualidades únicas. Com base neste argumento alguns cafés são classificados de acordo com a região de origem); 5) Café *gourmet* (dentre os cafés apresentados, os cafés *gourmet* são os únicos cuja a rastreabilidade e a procedência podem ser ignoradas, desde que algumas regras



de qualidade sejam seguidas. Estes cafés são preparados a partir de *blends*, misturas especiais, que atendem aos mais variados paladares. São os cafés *premium*. Só as safras premiadas ou com qualidade indiscutivelmente superior são utilizadas).

Adequar o tipo de produção a fim de conseguir melhores preços pode ser uma tarefa árdua, uma vez adequados os padrões de produção, há grande chances de prejuízo nos primeiros anos de plantio.

Optar pelos cafés especiais implica a transformação da organização não só da fazenda, mas também a adaptação a todo o processo de negociação exige “planejamento e cuidados nas tarefas de colheita e pós-colheita são fundamentais para se obter um café de qualidade, que pode significar um adicional na hora de comercialização da safra.” (TAVARES, 2002, p. 133).

Por fim, é necessário lembrar que, ao deixar o mercado de *commodities*, o produtor terá de enfrentar concorrentes de peso no mercado internacional, cuja qualidade já é conhecida pelos consumidores, como é o caso do *Jamaican Blue Mountain* da Jamaica, *Kopi Luak* da Indonésia, *Hawaiian Kona Coffee*, *Hacienda la Esmeralda* do Panamá, considerados por muitos os melhores e os mais raros cafés do mundo.

### 2.2.3 PROJETO SETORIAL INTEGRADO (PSI) – CAFÉS DO BRASIL

No início da década de 1990, com o fim da influência direta do governo sobre o setor cafeeiro, a iniciativa privada passou a investir na melhoria da qualidade do café e incremento do consumo. Projetos de caráter técnico, como o Projeto Genoma Café, e projetos de *marketing* internacional para incentivar as exportações de café brasileiro a preços mais atrativos, são apenas algumas das ações tomadas pela indústria cafeeira (BRASIL, 2006).

O Programa Setorial Integrado foi criado por uma parceria da APEX-Brasil e a ABIC, o programa conta com o apoio de diversas instituições ligadas à indústria cafeeira, como é o caso da BSCA e dos SINDICAFÉ dos estados de São Paulo e Minas Gerais (ABIC, 2009c; APEX, 2006; MDIC, 2006).

Iniciado em 2002, o PSI tem como difundir a qualidade dos cafés especiais brasileiros por meio do selo e marca Cafés do Brasil. A parceria previa um aporte de R\$ 11,489 milhões para custear investimentos de *marketing* e publicidade, participação em eventos internacionais e promoção de encontros de negócios com compradores estrangeiros no Brasil e no exterior (BRASIL, 2006).

Hoje, quase oito anos após o início do PSI, já foram executados projetos com mais de 60 entidades de classe representativas de setores da indústria e serviços, possibilitando abertura de novos mercados e consolidação e ampliação dos mercados tradicionais e, particularmente, do crescimento notável nas vendas de itens com maior valor agregado.

Ao optar pela marca cujo apelo está intimamente ligado à imagem do Brasil e ao promover os produtos promove-se, simultaneamente, a imagem do país no exterior (ABIC, 2009c).

Apesar de não possuir dados conclusivos a respeito dos resultados do programa, já é possível notar um incremento no volume de exportações de café com valor agregado. Segundo a APEX, as vendas de café industrializado, que chegavam a US\$ 4 milhões em 2002, atingiram US\$ 26,6 milhões no ano de 2007. De janeiro a março de 2008, em comparação ao mesmo período no ano de 2007, o crescimento chegou a 145% nas exportações de café torrado em grão e de café torrado e moído. O preço médio do café industrializado exportado também aumentou., passando de US\$ 4,84 o quilo, em 2007, para US\$ 5,45, em 2008 (APEX, 2008).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado cafeeiro está passando por uma série de transformações, tanto em âmbito internacional quanto em âmbito nacional. Pode-se notar que alguns setores do mesmo já se preparam para atuar de forma mais versátil e competitiva.

Em âmbito nacional, o país ainda tem de superar as profundas marcas deixadas pelo descaso político das décadas de 1970 e 1980 e, neste sentido, o primeiro passo já foi tomado. A iniciativa privada, ao adquirir o controle das políticas de produção de café, assumiu pela primeira vez uma postura de participação direta na tomada de decisões quanto às ações mercadológicas a serem tomadas.

Pouco a pouco as estratégias de diferenciação de produto e qualidade começam a impactar na produção de café, como é o caso da estratégia de fidelização e controle proposta pela ABIC, o Selo de Qualidade. Com a criação deste selo e a autorregulação do setor, foi possível influenciar e aumentar visivelmente o hábito de consumo no país.

A criação de *blends* especiais e rótulos de qualidade relacionados com a região de produção fazem com que a *commodity* ganhe novas características, assemelhando-se aos vinhos, que são reconhecidos por suas uvas e regiões de plantio. Inusitadamente, esta estratégia de *marketing* tem funcionado bem tanto em âmbito nacional quanto em âmbito internacional.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. A história do café, origem e trajetória. [S.I.:s.n.] Disponível em: <[http://abic.com.br/scafe\\_historia.html](http://abic.com.br/scafe_historia.html)>. Acesso em: 20 out. 2009a.

\_\_\_\_\_. Exportação - Análise Setorial. [S.I.:s.n.] Disponível em: <[http://www.abic.com.br/export\\_setorial.html](http://www.abic.com.br/export_setorial.html)>. Acesso em: 20 out. 2009d.



\_\_\_\_\_. **Exportação** - Programa Setorial Integrado – PSI. [S.I.:s.n.] Disponível em: <<http://www.abic.com.br/exportacao.html>>. Acesso em: 20 out. 2009c.

\_\_\_\_\_. **Programa de qualidade do café** - PQC. [S.I.:s.n.] Disponível em: <[http://www.abic.com.br/gar\\_qualidade.html](http://www.abic.com.br/gar_qualidade.html)>. Acesso em: 20 out. 2009b.

CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ – CNC Disponível em: <[http://www.cncafe.com.br/regioes\\_productoras.asp?id=12](http://www.cncafe.com.br/regioes_productoras.asp?id=12)>. Acesso em: 10 out. 2009a.

ORMOND, J. P. et al. **Café reconquista de mercados**. BNSD, Rio de Janeiro, 1999.

SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. São Paulo: Annablume, 1997.

SOSA, Roosevelt Baldomir. **A aduana e o comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1995.

TAVARES, E. L. A. **A questão do café commodity e sua precificação: o “C Market” e a classificação, remuneração e qualidade do café**. Campinas, SP: [s.n.], 2002.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria, Pós Graduada em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior, Mestranda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

## CAPÍTULO 3

## A IMPORTÂNCIA DA PERDIGÃO S/A PARA O ESTADO DE SANTA CATARINA E SUAS EXPORTAÇÕES ATRAVÉS DOS PORTOS CATARINENSES

*Luiz Carlos Coelho<sup>1</sup>*  
*Anelise Blenke<sup>2</sup>*

## RESUMO

A Empresa Perdigão S/A é originária de Santa Catarina e devido às condições favoráveis encontradas para o pleno desenvolvimento do agronegócio, a companhia manteve suas atividades no estado e construiu uma trajetória brilhante que a tornou líder no mercado nacional de alimentos e a fez despontar como maior produtora e exportadora de carnes processadas no mercado global. Esses aspectos motivaram a produção deste artigo, para analisar o comportamento das exportações da Perdigão entre os anos de 2004 a 2008; mensurar o quanto desse volume foi escoado pelos portos catarinenses e averiguar a colocação da companhia no *ranking* dos principais exportadores do estado. Para tanto, os métodos qualitativo, bibliográfico e descritivo foram utilizados na execução deste trabalho. Constatou-se que a Perdigão mantém em Santa Catarina grande parte da sua cadeia produtiva, que cerca de 70% do volume anual exportado pela companhia segue para o mercado externo via portos catarinenses e que a companhia está entre as maiores exportadoras de Santa Catarina e do Brasil. Pôde-se verificar ainda que a presença da empresa no estado desencadeia novas oportunidades de negócios, além de mais mão de obra empregada e maiores investimentos, o que sem dúvida comprova sua relevância para a economia catarinense.

**PALAVRAS-CHAVE:** Perdigão. Portos. Santa Catarina.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho foi demonstrar a importância da Empresa Perdigão S/A para Santa Catarina por meio das exportações escoadas pelos portos e terminais portuários do estado entre os anos de 2004 e 2008, para apresentar o comportamento das exportações da referida empresa no período analisado, mensurar o quanto de suas exportações foram escoadas pelos portos e terminais portuários catarinenses e demonstrar a sua relevância para Santa Catarina segundo sua colocação no *ranking* dos principais exportadores do estado. Foram adotados os métodos qualitativo, bibliográfico e descritivo.



Ao apresentar as atividades da Perdigão – uma das maiores empresas de alimentos no mercado nacional e no mundo –, pôde-se comprovar a relevância do agronegócio para a economia do país e do estado, pois este setor é um dos mais importantes de Santa Catarina e do Brasil, tendo grande contribuição na geração de renda e de empregos, na formação do PIB estadual e nacional, bem como na constituição da pauta de exportação catarinense e brasileira.

### 3.1 COMPORTAMENTO DAS EXPORTAÇÕES DA PERDIGÃO

A Perdigão foi uma das empresas brasileiras pioneiras a exportar carne para outros países. Iniciando sua atividade exportadora em 1975, com vendas de frango inteiro para Arábia Saudita, hoje, quase 35 anos depois, conseguiu estender suas relações comerciais para mais de 110 países e sua pauta de produtos exportados ultrapassam 2.500 itens, entre os segmentos de carnes, lácteos, margarinas, *pizzas*, vegetais congelados, entre outros.

Pode-se afirmar que os últimos cinco anos foram de suma importância para a expansão das exportações da empresa e para o seu crescimento de maneira geral. O Gráfico 1 demonstra o faturamento obtido em relação às exportações da companhia nos anos de 2004 a 2008.

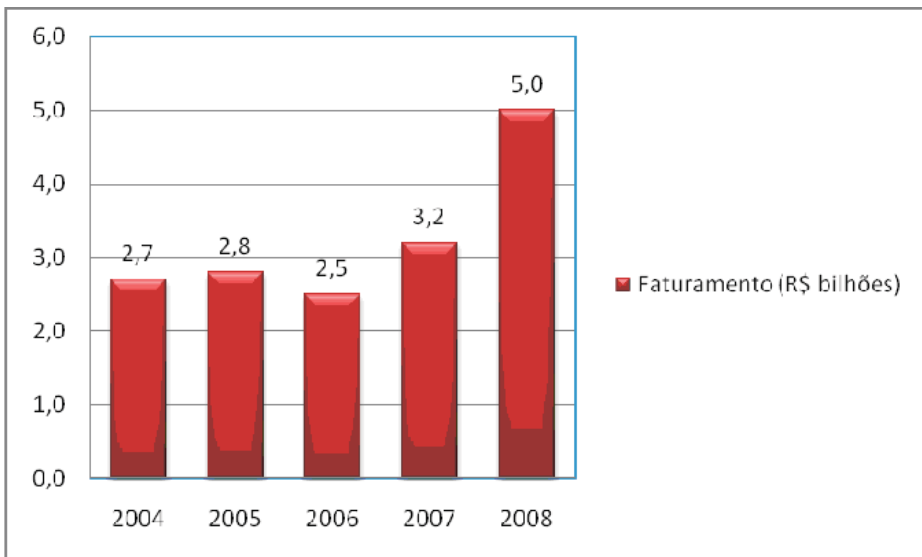


Gráfico 1 – Faturamento da atividade exportadora da empresa Perdigão S/A entre os anos de 2004 a 2008

Fonte: Relatórios Anuais da Perdigão S/A (2004-2008). Elaborado pela acadêmica.



De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, nos anos de 2004 e 2005 a Perdigão obteve um faturamento positivo e quase que constante. Este resultado foi devido, primeiramente, ao cenário nacional bastante promissor e estável no ano de 2004, que proporcionou condições para alavancar as exportações da companhia, como, por exemplo, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o controle da inflação, o superávit recorde, a redução do desemprego e a maior credibilidade internacional no país, as quais geraram oportunidades de negócios para as empresas brasileiras. E em 2005, a ampliação das metas de vendas da companhia para o mercado exteno, a instituição de melhorias na cadeia produtiva e a consequente redução de custos e despesas na produção compensaram a diminuição das receitas da exportação ocasionada pela valorização do real frente ao dólar e pela temerosidade da gripe aviária no referido ano.

Em 2006, no entanto, houve um decréscimo de 13,3% no faturamento da Perdigão em relação ao ano anterior. Isto porque no primeiro semestre as vendas externas sofreram redução, especialmente as de aves, por conta da *influenza aviária*. Apesar disso, o ano foi de grande importância para a empresa, pois, com o intuito de diversificar seu portfólio para reduzir a margem de produtos comoditizados em sua pauta de exportação e poder assim oferecer maior variedade de produtos com alto valor agregado aos seus clientes em todo o mundo, a Perdigão se lançou a dois novos ramos de negócio: o mercado de bovinos e de lácteos.

Nos dois anos seguintes – 2007 e 2008 – observa-se uma recuperação significativa da companhia e a retomada da ampliação do capital obtido com as vendas ao mercado externo. Em 2007, a empresa consolidou sua primeira base industrial fora do Brasil, com a aquisição da Plusfood na Europa e, em 2008, as operações da Eleva foram absorvidas pela Perdigão, formando-se assim um dos maiores conglomerados de alimentos da América Latina.

Embora o cenário internacional, no segundo semestre de 2008, tenha se tornado desfavorável por conta da crise imobiliária estado-unidense que repercutiu em todo o mundo, deixando economias mais fechadas e receosas e tornando o preço das *commodities* mais voláteis, o faturamento proveniente das vendas no mercado externo representou uma boa contribuição para os resultados finais da empresa graças às novas unidades na Europa, que possibilitaram ingressos em novos mercados, por meio das exportações, distribuição própria e inserção de produtos de maior valor agregado.

Em suma, analisando as exportações da Perdigão nos últimos cinco anos, pode-se notar um crescimento quase que constante do faturamento e do volume exportado pela companhia. Esses números traduzem seu grande potencial como agroexportadora, pois é uma das principais fornecedoras de carne brasileira para o mundo; sua capacidade de planejamento e de reação perante eventuais obstáculos e seu espírito empreendedor e visionário, pois não mede esforços para alcançar a excelência em tudo o que faz e está sempre buscando novas oportunidades de negócio, pois seu foco é estar entre as melhores empresas de alimentos do mundo e, conseqüentemente, destacar o Brasil no mercado global.



### 3.2 ESCOAMENTO DAS EXPORTAÇÕES

Das 41 unidades industriais que a Perdigão possui, entre produtos cárneos, à base de soja, lácteos e sobremesas, 22 estão localizadas na Região Sul do país e destas, 8 estão no Estado de Santa Catarina.

Essa concentração da cadeia produtiva no sul do país se deve às condições propícias encontradas na região para o pleno desenvolvimento do agronegócio como, por exemplo, o clima subtropical da região, que possibilitou o cultivo de diferentes culturas e criações de animais, o nível educacional relativamente mais alto da população e a boa infraestrutura.

Afinal, não há como ignorar o trunfo de uma região que concentra, entre outras coisas, 31% da movimentação portuária, 25% da energia elétrica e 22% da malha ferroviária do país – tudo isso em uma área que equivale a apenas 7,6% do território nacional (REVISTA AMANHÃ, 2009, p. 58).

Um dos maiores destaques na região é a presença de portos e terminais portuários com melhor tecnologia e preparo que muitos outros do país. No texto para discussão “Portos brasileiros 2009: *ranking*, área de influência, porte e valor agregado médio dos produtos movimentados”, com dados obtidos no ano de exercício de 2007, compilados em 2008 e publicados em 2009 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), pode-se observar algumas informações bastante relevantes que atestam a influência dos portos da Região Sul no comércio internacional brasileiro. Dos 34 portos brasileiros contabilizados em 2007, apenas 10 foram considerados como de grande porte e destes, 4 são da Região Sul – Paranaguá, Rio Grande, Itajaí e São Francisco do Sul; estes mesmos 4 portos também estão entre os 10 primeiros colocados no *ranking* dos portos brasileiros e entre os 10 portos com maior participação no comércio exterior do país.

Pode-se acrescentar a especialidade dos portos da Região Sul em movimentar produtos de alto nível de valor agregado. Ainda, segundo estudo da IPEA, o Porto de Itajaí, em especial, está classificado como segundo porto brasileiro quanto ao valor agregado médio comercializado.

Em conciliação com a localização de sua cadeia produtiva, a Perdigão oportuniza-se da proximidade de suas unidades produtoras em relação aos portos e terminais portuários catarinenses, que são próprios para movimentação de cargas frigorificadas e resfriadas para distribuir seus produtos para o mundo.

Analisando as exportações dos últimos cinco anos da empresa, percebe-se um significativo emprego das instalações portuárias de Santa Catarina para o escoamento de sua produção ao exterior, conforme exposto no Gráfico 2.

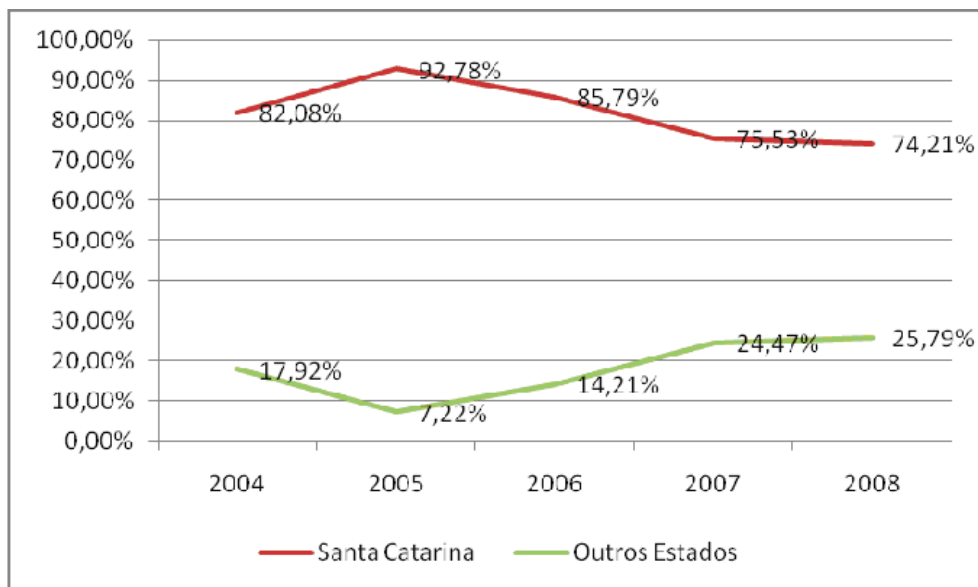


Gráfico 2 – Exportações da Perdigão escoadas pelos portos e terminais portuários de Santa Catarina entre os anos de 2004 e 2008.

Fonte: Relatórios Anuais da Perdigão S/A (2004-2008). Elaborado pela acadêmica.

Como se pode notar no Gráfico 2, a Perdigão leva em consideração a infraestrutura portuária do Estado de Santa Catarina como ótima alternativa para o escoamento de sua produção para o mercado externo. Além disso, a região oferece mão de obra especializada, tecnologia, possibilidade de utilização de outros modais como ferroviário, rodoviário, aéreo, entre outros, para complementação da cadeia logística, além da proximidade com várias de suas unidades produtoras.

A Tabela 1 destaca a participação de cada porto catarinense - Imbituba, Itajaí, São Francisco do Sul e o Terminal Portuário de Navegantes - nas exportações da empresa nos últimos cinco anos. Vale lembrar que, devido ao Terminal de Navegantes ter iniciado suas atividades somente no final de 2007, os três primeiros anos analisados não contam com a sua participação.



Tabela 1 - Utilização dos portos catarinenses nas exportações da Perdigão entre os anos de 2004 a 2008

Porto/Ano	2004	2005	2006	2007	2008
Imbituba	1,55%	1,17%	1,13%	0,91%	0,87%
Itajaí	73,42%	89,00%	77,68%	66,17%	39,03%
Navegantes	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	30,24%
São Francisco do Sul	7,11%	2,61%	6,98%	4,75%	4,06%
Outros Estados	17,92%	7,22%	14,21%	24,47%	25,79%

Fonte: Relatórios Anuais da Perdigão S/A (2004-2008)

Elaborado pela acadêmica.

Ao observar a Tabela 1, torna-se evidente a preferência da Perdigão em utilizar os portos catarinenses nas suas exportações. Em todos os cinco anos analisados, mais de 70% dos seus embarques ocorreram por Santa Catarina.

Nota-se também que, até o ano de 2007, o Porto de Itajaí era considerado a melhor opção para o escoamento das exportações da companhia, com um percentual de utilização consideravelmente superior em relação aos demais portos do estado. Isto porque, de acordo com a Secretaria de Estado da Infraestrutura de Santa Catarina (SIE) (2009, p. 1), “[...] [Itajaí] é o 1º porto brasileiro neste tipo de mercadoria. Possui o maior conjunto de armazéns refrigerados dos portos do Brasil.”

No entanto, com o início das atividades do terminal portuário de Navegantes, a Perdigão transferiu grande parte de suas operações para a margem esquerda do Rio Itajaí-Açu, atraída por melhor tecnologia e prestação de serviços ofertado pelo novo terminal. Além disso, a disponibilidade de novas linhas oferecidas por grandes armadores, como a *Mediterranean Shipping Company S/A* (MSC), constituiu-se em fator determinante para migração das exportações da Perdigão para Navegantes.

Por esse motivo a empresa estabeleceu em Itajaí sua sede administrativa, usufruindo da mão de obra disponível, centralizando suas operações logísticas e desenvolvendo melhores estratégias para suas exportações, devido à proximidade com a realidade portuária da região.

### 3.3 RELEVÂNCIA DA PERDIGÃO PARA SANTA CATARINA

De acordo com dados fornecidos pela Sociedade Educacional de Santa Catarina (SOCIESC) (2008), Santa Catarina detém 30% da movimentação nacional do agronegócio e responde pelo quinto maior PIB deste setor no Brasil.

Soma-se a este fato a relevância de Santa Catarina na agropecuária nacional. O estado ocupa a 1ª colocação na criação e abate de suínos e a 2ª, no abate de frangos (BRASIL, 2008).

Isto se deve ao fato de várias empresas voltadas para este ramo estarem instaladas em território estadual. Algumas delas, mais que importância para a economia do estado, são líderes no abastecimento do mercado interno nacional e têm trajetórias de sucesso em sua inserção no comércio internacional. São elas: Seara Alimentos S/A; Sadia S/A; Coopercentral Aurora e Perdigão S/A.



Figura 1 – Localização das principais empresas do pólo agroindustrial de carnes do Oeste de Santa Catarina - 2005

Fonte: Carvalho Júnior; Cairo; SEABRA (2007, p. 53).

Dentre essas agroindústrias, pode-se dizer que nos últimos anos a Perdigão ampliou significativamente sua relevância para a economia nacional. Após a aquisição da Eleva, em 2007, a empresa chegou à liderança do mercado nacional de alimentos, ultrapassando sua principal concorrente, Sadia. E em maio de 2009, após assinada a fusão com esta mesma empresa, formou o novo conglomerado alimentício catarinense Brasil Foods e assumiu o posto de maior produtora e exportadora mundial de carnes processadas e terceira maior exportadora brasileira.

Ao destacar-se na economia brasileira, a Perdigão, uma das maiores empresas catarinenses, enfatiza também o potencial de Santa Catarina e atrai investimentos e



receitas para o estado. De acordo com dados publicados pela Revista Amanhã em maio de 2009, a companhia foi uma das cinco empresas catarinenses que obtiveram maior receita bruta no ano de 2007.

Além disto, de acordo com o estudo “Melhores & Maiores – as 1000 maiores empresas do Brasil”, publicado anualmente pela Revista Exame, em 2008, a companhia foi uma das catorze empresas catarinenses entre as 500 maiores empresas brasileiras, ocupando a 45<sup>a</sup> colocação no *ranking* nacional e ainda foi classificada como a 16<sup>a</sup> que mais pagou salários, totalizando US\$ 379,2 milhões.

A Perdigão também contribuiu para a conquista do título catarinense de “[...] maior exportador de frango do país [...]”, como citam Carvalho Júnior, Cario e Seabra (2007, p. 53). Analisando os números das exportações do estado nos últimos cinco anos, divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), pode-se observar que a empresa vem figurando entre as principais agroexportadoras de Santa Catarina. A Tabela 2 exemplifica tal afirmação, demonstrando dados do ano de 2008.

Tabela 2 - Exportação Brasileira/Santa Catarina - Principais empresas exportadoras em 2008

Ord	Descrição	US\$ F.O.B	Part. %
1	SEARA ALIMENTOS S/A	739.756.693	8,96
2	WEG EQUIPAMENTOS ELETRICOS S/A	658.252.272	7,97
3	WHIRLPOOL S/A	624.051.560	7,56
4	SADIA S/A	587.186.536	7,11
5	PERDIGAO S/A	494.953.643	5,99
6	TUPY S/A	348.010.986	4,22
7	SOUZA CRUZ S/A	344.833.318	4,18
8	UNIVERSAL LEAF TABACOS LTDA	286.857.150	3,47
9	COOPERATIVA CENTRAL OESTE CATARINENSE	232.471.727	2,82
10	DIPLOMATA INDUSTRIAL E COMERCIAL LTDA	196.519.009	2,38

Fonte: MDIC/SECEX (2008).

De acordo com dados do MDIC, a Perdigão esteve entre as cinco principais exportadoras de Santa Catarina entre os anos de 2004 a 2008. No último ano, a companhia foi a quinta empresa catarinense com maior participação nas exportações do estado, conforme demonstrado na Tabela 2.

Vários postos diretos de trabalho foram disponibilizados em suas unidades produtoras e escritórios instalados no estado, e seu quadro de funcionários tende a ser ampliado

ano após ano, seguindo sua tendência de desenvolvimento e expansão. Desta forma, a companhia privilegia a população economicamente ativa disponível no estado e ainda, em parceria com as universidades da região, oferece novas oportunidades de trabalho aos jovens estudantes, valorizando o potencial e o talento do povo catarinense.

Pode-se citar também a adoção do modelo de produção integrada que foi adotado pela Perdigão em várias de suas unidades produtoras e consiste na parceria entre criadores, que oferecem a mão de obra, e indústria, que fornece animais, ração e assistência técnica. Nos municípios de Videira e Capinzal, pode-se encontrar muitos produtores integrados trabalhando articuladamente com a Perdigão.

Além disso, pode-se acrescentar as oportunidades de negócio que a companhia desencadeia na região. Devido ao alto volume mensal exportado, a Perdigão contribui significativamente para o aumento da demanda por serviços de despachantes aduaneiros, de agências marítimas, de transportadoras, de armazéns, dentre outros, localizados em Santa Catarina. Em situações extraordinárias, alguns importantes armadores, como MSC e Maersk, disponibilizam navios adicionais – além das suas linhas de costume – em Itajaí e Navegantes, por exemplo, para suprirem a demanda por espaço para as cargas da Perdigão, o que repercute diretamente no volume operacionalizado nesses portos e na mão de obra direta e indiretamente empregada.

Em suma, a Perdigão é uma empresa visionária, de forte espírito empreendedor, o que lhe conferiu até agora uma trajetória brilhante e que a mantém constantemente buscando novos desafios, aperfeiçoando-se, planejando um futuro grandioso, de acordo com uma consciência de sustentabilidade social e ambiental. E a companhia reconhece que grande parte do seu sucesso se deve ao estado que lhe acolheu, que lhe proporcionou todas as condições necessárias para crescer e despontar no cenário nacional e no mundo. Por isso, a companhia segue acreditando no potencial de Santa Catarina, mantendo suas raízes no estado e construindo suas estratégias para o futuro, contando com o conhecimento, com a experiência e com o trabalho do povo catarinense.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu enfatizar a importância do agronegócio para a economia do Brasil e do Estado de Santa Catarina, revelando-o como significativa fonte de renda e de desenvolvimento, através da observação e descrição dos procedimentos e práticas de uma das empresas líderes no país e no mundo nesse segmento: a Perdigão S/A.

Uma das pioneiras a exportar carne de frango brasileira para o mundo, a Perdigão, empresa originária do meio-oeste catarinense, ocupa atualmente o primeiro lugar no setor de alimentos nacional e, em parceira com outra grande empresa brasileira desse segmento, alcançou o título de maior produtora e exportadora de carne processada do mundo, atribuindo ao Brasil maior relevância no comércio internacional.



A companhia preserva suas raízes em Santa Catarina, mantendo sua sede social e corporativa no estado e estabelecendo suas principais unidades produtoras na região. Isso porque Santa Catarina oferece excelentes condições para o desenvolvimento de suas atividades, como clima favorável, mão de obra especializada, infraestrutura e tecnologia adequada à exportação de produtos resfriados e refrigerados.

Dentre o período analisado, do ano de 2004 a 2008, notou-se que o Porto de Itajaí e o Terminal Portuário de Navegantes foram as principais opções adotadas para as exportações da empresa, pois são especializados no manuseio desse tipo de carga.

Embora não tenha sido possível precisar em valores a receita decorrente das transações internacionais da Perdigão, o grande volume operacionalizado possibilitou dimensionar a importância de sua contribuição para a economia de Santa Catarina. As oportunidades de negócios e os postos de empregos originados pela presença da companhia também serviram como exemplos da sua atuação positiva no estado, gerando renda e atraindo maiores investimentos para a região.

No entanto, ao priorizar os portos catarinenses para efetuar suas exportações, a Perdigão acaba ficando à mercê da realidade da região. Em novembro de 2008, por exemplo, a enchente no Vale do Itajaí comprometeu significativamente a infraestrutura e, conseqüentemente, a capacidade operacional dos portos e terminais portuários do estado, sobretudo de Itajaí e de Navegantes.

Por isso, um ponto importante a ser considerado é a diversificação dos armazéns e portos utilizados nas exportações da Perdigão para desvencilhá-la da dependência de apenas algumas vias de acesso ao exterior; e ainda a observação quanto à proximidade das suas unidades produtoras em relação aos portos disponíveis no país, para obter uma economia significativa no custo de transporte rodoviário, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Abate de animais, produção de leite, couro e ovos. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/default.shtm#animal>>. Acesso em: 17 nov. 2008.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Portos brasileiros 2009: ranking, área de influência, porte e valor agregado médio dos produtos movimentados. Rio de Janeiro: Ipea, 2009. 68 p. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/082/08201008.jsp?ttCD\\_CHAVE=3042](http://www.ipea.gov.br/082/08201008.jsp?ttCD_CHAVE=3042)>. Acesso em: 24 set. 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial**: unidades da federação Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1078&refr=1076>>. Acesso em: 15 mar. 2009.



CARVALHO JÚNIOR, Luiz Carlos de; CARIO, Silvio A. F.; SEABRA, Fernando. **Pólos industriais do sul do Brasil: experiências de competitividade e empreendedorismo**. Florianópolis: Datasul, 2007.

EXAME: Melhores e maiores. São Paulo: Abril, 15 jul. 2009. **Anual**. Disponível em: <[http://portal-exame.abril.com.br/revista/mm/sumario\\_mm2009.html](http://portal-exame.abril.com.br/revista/mm/sumario_mm2009.html)>. Acesso em: 23 set. 2009.

MÜLLER, Andreas (Ed.). A força do sul. **Amanhã: gestão, economia, negócios**, Porto Alegre, n. 253, p.34-65, 01 maio 2009. Mensal.

PERDIGÃO S.A. (Brasil). **Relatório anual 2004**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br/ri/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

PERDIGÃO S.A. (Brasil). **Relatório anual 2005**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br/ri/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

PERDIGÃO S.A. (Brasil). **Relatório anual 2006**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br/ri/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

PERDIGÃO S.A. (Brasil). **Relatório anual 2007**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br/ri/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

PERDIGÃO S.A. (Brasil). **Relatório anual 2008**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.perdigao.com.br/ri/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Infra-estrutura. **Hidroviário: portos**. Disponível em: <<http://www.sie.sc.gov.br/sie/competencias/hidroviario.do>>. Acesso em: 27 set. 2009.

SOCIEDADE EDUCACIONAL DE SANTA CATARINA (Santa Catarina). **Agronegócio movimentado R\$ 39 bilhões em Santa Catarina: estado responde por mais de 30% da movimentação nacional do setor**. Disponível em: <[http://floripa.sociesc.org.br/fgv-sc/\\_br/?secao=Noticias&id=214&tipo=E](http://floripa.sociesc.org.br/fgv-sc/_br/?secao=Noticias&id=214&tipo=E)>. Acesso em: 15 mar. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professor Orientador. Graduado em Ciências Econômicas, pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Econômicas e Sociais Internacionais pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Comércio Exterior desde 01/03/1985.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



## CAPÍTULO 4

**O CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO *WINES FROM BRAZIL* COMO  
FORMA DE INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL PARA AS  
VINÍCOLAS BRASILEIRAS DA REGIÃO SUL**

*Augusto Radeke*<sup>1</sup>  
*Julio Cesar Schmitt Neto*<sup>2</sup>

**RESUMO**

Com a intensificação do comércio internacional e diante da dificuldade encontrada por empresas menores e sem experiência, criam-se estratégias para conseguir atingir novos mercados de forma mais eficiente e segura, sendo uma das principais os consórcios de exportação. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo demonstrar a formação do consórcio de Exportação *Wines from Brazil* como forma de inserção no mercado internacional para as vinícolas brasileiras da Região Sul. Para tanto, foi necessário descrever a estrutura e a forma de atuação do consórcio, verificar a sua importância para as vinícolas brasileiras da Região Sul, apontar as principais dificuldades encontradas pelas vinícolas participantes do consórcio para inserirem os seus vinhos no mercado externo e apresentar as principais mudanças feitas pelas vinícolas consorciadas para se adaptarem às exigências de novos mercados consumidores. Pôde-se perceber que o *Wines from Brazil* é um consórcio de promoção e que as formas de atuação do consórcio se dão através de atividades realizadas principalmente no exterior. Identificou-se também a importância de órgãos federais como a APEX-Brasil, que subsidiam a maioria das ações realizadas e dão suporte para uma melhor estruturação do consórcio, bem como o IBRAVIN, que gerencia o consórcio. Quanto à metodologia empregada, a pesquisa foi feita pelo método qualitativo, sendo também bibliográfica e descritiva. A coleta dos dados se deu a partir de materiais bibliográficos, artigos, jornais, revistas, *sites* relacionados ao tema e por meio de entrevistas semiestruturadas feitas em 3 vinícolas, bem como na administração do consórcio *Wines from Brazil*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consórcios de Exportação. *Wines from Brazil*. Exportação.

**INTRODUÇÃO**

Com o cenário externo cada vez mais competitivo e a interdependência econômica entre os países crescendo constantemente, as empresas e os seus setores têm que buscar novas estratégias para se destacar internacionalmente.



Porém, para ingressar no comércio internacional, as empresas devem estar preparadas para enfrentar as barreiras e os desafios comerciais existentes. Com o objetivo de buscar o mercado externo como estratégia de ampliar sua oferta, as vinícolas brasileiras começaram a exportar vinhos e outros produtos derivados, indicando assim um início de processo de internacionalização do setor.

Diante deste contexto, essa pesquisa procurou descrever o processo de formação do consórcio de exportação *Wines from Brazil*, bem como as estratégias utilizadas pelo mesmo para promover o vinho brasileiro em novos mercados e a importância disso para inserir de forma eficiente esses produtos e internacionalizar as vinícolas brasileiras participantes. Aponta ainda as dificuldades encontradas pelas vinícolas e as mudanças que tiveram que ser feitas para adaptarem-se às exigências internacionais.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte maneira: primeiramente aborda-se a metodologia utilizada na pesquisa. A seguir, apresenta-se um breve marco teórico a respeito de consórcios de exportação em geral e, em seguida, discorre-se sobre o consórcio *Wines From Brazil*.

#### 4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

No que se refere à metodologia de pesquisa, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo. A coleta de dados se deu em fontes secundárias, como materiais bibliográficos, artigos, materiais do consórcio e *sites* relacionados ao tema e em fontes primárias, com as entrevistas semiestruturadas feitas nas vinícolas Salton, Don Laurindo e Casa Valduga, bem como na administração do consórcio *Wines from Brazil*.

As entrevistas aconteceram nos dias vinte e sete e vinte e oito de Junho de 2009. As vinícolas referidas fazem parte do consórcio, o que permitiu assim obter uma amostra para a realização da pesquisa. Na Salton, entrevistou-se o Sr. Mauricio Salton, que é Gerente Nacional de Planejamento. Já na Don Laurindo, o entrevistado foi o Sr. Ademir Brandelli, Diretor Administrativo e enólogo. Na Casa Valduga, a entrevistada foi a Srta. Elisa Walker, do Departamento de Exportação da vinícola. E por último, na administração do consórcio, o entrevistado foi o Sr. Julio Cesar Gobatto, Assistente de Promoção Comercial do *Wines from Brazil*.

O roteiro de perguntas para as entrevistas foi elaborado com base na teoria levantada sobre os consórcios de exportação e nos objetivos definidos no trabalho.

#### 4.2 CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO

As empresas de pequeno porte desempenham um papel muito importante no cenário socioeconômico brasileiro, pois geram um grande número de empregos e renda.

Criado inicialmente para ajudar essas pequenas e médias empresas (PMEs), que buscam cada vez mais estabelecer diferentes formas de cooperação, o consórcio de exportação tornou-se uma ferramenta importante para que as empresas pudessem alcançar mercados antes vistos como impenetráveis, muitas vezes por motivos de custos, falta de estrutura, inexperiência, entre outros, que representam um risco que as empresas na maioria das vezes não querem correr.

O consórcio de exportação é a união de empresas de um mesmo segmento produtivo ou complementares, que visam juntas exportar seus produtos, podendo ser apontado como uma importante estratégia para a inserção no mercado internacional.

Os consórcios de exportação permitem que as empresas participantes obtenham inúmeras vantagens. De maneira geral, essa formação de cooperativismo entre empresas para exportar faz com que experiências sejam trocadas e custos divididos, o que resulta em uma segurança maior às empresas consorciadas e faz com que as mesmas cresçam de forma gradativa e consolidada, como mostra Soares (2004, p. 218): “Além da divisão dos custos e esforços, a atuação consorciada permite a manutenção do controle da internacionalização pelos participantes”.

Tendo em vista a forma com a qual os consórcios atuam junto às empresas, pode-se identificar algumas vantagens gerais que beneficiam as empresas envolvidas.

Segundo autores como Maciel e Lima (2002, p. 58), a primeira vantagem apresentada pelo consórcio é a “divisão equitativa dos custos de exportação entre os associados”, o que permite às empresas exportar de forma mais relevante, porém com um custo menor, uma vez que muitas delas não dispõem de um capital significativo para investir nesse setor.

Vender no mercado externo, principalmente nas pequenas e médias empresas, é um objetivo de longo prazo muito difícil de ser alcançado, porque a maioria das empresas não dispõe de estrutura financeira para dispor de um departamento próprio de exportação (ZANOBONI; PIMENTEL, 2004, p. 8).

Outra vantagem importante é a contratação de pessoal profissional de Comércio Exterior, um diferencial que ajuda muito as empresas perante a sua falta de experiência nesse tipo de operação (MACIEL; LIMA, 2002). Além da contratação de pessoal profissional de Comércio Exterior, os consórcios ainda dão assistência às empresas participantes nos pontos críticos da exportação.

A possibilidade de integração de produtos e serviços entre os consorciados também é algo benéfico às empresas, pois aumenta a proximidade entre elas e permite que o esforço seja repartido, bem como as técnicas de produção e *know-how* (MACIEL; LIMA, 2002).



### 4.3 O CONSÓRCIO *WINES FROM BRAZIL*

A atividade produtiva de vinhos no Brasil é algo muito antigo, começou por volta do ano de 1875, com a vinda dos imigrantes italianos que se fixaram principalmente na Região Sul do país.

Na metade da década de oitenta, houve uma mudança significativa na qualidade dos vinhos brasileiros. Foi quando as vinícolas começaram a investir de forma mais efetiva na melhoria de suas técnicas de produção e em seus equipamentos. Daí para frente, o mercado de vinhos no Brasil começou a expandir-se para diferentes horizontes, surgindo então novas regiões produtoras no país e, com isso, a necessidade, em 1998, da criação do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), com o intuito de reunir as principais atividades da cadeia produtiva de uva e vinho em todo o país, além de se tornar o fórum para discussões da indústria sobre o setor.

Em 2002 as vinícolas passaram a sentir uma forte concorrência externa e, em resposta à concorrência, seis delas decidiram formar um consórcio de exportação. Nascia ali o *Wines from Brazil*.

Não se pode perceber no histórico do *Wines from Brazil* a existência de um pré-consórcio, como foi abordado por Maciel e Lima (2002). A necessidade da criação desse consórcio foi percebida pelos próprios associados iniciais em suas reuniões juntamente com o IBRAVIN.

Portanto, no que diz respeito à figura do promotor do consórcio, citada por Maciel e Lima (2002), e apesar de o grande incentivador inicial do projeto ter sido a APEX-Brasil, quem assumiu esse papel foi o IBRAVIN, como instituição.

Os resultados, porém, foram tão positivos que, em 2007, o projeto já contava com 28 vinícolas e havia passado de dois para vinte o número de países de destino das exportações de vinhos brasileiros, participando de 14 feiras internacionais por ano e gerando cerca de 4.200 contatos comerciais, além de movimentar um volume estimado de negócios equivalente a US\$ 3,5 milhões em 12 meses (WINES FROM BRAZIL, 2009).

Em 2009 o consórcio *Wines from Brazil* conta com 38 vinícolas participantes e exporta o equivalente a 10.776.715 milhões de litros de vinho, somando um montante igual a US\$ 7.723.170,00 (MDIC, SECEX, 2009).

#### 4.3.1 FORMAS DE ATUAÇÃO DO *WINES FROM BRAZIL* E VANTAGENS PARA AS VINÍCOLAS PARTICIPANTES

No que se refere ao tipo de consórcio, citado por Maciel e Lima (2002) e Minervini (2005), pode-se classificar o *Wines from Brazil* como um consórcio de promoção, uma vez

que somente ajuda as vinícolas até o seu primeiro contato com seus compradores potenciais, ficando a parte de desenvolvimento e concretização do negócio por parte das empresas.

O *Wines from Brazil* possui diversas formas de atuação importantes para a promoção do vinho brasileiro e das vinícolas que o compõem. Essas medidas, que vão desde o período inicial das empresas como consorciadas até a sua consolidação no mercado internacional, fazem do *Wines from Brazil* um consórcio bastante atuante junto às empresas.

Sendo assim, o consórcio atua de diferentes formas: a) cede às vinícolas consultores técnicos em comércio exterior para ajudar no período inicial; b) desenvolve projetos para divulgar e atrair potenciais compradores; c) mantém uma assessoria de imprensa no exterior; d) realiza rodadas de negócios no Brasil; e) participa de feiras internacionais importantes; e) promove visitas técnicas em vinícolas no exterior; e g) dá treinamento em diversas áreas para os associados.

O consórcio *Wines from Brazil*, na intenção de promover o vinho brasileiro e as vinícolas participantes do projeto, vem desenvolvendo um trabalho de forma gradativa. Primeiramente, na visão da APEX-Brasil, do IBRAVIN e dos envolvidos no consórcio, o fator mais importante a se trabalhar é a promoção da marca “Brasil” no mercado internacional de vinhos e não uma marca específica, já que o Brasil ainda não possui produtores de renome no mercado externo. Somente dessa forma poderia conseguir espaço entre as grandes marcas, como conta o entrevistado Julio Cesar Gobatto, da administração do consórcio: “Portanto, quando a gente está no exterior, a gente não está divulgando uma marca A ou B, a gente está divulgando o Brasil”.

Em relação à participação do Brasil em feiras internacionais, a entrevistada Elisa Walker da Casa Valduga ainda complementa, “[...] não iria dar representatividade nenhuma se tivesse um Stand lá pequenininho da Casa Valduga, já indo com várias vinícolas e um stand maior com o nome *Wines from Brazil* é outra história”.

Houve assim uma conscientização por parte das vinícolas de que, de forma conjunta e estruturada, como é a que o *Wines from Brazil* oferece, e juntamente com os incentivos federais providos pela APEX-Brasil, elas poderiam conquistar espaço no mercado de vinhos mundial de forma mais eficaz e fazer com que a qualidade dos produtos brasileiros seja reconhecida mais facilmente.

Percebeu-se que as estratégias de mercado utilizadas pelo consórcio na promoção do vinho no exterior são (WINES FROM BRAZIL, 2009): a) promover a imagem da marca “Brasil”; b) apresentar os vinhos brasileiros como uma alternativa atraente dentro da variedade de vinhos do Novo Mundo; c) instruir compradores e formadores de opinião sobre os vinhos brasileiros; d) focar o mercado-alvo com alto poder de consumo que esteja aberto a vinhos do Novo Mundo; e) promover Projetos Imagem<sup>3</sup> duas vezes por ano mostrando à mídia internacional o potencial do país; f) atrair novos compradores durante as rodadas de negócios promovidas no Brasil; g) participar de



feiras importantes no exterior; e h) manter uma assessoria de *marketing* e imprensa no exterior para promover constantemente os produtos brasileiros.

O desenvolvimento e a aplicação dessas estratégias são realizados por três pessoas que atuam diretamente no projeto *Wines from Brazil*.

Outra forma de atuação do consórcio importante na redução dos custos para os associados é a participação em feiras no exterior, uma ferramenta de extrema importância para as vinícolas mostrarem seus produtos diante do mercado de vinhos internacional. Essas ações são programadas antecipadamente, juntamente com outras estratégias feitas pelo grupo em reuniões quinzenais, que acontecem na sede do IBRAVIN, reunindo todos os participantes. Lá são discutidas todas as estratégias que serão feitas pelo grupo, bem como a definição de quais feiras o *Wines from Brazil* irá participar.

Todos os custos envolvidos em um evento internacional, como, por exemplo, uma feira, são suportados pelo consórcio através de recursos cedidos pela APEX-Brasil.

Essas são as formas de atuação adotadas pelo consórcio *Wines from Brazil* e que estão surtindo um efeito significativo sobre as vinícolas participantes que hoje já são reconhecidas pela sua qualidade e diferencial no mercado mundial de vinhos.

Portanto, as vinícolas, ao se integrarem no projeto, desfrutam de alguns benefícios como (WINES FROM BRAZIL, 2009): a) apoio financeiro para participação nas atividades relativas à promoção comercial no exterior subsidiados com recursos da APEX-Brasil; b) apoio institucional/financeiro do SEBRAE/FIERGS/SEDAI em ações específicas para promover as exportações das empresas brasileiras; c) apoio do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) como entidade gestora do projeto; d) troca de experiências com empresas que já participam do projeto; e) fortalecimento da Marca “Vinhos do Brasil” e não de uma única empresa, o que facilita a apresentação e a identificação de potenciais clientes no exterior; e f) acesso aos convênios com prestadores de serviços em que o associado tem tabelas diferenciadas de descontos para envio de amostras, desembaraço aduaneiro, passagens aéreas, dentre outros.

#### 4.3.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS E MUDANÇAS FEITAS PELAS VINÍCOLAS

Ao investigar as dificuldades encontradas e as mudanças feitas pelas vinícolas participantes do *Wines from Brazil* para se adaptarem a novos mercados, bem como adequar seus produtos de acordo com as exigências de cada um deles, perceberam-se algumas concordâncias e algumas divergências entre os entrevistados.

Uma das dificuldades percebidas foi quanto à imagem do Brasil como produtor de vinhos de qualidade perante o mercado internacional. Como comenta a entrevistada Elisa Walker, da Casa Valduga, “primeiramente, a dificuldade é colocar



na cabeça das pessoas que o Brasil produz vinho sim, que ele é bom, que a gente tem condições e qualidade”.

Ligada a essa dificuldade inicial, pôde-se perceber outro empecilho com relação à competitividade em termos de custos, principalmente se comparada à países vizinhos como Argentina e Chile, como comenta o entrevistado Maurício Salton: “em termos de custos, aí a gente fica um pouco deslocado, principalmente se a gente for comparado com Argentina e Chile, a gente fica com um custo elevado”. Já a Casa Valduga não comenta nada a respeito dessa dificuldade, citando somente a tradição de países como Argentina e Chile como barreira.

Apesar de existir um âmbito de cooperação entre as vinícolas na participação do consórcio, já que elas unem suas forças para encarar o mercado externo como já foi visto, surge outra dificuldade que afeta diretamente competitividade das empresas brasileiras dentro do próprio mercado nacional e que facilita a entrada de vinhos provenientes de países concorrentes, o individualismo e a visão da concorrência interna no país. Essa dificuldade pôde ser percebida principalmente por vinícolas menores como a Don Laurindo. É o que se vê no relato do entrevistado da vinícola, Ademir Brandelli.

[...] porque quando nós saímos lá pra fora, nós saímos de mão dadas, e quando a gente está aqui um pensa que é concorrente um do outro. Eu já falei, inclusive entre nós e em reuniões, que nós temos que começar a pensar para o mercado interno assim que nós vamos mais longe ainda, porque hoje o nosso maior concorrente não é o vizinho, o nosso maior concorrente é Chile, Argentina, Uruguai e lá do outro lado do oceano.

Já uma vinícola de maior porte, como é o caso da Salton, concorda com essa afirmação, mas comenta que esta realidade está mudando, tornando-se mais próxima dos concorrentes quando o assunto é exportar, como pode ser percebido nas palavras do entrevistado Maurício Salton: “aqui ainda tem aquela coisa de você olhar o cara como um concorrente, mas lá fora não, e isso a gente já está até mudando um pouco”.

Mas, segundo o entrevistado do consórcio *Wines from Brazil*, Julio Cesar Gobatto, pelo fato de as empresas brasileiras demonstrarem esse tipo de perfil individualista, ainda existe um risco de que esse tipo de problema possa vir a ocorrer, inclusive dentro do próprio consórcio.

Nota-se então que ainda há bastante trabalho a ser feito para que as vinícolas pensem de forma conjunta, fazendo-se necessário que isso aconteça, pois somente dessa forma as vinícolas poderão proteger o seu mercado interno e fortalecer as suas atuações no mercado externo.

Fica evidente que as dificuldades encontradas podem ser percebidas de maneira diferente por cada vinícola, uma vez que cada empresa possui seus pontos fortes e fracos, assim como acontecimentos diversos que venham a ocorrer, elencando barreiras diferentes umas das outras e trabalhando para superá-las da melhor forma possível.



Quanto às mudanças feitas pelas vinícolas para se adaptarem aos mercados-alvo, percebeu-se uma exigência que é cobrada também pelo próprio consórcio, a de que as vinícolas se atentem a um fator considerado de extrema relevância pelos mercados mais exigentes: a constante de qualidade. Ou seja, as vinícolas devem manter um padrão de qualidade nos seus vinhos exportados em relação às amostras enviadas anteriormente e às mudanças de safras.

Outra exigência percebida pelas vinícolas, tendo que ser adaptada, foi com relação ao mercado americano, que possui uma política de importação e distribuição dentro do país diferenciada, o que dificulta as operações das vinícolas brasileiras e a inserção dos seus vinhos dentro desse mercado.

Sendo assim, pode-se perceber que as exigências variam de acordo com a legislação de cada país, o que pode facilitar ou dificultar as estratégias adotadas pelas vinícolas para colocarem os seus vinhos em diferentes mercados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo abordar o consórcio de exportação *Wines from Brazil*. Para tanto, verificou-se como o consórcio está estruturado e as suas formas de atuação. O consórcio que é gerenciado pelo IBRAVIN possui uma estrutura enxuta, com três pessoas atuando diretamente no projeto *Wines from Brazil*. Conta também com 38 vinícolas participantes, mantendo seus custos operacionais através de uma mensalidade paga pelos consorciados e os custos das atividades de promoção através de ajudas de órgãos como a APEX-Brasil, entre outros.

No que diz respeito às formas de atuação, pôde-se averiguar que o *Wines from Brazil* se trata de um consórcio de promoção, ajudando as vinícolas somente até encontrarem novos compradores. Após preparar as vinícolas para exportar, as principais ferramentas utilizadas pelo consórcio para promover as vinícolas são: participação em feiras internacionais, realização de degustações no exterior, desenvolvimento de Projetos Imagem e comprador, treinamento aos consorciados, manutenção de uma assessoria de imprensa no exterior, promoção de visitas técnicas e realização de rodadas de negócios no Brasil.

Verificou-se, ainda, a importância do consórcio para as vinícolas, podendo ser notado que o mesmo teve um papel importante nos custos das vinícolas para promover os seus vinhos no exterior, apoiados principalmente pela APEX-Brasil, nos aprendizados relacionados à área de comércio exterior, num aumento do número de negócios e oportunidades, na troca de experiências com outras consorciadas e nas facilidades obtidas para o envio de amostras ao exterior.

Foram apontadas ainda as dificuldades encontradas pelas vinícolas participantes, constatando-se que as principais delas foram: a) difundir a imagem do Brasil como produtor de vinhos de qualidade, pois ainda é pouco conhecida; b) a questão da competitividade do produto com relação a países vizinhos como Chile e Argentina, que conseguem vender no mercado internacional a custos menores; c) a individualidade das empresas brasileiras, que dificultam o cooperativismo entre as empresas; e d) as barreiras impostas por alguns países na entrada do vinho importado.

Por último, apresentaram-se as mudanças que tiveram de ser feitas pelas vinícolas para se adaptarem às exigências internacionais, podendo concluir que a primeira delas foi desenvolver um padrão de qualidade, devendo essa ser sempre constante para atender ao padrão internacional.

Sendo assim, conclui-se que o consórcio *Wines from Brazil* vem alcançando seus objetivos devido ao bom trabalho feito, principalmente no exterior, para difundir a marca “Vinhos do Brasil” e por consequência todas as vinícolas participantes, sendo de extrema importância para as vinícolas e para o desenvolvimento desse setor, que é pouco trabalhado no Brasil.

Sugere-se, para estudos futuros, que seja feito um estudo sobre consórcios desse tipo situados em outros países, de forma a verificar a forma de trabalho e fazer comparativos com o intuito de acrescentar algo ou sugerir mudanças para este.

## REFERÊNCIAS

Agência brasileira de promoção de exportação e investimentos. **APEX-Brasil: Histórico**. Disponível em: <[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)>. Acesso em: 12 maio 2009.

Agência brasileira de promoção de exportação e investimentos. **APEX-Brasil: Pequenas Empresas**. Disponível em: <[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)>. Acesso em: 07 maio 2009.

CAIXETA, Nely; NETZ, Clayton; GALUPPO, Ricardo. **Passaporte para o Mundo: Como a APEX-Brasil abriu as portas do mercado internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Totum, 2006. 221 p.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (Org.). **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2004. 404 p.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 162 p.

LIMA, Gustavo Barbieri. **Consórcios de exportação no Brasil: um estudo multi-casos**. São Paulo: Usp, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30012007-190423/>>. Acesso em: 16 mar. 2009.



LUDOVICO, Nelson. **Comércio Exterior: Preparando sua Empresa para o Mercado Global**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

MACIEL, Graccho Machado; LIMA, Leila Maria Moura. **Consórcios de Exportação**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. 112 p.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 447 p.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais**. 4. ed. São Paulo: Markon Books, 2005. 391 p.

OLIVEIRA, C. dos S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**. São Paulo: LTr, 2000.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao Comércio Exterior: Fundamentos Teóricos do Comércio Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004. 256 p.

SOSA, Roosevelt Baldomir. **Aduana Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1996. 232 p.

ZANIBONI, Graziela; PIMENTEL, Rosalinda Chedian. **A Importância do Consórcio de Exportação: Na Consolidação de Clusters**. São Paulo: Convibra, 2004.

## NOTAS

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

<sup>2</sup> Professor Orientador. Graduado em Comércio Exterior pela UNIVALI, especialista em Comércio Exterior e Mestre em Administração de Empresas pela UNIVALI. Docente do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

<sup>3</sup> O Projeto Imagem é uma estratégia através da qual o *Wines from Brazil* faz a contratação de assessorias de imprensa, convida personalidades e promove degustações para promover o vinho brasileiro e as vinícolas participantes do consórcio nos mercados potenciais.

## CAPÍTULO 5

**COOPERATIVAS DE PRODUÇÃO: ALTERNATIVA DE INSERÇÃO  
COMERCIAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO  
CENÁRIO INTERNACIONAL**

*Luiz Carlos Coelho<sup>1</sup>  
Débora Lago<sup>2</sup>*

**RESUMO**

Atualmente, com o mercado cada vez mais exigente, os atores que nele atuam, principalmente as empresas, estão procurando alternativas que lhes possibilite ingressar e/ou permanecer com competitividade no mercado, seja ele nacional ou internacional. Nesse contexto surge o cooperativismo como alternativa eficiente para empresas e produtores individuais se inserirem neste mercado por meio da formação de cooperativas. Este artigo científico tem por objetivo geral apresentar a importância das cooperativas de produção como forma de inserção das empresas brasileiras no mercado internacional e, como objetivos específicos, apresentar o surgimento das cooperativas, demonstrando o atual cenário do cooperativismo brasileiro. Além disso, destacar as principais cooperativas de produção e a participação das cooperativas nas exportações brasileiras e identificar as principais vantagens das cooperativas se inserirem no mercado internacional. A metodologia utilizada para a elaboração deste artigo foi qualitativa, bibliográfica, descritiva, abrangendo a área de comércio exterior, com apresentação dos dados em forma de texto, tabelas e gráficos. A análise dos dados apresentados neste trabalho permitiu concluir que a formação de cooperativas é uma alternativa inovadora e eficaz que se apresenta neste atual cenário econômico brasileiro e mundial, e que poderá, por meio de sua gestão democrática e igualitária, se tornar exemplo de superação frente às crises atuais e futuras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cooperativismo. Inserção comercial. Comércio internacional.

**INTRODUÇÃO**

Com o advento da Revolução Industrial, em meados do século XIX, houve uma grande transformação tanto na indústria quanto na agricultura, causando grande desemprego em consequência da substituição da mão de obra operária por máquinas.

Como forma de reagir diante do desemprego crescente, os trabalhadores começaram a buscar apoio no cooperativismo, prática utilizada desde os primórdios da existência humana, mas que teve seu marco oficial por volta dos anos 1840 e, a partir de então, expandiu-se rapidamente.



Nos dias atuais, o cooperativismo continua desempenhando importante papel na economia e tem se apresentado como uma maneira de solucionar problemas ou impasses coletivos, em que, com a união de esforços e também de capital, consegue-se alcançar o objetivo almejado.

## 5.1 SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS NO MUNDO

A prática do cooperativismo vem sendo desenvolvida desde os primórdios da existência humana, quando o homem, ao desenvolver suas tarefas, percebeu que, unindo forças com seus semelhantes, tornaria mais rápida e fácil a execução do trabalho ou a resolução dos problemas existentes.

Como ressaltam Ricciardi e Lemos (2000, p. 58), “A idéia do cooperativismo veio da constatação de que a cooperação – fazer coisas junto com outras pessoas – era a melhor maneira para encontrar as soluções que interessavam a determinado grupo de indivíduos.”

Porém, apesar da cooperação fazer parte do cotidiano do ser humano desde os tempos antigos, o cooperativismo firmou seus alicerces apenas em meados do século XIX com o grande impacto causado pela Revolução Industrial, a qual acarretou um elevado número de desempregos em função da substituição da grande massa operária das fábricas por máquinas.

Dessa forma, como resposta à exploração e ao desemprego quase que generalizado, os operários buscavam na união uma forma de superar a falta de trabalho nas indústrias e a solução para voltar a ganhar o próprio sustento.

Conforme sustentam Veiga e Fonseca (2002), o cooperativismo é uma filosofia na qual o homem se baseia na ajuda mútua para procurar uma maneira de processar a economia, tendo como base o trabalho conjunto e não o individualismo e a exploração do trabalho.

Sendo assim, os trabalhadores, percebendo a necessidade de buscar uma alternativa para garantir a sua sobrevivência, sem serem explorados pelos donos das indústrias em ascensão, e ao mesmo tempo, garantirem trabalho e renda, procuraram na colaboração e no trabalho conjunto uma forma de estabelecerem o seu próprio negócio: as cooperativas.

Cooperativa que, segundo a definição de Veiga e Fonseca (2002, p. 39) é:

[...] uma associação voluntária de no mínimo 20 pessoas, sem fins lucrativos, porém com fins econômicos, que exercem uma mesma atividade para realizar objetivos comuns [...] e aceitam assumir de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento [...].

Como se observa, as cooperativas, como empreendimentos econômicos, não visam ao lucro para si mesmas, mas sim para os seus cooperados, para que estes consigam, por meio da união de trabalho, o seu desenvolvimento pessoal.

Desse modo, verifica-se que o cooperativismo em sua essência procura o bem estar da sociedade, buscando atender aos interesses e às necessidades de todos os cooperados por meio do equilíbrio e da colaboração conjunta.

### 5.1.1 RAÍZES DO COOPERATIVISMO NO BRASIL

No Brasil, assim como em todo o mundo, a ideia do cooperativismo começou a ser praticada por seus primeiros habitantes, que trabalhavam, caçavam, pescavam e viviam unidos em comunidades em busca da satisfação dos interesses em comum.

Muito embora esse sentimento de cooperação já tenha sido praticado entre os indígenas, o considerado marco inicial do movimento cooperativista no Brasil ocorreu em 1847, quando o médico francês Jean Maurice Faivre, juntamente com um grupo de europeus, fundaram a Colônia Tereza Cristina, no Paraná, organizada em preceitos cooperativistas (BRASIL, 2008).

Diversamente disso, alguns autores consideram como o começo do cooperativismo formal no Brasil a fundação da Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, no Estado de Minas Gerais, que data de 27 de outubro de 1889, considerada a mais antiga cooperativa do Brasil (PINHO, 2004).

Isso talvez por ser a primeira cooperativa fundada por total iniciativa apenas de trabalhadores e não por incentivo de visionários estrangeiros, que, estimulados por funcionários públicos, diversos outros profissionais juntaram-se com o intuito de atender as suas necessidades e também do grupo.

Já no início do século XX começaram a surgir no Brasil modelos de cooperativas trazidos pelos imigrantes europeus, principalmente italianos e alemães, as quais tomaram, sobretudo, a forma de cooperativas agrícolas e de crédito agrícola na Região Sul do país (PINHO, 2004).

A partir de então, estes imigrantes passaram a difundir o cooperativismo por todo o Brasil e cada vez mais cooperativas foram sendo formadas e dos mais variados segmentos.

O cooperativismo de produção, por sua vez, teve seus primeiros moldes criados no Estado de Minas Gerais, a partir de 1907, com o surgimento do cooperativismo agropecuário. Isso em razão de o cooperativismo de produção estar inserido no cooperativismo agrícola, ou vice-versa, pois conforme sustenta Vasconcelos (2001, p. 22), “Dentro das cooperativas de produção, existem duas classes: a de produção agrícola e a de produção industrial.”

Dessa forma estes dois ramos do cooperativismo estão interligados, sendo que as cooperativas agrícolas surgiram com a finalidade de uma cooperativa de produção, as quais mais tarde passaram a ser conhecidas como de produção agrícola e de produção industrial.



## 5.2 AS COOPERATIVAS DE PRODUÇÃO BRASILEIRAS: CENÁRIO ATUAL DO COOPERATIVISMO NACIONAL

O cooperativismo no Brasil apresenta fundamental importância no cenário econômico do país, estando presente por meio de seus vários ramos de atividade, em diversos setores da economia, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento econômico do Brasil, gerando emprego e renda para seus associados e empregados.

O número de empregos gerados pelo cooperativismo no Brasil é significativo, em 2008 eram 254.556 empregados diretos ligados aos treze ramos de cooperativas nacionais. Já o número de associados ao cooperativismo brasileiro era de 7.887.707 pessoas, com maior destaque para o ramo de crédito, com 3.215.866 associados (OCB, 2009).

Quanto ao número de cooperativas existentes no Brasil, segundo dados da OCB (2009), em 2008 haviam 7.682 cooperativas, distribuídas em 13 setores, sendo que o setor com maior representatividade em número de cooperativas é o de trabalho, com 1.746 cooperativas. Já o setor de produção ocupava a 8ª posição, com 215 cooperativas.

Estes dados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de Cooperativas por Ramo de Atividade – 2008

Ramo de atividade	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.611	968.767	134.579
Consumo	138	2.316.039	8.813
Crédito	1.113	3.215.866	38.796
Educacional	327	57.331	2.980
Especial	15	531	10
Habitacional	340	78.983	1.354
Infra-Estrutura	148	623.431	5.664
Mineral	53	19.975	105
<b>Produção</b>	<b>215</b>	<b>11.931</b>	<b>2.442</b>
Saúde	894	215.755	47.132
Trabalho	1.746	287.241	4.997
Transporte	1.060	90.744	7.640
Turismo e Lazer	22	1.116	44
<b>TOTAIS</b>	<b>7.682</b>	<b>7.887.707</b>	<b>254.556</b>

Fonte: OCB (2009).



Em análise aos dados apresentados, pode-se perceber que o cooperativismo brasileiro representa uma parcela significativa da geração de empregos no país, algo em torno de 250 mil empregos diretos, além dos mais de 7 milhões de associados.

As cooperativas também estão presentes na geração de renda e na balança comercial do país. No ano de 2008 o cooperativismo representou um total de 6% no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e suas exportações tiveram um crescimento de 21,5% em relação a 2007, passando de US\$ 3,30 milhões para US\$ 4,01 milhões (OCB, 2009).

Nota-se que o valor exportado pelas cooperativas teve um aumento razoável, mostrando dessa forma que o cooperativismo pode vir a ser uma ótima forma de as empresas brasileiras ingressarem no mercado internacional.

### **5.2.1 PRINCIPAIS COOPERATIVAS DE PRODUÇÃO BRASILEIRAS**

No Brasil há diversas cooperativas de produção que atuam em diferentes atividades. Neste trabalho, porém, são apresentadas apenas três cooperativas deste ramo, as quais se destacam, juntamente com outras cooperativas não apresentadas, pelo valor exportado por cada uma delas no ano de 2008, valor este acima de R\$ 100 milhões. São apresentadas apenas três cooperativas em razão da objetividade deste artigo.

#### **5.2.1.1 COAMO AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA**

A Coamo Agroindustrial Cooperativa, considerada uma cooperativa de produção agrícola e industrial, atualmente possui armazéns especiais para armazenagem de produtos em mais de 50 municípios dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Com relação às vendas para o exterior, a Coamo é responsável por 11% das exportações, considerando o total exportado por todas as cooperativas, alcançando em 2008 um montante de US\$ 523,83 milhões (COAMO AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA, 2009).

Estes números tornam evidente a importância da Cooperativa Coamo, que atualmente é considerada uma das maiores entidades brasileiras e também uma das maiores exportadoras do país.

#### **5.2.1.2 C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL**

A Cooperativa C. Vale, considerada uma das maiores cooperativas de produção agropecuária do Brasil, atualmente possui 28 unidades nacionais distribuídas entre os estados do Paraná, Mato Grosso, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, e três unidades internacionais localizadas no Paraguai.



Sendo grande produtora de grãos, a C. Vale se destaca pela excelência na produção de soja. A cooperativa é responsável por 1,52% de toda a soja produzida no Brasil, além de contar com um grande volume na produção de milho (C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL, 2009).

A cooperativa oferece aos seus cooperados todo o auxílio necessário para que eles possam produzir com qualidade os produtos agrícolas.

### **5.2.1.3 COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE CANA-DE-AÇÚCAR, AÇÚCAR E ÁLCOOL DO ESTADO DE SÃO PAULO (COPERSUCAR)**

A Copersucar foi fundada em Julho de 1959 e atualmente conta com 90 usinas associadas que produzem matéria-prima, a cana-de-açúcar, e industrializam e comercializam açúcar cristal e álcool etílico, por meio da cooperativa, para diversos estados brasileiros e também para inúmeros outros países, principalmente para a Europa, Ásia e África.

A Copersucar atualmente é responsável por cerca de 5% de todo o açúcar comercializado no mercado internacional, algo em torno de 2,29 milhões de toneladas, números que colocam o Brasil em destaque como sendo o país mais importante do mundo na produção e exportação de açúcar (COPERSUCAR, 2009).

O sucesso e o reconhecimento da Copersucar é resultado da persistência e perseverança de pessoas obstinadas a vencer os desafios e conquistar um espaço no mercado cada vez mais competitivo. Exemplo de que com o trabalho em conjunto torna-se mais acessível o alcance de um objetivo comum.

## **5.3 EXPORTAÇÕES DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS**

O Brasil, apesar de ter um significativo número de cooperativas, ainda não tem tradição em exportar por meio destas associações. Atualmente apenas 3,7% de todas as cooperativas brasileiras atuam no cenário internacional.

Segundo dados Brasil (2009), as cooperativas brasileiras exportaram no ano de 2008 o equivalente a mais de US\$ 4 bilhões, representando algo em torno de 2% do total exportado pelo Brasil no mesmo ano.

No Brasil há certa concentração das exportações por meio de cooperativas em alguns estados, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Participação dos Estados nas Exportações das Cooperativas Brasileiras – 2007 e 2008

Ano	2007			2008		
Estado	US\$	%		US\$	%	
Paraná	FOB 1.052.90	31,89%		FOB 1.442.47	35,97%	
São Paulo	9.880 1.073.08	32,51%		6.945 951.457.	23,72%	
Minas Gerais	9.900 356.983.	10,81%		635 410.561.	10,24%	
Rio Grande do Sul	915 248.892.	7,54%		705 406.894.	10,15%	
Santa Catarina	391 251.224.	7,61%		374 316.522.	7,89%	
Mato Grosso	975 61.492.2	1,86%		653 137.545.	3,43%	
Goiás	46 70.148.7	2,12%		351 122.384.	3,05%	
Mato Grosso do Sul	45 89.475.0	2,71%		905 110.711.	2,76%	
Demais Estados	96 96.994.8	2,94%		998 111.980.	2,80%	
TOTAL	65 3.301.212.013	100%		701 4.010.536.267	100%	

Fonte: Elaborado pela acadêmica com base nos dados Brasil (2009).

Na Tabela 2 é possível perceber que os estados do Paraná e São Paulo foram responsáveis por 35,97% e 23,72% das exportações das cooperativas brasileiras em 2008, respectivamente. Esses números tornam evidente o destaque destes estados frente ao volume exportado por cooperativas no Brasil, uma vez que, sozinhos, detêm mais da metade do mercado exportador brasileiro de cooperativas.

Em relação aos produtos exportados pelas cooperativas, o cenário não difere da realidade da economia brasileira, a qual é baseada na agricultura. A grande maioria dos produtos exportados por essas entidades são produtos provenientes do agronegócio brasileiro, como, por exemplo, soja, carnes e produtos derivados da cana-de-açúcar. O Gráfico 1 apresenta os principais produtos exportados pelas cooperativas brasileiras em 2008.

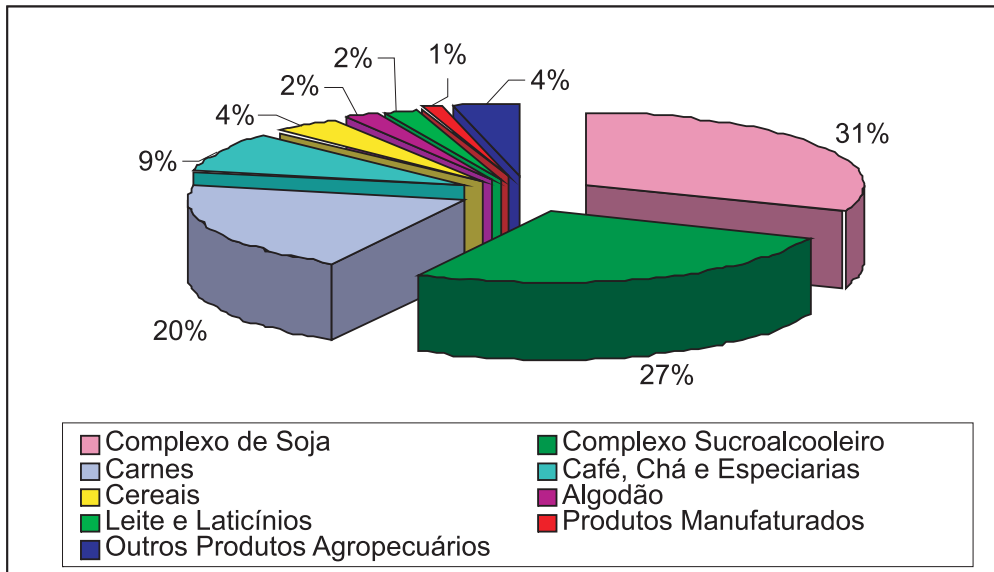


Gráfico 1 – Principais Produtos Exportados pelas Cooperativas Brasileiras em 2008

Fonte: OCB (2009).

Observando-se os dados apresentados no Gráfico 1 pode-se perceber a grande participação do complexo de soja (soja em grãos, farelo de soja, óleo de soja, entre outros) e o destaque dos produtos derivados da cana-de-açúcar, como álcool e açúcares, em contraste com a baixa participação de produtos manufaturados nas exportações das cooperativas brasileiras.

#### 5.4 VANTAGENS DO COOPERATIVISMO

O cooperativismo busca na unificação a melhor maneira de expandir mercados, diminuir riscos e aumentar os resultados. Essa unificação se dá com a formação de associação de empresas e/ou produtores independentes, para que dessa forma o volume produzido seja maior, o que por consequência aumenta o poder de negociação perante o mercado internacional.

Com relação ao cenário internacional, caso a cooperativa atinja o objetivo comum de se inserir no mercado externo, consequentemente os objetivos individuais dos cooperados serão alcançados, pois este é o foco principal do cooperativismo: fazer com que o cooperado alcance os seus objetivos por meio da associação.

No atual cenário econômico mundial, em que o assunto principal é a crise econômica que assola a grande maioria dos países, o cooperativismo também está presente e surge como modelo eficiente capaz de sobreviver a essa situação.

De acordo com a ACI (2009), o modelo cooperativista é mais resistente à crise do que outros tipos de empresas, por isso, em meio a tantas dificuldades, as cooperativas estão crescendo, aumentando o número de associados e também o seu volume de negócios.

Em síntese, este sucesso do cooperativismo está em seu modelo democrático de administração, no qual todos são sócios e participam de igual forma nas decisões da cooperativa. Por consequência, não há discriminação entre os cooperados, o que torna a gestão da entidade mais justa e sua estrutura organizacional mais forte para enfrentar os percalços do mercado, seja ele nacional ou internacional.

Para a ACI (2009, p. 2), “As cooperativas estão demonstrando que são o motor, não somente para impulsionar o desenvolvimento econômico, mas também, a democracia econômica e política, bem como a responsabilidade social.”.

As cooperativas, ao buscarem a participação justa de todos os seus associados, tanto na divisão dos lucros obtidos como na tomada de decisão da entidade, estão demonstrando, além da eficiência do modelo democrático de administração, a preocupação existente em promover o desenvolvimento de seus cooperados e da entidade.

Atualmente, com a preocupação cada vez maior com a responsabilidade social e a sustentabilidade, as cooperativas se apresentam como modelo a ser seguido. Em outras palavras, os princípios e os valores respeitados pelo cooperativismo servem de exemplo para empresas que desejam entrar e/ou permanecer no mercado de forma sustentável.

Em relação ao comércio internacional, a questão da responsabilidade social e da sustentabilidade das cooperativas ganha ainda maior destaque, tendo em vista as inúmeras exigências feitas pelos consumidores estrangeiros.

Isso, segundo a ACI (2009, p. 2), é porque “As cooperativas oferecem uma forma mais justa de fazer negócios, onde os valores sociais e ambientais contam, não somente como algo a fazer, se você puder fazer, mas que são, simplesmente, parte da maneira de fazer negócios.”.

Em resumo, os princípios e os valores cooperativistas, sejam eles ambientais, culturais, sociais ou de qualquer outra natureza, são parte fundamental de uma cooperativa.

Percebe-se, assim, que o modelo democrático de administração e a preocupação com a responsabilidade social fazem do cooperativismo um sinônimo de justiça nos negócios, o que proporciona às entidades cooperativas uma vantagem perante o mercado consumidor.

Diante deste cenário, é possível verificar que a formação de cooperativas é uma ótima opção para produtores e empresas se fortalecerem no mercado nacional e também uma maneira muito eficiente de se inserirem no mercado internacional.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cooperativismo surgiu como alternativa de sustento para trabalhadores que se encontravam desempregados com a chegada da grande Revolução Industrial e acabou se tornando uma maneira efetiva de negócio.

No Brasil, o cenário cooperativista não foi diferente. Atualmente a atividade cooperativista brasileira é vista como uma forma eficiente de superar obstáculos, tornando-se uma ótima opção, não apenas para as empresas, mas também para produtores que buscam melhores condições de venda para seus produtos.

Com relação à inserção no mercado internacional, a formação de cooperativas permite aos produtores a oportunidade de obter um volume maior de produtos, tornando possível a negociação com o mercado externo, o qual geralmente exige uma quantidade razoável de produtos, quantidade esta que dificilmente seria alcançada individualmente.

Já para as empresas, a formação de cooperativas lhes proporciona, além do melhoramento de sua estrutura física, a mudança em sua estrutura organizacional, passando a serem administradas sob os princípios e os valores cooperativistas, tornando sua gestão mais justa e igualitária.

O cooperativismo brasileiro não favorece apenas produtores e empresas, ele também beneficia o país. As cooperativas geram renda para os associados e suas famílias, oferecem oportunidades de emprego, contribuem para o crescimento da economia do país e também se fazem presentes em sua balança comercial.

Isso é prova de que o cooperativismo no Brasil está se tornando não apenas uma maneira eficiente de inserção comercial no mercado internacional, mas também uma alternativa viável para a superação da crise atual e de outras que possivelmente virão ao longo das décadas.

## REFERÊNCIAS

ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). *Mensagem da aliança cooperativa internacional*. (2009). Disponível em: <[http://www.confcoop.org/documentos/Mensagem\\_ACI\\_008.pdf](http://www.confcoop.org/documentos/Mensagem_ACI_008.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC). *Exportações das cooperativas brasileiras*. (2009). Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1202&refr=608>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Portal do Cooperativismo. *A estrutura do cooperativismo*. (2008). Disponível em: <[http://www.portaldocooperativismo.org.br/sescoop/cooperativismo/estrutura\\_cooperativismo.asp](http://www.portaldocooperativismo.org.br/sescoop/cooperativismo/estrutura_cooperativismo.asp)>. Acesso em: 09 nov. 2008.

C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL. **Complexo avícola**. (2009). Disponível em: <[http://www.cvale.com.br/complexo\\_avicola.html](http://www.cvale.com.br/complexo_avicola.html)>. Acesso em: 08 jun. 2009.

COAMO AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA. **Comercialização**. (2009). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/comercializacao.html>>. Acesso em: 21 abr. 2009.

COOPERATIVA DE PRODUTORES DE CANA-DE-AÇÚCAR AÇÚCAR E ÁLCOOL DO ESTADO DE SÃO PAULO (COPERAUCAR). **Histórico**. (2009a). Disponível em: <<http://www.copersucar.com.br/institucional/por/empresa/historico.asp>>. Acesso em: 21 maio 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **Sistema cooperativista brasileiro**. (2009b). Disponível em: <[http://www.ocb.org.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/0209\\_parte3\\_apresentacaoOCB2.pdf](http://www.ocb.org.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/0209_parte3_apresentacaoOCB2.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2009.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. 2. ed. São Paulo: LTr, 2000.

VASCONCELOS, Francisco das Chagas (Org.). **Cooperativas: coletânea de doutrina, legislação, jurisprudência e prática**. São Paulo: Iglu, 2001.

VEIGA, Sandra Mayrink; FONSECA, Isaque. **Cooperativismo: uma revolução pacífica em ação**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2002.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí.





## CAPÍTULO 6

# ENTRAVES BUROCRÁTICOS NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: UMA BARREIRA A SER VENCIDA

*Silvana Schimanski<sup>1</sup>*  
*Andréa Vanessa Schaefer<sup>2</sup>*

### RESUMO

A burocracia para a realização das exportações brasileiras tem sido frequentemente citada pelos exportadores como um elemento desestimulante para o ingresso no mercado externo. Assim, identificar quais aspectos burocráticos mais citados nas exportações brasileiras tornou-se o objetivo geral deste trabalho. Pelo método qualitativo, amparada em meios bibliográficos, de caráter exploratório, a pesquisa foi dividida em três partes. Na primeira, buscou-se identificar os organismos internacionais com maior destaque em estudos relacionados aos entraves burocráticos às exportações. Na segunda parte, a contribuição dos organismos internos no debate sobre a burocracia brasileira aplicada às exportações. Por fim, são apresentadas as ações adotadas pelo Governo Federal no ano de 2008, buscando minimizar a burocracia. Conclui-se que os aspectos burocráticos incidentes sobre as exportações têm sido discutidos nas esferas externa e interna, havendo o reconhecimento da relação entre a carga burocrática e a competitividade comercial. E que o Governo Federal tem estado atento ao avanço desse debate, promovendo algumas mudanças.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Exterior. Burocracia. Exportação.

### INTRODUÇÃO

Por diversos motivos, os países controlam as entradas e as saídas de mercadorias das suas fronteiras, entre os quais podem ser citados os interesses econômicos internos, o controle estatístico, a verificação de compromissos assumidos internacionalmente, entre outros.

Assim, por meio das políticas de comércio exterior, que em termos práticos relacionam-se às normas e às regras governamentais, o país procura estimular a participação das empresas no ambiente competitivo do cenário internacional, sem perder de vista os seus interesses.

Os exportadores brasileiros frequentemente citam muitas barreiras burocráticas para que seus produtos deixem o país. Sandroni (2000, p. 69) ensina que o termo burocracia, inicialmente, era “aplicado ao conjunto dos funcionários públicos”. Tanto é que, em alguns dicionários, a palavra é definida como “[...] administração da coisa pública por



funcionamento de governo sujeito a hierarquia e regulamento rígidos e a uma rotina inflexível”, conforme Dicionário Aurélio (1999 apud LOPEZ, 2005, p. 65).

Sabe-se que o objetivo inicial da burocracia é criar normas, regras, procedimentos que formalizem determinada organização. Entretanto, como aponta Sandroni (2000), hoje em dia aplica-se a palavra a qualquer situação ou processo, cuja complexidade parece desnecessária ou ineficiente.

O comércio exterior, por estar diretamente ligado à Administração Pública, sofre influência da eficiência burocrática ou de sua falta. Obviamente, o cenário já foi muito pior e avanços foram realizados desde a década de 1990, sob a pressão das tecnologias de informação e da globalização econômica. Porém, alguns gargalos permanecem e, nesse contexto, merecem ser rediscutidos, a fim de que a alta carga burocrática não seja apontada como mais uma barreira para a participação das empresas brasileiras no exterior.

Apresenta-se o tema em três partes. Na primeira, são identificados os Organismos Internacionais que, de alguma forma, relacionam a burocracia às atividades comerciais internacionais. Na segunda parte, são apresentados os organismos internos que contribuem com esse debate. Por fim, é feita referência às ações mais significativas do Governo Federal entre os anos de 2001-2008, com vistas à redução dos aspectos negativos do excesso da burocracia sobre as exportações.

## 6.1 ORGANISMOS INTERNACIONAIS QUE ESTUDAM A BUROCRACIA

Nos Organismos Internacionais, as questões relacionadas à burocracia incidente nas operações de comércio exterior são discutidas nas mesas que buscam propostas de facilitação ao comércio (*Trade Facilitation Agenda*), em foros como a Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) e o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD), por meio do seu Departamento de Comércio Internacional. Estes Organismos Intergovernamentais estudam o impacto da carga burocrática sobre o comércio e organizam relatórios.

A UNCTAD pode ser definida como conferência permanente para ajudar os países em desenvolvimento a ter melhores condições nas negociações comerciais internacionais. Tem desenvolvido diversas discussões, disseminadas por meio das Convenções e dos Manuais de Facilitação do Comércio, no sentido de incentivar os países a criarem estruturas institucionais que possibilitem a fluidez do comércio.

Segundo o Manual de Facilitação Comercial (UNCTAD, 2006), as exigências documentais excessivas, regulamentação não-transparente, excessivos atrasos nas fronteiras e demais serviços relacionados constituem barreiras não-tarifárias que diminuem o potencial de ganhos derivados do comércio, mesmo que se avance em reduções tarifárias e inovações nos meios de produção e distribuição.

Observa-se que a contribuição da UNCTAD é propositiva, fomentando o combate à burocracia como forma de estímulo à inserção internacional das empresas estabelecidas nos países em desenvolvimento. Além disso, enfatiza a necessidade das parcerias e diálogo constante entre iniciativa privada e Governo.

O BIRD é um Organismo Internacional Governamental, estabelecido na década de 1940, a fim de prevenir problemas nos Balanços de Pagamentos, já que se observa que países com problemas econômicos tendem ao protecionismo comercial. Atualmente, é responsável pelos empréstimos aos países em desenvolvimento, realiza pesquisas, divulga relatórios sobre o desempenho comercial e econômico com vistas a obter maior previsibilidade da situação econômica dos associados.

Como parte das suas atividades, no ano de 2007, através do seu Departamento de Comércio Internacional, realizou um estudo denominado: ‘*Connecting to Compete: trade logistics in the Global Economy*’. Partindo do pressuposto de que o progresso técnico e os investimentos na liberalização do comércio internacional têm um importante papel sobre a questão da redução da pobreza mundial, um dos importantes elementos de competitividade para os países é sua capacidade de gerenciar a cadeia de distribuição de mercadorias. Aqueles países que não são hábeis na distribuição rápida e barata estão em desvantagem.

Foram estabelecidos indicadores que constituem medidas de *performance*, levantados em 150 países: eficiência dos processos pela Aduana e outras agências governamentais; qualidade do transporte e tecnologias de informação; facilidade em arranjar embarques internacionais; competência da indústria logística local; habilidade para rastrear embarques internacionais; custos logísticos domésticos; tempo de chegada da carga no destino.

Segundo os dados extraídos do Relatório do Banco Mundial, que atribuiu pontuação máxima 5,0 aos países melhores avaliados, é apresentada na sequência a Tabela 01, com a posição de alguns países. O Brasil, apesar de todos os avanços mencionados até o ano de publicação do relatório, ainda se encontrava em posição considerada desfavorável.

Tabela 01 – *Ranking* dos países

País	<i>Ranking</i>	Score
Cingapura	1	4,19
Holanda	2	4,18
Alemanha	3	4,10
Estados Unidos	14	3,84
Argentina	45	2,98
Brasil	61	2,75
Afganistão	150	1,21

Fonte: Adaptado pela acadêmica, com base em dados do *World Bank* (2007).



Chama a atenção a menção no relatório sobre as questões de previsibilidade e agilidade dos procedimentos para a liberação das mercadorias. Mesmo nos países em que já foram implementados processos de modernização aduaneira (situação em que se encontra o Brasil), a coordenação entre os processos aduaneiros e outras agências (como as sanitárias e fitossanitárias) são uma relevante preocupação.

O Banco Mundial publica também o relatório *Doing Business*. Em 2009, foi publicado o sexto de uma série de relatórios anuais que investigam a regulação que interfere nas atividades de negócios. É um indicador quantitativo, que compara os indicadores de 181 países (do Afeganistão ao Zimbábue) (WORLD BANK, 2009).

Verificando apenas o capítulo do relatório relacionado ao comércio exterior, a ênfase recai sobre as regras e os procedimentos. Também considera o número de documentos necessários e o tempo associado para exportar e importar. Isso porque os analistas enfatizam que quanto maior o tempo consumido durante o processo de exportação e importação, menos provável que o vendedor atinja mercados em tempos considerados adequados (WORLD BANK, 2009).

Da relação dos países em que o comércio exterior encontra menos barreiras para ser operacionalizado, o Brasil situa-se na 92<sup>a</sup> posição. Em primeiro lugar, está Cingapura, seguido da China, Dinamarca, Finlândia, Estônia e Suécia. Estados Unidos figura na 15<sup>a</sup> posição. A Tabela 02 demonstra que nos primeiros relatórios o Brasil não foi estudado, em virtude da falta de parcerias internas que pudessem fornecer dados. Nos que recentemente foi avaliado com todos os critérios, tem apresentado melhor desempenho, basicamente em razão da redução do tempo para exportar. A carga documental permanece inalterada.

Tabela 02 – Desempenho brasileiro

Ano	Posição	Doc. Para exportar	Tempo para exportar
2004	-	-	-
2005	-	-	-
2006	-	8	18
2007	-	8	18
2008	98	8	18
2009	92	8	14

Fonte: Elaborado pela acadêmica, com base em dados do World Bank (2009).

Reconhecendo tal realidade, diversas economias têm se esforçado em introduzir práticas para redução do tempo e dos custos do comércio exterior. Tais práticas, segundo o relatório

WORLD BANK (2009), incluem providenciar preenchimento eletrônico de documentos relacionados ao comércio, permitir aos embarcadores declarar manifestos *on-line* e reduzir o número de documentos solicitados nas inspeções. Outra boa prática é providenciar uma Janela Única (*Single Window*) para obter diferentes autorizações, o que leva à redução do tempo com preenchimento de diversas informações semelhantes para diversos órgãos e preparação de documentos. A implementação dessas práticas, segundo o relatório, é o que tem permitido a redução do tempo para as exportações em todo o mundo.

## 6.2 ORGANISMOS INTERNOS QUE ESTUDAM A BUROCRACIA

Sem pretender estudar todos os organismos privados no âmbito interno que denunciam a burocracia do comércio exterior brasileiro, são apresentados aqueles que apresentam atividade contínua ao longo dos anos, quais são: a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). Com atuação mais recente de pesquisas na área, pode-se incluir também a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A CNI, fundada em 1938 e atualmente estabelecida em Brasília, tem como principal objetivo auxiliar na competitividade do produto brasileiro, a inserção das empresas no mercado internacional, entre outros. Realiza pesquisas e projetos com o intuito de identificar, na economia brasileira, onde estão os principais gargalos, dificuldades e também aponta sugestões para melhoria. Durante o trabalho, foram identificadas duas pesquisas relacionadas ao comércio exterior brasileiro. O Projeto “Criando um ambiente mais favorável para negócios no Brasil” e “Os problemas da empresa exportadora brasileira 2008”.

O primeiro projeto, que iniciou em 2007, teve por objetivo “melhorar o ambiente de negócios no Brasil, ampliar as relações comerciais com o Reino Unido e aumentar a corrente de investimentos produtivos entre os dois países” (CNI, 2009, não paginado). Discutiu temas que facilitam o fluxo dos despachos aduaneiros, como a “adaptação das empresas brasileiras aos padrões internacionais adotados pela Organização Mundial de Aduanas – OMA entre outros aspectos”.

Já a segunda pesquisa, ‘Os problemas da empresa exportadora brasileira’, faz parte de um projeto mais amplo da CNI que visa retratar o problema das empresas exportadoras ao longo dos anos. Foi realizada no ano de 2002 e em 2008, realizou novamente uma pesquisa similar, visto que utilizou um questionário diferente.

No ano de 2002, questionados sobre os principais entraves à expansão das exportações, os empresários responderam que seria a burocracia alfandegária, com 40,8% das respostas, seguido de custos portuários, com 37,3% e custo do frete internacional, com 32,8% das respostas, seguido de outras dificuldades (CNI, 2008).

Com a realização de uma nova pesquisa, foi possível perceber que a burocracia alfandegária apresentou nova posição no *ranking*. Em 2008, 82,2% dos empresários



reclamaram da taxa de câmbio, 41,5% dos custos portuários e aeroportuários e 38,7% reclamaram da burocracia alfandegária, seguido de outras dificuldades. Cabe ressaltar que no ano 2002 não havia a opção 'taxa de câmbio' (CNI, 2008).

Outro questionamento realizado na pesquisa de 2008 foi se a burocracia alfandegário-aduaneira afetava negativamente nas operações de exportação, sendo que 82,2% dos empresários responderam positivamente. Dentre os fatores burocráticos e alfandegários relacionados como mais negativos em 2008, 65,9% das empresas responderam que é o tempo para desembarço aduaneiro, seguido de inspeção física (42,0%) e do pagamento de honorários e taxas, com 38,7% de respostas (CNI, 2008).

Assim, fica clara a posição da CNI no sentido de que é necessário combater a burocracia. Por isso, durante o Fórum Nacional da Indústria foi lançado o "Projeto Corte a Burocracia", que tem o objetivo de "apresentar soluções concretas aos Poderes Constituídos e à Sociedade para os problemas enfrentados pelo setor produtivo, decorrentes de normas e regulamentos que burocratizam excessivamente a atividade econômica no País". (CNI, 2009, não paginado).

A AEB, associação privada e sem fins lucrativos, criada em 1971, está voltada aos assuntos de política do comércio exterior brasileiro e atua em prol da defesa dos interesses das empresas do setor. Realiza estudos para identificar os entraves e os problemas para expansão do comércio exterior brasileiro e realiza anualmente o Encontro Nacional de Comércio Exterior (ENAEX), que se caracteriza como um foro de discussão para toda a sociedade atuante no comércio exterior.

A AEB entende não ser possível a eliminação completa da burocracia, mas defende que esta deve ser a menor possível. Enfatiza que o maior entrave burocrático sobre as exportações brasileiras decorre do excesso normativo. Segundo levantamentos elaborados pela Associação e divulgados por Moreira (2009, não paginado), no período de 2000 a 2007, foram baixadas pelos Poderes Executivo e Legislativo "13 leis complementares; 148 leis; 62 medidas provisórias; 52 decretos legislativos; 636 decretos; e 3.824 normas administrativas".

Tal situação impacta sobremaneira a condução das operações, uma vez que tanto a exportação quanto os demais órgãos envolvidos ficam enredados em uma série de procedimentos. Aspecto relevante para a desburocratização das exportações brasileiras é que a legislação deveria ser revisada, consolidada e atualizada. Além disso, a AEB acredita que seria ideal a reformulação do Siscomex, sugerindo que seja "um sistema central de informações, efetivamente integrado e que desempenhe o papel de integrador dos diversos órgãos que atuam no comércio exterior". (AEB, 2009, não paginado).

A FGV é Instituição de Ensino e pesquisa respeitada no Brasil e tem como um de seus grandes focos de trabalho a pesquisa acadêmica em diversas áreas. Quanto aos estudos realizados pela FGV que apontam a burocracia como fator de entrave, pode-se citar a pesquisa

‘Competitividade Brasileira nas Exportações: Um Estudo Exploratório’, com o principal objetivo de “explorar, identificar e quantificar os principais gargalos que afetam a competitividade brasileira nas exportações.” (SANTOS; PIGNANELLI; REIS, 2009, p. 13-14).

Através de revisões de literatura nacional e internacional, conforme explicam Santos, Pignanelli e Reis (2009, p. 1), a equipe de pesquisa classificou os gargalos em grupos “macroeconômicos, mercadológicos, idiossincráticos, logísticos, burocráticos, legais, tributários, informacionais e institucionais”. A pesquisa, de 67 questões, foi aplicada para uma amostra válida de 247 empresas, a qual foi respondida pelos responsáveis em comércio exterior.

De uma maneira geral, o estudo conclui que as empresas estão preparadas para o processo de exportação. No entanto, a atuação governamental no sentido de simplificar a legislação, investimentos em infraestrutura e redução da tributação permanecem como as grandes barreiras dos exportadores (SANTOS; PIGNANELLI; REIS, 2009).

Diante dos estudos expostos, é possível verificar que procedimentos burocráticos em excesso são barreiras que limitam a expansão das exportações e, conseqüentemente, levam a uma menor participação do país no comércio internacional.

### **6.3 AÇÕES DO GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO PARA DESBUROCRATIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES**

O governo federal, por meio dos órgãos responsáveis pela gestão do comércio exterior brasileiro, tem se mostrado consciente dos entraves que a burocracia em excesso causa ao comércio exterior e tem definido medidas para a desburocratização.

Em 2008, o comércio exterior brasileiro recebeu do Governo Federal duas estratégias cuja ênfase é desburocratização: ‘Estratégia Nacional de Simplificação do Comércio Exterior 2008’ e ‘Estratégia Brasileira de Exportação 2008-2010’, as quais são brevemente apresentadas neste trabalho.

Para o lançamento da ‘Estratégia Nacional de Simplificação do Comércio Exterior 2008’, órgãos do Governo Federal, órgãos Anuentes e instituições ligadas ao comércio exterior se reuniram com a finalidade principal de buscar soluções para a desburocratização do comércio exterior brasileiro (BRASIL, 2008a).

Esta estratégia consiste em 12 propostas com o objetivo de, segundo Brasil (2008a, não paginado), “reduzir a burocracia, facilitar as transações do comércio internacional e melhorar a gestão dos processos, operações, rotinas e procedimentos, entre outros benefícios, para o exportador e o importador brasileiros”.

Foram discutidos temas considerados problemáticos e aprovadas propostas de soluções para tais problemas, bem como as medidas responsáveis e prazo para implementação das ações aprovadas (BRASIL, 2008a).



Propostas como a redução ao mínimo possível o número de produtos com necessidades de anuências para as exportações, ampliação do compartilhamento de dados pelos diversos órgãos vinculados às exportações, implantação de procedimento sumário para tradicionais empresas exportadoras (Operador Econômico Autorizado), ampliação da integração entre a aduana e os anuentes buscam reduzir os entraves burocráticos.

O governo brasileiro lançou, também em 2008, a 'Estratégia Brasileira de Exportação 2008 – 2010', com o objetivo de “assegurar a continuidade do ritmo de expansão de nosso intercâmbio comercial, por meio de políticas ativas para a ampliação da competitividade internacional das nossas empresas” (BRASIL, 2008b, p. 5).

Esta estratégia tem como um dos objetivos imediatos a redução de entraves conforme mencionado por Brasil (2008b, p. 5):

Um dos objetivos imediatos da Estratégia é dar maior agilidade e racionalizar e simplificar nossas operações de comércio exterior. Isso demonstra disposição de reduzir custos e empecilhos para o setor produtivo e para a sociedade como um todo. Também representa um saudável esforço de desburocratização e de melhoria da qualidade de gestão por parte do setor público que, aliás, deve ser uma prioridade permanente.

A estratégia consiste no mapeamento das ações que estão sendo desenvolvidas pelo Governo Federal e avaliação dos seus efeitos. Entretanto, acredita que todas as ações já implementadas para desburocratização do comércio exterior ainda não surtiram o efeito realmente desejado pelos exportadores, em especial para os de menor porte.

Assim, é possível observar que o Governo Federal tem demonstrado conhecimento sobre os entraves burocráticos que impactam negativamente no comércio exterior e tem procurado implementar estratégias e ações para vencer esta barreira interna, principalmente aplicada às exportações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, a alta carga burocrática é reclamada como entrave em diversos setores da economia, sendo também o comércio exterior afetado com isso. Essa burocracia em excesso para realização de exportações é, em muitos casos, fonte de desestímulo para as empresas em relação ao ingresso no mercado internacional.

Ao longo desta pesquisa, foi possível notar a atuação de conceituados Organismos Intergovernamentais, como o BIRD e a UNCTAD, na realização de estudos e pesquisas, em diferentes países, com relação à burocracia e como tal aspecto afeta na sua competitividade.

Os organismos internos, majoritariamente ligados à iniciativa privada, atuam no sentido de formar um grupo de pressão em prol da desburocratização. Por meio dos



seus estudos e relatórios, provocam o Governo Federal a adotar medidas mais céleres com relação ao comércio exterior, mais especificamente, com relação às exportações.

O governo brasileiro, por sua vez, tem demonstrado estar consciente de que a burocracia prejudica o desenvolvimento do comércio exterior brasileiro e nos últimos dois anos lançou estratégias para vencer esta barreira. Tais medidas, por serem tão recentes, não são possíveis de serem avaliadas, mas merecem ser acompanhadas e sugestões para estudos futuros podem ser direcionados nesse sentido.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL – AEB. **Projeto Competitividade no Comércio Exterior – Desburocratização institucional: Siscomex**. 2009. Disponível em: <[http://www.aeb.org.br/Modernizacao\\_Siscomex.pdf](http://www.aeb.org.br/Modernizacao_Siscomex.pdf)>. Acesso em 17 de ago de 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Estratégia Nacional de Simplificação do Comércio Exterior 2008**. 2008a. Disponível em: [http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1218799687.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1218799687.pdf). Acesso em: 09 de set. de 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Estratégia Brasileira de Exportação 2008 – 2010**. 2008b. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1220468182.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1220468182.pdf)>. Acesso em: 05 de abr. de 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **Pesquisa: os problemas da empresa exportadora brasileira: 2008/CNI**. – Brasília. 2008. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B638200121B6536E266174.htm>>. Acesso em: 20 de ago. de 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **Criando um ambiente mais favorável para negócios no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A9015D020F65A9D0120F74766B62DB2>>. Acesso em: 27 de ago. de 2009.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas. **Exportação brasileira: a real participação das empresas**. São Paulo: Aduaneiras 2005.

MOREIRA, Benedicto Fonseca. **Simplificar a burocracia no comércio**. Economia & Negócios. 2009. Disponível em: <[http://www.aeb.org.br/Simplificar\\_e\\_racionalizar\\_a\\_burocracia.pdf](http://www.aeb.org.br/Simplificar_e_racionalizar_a_burocracia.pdf)>. Acesso em: 14 de ago. de 2009.

SANDRONI, Paulo (Org). **Novíssimo dicionário de Economia**. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2000.

SANTOS, Juliana Bonomi; PIGNANELLI, Alexandre; REIS, Manoel A. S. **Competitividade Brasileiras nas Exportações: Um Estudo Exploratório**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <avschaefer@hotmail.com> em: 11 de set de 2009.



UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. Manuel de facilitation du Commerce: notes techniques sur le mesures essentielles de facilitation du comerse. Genève/New York: Unctad, 2006.

WORLD BANK. Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy. Washington: World Bank: 2007.

WORLD BANK. Doing Business 2009. Washington: World Bank, 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí.

## CAPÍTULO 7

**O RELACIONAMENTO ENTRE BRASIL E ANGOLA NO  
PERÍODO 2000 – 2008: PERSPECTIVAS RUMO AO  
CRESCIMENTO COMERCIAL**

*Joana Stelzer<sup>1</sup>*  
*Daniela Cristiane Bento<sup>2</sup>*

**RESUMO**

Com o conceito de fronteira não mais limitado aos contornos no Estado, os países expandiram seus limites através das transações comerciais internacionais. O Brasil, como país emergente, nos últimos 30 anos tem importante papel no cenário mundial, através de uma política externa bem conduzida, capaz de redesenhar o mapa mundial em termos de comércio. Em um mercado altamente competitivo, buscam-se parceiros no continente africano, encontrando em Angola um país com a taxa de crescimento acima da média mundial, com menos barreiras à entrada de produtos do que nos Estados Unidos e Europa. Além disso, existe a semelhança cultural e de idioma, facilitando a inserção dos produtos brasileiros. Apesar de manter uma parceria com Angola há décadas, o Brasil se depara ainda com dificuldades burocráticas e a precária consolidação institucional. Com base nesses fatores, através de análises utilizando método de pesquisa qualitativo, o estudo foi desenvolvido para conhecer o potencial e as necessidades, bem como as dificuldades de inserção no mercado angolano de produtos e serviços brasileiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasil. Angola. Mercado. Governo.

**INTRODUÇÃO**

Em pleno século XXI, a globalização ultrapassa o limite das fronteiras e o homem é considerado cidadão do mundo. Assim sendo, as relações internacionais vêm desenvolvendo papel extremamente importante e decisivo, quando o objetivo é conquistar novos mercados e parceiros comerciais.

Cada vez mais, empresas buscam se internacionalizar, seja para escoar a produção excedente para depender menos do mercado interno ou, ainda, para reduzir custos. No Brasil, as exportações são incentivadas pelo governo, que isenta o exportador de diversos tributos e, muitas vezes, cria subsídios para o produto nacional ser competitivo fora do país.



Em contrapartida, a fim de proteger o mercado interno e sua soberania, os Estados criam barreiras tarifárias ou não-tarifárias, com o intuito de inibir e dificultar a inserção de produtos estrangeiros em seu território. Essas barreiras, aliadas à falta de pesquisa e desenvolvimento em alguns setores do Estado exportador, são fatores importantes na perda de competitividade frente aos países desenvolvidos tecnologicamente. Torna-se, portanto, imperativa a procura por novas oportunidades e mercados dispostos a absorver os produtos brasileiros sem a imposição de bloqueios.

Nesse âmbito, o continente africano tem apresentado alguns países com elevado crescimento econômico e dispostos a manter relações comerciais com o Brasil, entre eles, Angola. Esse país, desde sua independência em 1975, viu-se envolvido por uma constante guerra civil, gerando fortes restrições para suas potencialidades de desenvolvimento. Atualmente, livre da guerra, Angola busca desenvolvimento, crescimento social e econômico. Muito embora ainda possua economia fragilizada, abre-se ao comércio internacional, tornando-se atrativa aos investimentos externos.

## 7.1 ANGOLA

Localizada na costa ocidental da África Austral, ao sul da Linha do Equador, Angola limita-se ao norte com a República do Congo Brasaville e República Democrática do Congo, a leste pela Zâmbia e ao sul pela Namíbia, totalizando 4.837 km de fronteiras terrestres. Banhada pelo Oceano Atlântico a oeste, com uma costa de 1650 km, o país abrange a província de Cabinda, situada a norte entre Congo-Brazaville e a República Democrática do Congo.

A República angolana é o quinto maior país em dimensão ao sul do Saara, com 1.246.700 quilômetros quadrados. A promulgação de sua Constituição criou uma sociedade livre e democrática que garante os direitos e as liberdades fundamentais do homem, a liberdade de expressão, o direito à assembleia e à associação, o respeito e a liberdade aos cultos e permite a posse e a proteção da propriedade privada. Finalmente, consente ao povo exercer o direito político através do voto universal periódico, através do qual todo cidadão, a partir dos 18 anos, de forma democrática, participe de eleições legislativas e presidenciais (GOVERNO DE ANGOLA, 2008).

Os poderes constituídos são representados pelo Presidente da República, que é o Chefe de Estado, com mandato de 5 anos, podendo ser reeleito para mais 2 mandatos consecutivos ou intercalados; e pelo Comandante e Chefe das Forças Armadas (FRENTE PARA A DEMOCRACIA, 2009).

Dividida político-administrativa em 18 províncias, a população de Angola é estimada em 14 milhões de habitantes – circunstância tida como baixa densidade demográfica – e está dividida em etnias, das quais: 37% são ovimbundos; 27% são umbundos e 13% são congos (GOVERNO DE ANGOLA, 2008).

No que se refere à economia, observa-se elevada taxa de crescimento econômico, porém, verifica-se má distribuição de renda, o que mantém o nível de pobreza muito elevado. A história de Angola é marcada por uma colonização escravocrata, pouco interessada no desenvolvimento do país, voltada à exploração dessa mão de obra de fácil acesso.

Pouco tempo após conquistar a independência de Portugal, Angola sucumbiu a intenso conflito pelo poder, levando o país à guerra civil, até meados de 2002, quando Jonas Savimbi – líder da União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA) – foi morto em combate. Em 4 de abril desse ano, o Governo e a guerrilha assinaram um cessar fogo após 27 anos de guerra civil, tempo que deixou um saldo de 1 milhão de mortos e cerca 4 milhões de deslocados. Somente em dezembro de 2007 José Eduardo dos Santos anunciou eleições legislativas a serem realizadas em setembro do ano seguinte (G1, 2008).

Durante o período colonial, Angola apresentava uma economia extremamente agrícola e basicamente de subsistência. Atualmente, sua principal cultura é o café, seguido pela cana-de-açúcar, milho, óleo de coco e amendoim, podendo ainda se destacar o algodão, o tabaco e a borracha como culturas comerciais de grande importância.

O subsolo é considerado rico em função dos recursos minerais, nomeadamente em quartzo, mármore, granito, rochas ornamentais, ferro, manganês e ouro. Destacam-se ainda os diamantes, sendo sua exploração uma das atividades mais antigas e que impulsiona a economia local. De 1990 a 2004, ocorreram as maiores descobertas petrolíferas, possibilitando ascensão econômica do país.

Tudo isso atraiu inúmeros investidores, impulsionou a economia de forma bastante acentuada e despertou o interesse de empresas brasileiras, não somente no setor petrolífero, mas em obras públicas, construção civil, desenhos industriais e alimentos.

## 7.2 ANGOLA E AS RELAÇÕES COMERCIAIS MUNDIAIS

Esse destacado país africano apresenta uma taxa anual de crescimento de 15% e uma estimativa, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), próxima dos 10% de inflação para o período de 2003 a 2010. Angola apresenta uma das economias mais desenvolvidas do mundo, graças ao processo de paz iniciado em 2002. Registrando um crescimento em termos reais de 92,4% em 4 anos, significa praticamente que o Produto Interno Bruto (PIB) dobrou no período de 2004 a 2007. Porém, segundo dados da Agência Central de Inteligência (*Central Inteligency Agency - CIA*), a má distribuição de renda é responsável por 50% do desemprego.(GLOBAL 21, 2009).

A estabilidade política de Angola viabilizou investimentos na modernização de infraestruturas produtivas e na área social, aumentando o investimento privado nacional e as alterações estruturais na economia, possibilitando maior circulação de mercadorias



e pessoas. Com a participação de 60% do PIB, o petróleo e os diamantes permitem promover crescimento na sua agricultura e na reconstrução da infraestrutura para melhorias na produção agrícola e desenvolvimento industrial (GLOBAL 21, 2009).

Angola é membro da Organização dos Países Produtores de Petróleo (OPEP), possuindo uma reserva de cerca de 10 bilhões de barris de petróleo. É membro também da Organização da Unidade Africana (OUA), do Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD), da Organização das Nações Unidas (ONU) e suas agências especializadas, do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e da Organização Mundial do Comércio (OMC). No âmbito regional, o país faz parte da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (*Souther African Development Community – SADC*), do Mercado Comum para a África Oriental e Austral (COMESA) e da Comunidade dos Países da Língua Portuguesa (CPLP), juntamente com Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissal, Moçambique, Portugal, San Tomé e Príncipe e Timor Leste.

Devido à desestruturação da sua capacidade produtiva, Angola possui um leque bastante abrangente de importações, segundo o Banco Nacional de Angola (BNA). O país importa 40% do que consome em bens e serviços e mantém o equilíbrio de sua balança comercial exportando poucos produtos, tais como petróleo bruto, diamantes, petróleo refinado, gás, café, sisal, peixe, madeira não processada e algodão (GOVERNO DE ANGOLA, 2009).

Segundo o portal eletrônico Global 21 (2009), embora Angola tenha nas exportações a maior fonte de recursos de seu PIB, exporta um número bastante restrito de produtos – sendo os mais significativos: combustíveis, óleos minerais e pedras preciosas –, totalizando US\$ 28.147.000.000 *Cost Insurance Freight (CIF) em 2007*.

Dentre os produtos importados por Angola, destacam-se caldeiras, máquinas, instrumentos e aparelhos mecânicos, embarcações, estruturas flutuantes, veículos automotores, tratores e ciclos, aeronaves e aparelhos espaciais, aparelhos e materiais elétricos, obras de ferro fundido, ferro ou aço, bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre, carnes e miudezas comestíveis, móveis, mobiliário médico-cirúrgico e colchões (GLOBAL 21, 2009).

### 7.3 O RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE BRASIL E ANGOLA

As transformações políticas, sociais e econômicas pelas quais os países do continente africano atravessam (principalmente Angola e África do Sul) têm tornado a região atrativa, fazendo emergir excelentes oportunidades de negócio e atraindo países como o Brasil.

Desde 1997, antes mesmo do término dos conflitos, empresários brasileiros já viam Angola como uma oportunidade de parcerias. Por conta de negócios no setor da construção civil e no setor imobiliário, com a entrega de condomínios residenciais

de alto padrão, executado por construtoras como Odebrecht e Camargo Córrea, a engenharia tornou-se o carro-chefe da presença brasileira na África (COMÉRCIO EXTERIOR, 2008).

A qualidade de produtos, de serviços e a presença intensa de empresas brasileiras na reconstrução angolana evidenciam a aceitação pelos produtos do Brasil, quando comparados a outros países. De fato, o Brasil exportou uma pauta diversificada de produtos para Angola, em 2008 (US\$ 1.974.575.752), com destaque para: chassis com motor diesel e cabina, outros açúcares de cana, beterraba, sacarose química pura, tratores, rodoviários para semirreboques, outras gasolinas, carnes desossadas de bovinos congeladas, outros móveis de madeira, outros reboques e semirreboques para transporte de mercadoria e carnes de galos e galinhas não cortadas em pedaços congeladas (COMÉRCIO EXTERIOR, 2008).

No mesmo ano, importou US\$ 2.240.263.807, merecendo destaque os óleos brutos de petróleo que resultaram num saldo comercial negativo de US\$ 265.688.055 e uma corrente de comércio de US\$ 4.214.839.559, conforme a balança comercial brasileira (MDIC, 2009).

Além de se ter Portugal como colonizador, Brasil e Angola têm o mesmo idioma, o que é grande facilitador nas negociações e uma identificação muito grande no aspecto ‘amigável’ (GLOBAL 21, 2009).

O acelerado crescimento de Angola nos últimos anos – por volta de 16% ao ano, desde 2005 – despertou o interesse de inúmeras empresas brasileiras, o que se observa pela quantidade de missões comerciais, participações em feiras e realizações de investimentos conjuntos (COMÉRCIO EXTERIOR, 2008).

A consolidação da estabilidade política permitiu investimentos na reabilitação das infraestruturas produtivas e nas áreas sociais e tem conduzido a uma maior circulação de mercadorias e pessoas e um aumento de investimentos privados nacionais e estrangeiros, além de grandes transformações estruturais, fundamentais na economia.

Angola é o país que mais se desenvolve dentre os demais africanos, ainda que seu PIB em 2008 tenha ocupado 66<sup>a</sup> posição no *ranking* mundial e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) obtenha a 162<sup>a</sup> posição no Relatório de Desenvolvimento Humano do PNUD 2007/2008, que avaliou 177 países (GLOBAL 21, 2009).

Como toda nação que passa por um movimento de densa recuperação e com abundantes riquezas naturais de alto valor no mercado internacional, ainda possui pequena produção industrial e agricultura pouco competitiva. Apesar de tudo, Angola proporciona oportunidades de negócios em diversos segmentos produtivos e setores. Como de costume, recomenda-se ao empreendedor brasileiro não transpor para casos angolanos eventuais sucessos de outros mercados estruturados, especialmente ao pequeno e médio empreendedor, que deve sempre mapear riscos e oportunidades (MDIC, 2009).



## 7.4 PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DO MERCADO ANGOLANO

Angola, como a sétima economia do continente africano e a terceira da África Subsariana, segundo o economista Alves da Rocha, deve assumir nos próximos anos como uma potência regional africana (ÁFRICA 21, 2009). Para isso, Angola deve se integrar economicamente à própria África e, por conseguinte, envolver-se em uma integração global.

As relações intra-africanas resultaram de um aumento de importação e exportação numa taxa média anual de crescimento do PIB entre 2002 e 2007 em torno de 5,5%. Segundo os dirigentes políticos continentais, um maior crescimento somente ocorrerá através de uma macrointegração econômica, que vise aos investimentos em estruturas físicas dos setores rodoviário, ferroviário, portuário, aeroportuário, energia e telecomunicações (ÁFRICA 21, 2009).

O Brasil figura como um dos investidores estrangeiros mais importantes em Angola, respondendo por aproximadamente 10% do PIB angolano. O governo brasileiro vê em Angola um dos países mais ricos em recursos naturais e um grande exportador de petróleo com uma das maiores taxas de crescimento no mundo. Os investidores estrangeiros que estejam dispostos a assumir riscos encontrarão diversas oportunidades de negócios, principalmente no setor terciário. Para tanto, já se observam algumas dezenas de operações de financiamento através do Banco Nacional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BNDES) empregadas para financiar rodovias e hidroelétricas por construtoras brasileiras.

Impulsionado pela afinidade da cultura e do idioma, o governo brasileiro juntamente com o de Angola vêm firmando projetos de cooperação técnica e favorecendo a implantação de mais empresas brasileiras em território angolano (MDIC, 2009). Segundo a Associação dos Empresários e Executivos Brasileiros em Angola – 2009 (AEBRAN), o volume total de negócios dos associados (mais de meio bilhão de dólares anuais) e a diversidade das áreas em que operam constituem excelente indicativo de oportunidades existentes em Angola.

Os associados AEBRAN atuam nas mais diversas áreas, dentre as quais: agroindústria, agropecuária, alimentação industrial, comércio geral varejista e atacadista, comunicações, concessionária de veículos, construção civil, consultoria empresarial, educação, eletrodomésticos, energia, engenharia e projetos, equipamentos de frio industrial, formação e capacitação técnica-profissional, incorporação e promoção imobiliária, informática, loterias, medicamentos, mineração, navegação marítima, petróleo, propaganda e *marketing*, representações comerciais, restaurantes, saúde, telecomunicações e transportes (AEBRAN, 2009).



Apesar dos progressos na área de instrução pública e treinamento profissional, constata-se deficiência de mão de obra qualificada, o que reflete na produtividade, quer seja no setor secundário, quer no setor terciário. Tal circunstância remete a um estreitamento de cooperação com as entidades brasileiras chamadas 'Sistema S', como Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Social do Comércio (SESC), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT), o que viria fomentar ganhos no setor produtivo de Angola (MDIC, 2009).

Com exceção do refino de petróleo, a indústria angolana ainda é incipiente, sendo focada na área têxtil, agroalimentar e bens de consumo não duráveis, além de algumas empresas de transformação de produtos primários. As poucas indústrias de base do tipo siderurgia, metal mecânica, química, entre outras, restringem-se a estaleiros para reparo de embarcações de pesca.

Há uma grande tendência de crescimento no parque industrial angolano, já que o país necessita diversificar sua economia para gerar emprego e renda para uma população que está em expressivo crescimento. Sendo assim, Angola importa bens e serviços para expansão do setor, habilitando as empresas brasileiras de prestação de consultoria, de assistência técnica e de manutenção, a competirem com os concorrentes estrangeiros.

As parcerias comerciais entre Brasil e Angola, apesar de intensas, livre de barreiras sociais e culturais, deparam-se com concorrentes como Portugal, União Europeia e China, exigindo do governo brasileiro e dos empresários uma permanente sintonia e cooperação frente à competição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O amadurecimento das transações internacionais e a globalização favorecem países como Brasil, que estão dispostos a ampliar seu mercado, pautados em comercializarem um amplo *mix* de produtos e serviços para diversos países, especialmente para países emergentes que consolidam a democracia, nos quais o Estado arbitra e transmite segurança aos investidores dispostos a ganhar o mercado, a exemplo de Angola.

Naturalmente, o investidor deve fazer um estudo de mercado, avaliando vantagens e ameaças, participando de missões comerciais e feiras, além de estudar as normas do país, com o qual pretende fazer negócios. Em um mercado altamente competitivo, no qual a concorrência não mede esforços, é extremamente necessário conhecer as reais necessidades do país importador e, de forma ética, ofertar produtos que satisfaçam suas necessidades, objetivando consolidar as transações.

Apesar das facilidades culturais e de idioma que existem entre Brasil e Angola, países da Ásia (principalmente China) e da União Europeia veem em Angola um mercado altamente lucrativo, não medindo esforços para absorver parte desse promissor mercado.



O Brasil, como primeiro país a reconhecer a independência de Angola, em 1975 e o trabalho de empresas como Odebrecht e, Camargo e Corrêa, que desenvolveram trabalhos nas áreas de construção civil e obras públicas naquele país sob as intempéries da guerrilha, demonstram o interesse latente em buscar parcerias.

O Governo Lula, com sua política de expansão, vem demonstrando, através do Ministério das Relações Exteriores, um trabalho sério, viabilizando encontros entre empresários dos diversos setores da economia, tentando agilizar a concessão de vistos de trabalho e abolindo o visto de turismo para os empresários junto às autoridades angolanas. Diante das avaliações, observa-se um mercado altamente atraente, que tem muito a ser explorado em setores como veículos, máquinas e equipamentos, alimentos e bebidas, construção civil e serviços.

A AEBRAN, criada em 2003, representa cerca de 60 empresários de 30 empresas em Angola e foi responsável por uma transação de pouco mais de US\$ 2 bilhões. Desse valor, importou de Angola US\$ 945 milhões e exportou US\$ 1,2 bilhão, o que ainda representa uma presença tímida de negócios brasileiros naquele país, em comparação a Portugal, África do Sul e Alemanha (AGÊNCIA LUSA, 2009).

Essa análise aponta o Brasil redesenhando sua política externa no âmbito mundial e revolucionando os fluxos de comércio e investimento no cenário internacional, vendo em países como Angola importante parceiro comercial. Nesse mercado altamente volátil, é imperativo manter uma estreita relação diplomática entre os governos e os empresários através das associações criadas, com a finalidade de diminuir as barreiras, estimular a concorrência e conhecer as reais necessidades de Angola.

O aumento no número de transações entre Brasil e Angola, observado a cada ano, demonstra que as barreiras foram quebradas ao longo do tempo e que os desafios enfrentados por ambos deverão ser compartilhados, objetivando maior interação, buscando crescimento social e melhor qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

AEBRAN, Associação dos Empresários e Executivos Brasileiros em Angola. *Síntese da exposição de diretor de comunicação da Aebran*. Disponível em: <<http://www.aebran.com>> Acesso em: 3 out. 2009.

ÁFRICA 21 *Revista de informação, economia e análise*. Angola potência econômica regional. n° 29. ed. Maio p. 72-75 , Luanda: s.n. 2009.

AGÊNCIA LUSA - Agência de Notícias de Portugal S.A. *Empresários brasileiros pedem rapidez em visto para Angola*. Disponível em: <<http://agencialusa.com.br>>. Acesso em: 06 out. de 2009.

COMÉRCIO EXTERIOR. *Comércio Exterior informe BB*. 74. ed. Ano 15, Março/Abril, Brasília: Banco do Brasil, 2008.

G1. Saiba mais sobre a Angola, que vai às urnas nesta sexta-feira. Disponível em: <[http://74.125.93.104/search?q=cache:olm7fM\\_f-C8J:g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL7DADOS%2BE%2BINFORMACOES%2BGERAIS%2BSOBRE%2BANGOLA.html.br](http://74.125.93.104/search?q=cache:olm7fM_f-C8J:g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL7DADOS%2BE%2BINFORMACOES%2BGERAIS%2BSOBRE%2BANGOLA.html.br)> Acesso em: 31 jan. 2009.

GLOBAL 21. Guia do exportador Angola. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/guiado-exportador/angola.asp>> Acesso em: ago. 2009.

GOVERNO DE ANGOLA. Projecto Portal do Governo. Angola. Disponível em: <http://www.info-angola.com/governo>. Acesso em: 15 nov. 2008.

FRENTE PARA A DEMOCRACIA. Acórdão do Tribunal Supremo contra a lei constitucional e a república. Disponível em: <http://www.fpd-angola.com/Comunicados/Acordao-do-tribunal-supremo-contra-a-lei-constitucional-e-a-republica.html>. Acesso em: 7 out. 2009.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, Secretaria de Comércio e Serviços. Oportunidades de Negócios em Serviços Brasil e Angola. Disponível em: <[www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)> Acesso em: 31 jan. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação (Direito e Comércio Exterior) e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



## CAPÍTULO 8

# O MERCADO DE CARBONO DO BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

*Ailton dos Santos Júnior<sup>1</sup>*  
*Estefani Angela Franzoi<sup>2</sup>*

### RESUMO

O homem, por natureza, está em constante evolução e desenvolvimento e como consequência usufrui dos recursos naturais para satisfazer suas necessidades. Porém, não houve a preocupação em se desenvolver sustentavelmente e, com isso, no decorrer dos anos, as mudanças climáticas se intensificaram. Este artigo tem como objetivo principal demonstrar o mercado de carbono do Brasil no comércio internacional, apontando a preocupação de algumas grandes empresas nacionais em obter a sustentabilidade ambiental. Buscaram-se informações na forma de pesquisa qualitativa e utilizaram-se conteúdos retirados de materiais bibliográficos e *sites* oficiais. Os fins da pesquisa foram explicativos. Primeiramente, expõe a origem do aquecimento global e da degradação do meio ambiente a partir da Revolução Industrial. Em seguida, traça um panorama da sustentabilidade mundial e a origem e os princípios do Protocolo de Quioto. Ademais mostra a preocupação socioambiental de algumas grandes empresas nacionais e alguns exemplos de projetos desenvolvidos no âmbito do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo do Protocolo de Quioto, expondo os benefícios ambientais e econômicos advindos desses projetos. Elenca, ainda, o processo de negociação de créditos de carbono e natureza jurídica das reduções certificadas de emissões (RCEs), além de mostrar a participação dos principais compradores e vendedores neste novo mercado. Por fim, o trabalho apresenta algumas entidades que estão autorizadas a realizar as negociações de créditos de carbono no mercado internacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meio Ambiente. Desenvolvimento Sustentável. Protocolo de Quioto. Mecanismo de Desenvolvimento Limpo. Créditos de Carbono.

### INTRODUÇÃO

O homem nunca se preocupou tanto com questões ambientais como nos últimos anos, com ênfase para as autoridades governamentais. Afinal, a natureza tem demonstrando de várias formas que precisa de atenção e ações para manter seu equilíbrio.

Uma das formas com que a natureza demonstrou sua insatisfação com o homem foi o aquecimento global. Existem inúmeras discussões sobre a origem do aquecimento, pois também é considerado um fenômeno natural. Em todo o mundo, os latino-americanos são



quem mais ouviu falar do aquecimento global (96%) e desses, 62% acreditam que esse aquecimento é resultado unicamente das atividades humanas. Enquanto que os norte-americanos, mais do que quaisquer outros em nível mundial, pensam que o aquecimento global é somente um fenômeno natural (66%), e apenas 84% ouviram falar neste tema, a menor porcentagem do mundo (AQUECIMENTO GLOBAL, 2008).

As mudanças climáticas são fenômenos naturais, mas atualmente sabe-se e foi comprovado cientificamente que a ação do homem contribuiu e muito para aceleração do aquecimento. Após a Revolução Industrial, é notório o avanço da utilização das fontes de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), petróleo, carvão, gás natural entre outros.

Em consequência das discussões das autoridades acerca desse tema, foi ratificado por muitos países membros das Nações Unidas um documento chamado Protocolo de Quioto, no qual os membros se comprometeram a reduzir seus níveis de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE).

Acerca do tema, este artigo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento do mercado de carbono e a preocupação das grandes empresas nacionais em obter a sustentabilidade ambiental.

## **8.1 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E O MERCADO DE CARBONO BRASILEIRO**

O conceito que os recursos naturais são inesgotáveis já foi, há muito tempo, questionado e comprovado que não é verdadeiro, sendo notória a reação da natureza contra a ação depredadora do homem. Neste mesmo sentido surgiu então o conceito de sustentabilidade que levou anos para ser entendido e praticado.

“Os governos podem reduzir drasticamente o dano ambiental causado pelo crescimento se criarem incentivos ao uso mais moderado de matéria-prima. Isso significa aproveitar a energia inventiva da indústria.” (CAIRNCROSS, 1992, p. 19).

No mundo dos negócios não foi diferente, após a Revolução Industrial as fábricas demoraram muito tempo para perceber que a natureza não poderia servir de fonte absoluta e infinita de recursos, como também os consumidores perceberam tardiamente que poderiam influenciar as fábricas a mudar sua forma de produção, preferindo produtos que não agredissem tanto o meio ambiente. Com todo este atraso, agora todos são obrigados a correr contra o tempo e colaborar o mínimo possível para recuperar o meio ambiente degradado. Se a tecnologia era um fator de extrema importância para uma empresa se desenvolver e obter mais lucro, agora a responsabilidade socioambiental se tornou um dos requisitos de muitos consumidores e pode-se dizer de alguns países preocupados com esta questão.

Um exemplo de compromisso com o meio ambiente é a empresa Klabin, que é líder no mercado de embalagens de papelão ondulado, sendo também a maior recicladora.

“A empresa é a primeira do ramo na América Latina a ter toda cadeia de produção certificada pelo *Forest Stewardship Council* (FSC).” (ALVES; GRIGOLIN; CYSNE; ALIMANDRO, 2008, p. 16).

O FSC é um *sistema de certificação internacional* para as organizações e comunidades interessadas em manejo florestal responsável. O selo FSC oferece um elo entre a produção e o consumo responsável de produtos florestais (SOBRE FSC, 2009).

Já existem algumas empresas nacionais na Região Sul do Brasil com projetos de desenvolvimento limpo, que visam contribuir para a recuperação do meio ambiente sem deixar de se preocupar com o lado econômico e social da empresa, como, por exemplo, a Klabin S/A, Celulose Irani S/A e Sadia S/A.

Vale lembrar que esse destaque é fruto de muito esforço e interesse, porque, para se obter um certificado junto ao Conselho Executivo do Mecanismo de desenvolvimento Limpo constituído pela ONU, especificamente para esta finalidade, os projetos passam antes por várias avaliações nacionais e de entidades operacionais independentes internacionais designadas (EOD), como certificadoras pela reunião da COP3<sup>3</sup> (que deverá também definir todos os procedimentos – de auditorias de verificações – com intuito de assegurar a transparência e a prestação de contas dos projetos) (CÂMARA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS DO CEBDS, 2009).

Um dos pontos negativos desse mecanismo de flexibilização no Brasil é a burocracia excessiva e a falta de uma política de aporte e orientação às iniciativas de projetos de mecanismo de desenvolvimento limpo (MDL)<sup>4</sup>. Assim, é necessária ter a devida consciência da importância dos compromissos ambientais de redução dos gases do efeito estufa.

Na fase de elaboração do Documento de Concepção do Projeto é necessário estabelecer adicionalidade, linha base, metodologias para cálculo da redução de emissões e calcular fugas. O Conselho Executivo (*Executive Board*) desenvolveu o documento-base, disponível atualmente na Internet para auxiliar os Estados-membros (SISTER, 2007).

Os cálculos das emissões e remoções dos gases do efeito estufa e seus fatores são selecionados com base nas metodologias do *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC)<sup>5</sup>, que é o principal organismo de avaliação das mudanças climáticas. Todos os projetos que serão submetidos à análise do MDL deverão utilizar esta metodologia.

O Brasil possui muitos recursos naturais e uma biodiversidade grande, com esses fatores é possível elaborar projetos variados de MDL, como de energia renovável, suinocultura, aterro sanitário, processos industriais, eficiência energética, troca de combustível fóssil, reflorestamento, entre muitos outros tipos de projetos que são desenvolvidos pelas empresas privadas e públicas brasileiras.

Com o interesse das empresas nacionais sobre este tema, os investimentos poderão dar um retorno lucrativo até mesmo mais do que esperado. Por isso, é interessante



a divulgação das empresas nacionais que participam deste mercado, assim o assunto ficará cada vez mais apreciado por empreendedores.

### 8.1.1 KLABIN S/A

A Klabin é a maior produtora, exportadora e recicladora de papéis do Brasil, foi fundada em 1899 em São Paulo por Maurício Klabin e lidera hoje os segmentos de papéis e cartões para embalagens, embalagem de papelão ondulado e sacos industriais (PERFIL, 2008).

O primeiro projeto desenvolvido pela empresa no âmbito do MDL, de acordo com as regras do Protocolo de Quioto, foi o Projeto de “Substituição de Óleo Combustível por Gás Natural nas Caldeiras de Piracicaba da Klabin” em São Paulo. Foi registrado no *United Nations Framework Convention on Climate Changes (UNFCCC)* em julho de 2006. Este projeto tem capacidade de reduzir em 26% as emissões de CO<sub>2</sub> e consequentemente poderá gerar até 2010 aproximadamente 150 mil toneladas de créditos de carbono (DESEMPENHO AMBIENTAL, 2008, p. 59).

O objetivo do projeto é a substituição de óleo combustível por gás natural em quatro caldeiras a vapor na planta de Piracicaba, que produz papel reciclado e cartão ondulado. O gás natural é um combustível de fator de emissão de carbono mais baixo do que o fator de emissão do óleo combustível e com isso as reduções de emissão foram alcançadas e certificadas (NET NORSKE VERITAS, 2005).

O investimento para implementação do projeto foi de R\$ 370 mil, o período para obtenção de créditos iniciou em 2001 e terminará em 2010, ou seja, um período de crédito fixado de 10 anos. A quantidade estimada de reduções de emissão de GEE é de 142.367 tCO<sub>2</sub>e, uma média anual de reduções de emissão de 14.236 tCO<sub>2</sub>e (NET NORSKE VERITAS, 2005).

A adicionalidade do projeto (exigência do Protocolo de Quioto) foi aceita, pois nenhuma norma ou programa nacional restringe o uso de óleo combustível. A instalação não teria grandes melhorias de eficiência; a atividade do projeto não aumenta a capacidade de geração final nem a vida útil dos equipamentos existentes; e, por último, o investimento econômico, de acordo com a análise do fluxo de caixa, apresentou um Valor Presente Líquido (VPL) negativo, porque o óleo combustível apresentava preço mais baixo do que o gás natural na época. Na ausência dos incentivos de MDL a atividade do projeto não ocorreria (NET NORSKE VERITAS, 2005).

O volume, resultado de redução de emissão de janeiro de 2001 até maio de 2007, já foi comercializado com uma empresa europeia do setor de energia que não foi divulgada o nome, mas se sabe que foram vendidos 87 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e por cerca de 1,5 milhões de euros (LIMA, 2008, não paginado).



São investimentos acima de tudo ambientais que trazem consigo um crescimento econômico também, e até a imagem do Brasil se beneficia no exterior, demonstrando a eficiência e a competência das empresas nacionais, negociando créditos de carbono com grandes empresas de outros continentes.

### 8.1.2 CELULOSE IRANI S/A

A Celulose Irani S/A foi fundada em 1941 em Porto Alegre (RS) com sua primeira unidade fabril em Vargem Bonita (SC), produz papéis Kraft, chapas e caixa de papelão ondulado, móveis e resina. Hoje a empresa conta com 1.839 colaboradores próprios e 1.145 prestadores de serviço nas suas diferentes unidades de negócios, distribuídas nas localidades de Vargem Bonita, Indaiatuba (SP), Rio Negrinho (SC) e Balneário Pinhal (RS) (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2008).

“A empresa elabora um Inventário de Emissões de Gases do Efeito Estufa anualmente, que visa verificar as emissões e sumidouros e avaliar o potencial da Empresa em relação ao ‘Carbono Zero’.” (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 24).

O Programa Carbono Zero analisa se a empresa é neutra nas emissões de dióxido de carbono em sua cadeia produtiva e comprova que as atividades da organização retiram mais carbono da atmosfera do que emite. A Irani já possui esta certificação.

A Celulose Irani desenvolveu seu segundo projeto aprovado pelas entidades certificadoras do MDL, “O Projeto de Evitação de Metano no Tratamento de Efluentes da Irani”, no Distrito de Campina da Alegria, cidade de Vargem Bonita, estado de Santa Catarina (CONSELHO EXECUTIVO MDL, 2006).

“Foi o primeiro MDL de Efluentes registrado na ONU em toda a América Latina, e o primeiro no mundo a utilizar apenas a metodologia de pequena escala.” (INSTITUCIONAL, 2009, não paginado).

O objetivo do projeto é evitar as emissões de metano gerado nas práticas atuais de tratamento e descarte de água residual. A atividade do projeto irá envolver a implementação de um novo esquema de tratamento de água residual, envolvendo um tratamento aeróbio, chamado de tratamento secundário ou biológico. O novo sistema de tratamento de água residual usará lodo ativado altamente aerado, que será decantado e reutilizado. (CONSELHO EXECUTIVO MDL, 2006, p. 03).

A linha de base do projeto são as emissões de metano da digestão anaeróbia da matéria orgânica no interior das lagoas anaeróbias. A elaboração deste projeto foi realizada em janeiro de 2006 e é considerado como início da atividade. Sua conclusão se deu em 05/04/2007 (CONSELHO EXECUTIVO MDL, 2006).

Foi aprovado a adicionalidade do projeto, o mesmo não poderia ser realizado sem a receita de créditos de carbono, pois requer altos custos de investimento e não seria possível instalar um sistema de tratamento alternativo porque enfrentaria algumas



barreiras como investimentos adicionais e em tecnologia que não seriam viáveis (CONSELHO EXECUTIVO MDL, 2006).

O projeto tem vida útil de operação esperada de 21 anos, porém a obtenção de crédito se dará nos primeiros 7 anos. É muito importante que as empresas que pretendem desenvolver projetos de MDL elaborarem análises de investimentos cuidadosamente e detalhadamente.

O projeto oferece vários benefícios como: aumenta a oportunidade de emprego na área em que o projeto está localizado durante o trabalho de implementação; usa tecnologia limpa e eficiente, utiliza melhor o uso de recursos naturais como à água; e ainda contribuiu para o país atender as suas metas de promoção do desenvolvimento sustentável.

O total do investimento feito pela Irani foi ns ordem de 7 milhões de reais, e as Reduções Certificadas de Emissões (RCEs), obtidas entre 2007 e 2008, totalizaram 69.807 toneladas de CO<sub>2</sub>e (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 23).

A Irani fechou contrato com a EcoSecurities (uma das companhias líderes do mundo em originar, desenvolver e comercializar créditos de carbono e está presente no Brasil desde 1997) referente aos créditos gerados entre os anos de 2008 e 2012. Estão em fase de emissão 53.247 créditos, gerando um valor para a IRANI de aproximadamente R\$ 2,3 milhões. Em 2008, ainda foram negociados no mercado voluntário 58.689 créditos de carbono advindos deste projeto, gerando um valor líquido para a IRANI de R\$ 431 mil (INSTITUCIONAL, 2009, não paginado).

### 8.1.3 SADIA S/A

A Sadia foi fundada em 7 de junho de 1944 por Attilio Fontana, no oeste de Santa Catarina. Ao longo dos anos a Sadia tornou-se uma das maiores empresas no segmento agroindustrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, margarinas e sobremesas (A EMPRESA, 2008).

A empresa escolheu o caminho do desenvolvimento sustentável, com a preservação e a conservação do meio ambiente e a garantia do bem-estar da sociedade, um tema que vem sendo incorporado nos processos da companhia.

Em 2008, a Sadia iniciou a construção da primeira fábrica na Região Nordeste, em Vitória de Santo Antão (PE), que produzirá industrializados e compensará 100% de suas emissões de carbono por meio de reflorestamento em áreas degradadas, tornando-se a primeira fábrica carbono zero do setor de carnes. Serão plantados 3,5 milhões de árvores nativas, sendo que, para cada hectare plantado, cerca de 400 toneladas de CO<sub>2</sub>e são absorvidas (RELATÓRIO ANUAL, 2008).

Buscando mitigar a poluição que a atividade gerava, a Sadia começou a estudar projetos de captação de gases de efeito estufa em 2003. Em 2004, instalou biodigestores em três granjas próprias em Santa Catarina e no Paraná (INSTITUTO SADIA, 2009).

A atividade do projeto proposto é o direcionamento dos dejetos dos chiqueiros para o sistema de biodigestor. Dentro do biodigestor o biogás é formado pela fermentação do material orgânico. O biogás gerado é direcionado ao sistema de queimador fechado onde é queimado. Este sistema sofisticado evita a emissão dos gases de efeito estufa (GEE) para a atmosfera, o que é comum nos procedimentos usuais dos atuais sistemas de dejetos da suinocultura. O sistema ainda permite a preparação de biofertilizante e o biogás poderá ser utilizado como fonte de energia. (CONSELHO EXECUTIVO MDL, 2008, p. 02).

Este projeto utiliza sistema sofisticado, fator que eleva o nível de seu investimento, por outro lado, é possível reaproveitar todos os dejetos advindos do chiqueiro, transformando esses dejetos inclusive em biofertilizante e fonte de energia.

O programa oferece vários benefícios ambientais e sociais como: diminui doenças, odores, bactérias, entre outros, levando a uma melhoria na qualidade ambiental e na qualidade de vida local; e ainda ajuda a garantir o trabalho rural e compartilhar tecnologias.

A estimativa de emissões de linha de base (atividade usual) emite 130.91 toneladas de CO<sub>2</sub>e, e a redução que o projeto irá oferecer é de 131 toneladas de CO<sub>2</sub>e, uma redução quase absoluta.

A vida útil esperada do projeto é de 21 anos, o primeiro período de obtenção de créditos é de 7 anos e poderá ser renovado por mais 2 períodos de 7 anos. O projeto possui financiamento público do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que foi responsável por emprestar os recursos ao Instituto Sadia de Sustentabilidade (POA VALIDATION REPORT, 2008).

Em dezembro de 2005 o Instituto Sadia formalizou um financiamento com o BNDES de R\$ 60 milhões de reais para viabilizar a implantação dos biodigestores nas propriedades rurais dos parceiros da Sadia (INSTITUTO SADIA, 2009).

A primeira venda de créditos de carbono provenientes deste projeto foi realizada em 25 de maio de 2006 para o comprador *European Carbon Found* (ECF), que adquiriu 2,5 milhões de toneladas de carbono [...] (INSTITUTO SADIA, 2009).

A suinocultura no Brasil não é totalmente sustentável, devido aos seus impactos ambientais, como a poluição atmosférica e também hídrica e, ainda, possui problemas sociais como a condição de trabalho dos produtores, que sofrem problemas como linha de crédito inadequada, custo alto de alguns insumos, falta de assistência técnica, baixa qualificação no gerenciamento rural e a pouca utilização de tecnologia. São fatores que impedem que esta atividade se desenvolva de forma sustentável, porém com o auxílio do MDL, ficou mais interessante e motivador o investimento socioambiental nas empresas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preservação do meio ambiente não é mais apenas uma boa prática, é na verdade uma necessidade atual e urgente. E para que seja realizada são necessários esforços e



dedicação de todos os Estados. O surgimento do Protocolo de Quioto ajudou a dar a direção para se alcançar o objetivo principal, o desenvolvimento sustentável.

Com o Mecanismo de Flexibilização do Protocolo de Quioto, o MDL está ajudando a promover a pesquisa, o desenvolvimento e o aumento do uso de formas novas e renováveis de energia. E com o estímulo dos créditos de carbono, a indústria está sendo pressionada a tomar medidas para no mínimo amenizar a poluição que gera.

Os projetos que as empresas nacionais estão elaborando no âmbito do MDL são alternativas que contribuem para o desenvolvimento sustentável do Brasil e ainda oferecem aos Estados desenvolvidos meios para cumprir parte de sua meta de redução de GEE, além de gerar um retorno econômico e social.

A forma como as empresas do Brasil estão se desenvolvendo e apresentando uma responsabilidade socioambiental é um exemplo para as empresas internacionais, fator que também brilha aos olhos dos investidores atentos às tendências do mercado de carbono.

O mercado de carbono do Brasil apresenta uma grande oportunidade para o país se desenvolver e preservar seus recursos naturais, que são abundantes, considerando a extensão do território, porém não são inesgotáveis. A tecnologia desenvolvida para os projetos nacionais de MDL é sofisticada e contribui para troca de *know-how* entre diversas áreas e países.

Neste sentido, é importante que o tema seja abordado no curso de Comércio Exterior, pois as empresas vivem da produção e circulação de mercadorias num mundo cada vez mais integrado e único, em que as consequências afetam todo o planeta.

## REFERÊNCIAS

A EMPRESA, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/br/empresa/empresa.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

ALMEIDA, F. Bons exemplos não bastam. In: ALVES, E. M.; GRIGOLIN, F.; CYSNE, G.; ALI-MANDRO, R. *Sustentabilidade: Dimensões econômicas, social e ambiental influenciam uma nova ordem mundial nos negócios*. Brasília: Diretoria de comércio exterior do Banco do Brasil. Edição 73 ano 16 janeiro/ fevereiro 2008.

AQUECIMENTO GLOBAL, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://pt.nielsen.com/news/20070125\\_Aquecimento\\_Global.shtml](http://pt.nielsen.com/news/20070125_Aquecimento_Global.shtml)>. Acesso em: 12 out. 2008.

BRASILCAP, 2007. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://www.brasilcap.com/brasilcap/respsocial/Brasilcap\\_Pol%C3%ADtica\\_de\\_Responsabilidade\\_Socioambiental.pdf](http://www.brasilcap.com/brasilcap/respsocial/Brasilcap_Pol%C3%ADtica_de_Responsabilidade_Socioambiental.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2009.

CAIRNCROSS, F. *Meio Ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel, 1992.

CÂMARA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS DO CEBDS. Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, 2009 Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/pub-mc-mdl.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2009.

CONSELHO EXECUTIVO MDL. Formulário do documento de concepção do projeto (DCP de MDL) – versão 02. 2004. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0018/18527.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0018/18527.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2009.

CONSELHO EXECUTIVO MDL. Formulário do documento de concepção do projeto (DCP de MDL) – versão 03. 2006. Disponível em: [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0020/20176.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0020/20176.pdf). Acesso em: 22 jul. 2009.

CONSELHO EXECUTIVO MDL. Documento de concepção da atividade programática de pequena escala no âmbito do MDL (CDM-SSC-CPA-DD) - Versão 01. 2008. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0203/203163.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0203/203163.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2009.

DESEMPENHO AMBIENTAL, 2008. . [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://www.klabin.com.br/rs2008/preservacao\\_e\\_reducao\\_de\\_impactos.html](http://www.klabin.com.br/rs2008/preservacao_e_reducao_de_impactos.html)> Acesso em: 22 jul. 2009.

INSTITUTO SADIA, 2009. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://www.sadia.com.br/br/instituto/noticia\\_38176.asp](http://www.sadia.com.br/br/instituto/noticia_38176.asp)>. Acesso em: 10 ago. 2009.

INSTITUCIONAL, 2009. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <http://www.irani.com.br/estrutura.php?id=10&inst=98>. Acesso em: 23 jul. 2009.

LIMA, L. Klabin realizou a segunda venda de créditos de carbono. 2008. Disponível em: <<http://braziliancarbonbureau.blogspot.com/2008/08/klabin-realizou-sua-segunda-venda-de.html>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

NET NORSKE VERITAS. Relatório de validação. 2005. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0018/18529.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0018/18529.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2009.

PERFIL, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.klabin.com.br/rs2008/perfil.html>>. Acesso em: 14 jul. 2009.

*POA VALIDATION REPORT*. Validação do projeto captura e combustão do gás metano por meio do sistema de manejo de produção de suínos das granjas dos integrados participantes do Programa 3S do Instituto Sadia de Sustentabilidade. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0203/203165.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0203/203165.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2009.



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2008, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.klabin.com.br/rs2008/certificacoes.html>> Acesso em: 14 jul. 2009.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2008, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://www.irani.com.br/midia/relatorio2008/sustentabilidade\\_IRANI\\_28%20maio%202009.pdf](http://www.irani.com.br/midia/relatorio2008/sustentabilidade_IRANI_28%20maio%202009.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2009.

RELATÓRIO ANUAL 2008, 2008. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <[http://ri.sadia.com.br/ptb/1632/sadia\\_ra2008.pdf](http://ri.sadia.com.br/ptb/1632/sadia_ra2008.pdf)> Acesso em: 25 Jul 2009.

SISTER, G. *Mercado de carbono e Protocolo de Quioto*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOBRE FSC. 2009. [S.I. s.n.]. Disponível em: <http://www.fsc.org/about-fsc.html>. Acesso em: 06 set. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professor Orientador MSc. Ailton dos Santos Júnior, Graduado em Geografia, pela Universidade do Vale do Itajaí e Pós Graduado em Geografia Humana pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comércio Exterior, Estefani Angela Franzoi.

<sup>3</sup> COP3: 3ª Conferência das Partes que é o Órgão Supremo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do clima (CQNUMC).

<sup>4</sup> MDL é o único mecanismo de flexibilização do Protocolo de Quioto em que países em desenvolvimento podem participar elaborando projetos ambientais que evitam ou reduzem a emissão de GEE e ainda podem negociar os créditos de carbonos advindos da certificação do projeto com os países desenvolvidos que possuem metas de redução.

<sup>5</sup> O IPCC foi criado em 1988 em Toronto, estabelecido pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente e a Organização Meteorológica Mundial para fornecer ao mundo uma visão clara científica sobre o estado atual das mudanças climáticas e as suas potencialidades ambientais e socioeconômico. O IPCC é uma entidade científica, para a qual milhares de cientistas de todo o mundo contribuem com o trabalho do IPCC sobre uma base voluntária.

## CAPÍTULO 9

# UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* INTERNO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO EXTERIOR

*Renata Granemann Bertoldi*<sup>1</sup>

*Isadora de Miranda Müller*<sup>2</sup>

### RESUMO

A concorrência intensificada, devido à globalização, exige a constante inovação por parte das empresas. Dessa forma, as organizações buscam formas diferenciadas para se tornarem competitivas no contexto mundial e uma delas é a aplicação do *marketing* interno nas suas variadas formas de implementação. O *marketing* interno é um conjunto de ações e ferramentas voltadas ao cliente interno da empresa. O objetivo geral deste trabalho foi estudar a influência do *marketing* interno como diferencial competitivo para as empresas de comércio exterior. Relatar a importância do *marketing* interno para as empresas prestadoras de serviços, identificar os principais conceitos de *marketing* e *marketing* interno e apresentar dados que demonstram a importância do *marketing* interno para empresas prestadoras de serviço em comércio exterior constituem os objetivos específicos deste estudo. Dessa forma, a fundamentação teórica focou as formas de aplicação do *marketing* interno nas organizações. Revisou, ainda, tópicos importantes para a compreensão do tema abordado. Quanto à metodologia aplicada, o trabalho realizou uma pesquisa de caráter quantitativo, exploratório, descritivo e bibliográfico. A maioria dos participantes da pesquisa afirmou que estão satisfeitos com a empresa que trabalham. Também alegaram que o treinamento é efetuado apenas na admissão, que consideram sua remuneração na média de mercado e abaixo do padrão e que a concessão de recompensas influencia o desempenho pessoal dentro da empresa. Dessa forma, foi possível perceber a importância do *marketing* interno para as empresas prestadoras de serviço na área de comércio exterior.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* interno. Comércio Exterior. Serviços.

### INTRODUÇÃO

O aumento da competição no cenário global fez com que as organizações sentissem uma maior necessidade de aplicar o *marketing* interno nas mais variadas formas, oferecendo treinamentos, aumento de salários e melhores condições de trabalho para que seus colaboradores tenham maior produtividade e rendimento.



O *marketing* interno surge como uma ferramenta para obter um diferencial competitivo, já que, com a abertura dos mercados, a concorrência aumentou significativamente. Portanto, buscam por mecanismos que ajudem a obter vantagem competitiva, pois, no momento em que o funcionário se sente satisfeito com a empresa na qual trabalha, ele irá produzir um serviço de qualidade e assim conquistar o cliente externo.

Este artigo tem como objetivo estudar a influência do *marketing* interno como diferencial competitivo nas empresas prestadoras de serviço na área de comércio exterior. Para tanto, faz-se necessário relatar a importância do *marketing* interno para as empresas prestadoras de serviço, identificar os principais conceitos de *marketing* interno e apresentar dados que demonstram sua importância para empresas prestadoras de serviço na área de comércio exterior. O tema abordado é relevante, pois se relaciona com a área de Comércio Exterior de maneira pouco trabalhada em outros estudos, podendo gerar discussões que oportunizem novas pesquisas acadêmicas para o aprofundamento do tema.

A metodologia utilizada caracteriza-se por pesquisa qualitativa, sendo utilizado o método exploratório. Quanto ao objetivo da pesquisa, é descritiva. Em relação à delimitação dos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica. Os dados que aparecem nesta pesquisa foram coletados principalmente em periódicos. Como instrumento de coleta de dados primários utilizou-se o questionário.

## 9.1 COMÉRCIO EXTERIOR E *MARKETING*

A noção básica de comércio exterior é que são as operações de exportação e importação de produtos e/ou serviços de um determinado país e suas normatizações utilizadas na administração do seu comércio, assumindo um papel fundamental no crescimento e no desenvolvimento do mesmo. Esta atividade exige de seu profissional o constante aprendizado de conhecimentos técnicos como direito, economia e administração, além de possuir habilidades pessoais e certa experiência no mercado. Isto significa que o comércio exterior está sujeito às mudanças que acontecem no mundo e as empresas devem estar atentas e sempre dispostas a se adaptarem ao novo (SOARES, 2004).

Existem diversas razões para uma empresa diversificar suas relações comerciais, porém as principais são: redução de custos e tributos, tecnologia, diferentes alternativas de mercado, aprimoramento na qualidade, etc. No entanto, para tudo isso acontecer de forma adequada, a organização precisa estar ciente de que o *marketing* é uma ferramenta importante e essencial para a diversificação de relações e para a abertura de novos mercados.

O *marketing* é mal interpretado por muitos, até mesmo por profissionais da área que acham que é apenas propaganda e vendas. Mas antes de tudo o “[...] *marketing* é,



ou deveria ser, uma filosofia empresarial, entendendo-se a empresa do ponto de vista dos consumidores, e assegurando a lucratividade ao proporcionar-lhes uma satisfação válida.” (FORSYTH, 1993, p. 11).

A satisfação do cliente não pode ser responsabilidade apenas do setor de *marketing*, e sim de toda a empresa, que será afetada caso um cliente seja mal atendido. Sobre o envolvimento de toda a empresa em relação ao *marketing*, Kotler (2006, p. 34) diz que: “[...] empresas avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente, ou mesmo que funcionem em função deste.”

Neste contexto, verifica-se o crescimento do setor de serviços, o que é algo que chama a atenção, pois as organizações percebem a necessidade de prestar um serviço de qualidade como forma de competir no mercado internacional. No âmbito de comércio exterior, existem muitas empresas que não apenas vendem e compram produtos, mas que prestam serviços de assessoria, consultoria, logística, pesquisa de mercado e outros.

Empresas como os despachantes aduaneiros, agentes de carga, operadores logísticos, armadores, *Non Vessel Operating Common Carrier* (NVOCC), agências marítimas e outros são alguns exemplos de organizações que prestam serviços na área de comércio exterior.

Segundo Palmer (2006, p. 473), “[...] serviço é toda atividade ou benefício intangível que não torna seu usuário proprietário de nada. Pode existir sozinho ou ser parte de um produto”, ou seja, serviço é uma atividade que desenvolve funções como produção, execução e complementação de algo, sem criar um bem material, mas que supre a necessidade humana.

O aumento das exigências por parte do mercado em relação ao nível de serviço e também à necessidade de aprimoramento por parte da equipe faz com que as empresas adotem estratégias para obter vantagem competitiva perante os concorrentes. Carvalho e Laurindo (2007) comparam o sucesso de uma estratégia competitiva com um jogo, baseado na premissa que em ambos é necessário o conhecimento das regras e de seus oponentes. Porém, no ambiente competitivo atual, essas regras mudam rapidamente, exigindo dos profissionais reações ágeis e isso dificulta o acompanhamento de uma empresa em relação aos concorrentes. Um dos meios para se tornar competitivo é começar pelos próprios colaboradores da empresa com a aplicação do *marketing* interno.

### 9.1.1 *MARKETING* INTERNO

Com toda a competitividade existente, qualquer empresa que almeja o sucesso, deve-se voltar a alguns detalhes importantes, mas que às vezes, por algum motivo, são esquecidos ou deixados de lado.

Um desses detalhes é o cliente interno da empresa, ou seja, seus próprios funcionários. Dessa forma, surge a importância do *marketing* interno, pois segundo Meira e Oliveira



(2009), o homem deve ser encarado como peça fundamental em qualquer processo de mudança, modernização empresarial e desenvolvimento de qualquer atividade.

Portanto, o “[...] o marketing interno surge como uma das alternativas gerenciais competitivas, que traz um diferencial para as organizações, uma vez que o cliente interno ou o ser humano que trabalha na instituição torna-se foco principal.” (RAMEZANALI, 2003, p. 16). Desse modo, o cliente interno passou a receber uma atenção especial, assim como os clientes externos da empresa já recebiam anteriormente.

A partir desse pensamento, surgiu o conceito de *marketing* interno, o qual “[...] consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente.” (BEKIN, 1995, p. 2).

A introdução do *marketing* interno nas empresas “melhora a **comunicação**, o **relacionamento** e estabelece uma base motivacional para o **comprometimento** entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.” (CERQUEIRA, 2005, p. 52, grifo do autor).

O novo cenário mercadológico, em que a competição ultrapassou as barreiras nacionais e houve um forte avanço tecnológico, tem orientado as empresas à satisfação do cliente externo. Dessa forma, a aplicação do *marketing* interno nas corporações visa criar um clima organizacional adequado. Porém, antes de aplicar o *marketing* interno, é preciso conhecer a situação atual da organização e uma maneira de descobrir essas informações é através da pesquisa de clima organizacional.

Podem surgir três tipos de situação interna. A primeira é quando a empresa descobre que há carência de uma consciência voltada para o atendimento ao cliente, não priorizando o mesmo, como forma de conquistar o mercado. A segunda situação é quando a consciência já existe, porém é essencial um novo processo para manter a mentalidade de cultura de serviço. Na terceira situação, a mentalidade já existe e é mantida, portanto é necessário expandir a mentalidade (BEKIN, 2004).

Após o término da pesquisa e a análise dos resultados, é significativa a importância da aplicação adequada do *marketing* interno, pois no momento em que a empresa escolhe as ações corretas e a ferramenta de *marketing* interno é bem utilizada, faz com que os colaboradores se tornem comprometidos com os objetivos da organização.

#### 9.1.1.1 APLICAÇÃO DO MARKETING INTERNO

Após efetuar o planejamento, a empresa precisa escolher quais ações e instrumentos que devem ser utilizados para aplicação do *marketing* interno. Cabe à empresa decidir quais atividades têm condições de empregar. Existem diversas maneiras de o *marketing* interno ser aplicado, porém “[...] é nas ações e instrumentos mais simples que o público

interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.” (BRUM, 2005, p. 91).

Para melhor compreensão de quais atividades podem ser implantadas, Bekin (1995) cita algumas formas de aplicar o *marketing* interno. O autor alerta que as empresas devem incluir no programa de *marketing* voltado para os colaboradores, como treinamento, processos de seleção, planos de carreira, motivação, valorização e comprometimento, recompensa, sistema de informações e rede de comunicação interna, segmentação do mercado de clientes interno e novos produtos e serviços.

O treinamento é a preparação e educação profissional que os funcionários recebem, durante um curto período, para exercer atividades na empresa. Ou seja, “[...] é o processo educacional, aplicado de maneira sistemática e organizada, pelo qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos.” (CHIAVENATO, 2007, p. 31). Porém, programar e aplicar um treinamento não são tarefas fáceis como muitos pensam ser. Dessa forma, Araujo (2006) afirma que existem quatro etapas do processo de treinamento: 1) diagnose; 2) planejamento; 3) implementação do treinamento ; e 4) avaliação.

A seleção de pessoal é, de acordo com Fleury et al. (2002, p. 66), “[...] a escolha do candidato mais adequado para a organização, dentre todos os recrutados, por meio de vários instrumentos de análise, avaliação e comparação de dados”. Algumas organizações utilizam variadas técnicas (entrevista, técnicas vivenciais), outras utilizam apenas algumas e, ao final do processo de seleção, a empresa escolhe o candidato que ela acredita ser o ideal para o cargo e o encaminha para o setor que cuida de todos os procedimentos legais de contratação.

De acordo com Bekin (1995, p. 61), “os planos de carreira constituem de forma objetiva a perspectiva de crescimento profissional, o caminho das promoções e até a possibilidade de se chegar ao topo.” Assim, o plano de carreira e sua aplicação tornam-se um fator motivacional, que impulsionará o colaborador a exercer um bom desempenho.

Sobre motivação, valorização e comprometimento, observa-se que a finalidade da motivação é estimular o indivíduo a fazer alguma coisa, ou seja, “[...] é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa [...].” (VERGARA, 2000, p. 42). Além disso, observa-se que estes três elementos trabalham juntas, pois

(...) a motivação é um processo global que tem por objetivo final comprometer o funcionário com as causas e objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Este comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e de sua satisfação como indivíduo que pertence a uma organização. (BEKIN, 1995, p. 68).

Dessa forma, ao se sentir valorizado como indivíduo pelo trabalho que executa e se a remuneração é adequada, o colaborador melhora o seu desempenho e rende muito mais, pois se compromete com as metas da empresa.



No caso da recompensa, verifica-se que é tudo aquilo que a empresa oferece para o colaborador pelo trabalho que está sendo executado. A remuneração entra na recompensa e, segundo Chiavenato (2004b), existem três componentes da remuneração total. A remuneração básica é o primeiro componente, o qual se trata do salário mensal ou por hora. O segundo componente são os incentivos salariais, ou seja, as participações nos resultados e os bônus. O último componente são os benefícios, que são os vales transporte e alimentação, seguro de vida, plano de saúde, etc.

Para o bom funcionamento do *marketing* interno, faz-se necessário um eficiente sistema de informações e rede de comunicação interna, visto que uma boa comunicação dentro de uma empresa reduz a probabilidade de erros e conflitos. E também a segmentação do mercado de clientes internos, que, segundo Bekin (2004), é a técnica que divide os funcionários em grupos homogêneos de acordo com aspectos como comportamentos, necessidades, expectativas, etc.

O comportamento dos funcionários pode ser alterado por diversos motivos como o convívio com colegas, aplicação do próprio *marketing* interno, entre outros. Dessa forma, Ramezani (2003) recomenda que o processo de segmentação de mercado de clientes internos seja feito mais vezes em intervalos de tempo regulares.

### 9.1.2 A PESQUISA

Foram estudados dois tipos de empresas que prestam serviços no comércio exterior, sendo uma comissária de despacho aduaneiro (empresa A) e uma comercial exportadora e importadora (empresa B). Para atingir o propósito da pesquisa, foi elaborado um questionário com 24 perguntas fechadas, sendo 56 questionários enviados à empresa A e 41 respondidos. Para a empresa B foram enviados 12 questionários, sendo que nove foram respondidos. A aplicação do questionário ocorreu em campo, no mês de setembro de 2009. A análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário foi estruturada usando o programa Epi Info 6.04 e o programa Excel 7.0 (*Microsoft*).

Em relação à delimitação da pesquisa, o questionário foi aplicado em apenas duas empresas, ambas situadas na Cidade de Itajaí, as quais prestam serviço na área de comércio exterior, portanto, limitando generalizações. A dificuldade em aplicar o questionário em outras organizações, em geral, deu-se pelo fato que algumas já possuem uma empresa terceirizada que faz pesquisas na área de *marketing* interno. Participaram da pesquisa um total de 50 pessoas, sendo 82% da empresa A (41 participantes) e 18% da empresa B (9 participantes).

Na empresa A, 58,5% dos respondentes são do sexo feminino e 41,5% são do sexo masculino, enquanto na empresa B 55,6% dos participantes são mulheres e 44,4% são homens. A média da idade da empresa A é de 25 anos e na empresa B a média

da idade é de 27 anos. Em relação aos cargos dentro da empresa A, dois participantes são gerentes, 22 trabalham no operacional, nove são estagiários e seis ocupam outros cargos. Na empresa B dois respondentes são gerentes, cinco trabalham no operacional e dois ocupam outros cargos.

Além de indicar o perfil do respondente, o questionário auxiliou no sentido de verificar a percepção dos funcionários sobre variáveis referentes ao sucesso da empresa, como produto oferecido, qualidade do produto, preço, distribuição, comunicação interna, publicidade da empresa, remuneração, bônus por produção, benefícios para os funcionários e treinamento. Para identificar o grau de importância de cada fator analisado nas duas empresas e da amostra estudada, foi obtida uma média geral dos escores em termos da resposta de cada item da escala. A questão referente à avaliação da importância dos fatores citados para o sucesso da empresa engloba dois assuntos importantes como, por exemplo, o composto mercadológico e itens relacionados às formas de aplicação do *marketing* interno.

Acerca das recompensas percebidas pelos funcionários, foi possível verificar que, na empresa A, a maioria dos entrevistados recebe vale alimentação, atendimento odontológico, convênio médico e vale transporte.

Verificou-se também a percepção do funcionário sobre a remuneração recebida em comparação com a média de mercado. Pode-se verificar que, na empresa A, mais de 50% dos respondentes julgam a remuneração abaixo do padrão para o mercado local. Na empresa B, observa-se que, em geral, os respondentes acreditam que a remuneração está dentro do padrão de mercado.

O treinamento, como fundamentado teoricamente, não possui apenas a função de transmitir informações aos clientes internos de como executar suas tarefas dentro da empresa, mas também tem a função de propagar valores da empresa e do trabalho em equipe e passar mensagens motivacionais aos colaboradores. Ao analisar esta variável, percebeu-se que a maioria dos colaboradores da pesquisa alegou que o treinamento é realizado apenas na admissão do funcionário.

Os participantes da pesquisa também foram questionados sobre se existe ou não um sistema de motivação e estímulo na empresa A e B. Os resultados obtidos demonstram que a maioria (85% de ambas as empresas) dos funcionários afirma não haver um sistema com estas características. Os funcionários destacaram que há situações motivacionais como: funcionário do mês, prêmio de melhor ideia e participação nos lucros e resultados.

Questões sobre comunicação, como se os funcionários recebem algum *feedback* (retorno) em relação ao seu trabalho, se as informações da empresa são transmitidas com eficiência e se o funcionário participa das decisões relativas ao seu trabalho foram verificadas e os resultados indicam principalmente que a comunicação referente a estes fatores não ocorre sempre.



Ainda sobre comunicação, constatou-se que os resultados não estão alinhados à teoria estudada, enfatizando que as organizações precisam se preocupar em construir uma boa comunicação interna em que funcionários, gerentes e diretores possam transmitir informações importantes em relação à empresa. Os resultados demonstram que, na empresa A, mais da metade dos respondentes afirmaram que se sentem à vontade, às vezes, para comunicar opiniões, dúvidas, sugestões e reclamações. Na empresa B, a maioria dos respondentes nunca se sente à vontade.

Sobre a influência da concessão de recompensas, percebeu-se que as recompensas concedidas pelas duas empresas são elementos importantes na motivação dos funcionários quanto ao seu trabalho, pois envolve e desperta o comprometimento do indivíduo, portanto, a concessão de benefícios, salário e incentivos salariais influenciam no desempenho individual do colaborador.

Os resultados, de forma geral, corroboram com a teoria estudada e enfatizam a importância do *marketing* interno que, de acordo com Ramezani (2003), surge como uma forma das empresas se tornarem competitivas, trazendo um diferencial para as organizações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sugere que a satisfação do cliente interno da empresa afeta diretamente a prestação do serviço, pois o serviço possui a característica de inseparabilidade, ou seja, o seu produtor e o consumidor precisam interagir para o serviço de fato acontecer. Dessa forma, o cliente interno da empresa se torna parte fundamental do negócio e caso o cliente não esteja satisfeito com algo relacionado ao trabalho, isso afetará na qualidade da prestação do serviço. Neste sentido, observou-se que o *marketing* interno surge como uma alternativa para as empresas se tornarem competitivas e se trata de um conjunto de ações e ferramentas voltadas ao cliente interno da empresa.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis César G. de. **Gestão de pessoas: Estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: Um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin**. São Paulo: Makron Books, 1995.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&pm, 2005.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia competitiva: dos conceitos à implementação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: Como incrementar talentos na empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004b.

FLEURY, Maria Tereza Leme et al. (Org.). **As pessoas na organização**. 8. ed. São Paulo: Gente, 2002.

FORSYTH, Patrick. **Tudo o que você precisa saber sobre marketing**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 2006.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. **O Endomarketing**. Disponível em: <[http://www.endomarketing.com/artigo\\_endomarketing.htm](http://www.endomarketing.com/artigo_endomarketing.htm)>. Acesso em: 19 maio 2009.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

RAMEZANALI, Mehran. **Endomarketing: Aplicação de Marketing Interno nas Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina, Brasil**. 2003. 123 f. Dissertação (Pós-graduação) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.

SOARES, Claudio César. **Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria, Pós-Graduada em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior, Mestranda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).







Coleção Negócios Mundiais do  
Curso de Comércio Exterior da Univali

## PARTE II

# OMC, LIVRE COMÉRCIO E SEGURANÇA



UNIVALI



## CAPÍTULO 10

## RODADA DE DOHA: EVOLUÇÃO, DESAFIOS E PERSPECTIVAS

*Joana Stelzer<sup>1</sup>**Luis Henrique Comandolli<sup>2</sup>**Nayrana Natasha da Costa<sup>3</sup>***RESUMO**

O artigo refere-se ao relato das negociações feitas para o comércio mundial desde as rodadas realizadas no âmbito do Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio (GATT - General Agreement on Tariffs and Trade) até a atual Rodada de Doha, primeira e única da Organização Mundial do Comércio (OMC). Inicialmente, houve a Conferência de Bretton Woods com a reunião de líderes internacionais para reerguer a economia mundial após o término da Segunda Guerra Mundial. Em seguida, houve a criação do GATT, que por vários anos teve em suas rodadas o centro das negociações para a liberalização do comércio internacional, sendo que sua última e mais importante, a do Uruguai, deu origem a OMC. Com o início da OMC, foram realizadas as Conferências Ministeriais, em que é negociada a liberalização do comércio dentro de um sistema baseado em regras jurídicas, a revisão e a avaliação multilateral das políticas de comércio, a necessidade de manterem os mercados abertos, a rejeição do uso de qualquer medida protecionista e a eliminação dos subsídios à exportação. Em 2001, durante a Conferência de Doha, a OMC lançou sua primeira rodada de negociações, de mesmo nome, que mostrou uma força de negociação jamais vista por parte dos países em desenvolvimento, mas que mesmo assim não trouxe grandes conquistas diante dos impasses agrícolas dos países desenvolvidos e de seus subsídios à exportação. O artigo encerra com algumas perspectivas em torno das possíveis conclusões que a rodada pode vir a ter.

**PALAVRAS-CHAVE:** Doha. OMC. Desenvolvimento.

**INTRODUÇÃO**

Nas negociações internacionais são correlacionados os interesses individuais, ocasião na qual cada um defende as próprias benevolências. Percebe-se também que o relacionamento entre os Estados está cada vez mais estreito, seja em aspectos diplomáticos ou comerciais.

Com o intuito de reduzir as barreiras comerciais e facilitar o trânsito de mercadorias e serviços por todo o globo, países se reúnem no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) em rodadas de negociações, visando ao desenvolvimento dos membros por meio do aumento do Comércio Internacional. No entanto, para que isso aconteça, deve-se chegar a um consenso mínimo.



Exemplo disso é a primeira rodada de negociações internacionais no âmbito da OMC. Inicialmente prevista para estar concluída até 2004, a Rodada de Doha ainda é um impasse. Relutantes em fornecer benefícios antes de recebê-los, os membros não conseguem definir um acordo, principalmente no que se refere às tarifas de importação e aos subsídios agrícolas e não-agrícolas presentes nos países desenvolvidos.

A intenção deste artigo é revelar a partir de que momento os países passaram a tratar com mais atenção os temas concernentes do livre-comércio, com um histórico sobre a sua evolução, com ênfase nas rodadas de negociações internacionais e o impacto delas no desenvolvimento global. O foco está direcionado para a Rodada de Doha, a mais recente e, talvez, a mais importante dentre todas as rodadas já realizadas, especialmente num mundo com tensões econômicas pós- crise financeira ocorrida no segundo semestre de 2008.

O artigo seguiu o método histórico, pois segundo Fachin (2005, p. 39), “[...] esse método constitui um encadeamento de processos sociais que permite investigações dos fenômenos (fatos ou eventos), dentro de uma perspectiva que possibilitará o conhecimento de suas causas e de seus efeitos”. Os dados foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, *sites* governamentais e de organismos internacionais, em que os autores fizeram tradução própria, por se tratar, na sua maioria, de *sites* em idiomas estrangeiros.

## 10.1 AS RODADAS DE NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

Após a Segunda Guerra Mundial, com a Europa arrasada, a economia e o comércio internacional entraram em decadência. Assim, para evitar novos conflitos de ordem econômica, os países iniciaram um movimento de integração na busca por soluções em escala global, de modo a evitar o retorno do protecionismo verificado nos anos 30. Com efeito, como relata Stelzer (2007, p. 29): “[...] antes mesmo de encerrar a Segunda Grande Guerra, os países já se preocupavam com o restabelecimento do sistema mundial de trocas, de modo a evitar os problemas criados anteriormente”.

Com esse intuito, os países firmaram acordos na tentativa de liberalizar e facilitar o comércio internacional visando, sobretudo, ao crescimento e ao desenvolvimento econômico. Entretanto, os conflitos de interesses mostraram-se presente desde o princípio das negociações multilaterais, principalmente quando os países se juntavam nas conhecidas rodadas de negociação.

### 10.1.1 A “PRIMEIRA RODADA”: CONFERÊNCIA DE *BRETTON WOODS*

Para evitar os erros do passado, líderes internacionais concluíram que a cooperação econômica seria a única maneira de conseguir prosperidade e paz após o término da Segunda Guerra Mundial, a fim de que o cenário econômico não repetisse o mesmo deslize

da Grande Depressão (US DEPARTMENT OF STATE, 2009). Os países vencedores dessa Guerra buscaram criar órgãos reguladores da economia internacional durante um encontro, em 1944, que ficou conhecido como Conferência de *Bretton Woods*.

Foi dessa conferência que surgiu o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD). Segundo Maia (2000), a conferência de *Bretton Woods* pretendia ainda criar uma terceira instituição, a Organização Internacional do Comércio (OIC), que seria um organismo específico para o desenvolvimento do comércio internacional e para a coordenação dos fluxos globais de comércio e de capitais.

No entanto, sem a aprovação por parte do influente governo dos Estados Unidos, a criação da OIC fracassou, embora seus moldes tenham servido de base para as negociações subsequentes. Frente às contradições quanto à criação da OIC, 23 nações se reuniram em 1947, em Genebra, como relata Maia (2000), para firmar um acordo que ficou conhecido como GATT, sigla inglesa para Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio.

### 10.1.2 *GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE (GATT)*

Esse acordo firmou, entre os países signatários, tarifas que poderiam ser usadas sobre a importação de produtos de outros países, evitando-se, dessa forma, tarifas abusivas que arriscariam prejudicar o aumento na circulação de mercadorias através do globo. Conforme Keedi (2004, p. 60):

Esse acordo estabelece tarifas de importação para negociação entre países, e que ainda está em vigor, sendo utilizado quando essa tarifa for menor do que aquela geral aplicada por determinado país em sua relação com os demais. Se a tarifa do GATT for maior do que a estabelecida pelo país, então pode-se dispensar a sua utilização e usar a do próprio país.

Por ser um acordo, e não uma organização, o GATT era mais flexível e, segundo Grieco (2001), levou em consideração o poder político e econômico ao disciplinar as relações comerciais multilaterais. Sendo assim, em sua concepção original, o GATT foi elaborado a fim de que se estabelecessem regras consensuais para a condução de negociações de redução das barreiras comerciais entre as nações (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2006, p. 32).

O preceito básico do GATT era o de que países, durante as rodadas de negociações, definissem os produtos que teriam reduções tarifárias quando importados. Era um jogo de concessões em que os países tinham que equilibrar seus consentimentos com suas conquistas de mercado sempre tendo em mente a produção nacional.

Em suma, o GATT funcionou como um fórum de discussão entre os países na busca por decisões que visavam liberalizar o comércio entre eles. O GATT foi marcado por vários ciclos dessas negociações, as chamadas rodadas (STELZER, 2007).



### 10.1.3 OUTRAS RODADAS DE NEGOCIAÇÕES NO ÂMBITO GATT

O crescimento econômico é um dos motivos que mais levam os países a comercializarem entre si, pois maior disponibilidade de recursos naturais ou de capital leva à especialização em um ou mais segmentos, tornando um produto nacional altamente qualificado e competitivo e atribuindo atratividade à ideia de intercâmbio comercial. Isso se deve ao fato da impossibilidade de um país se especializar em todos os segmentos, levando-o a trocar o que faz de melhor por aquilo que não possui atributos ou capacidade de produzir.

Foi com o objetivo de um comércio mais livre e justo, que facilitasse o encontro dos recursos abundantes com os escassos e que atendessem suas necessidades e promovesse o desenvolvimento coletivo, que os países começaram a fechar acordos entre si.

Segundo esse preceito, os países se reuniam em fóruns de discussão, no âmbito do GATT, em períodos irregulares de tempo para negociar formas de ampliar o comércio internacional e promover crescimento e desenvolvimento econômico. O objetivo das rodadas vinha de acordo com o que cita Nogueira e Messari (2005, p. 63), “[...] que o comércio internacional é indispensável para um desenvolvimento econômico contínuo e, portanto, para o aumento progressivo da prosperidade das sociedades modernas”.

As primeiras negociações do GATT foram direcionadas exclusivamente para a redução de tarifas e somente em 1964, com a Rodada Kennedy, que novas medidas foram discutidas pelos países signatários. Mas foi a Rodada Uruguai, a última do GATT, que teve a maior diversidade de temas, motivando sete anos e meio de intensas conversações até o texto final (PRAZERES, 2003).

Ao final da Rodada Uruguai, o Acordo de Marraqueche criou a Organização Mundial do Comércio (OMC), que substituiu o GATT como fórum mundial do comércio internacional.

### 10.2 A RODADA DE DOHA: DESAFIOS E EVOLUÇÃO

A fim de constituir um foro para a continuação do processo de negociações no comércio, visando sempre à maior liberalização do comércio de bens e serviços além de discussões relacionadas a outros temas de interesse mundial, foi criada a OMC. Essa organização sucedeu ao GATT na regulação de comércio mundial em decorrência das negociações da Rodada Uruguai em janeiro de 1995 (MRE, 2008).

A OMC visa desincentivar as leis nacionais e as políticas públicas que impedem a liberalização do comércio, seja agrícola, de serviços ou de investimentos. De um lado, há a Europa e os Estados Unidos pressionando os países em desenvolvimento para que abram seus mercados, possibilitando a importação dos produtos industrializados e, de

outro, há os países em desenvolvimento em tentativas para que os mercados europeu e americano diminuam seus subsídios. Nos últimos anos, esse tem sido o grande tema dos encontros promovidos pela OMC.

Em decorrência desses e de outros fatos, os membros da OMC decidiram, durante a IV Conferência Ministerial (2001), realizada na cidade de Doha, no Qatar, criar uma nova rodada de negociações para a liberalização do comércio mundial, que passou a ser conhecida como Rodada de Doha ou Agenda de Doha para o Desenvolvimento. Tratava-se, então, da primeira rodada no âmbito da OMC.

O início da Rodada de Doha ocorreu durante a 4ª Conferência Ministerial da OMC, no período de 9 a 14 de novembro de 2001. O encontro quase terminou antes que o lançamento da rodada fosse assegurado, pois a União Europeia não se mostrou flexível quando o assunto foi agricultura e os subsídios a ela destinados. Segundo o *site* da Rádio Nederland Wereldomroep (2001), a criação da nova rodada de negociações “foi um parto trabalhoso, que esbarrou no protecionismo europeu à agricultura e na ferrenha defesa das multinacionais pela garantia das patentes dos remédios”.

De fato, foi a quebra das patentes de remédios a grande conquista inicial de Doha. Devido ao pagamento de *royalties* (os direitos que empresas possuem sobre a utilização de seus produtos por terceiros) às grandes corporações farmacêuticas, serviços públicos de saúde de países em desenvolvimento eram severamente comprometidos.

As gigantes farmacêuticas não comemoraram uma das decisões da conferência, que representam perda de consideráveis *royalties*. Foi dada autorização a governos para utilizar medicamentos genéricos baratos, quando houver emergências de saúde, como no caso da AIDS e outras epidemias (*Site* da Rádio Nederland Wereldomroep, 2001).

A conferência encerrou com propostas e prazos a serem cumpridos, mas fora da agenda de Doha. Porém a história parecia que não seria a mesma, pois numa ação unilateral de proteção econômica nacional, os Estados Unidos – justo quem mais criticara os subsídios agrícolas europeus no primeiro encontro em Doha – aumentaram a ajuda governamental a seus produtores agrícolas e ergueram salvaguardas contra a importação de aço, irritando vários países, entre eles o Brasil e o Japão (CIDADE BIZ, 2002).

A Rodada de Doha deu continuidade às negociações nas conferências da OMC que sucederam a reunião de 2001. Como publicado no *site* da OMC (2003), essas são conferências de meio percurso, porque ocorrem dentro da agenda de uma rodada de negociações.

A V Conferência Ministerial da OMC iniciou no dia 10 de setembro de 2003 na Cidade de Cancun, no México, com a imprensa anunciando que, se medidas importantes não fossem tomadas em relação aos impasses agrícolas, a Rodada de Doha não passaria desse encontro.



Agricultura foi de fato o tema central dessa conferência e as divergências eram tantas que, segundo Fernandes (2003), elas geraram uma polarização nas discussões acerca do tema, lembrando os tempos dos conflitos econômicos divididos entre o Norte e o Sul. A evidência foi a criação do G-20, idealizado pelo governo brasileiro. Trata-se de um grupo formado na sua maioria por países em desenvolvimento, que se uniram em coro para defender a liberação do comércio agrícola contra os persistentes subsídios agrícolas dos EUA, da UE e, em menor proporção, do Japão.

A insolvência das dificuldades quanto aos temas agrícolas se estendeu por toda a reunião, sem mesmo haver avanços na redução de tarifas nos chamados temas não agrícolas, porque esses assuntos foram os grandes beneficiados no ciclo do GATT, que encerrou com a Rodada Uruguai. Com força até então não vista, os países em desenvolvimento se fizeram ouvir ao não cederem mais uma vez aos desenvolvidos.

Com intuito de dar continuidade às negociações que ficaram estagnadas na Conferência de Cancun, os membros da OMC, em 2005, já cientes da grande divisão quanto aos temas mais controversos para chegar a um acordo, reuniram-se no dia 13 de dezembro de 2005, realizando a VI Conferência Ministerial, em Hong Kong, na China. Essa conferência talvez seja a que mais resultado, ao menos teórico, trouxe para a rodada.

No último dia da conferência de Hong Kong, o relatório com as conquistas obtidas foi apresentado, sendo elas, conforme o *site* da OMC (2005): a fixação de uma data limite para eliminar todos os subsídios à exportação dos produtos agrícolas até 2013; um acordo sobre o algodão para os países menos desenvolvidos; um acordo de condições para o acesso aos mercados para os 32 países membros menos desenvolvidos; avanços significativos em matéria de agricultura e acessos aos mercados para os produtos não agrícolas; e, quanto ao mercado de serviços, foi sinalizado, de maneira positiva, uma possível discussão direcionada para esse caminho.

O passo seguinte na Agenda de Doha foi o encontro dos países membros da OMC, na sua sede, em Genebra, na Suíça, em 2006. A Rodada de Doha deixara grandes expectativas desde a conferência de Hong Kong com os projetos previstos para serem discutidos e concluídos com êxito nessa reunião, tendo 2006 como a nova data prevista para a conclusão das negociações (OMC, 2006).

Apesar da declaração do Diretor Geral da OMC no fim do encontro, no dia 29 de julho de 2008, de que “ninguém estava jogando a toalha” (OMC, 2009), o fracasso da Rodada de Doha foi anunciado. O portal G1 (2008a) atribuiu à agricultura, o tema mais controverso, mais discutido e negociado durante toda a rodada, como o entrave das negociações.

Esse colapso representa prejuízo tanto para países desenvolvidos como para países em desenvolvimento. A ausência de um ambiente de abertura comercial previsível, que possa fazer frente à desaceleração econômica mundial e à atual crise de alimentos, e o



risco da própria sobrevivência das regras multilaterais de comércio representam um duro impacto para a economia internacional (O GLOBO, 2008c).

O colapso da Rodada de Doha foi frustrante para a maioria, se não para todos os membros da OMC, pois desfazer o entrave agrícola era a peça-chave para um possível entendimento entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Contudo, com a troca de governo nos EUA, em 2009, e com a erupção da maior crise financeira mundial desde 1929, Doha deixou de ser prioridade. Há sinais de pretensão para retomá-la, mas seu futuro é incerto. Crises sempre deram força ao protecionismo, mas também em meio às turbulências, nasceram necessidades e, delas, oportunidades para o desenvolvimento.

### 10.3 PERSPECTIVAS DA RODADA DE DOHA

A Rodada de Doha é elementar para melhorar o padrão de vida de milhões de pessoas. Quantos morrerão de fome na África por que seus produtores não conseguiram vender seu algodão ‘caro’ contra o subsidiado nos EUA? Quantos continuarão vivendo em condições subumanas por que a União Europeia prefere mimar seus agricultores a comprar de quem realmente produz com eficiência? Essas, entre outras, são perguntas para as quais ninguém quer assumir a responsabilidade das respostas.

As expectativas do Brasil quanto ao fechamento da rodada resumem-se em torno da incessante batalha de exclusão dos subsídios agrícolas, evitando “consequências extremas com a morte de mais pessoas miseráveis e desestabilização de mais governos pela inflação desenfreada”, conforme cita o ministro Celso Amorim em entrevista ao periódico *Financial Times* (MRE, 2008b).

As perspectivas dos EUA são egoístas e não se baseiam em nenhuma concessão importante para os países em desenvolvimento. Essa é uma circunstância sem solução, especialmente porque o destino das futuras negociações depende muito do gigante americano. Se esse círculo vicioso continuar, muitos vão perder, poucos vão ganhar. Caberá aos EUA decidirem que tipo de líder mundial deseja ser: democrático, dando chances aos demais parceiros; ou ditador, imerso na paranoia do medo de perder o poder.

De outro lado, tem-se a UE, que não queria apenas evitar mais guerras que assolassem o continente, mas visava à Europa fortalecida, econômica e financeiramente, para ser um contrapeso diante dos avanços da recém superpotência estadunidense. Com efeito, o bloco tem seguido o mesmo caminho intransigente dos americanos do norte no comércio internacional e, ao invés de aproveitar a oportunidade de se redimir diante das suas antigas colônias, hoje muitas delas miseráveis por falta de oportunidades, a União Europeia parece querer reconquistar sua antiga posição de líder mundial.

Considerando uma forma de ajudar o mundo a superar a sua pior crise econômica, a China, junto com os membros da Cooperação Econômica Ásia Pacífico (APEC, na



sigla inglesa), procuram intensificar a busca por um acordo até 2010 na Rodada de Doha (ESTADÃO, 2009). A expectativa do dragão asiático para a conclusão da rodada reside num maior controle sobre o protecionismo estrangeiro, de modo a não prejudicar sua incessante necessidade por crescimento.

As expectativas da Índia, por sua vez, resumem-se na concessão dos países desenvolvidos quanto ao mecanismo de salvaguarda especial para a agricultura, questões relacionadas aos subsídios e ao acesso a produtos industriais, visando elaborar um plano para as negociações alcançarem um acordo sem que tenha qualquer ruptura nos seus objetivos almejados.

A *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), finalmente, reconhece que negociações comerciais internacionais no formato de rodadas, como a de Doha, ainda são o meio mais adequado de impulsionar o comércio mundial e o próprio desenvolvimento. Como instituição, espera que as negociações continuem, mas, também alerta que não haverá qualquer avanço até que os temas agrícolas atinjam um acordo conveniente para que se possa avançar para outros temas não tão discutidos, mas não menos importantes, como o de serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio, em qualquer uma de suas formas, embora não devesse, pode ser considerado uma espécie de guerra. Emolduram-se verdadeiras estratégias de combate para não deixar que concorrentes ocupem maior espaço, ou mercado, como preferir. Formulam-se alianças para competir com mais força e cada cliente é disputado, se não com armamentos, ao menos com informações, dos mais variados tipos, das mais variadas formas. Compra-se muita coisa supérflua e por essas e outras que o comércio internacional, em última instância, pode ser considerado um conflito real.

As negociações deveriam estar apontadas na mesma direção, e não umas contra as outras. Doha deveria funcionar como um fórum no qual o objetivo fosse encontrar uma maneira de liberalizar o comércio baseado em possibilidades reais de benefício mútuo e não em discussões sobre o protecionismo de quem foi responsável pelas mazelas do mundo. O uso errôneo desse espaço tem se mostrado um desperdício e os diplomatas que negociam na OMC estão longe de ser os mais afetados pelo fracasso.

Talvez a ideia de um comércio livre seja mesmo utópica, mas o importante é não deixar que tantos anos de negociações sejam sobrepostos por intransigência. É melhor tentar liberar o comércio gradativamente do que, simplesmente, não tentar.

## REFERÊNCIAS

CIDADE BIZ (Brasil). **Bush assina lei que incrementa proteção ao setor agrícola.** Disponível em: <[http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/1001\\_2000/1720-1.html](http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/1001_2000/1720-1.html)>. Acesso em: 25 jul. 2009.

DI SENA JÚNIOR, Roberto. **Comércio internacional e globalização: a cláusula social na OMC.** Curitiba: Juruá, 2003.

ESTADÃO. **Apec se declara contra protecionismo; impulsiona Rodada de Doha.** Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/internacional/not\\_int406545,0.htm](http://www.estadao.com.br/internacional/not_int406545,0.htm)> Acesso em: 27 set. 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERNANDES, Vinícius Betsur Alvarenga. **Organização Mundial do Comércio e a Conferência de Cancun.** Disponível em: <[http://www.pucminas.br/imagedb/conjuntura/CNO\\_ARQ\\_NOTIC20060515160315.pdf?PHPSESSID=9b3d92eaddabe937c0afdb4b4037df25](http://www.pucminas.br/imagedb/conjuntura/CNO_ARQ_NOTIC20060515160315.pdf?PHPSESSID=9b3d92eaddabe937c0afdb4b4037df25)>. Acesso em: 01 ago. 2009.

G1 (Rio de Janeiro). **Rodada de Doha fracassa após sete anos de negociações.** Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL704\\_905-5602,00-RODADA+DE+DOHA+FRACASSA+APOS+SETE+ANOS+DE+NEGOCIACOES.html](http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,MUL704_905-5602,00-RODADA+DE+DOHA+FRACASSA+APOS+SETE+ANOS+DE+NEGOCIACOES.html)>. Acesso em: 30 ago. 2009.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a nova economia global.** São Paulo: Aduaneiras, 2001.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas.** 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (MRE). **Como surgiu a OMC.** Brasília. Disponível em: <<http://www2.mre.gov.br/faq/Faq-02e.htm>>. Acesso em 16 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. **Brazil goes into WTO talks as voice of developing nations.** Disponível em: <[http://www.mre.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1952&Itemid=256](http://www.mre.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1952&Itemid=256)>. Acesso em: 26 set. 2009b.

RÁDIO NEDERLAND WERELDOMROEP (Holanda). **A rodada de Doha.** Disponível em: <[http://static.rnw.nl/migratie/www.parcERIA.nl/atualidade/varios\\_paises/ar011115omc.html-redirected](http://static.rnw.nl/migratie/www.parcERIA.nl/atualidade/varios_paises/ar011115omc.html-redirected)>. Acesso em: 14 jun. 2009.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das relações internacionais: correntes e debates.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.



O GLOBO. CNI lamenta o fracasso da Rodada de Doha. Disponível em: <[http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/07/30/cni\\_lamenta\\_fracasso\\_da\\_rodada\\_de\\_doha-547485531.asp](http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/07/30/cni_lamenta_fracasso_da_rodada_de_doha-547485531.asp)>. Acesso em: 30 ago. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. OMC. Genebra. Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 2008/2009.

STELZER, Joana (Org.). **Introdução às relações do comércio internacional**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

PRAZERES, Tatiana Lacerda. **Comércio internacional e protecionismo: as barreiras técnicas da OMC**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

U.S. DEPARTMENT OF STATE. **The Bretton Woods Conference**. Disponível em: <<http://www.state.gov/r/pa/ho/time/wwii/98681.htm>> Acesso em: 1 maio 2009.

VASCONCELOS, Jmarco Antonio Sandoval de; LIMA, Miguel; SILBER, Simão (Org.). **Gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação (Direito e Comércio Exterior) e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

## CAPÍTULO 11

**O ÓRGÃO DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS DA OMC:  
ALTERNATIVA VIÁVEL PARA O COMÉRCIO MUNDIAL***Joana Stelzer<sup>1</sup>**Márcio Ribeiro Borges<sup>2</sup>***RESUMO**

O órgão de solução de controvérsias é um mecanismo presente na estrutura da Organização Mundial do Comércio (OMC) e que tem como objetivo tentar resolver os litígios comerciais entre os membros da organização. O órgão é um dos pilares da organização e do sistema multilateral de comércio, com quase 400 disputas já tendo sido levadas à sua alçada em seus primeiros 15 anos de vigência. O objetivo desse estudo consiste em apresentar o órgão, com seus procedimentos e etapas, de modo a possibilitar um entendimento sobre seus processos. Com o comércio mundial movimentando enorme quantidade de bens e recursos, o surgimento de controvérsias é algo natural. Nesse sentido, o estudo de um mecanismo que se propõe a solucionar disputas que envolvem por vezes nações e setores econômicos poderosos torna-se muito interessante para que as possibilidades que ele oferece possam ser aproveitadas de maneira eficiente, auxiliando os exportadores e os importadores brasileiros em questões como acesso a mercados e competição justa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Disputas Comerciais. Solução de Controvérsias. OMC.

**INTRODUÇÃO**

O comércio internacional possibilita uma grande quantidade de trocas de produtos e serviços entre as nações do mundo, permitindo um intercâmbio não apenas de bens, mas também de culturas. No entanto, nem sempre todos os países estão de acordo com as práticas comerciais dos outros ou com eventuais *deficits* em seus fluxos comerciais, gerando disputas que acabam comumente sendo um entrave para a troca de mercadorias.

Por muito tempo não havia um organismo internacional com autoridade e isenção para resolver essas controvérsias. Embora desde a década de 1940, durante as discussões do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), já houvesse a intenção de instituir este órgão que regularia o comércio mundial, apenas na década de 90, através de acordo alcançado ao fim da Rodada Uruguai, foi criada a OMC, com o objetivo de ser



o centro de discussões relativas ao comércio internacional. Dentro do âmbito da OMC, foi criado o Órgão de Solução de Controvérsias (OSC), um instrumento considerado uma das bases do sistema multilateral de comércio que a OMC implantou e que tem por objetivo centralizar a solução das disputas comerciais entre os países membros.

Este estudo tem por objetivo avaliar o OSC, muito em voga por conta de sua participação em casos envolvendo o Brasil, sua estrutura e sua atuação, procurando expor esses pontos de maneira clara e objetiva.

### 11.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA E DESENVOLVIMENTO DO OSC

Não tendo sido criado como uma organização internacional, mas sim como um acordo multilateral de comércio, o GATT, em seu texto inicial, trazia apenas dois artigos referentes à solução de controvérsias, que previam, em resumo, consultas bilaterais em caso de divergência sobre práticas comerciais e, caso não houvesse consenso, consultas multilaterais envolvendo também outros signatários.

Esse procedimento, fortemente diplomático, sofreu alterações na década de 50, com a instituição dos painéis de peritos, especialistas no assunto em questão que se reuniam para analisar a controvérsia e – ao final de suas discussões – apresentavam um relatório ao Conselho de Representantes do GATT, órgão no qual estavam presentes todos os países que firmaram o acordo.

Mas o modelo era limitado e esteve longe de ser um fórum efetivo de solução de disputas comerciais. A mais importante falha era que as principais decisões, as que envolviam o estabelecimento de um painel, a adoção do relatório do painel e a autorização de suspensão das concessões, eram tomadas por consenso positivo (VAN DEN BOSSCHE, 2003).

O sistema evoluiu com o decorrer dos anos, com diversos entendimentos em relação às decisões e aos procedimentos apresentados nos relatórios já publicados, sendo cada vez mais usados como uma espécie de jurisprudência.

Apesar de todas as deficiências do GATT, sua notável capacidade de adaptação resultou em progressos salutares. A intensificação de seu viés jurídico (*rule-oriented*) e a gradual limitação da vertente política como força motriz de seu sistema de solução de controvérsias permitiram ao GATT perdurar por quase meio século como o principal instrumento de regência do sistema multilateral de comércio (ÁRABE NETO, 2008, p. 11).

Assim, mesmo com suas visíveis limitações, o sistema de solução de controvérsias, assim como o próprio GATT, era visto com bons olhos, e tal apreço estimulou as discussões para que um modelo mais preciso e adequado ao cenário internacional do fim do século XX estivesse incluso na organização que se pretendia criar na Rodada Uruguai.

Com isso, apesar de entraves pontuais, aprovou-se, ao fim da Rodada, um acordo para a criação de um novo modelo para mediar as disputas comerciais na OMC. O 'Entendimento relativo às Normas e Procedimentos sobre Solução de Controvérsias (ESC)' define em seus 27 artigos como deverá atuar a organização quando diante de uma controvérsia entre seus membros.

Dentre as mudanças trazidas pelo ESC, destaque para a inversão do criticado consenso positivo. O entendimento pôs em vigência seu exato oposto, o conceito conhecido como 'consenso negativo', no qual qualquer procedimento do sistema só pode ser bloqueado se todas as partes concordarem. Tal alteração visava, naturalmente, evitar as interrupções características do modelo do GATT e assegurar o andamento do processo.

O sistema de solução de controvérsias é apresentado pela organização como "a pedra angular do sistema multilateral de comércio e uma contribuição excepcional da OMC à estabilidade da economia mundial. [...] O sistema da OMC deixa claro o império da lei e traz maior segurança e previsibilidade ao sistema de comércio." (OMC, 2007, p. 55).

Mantendo o viés conciliatório do GATT, o sistema de controvérsias estabelecido na OMC favorece a resolução amigável de disputas. Uma solução aceita entre as partes em disputa e que não contrarie nenhuma norma dos acordos firmados é preferida (LIMA, 2004, p. 48).

Em harmonia com o espírito conciliatório idealizado por seus criadores, a primeira etapa do 'contencioso', termo jurídico usualmente empregado para designar os processos do OSC, é a de consultas, em que os envolvidos devem reunir-se para tentar resolver a questão entre si.

O procedimento inicia-se quando o membro da organização que julga estar sendo prejudicado por práticas desleais de outro membro envia a esse um pedido de consultas (informado, naturalmente, ao OSC e a outros comitês da OMC eventualmente relacionados ao caso).

O demandado tem um prazo de 10 dias após o recebimento para responder à solicitação e outro de 30 dias para efetivamente iniciar a etapa. Para esse último caso, há a possibilidade de as partes, em acordo mútuo, estabelecerem um período diferente. Caso as consultas, que são confidenciais, não conseguirem solucionar a disputa no período de 60 dias, a parte reclamante pode solicitar a abertura de um painel.

Os painéis (também conhecidos como 'grupos especiais') estão sob a chancela do consenso negativo e como, ao menos em teoria, o requerente não bloqueará a continuidade do processo, sua instituição é um ato automático, sendo responsabilidade do OSC tomar as medidas necessárias à sua criação.

Sobre a natureza dos painéis, Árabe Neto (2008, p. 18) afirma que "ao contrário da etapa de consultas, essa fase tem caráter predominantemente jurisdicional, uma



vez que retira a análise da controvérsia da esfera das partes, encaminhando-a a um terceiro independente [...].”

Os painéis, como tal, limitam parcialmente a ingerência política, ao se concentrarem principalmente no exame das questões jurídicas relativas à disputa, em especial nos pontos que remetem aos acordos que constituem a OMC. Schimanski (2006, p. 79) define que “a função do painel é avaliar objetivamente os fatos do caso e a aplicabilidade dos acordos aos quais a demanda for pertinente, observando se há conformidade entre eles e formulando conclusões a respeito”.

Os painéis não são organismos permanentes, sendo criados especificamente para cada caso (é comum o uso da expressão *ad hoc*, oriunda do Direito Romano, para designar esse atributo). Com a conclusão desse, ocorre também o fim de sua existência.

## 11.2 COMPOSIÇÃO DO OSC E O RELATÓRIO DO PAINEL

A composição dos painéis, modo geral, é de três indivíduos, selecionados a partir de uma lista de especialistas em variados assuntos mantida pelo Secretariado da OMC ou por sugestões dos interessados. Tais pessoas não devem ser nacionais de qualquer uma das partes (salvo se todos concordarem com sua participação), o que se estende a cidadãos de países-membros de mercados comuns (atualmente apenas a União Europeia), quando esses estiverem envolvidos no contencioso como uma só parte, o que é comum no caso europeu.

Os componentes do painel, de acordo com Van Den Bossche (2003, p. 53-54), “[...] são frequentemente diplomatas ou oficiais de governo que trabalham na área de comércio, mas também acadêmicos e advogados praticantes servem regularmente como painelistas”.

Em relação a isso, o ESC afirma de forma inequívoca que os painelistas devem servir em seu próprio nome, e não como representantes de governos ou de qualquer tipo de organização, com os membros da OMC não devendo tentar influenciar os componentes do mecanismo, ainda que sejam seus próprios funcionários.

Após o painel ter completado suas atividades, resta ainda nessa segunda etapa do sistema de solução de controvérsias a decisão sobre a adoção ou recusa do relatório elaborado pelos painelistas.

Tal decisão deve ser tomada em uma reunião do OSC cuja realização deve ocorrer entre 20 e 60 dias após a distribuição do relatório aos membros. Como nessa questão é também adotado o consenso negativo, o procedimento é basicamente um ato burocrático.

O relatório do painel – ainda que produzido após uma série de discussões com os envolvidos e passível de análises parciais e comentários das partes em vários momentos – nem sempre é do agrado de todos os litigantes e pode, naturalmente, conter pontos polêmicos, para os quais é interessante a realização de mais debates.



Além do mais, a aprovação do relatório é algo certo. Se o procedimento terminasse nesse momento, a opinião dos painelistas teria um peso desproporcional dentro de todo o sistema.

Dado esse cenário, o ESC prevê a possibilidade de que as partes recorram, por intermédio de requerimento ao OSC, a algo como uma instância superior, o Órgão Permanente de Apelação.

Como sugere sua denominação, esse órgão diferencia-se dos painéis por não ser constituído exclusivamente para cada caso, sendo uma parte fixa da estrutura da OMC. Para Árabe Neto (2008, p. 19), “tal característica lhe permite consolidar correntes de entendimento e interpretação acerca das questões versando sobre as normas da entidade”.

Os membros do Órgão de Apelação são em número de sete, com mandatos de quatro anos e é ainda possível uma renovação por igual período. A cada contencioso levado à sua apreciação, três de seus integrantes são destacados para atuarem na controvérsia em questão.

A participação do Órgão de Apelação pode ser requerida apenas pelos próprios litigantes e não são todos os pontos do relatório do painel que podem ser contestados pelas partes. Como afirma Schimanski (2006, p. 81), “as apelações são limitadas às questões de direito ou interpretações legais cobertas no relatório do painel”.

Em relação aos prazos, o período entre o pedido formal de apelação e a entrega do relatório aos conflitantes será, normalmente, de 60 dias, podendo estender-se por no máximo 90 dias.

O Órgão de Apelação deve revisar o relatório apresentado pelo painel e decidir se mantêm, modificam ou reverterem as constatações e conclusões em matéria de direito dos painelistas.

Seu relatório é também sujeito à decisão do OSC, que deve decidir por sua adoção ou rejeição em um prazo de 30 dias após sua publicação aos demais membros da organização.

A exigência da chancela [...] pelo OSC, todavia, é temperada pela automaticidade do procedimento da OMC e pela existência do direito de adoção do relatório, assegurado aos seus membros por intermédio da regra de consenso negativo. Assim, mesmo sem ignorar a necessidade dessa aprovação formal pelo OSC, a virtual certeza de sua ocorrência faz com que a vinculação das partes ao conteúdo do relatório seja uma questão de tempo (ÁRABE NETO, 2008, p. 20).

Com isso, como é raro que a opinião do Órgão de Apelação consiga contrariar a todos, o foco após a apresentação de seu relatório é a discussão do modo como serão aplicadas as resoluções expressas no informe.

Concluído o procedimento em si, resta a polêmica etapa de aplicação das decisões contidas no relatório final, seja ele oriundo do painel ou do Órgão de Apelação.



Seu objetivo, de acordo com Árabe Neto (2008, p. 21), “é a modificação da conduta considerada inconsistente com as normas da OMC. Após percorrer todo o intrincado trajeto previsto para a solução de controvérsias, chega-se ao clímax do procedimento, no qual as violações detectadas deverão ser corrigidas a fim de colocar fim ao conflito.”

Vale destacar que o relatório não é de maneira alguma algo automático, que deve ser obrigatoriamente obedecido pelas partes. A OMC não possui poderes para intervir em matérias de política comercial de seus membros, que são soberanos para determinar de que modo atuarão nessa área, servindo tão somente como interlocutor e mediador confiável na busca do fim do conflito, não como órgão executor das resoluções que publica.

Em consonância com o espírito conciliador de todo o processo, no primeiro momento a parte demandada pode cumprir de modo espontâneo as decisões do OSC, adequando sua política comercial ao relatório final. Deve, para isso, na primeira reunião do OSC após a adoção do relatório (que ocorrerá em no máximo 30 dias), manifestar sua intenção de implementar suas recomendações.

Caso essa implementação seja imediata, o caso encerra-se aqui. Mas, muitas vezes, por conta de dispositivos legais que contrariem as medidas recomendadas ou outros impedimentos, o país pode não ter condições de adotá-las prontamente, sendo necessário o estabelecimento de um período de tempo para isso, o chamado ‘prazo razoável’.

Findo o prazo, se não observar a decisão, a parte demandada ainda tem a opção de negociar com os outros envolvidos, em 20 dias, a aplicação de medidas compensatórias. Caso não seja possível um acordo, os reclamantes têm o direito de requerer ao OSC a adoção de suspensão de concessões, sobre a qual o órgão decidirá em não mais de 30 dias após o fim do prazo razoável.

De acordo com Árabe Neto (2008, p. 22), “restando comprovado o descumprimento ou reconhecendo o reclamado, de maneira expressa ou tácita, que não adequou seu comportamento [...], o reclamante se reveste da prerrogativa de, em *ultima ratio*, retaliar o membro sucumbente como forma de lhe impelir o adimplemento.”

Estas retaliações, designadas no ESC como ‘suspensão de concessões ou obrigações’, são tidas como o derradeiro recurso (*ultima ratio*), a última opção a que deve recorrer a parte.

Nesse sentido, há uma grande preocupação com o modo com o qual a parte reclamante aplicará seu direito de retaliação. Além da óbvia busca pela equivalência entre o dano causado pela medida que causou a controvérsia, o ESC estabelece que se alguns dos acordos da OMC que abrange a questão proibir esse tipo de medida, o OSC não pode autorizar qualquer retaliação. São previstas ainda uma série de diretrizes em relação aos setores a serem atingidos.

O princípio geral é que a suspensão se dê nos setores em que ficou constatada a infração. Na hipótese da parte autorizada considerar tais medidas ineficazes ou impraticáveis, ela pode propor retaliações em outros setores, mas ainda dentro do

mesmo acordo. Se ainda assim o reclamante julgar que as retaliações não são suficientes, ele pode levá-las para outros acordos, desde que as circunstâncias sejam graves o suficiente (OMC, 2009).

Ressalte-se que qualquer sanção perde sua validade se a parte demandada seguir as recomendações do relatório do painel ou do Órgão de Apelação, adequando sua política às determinações ali presentes. Isso se deve ao fato de as sanções serem consideradas medidas temporárias, com o objetivo de pressionar pela revisão das medidas incompatíveis com as regras da OMC.

O sistema de solução de controvérsias da OMC, especialmente quando estudado em conjunto com seu antecessor, é considerado um grande avanço. De um modelo facilmente bloqueável passou-se a outro praticamente automático, com etapas e prazos explicitamente definidos.

### 11.3 FORTALECIMENTO DA OSC E CUMPRIMENTO DAS DECISÕES

Com o fortalecimento da OSC, a própria organização ganhou mais projeção, pois agora existem possibilidades reais de solução de problemas cuja dimensão tornava ineficaz o modelo do GATT, com a OMC podendo inclusive punir aqueles que infringirem seus acordos.

A consistência nos procedimentos tem sua importância claramente relacionada à efetividade da organização, pois essa prerrogativa de aplicar punições pelo descumprimento de suas regras objetiva evitar que as normas e princípios pelos quais se guia a entidade não sejam mera retórica (SCHIMANSKI, 2006).

Ao se examinar o mecanismo previsto pelo ESC, três características destacam-se como base de sua eficácia: abrangência, automaticidade e exequibilidade (AMARAL JÚNIOR, 2002).

A abrangência significa que todos os acordos que constituem a OMC são cobertos por um único sistema de solução de controvérsias, ainda que alguns, como os plurilaterais, possuam especificidades, o que está presente no ESC. A existência de apenas um mecanismo traz maior relevância para o mesmo e evita questões como o conflito de competências entre diferentes cortes e todas as complicações que problemas como esse poderiam causar ao sistema.

Em relação à automaticidade, esse elemento foi o que permitiu a substituição de um sistema baseado no poder político por outro sustentado pelo Direito, uma das principais características do sistema da OMC. A exequibilidade refere-se ao supracitado poder de impor sanções a quem infringir os acordos da organização.

Os estudos sobre o sistema, porém, não apontam apenas os pontos positivos. Vários problemas já foram detectados.



Litigar na OMC tornou-se uma tarefa de incrível complexidade, que requer muito mais do que habilidade diplomática: é necessário um embasamento jurídico específico, extremamente custoso e dificilmente encontrável em países em desenvolvimento, não raramente desprovidos dos recursos humanos e materiais necessários à apresentação de reclamações e à interposição de defesas (AMARAL JÚNIOR, 2002, p. 267).

Tais limitações econômicas e mesmo humanas constituem mais um entrave ao acesso e ao efetivo uso do sistema de solução de controvérsias por parte das nações em desenvolvimentos. Outro obstáculo conexo e, portanto, merecedor de citação em conjunto com os outros dois, é o do custo político. As implicações resultantes de entrar com um processo contra uma nação muito mais poderosa levam os pequenos a hesitarem mesmo quando prejudicados por uma medida notadamente contrária aos dispositivos da OMC.

Esses são alguns exemplos dos problemas enfrentados pelo modelo. Podem-se adicionar a limitação de recursos ao Órgão de Apelação a questões jurídicas, as dificuldades notadas em contenciosos mais complicados para atingir-se um consenso sobre os painelistas, entre outros.

Como determina Lima (2004, p. 50), “mesmo com esses problemas, o sistema de solução de controvérsias tem-se mostrado bastante eficiente como meio de fazer os países removerem medidas contrárias aos acordos firmados sob o arcabouço institucional da OMC.”

Barral (2002, p. 45) demonstra concordância e complementa o pensamento ao afirmar que “[...] há de se reconhecer o mérito do sistema, fundamentalmente em sua contribuição para reduzir medidas econômicas unilaterais e para criar um espaço de negociação entre os Estados em litígio”.

Conclui-se, portanto, em resumo, que a solução de controvérsias da OMC é uma criação que decorreu em resultados positivos para o sistema multilateral de comércio. Ao mesmo tempo, é indiscutível que são necessárias uma série de melhorias que atenuem os problemas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o comércio mundial um negócio que movimenta todos os anos vultosas quantias e envolve uma série de aspectos e detalhes, é natural que ocorram desentendimentos e disputas entre os que dele participam. Nesse sentido, a OMC tem em sua estrutura um órgão destinado especificamente a tentar resolver os litígios comerciais que possam surgir entre seus membros, o Órgão de Solução de Controvérsias.

Do exposto, foi possível identificar a intenção dos criadores do OSC em instituir um sistema que fosse imparcial, respeitado e visto pelos participantes do comércio mundial como capaz de propor soluções para as disputas recorrentes que marcam a atividade.

A despeito de suas limitações e da necessidade de aperfeiçoar uma série de aspectos, o Órgão de Solução de Controvérsias é uma ferramenta importante para garantir a aplicação das regras da OMC. O OSC, em síntese, permite que o comércio mundial ocorra de maneira concorrencial, embora a implementação das decisões ainda seja falha.

## REFERÊNCIAS

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. *OMC e o Comércio Internacional*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

ÁRABE NETO, Abrão Miguel. *Cumprimento das decisões do sistema de solução de controvérsias da Organização Mundial do Comércio: análise das medidas de indução e das propostas para seu aprimoramento sob a perspectiva dos países em desenvolvimento*. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.sapiencia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=8181](http://www.sapiencia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8181). Acesso em: 18 de outubro 2009

BARRAL, Welber (Org.). *O Brasil e a OMC*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2002

LIMA, Tatiana Macedo Nogueira. *GATT/OMC: Uma análise institucional*. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-27122004-141602/>. Acesso em: 18 de out. 2009.

OMC – *Organização Mundial do Comércio*. Entendimento relativo às Normas e Procedimentos sobre Solução de Controvérsias (ESC). 2009. Disponível em: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/28-dsu.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/28-dsu.pdf). Acesso em: 18 out. 2009.

SCHIMANSKI, Silvana. *O contencioso sobre os subsídios ao algodão entre Brasil e Estados Unidos na Organização Mundial do Comércio (2002 a 2005)*. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8448/000575961.pdf?sequence=1> Acesso em: 18 out. 2009.

VAN DEN BOSSCHE, Peter. *Solução de Controvérsias*. Disponível em: [http://www.unctad.org/pt/docs/edmmisc232add11\\_pt.pdf](http://www.unctad.org/pt/docs/edmmisc232add11_pt.pdf). Acesso em: 18 out. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação (Direito e Comércio Exterior) e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comércio Exterior.



## CAPÍTULO 12

# A SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS NA OMC E O CASO DOS SUBSÍDIOS AO ALGODÃO ENTRE BRASIL E EUA

*Joana Stelzer<sup>1</sup>*  
*Ana Carolina Añazco<sup>2</sup>*  
*Maria Carolina Papadam<sup>3</sup>*

### RESUMO

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, constata-se cada vez mais a importância de negociações e comércio entre os países de todo o cenário global, em que a competitividade se torna um tema de destaque. Para que essas negociações fossem claras, viu-se a necessidade de se criar normas para tornar o comércio internacional acessível a todos os países, a fim de dar oportunidade de crescimento e desenvolvimento. A Organização Mundial do Comércio (OMC) teve sua criação justamente como um agente regulador do comércio internacional. A organização fixou normas para diferentes tipos de acordos como bens, serviços e propriedade intelectual. O presente estudo visou apresentar, principalmente, o Órgão de Solução de Controvérsia (OSC) dentro do ambiente OMC, como um mecanismo que busca solucionar e regularizar conflitos entre os países-membros, com a intenção de manter a integridade no comércio entre os países. Nesse sentido, também buscou apresentar o caso do Brasil contra os Estados Unidos, referente aos subsídios de algodão concedido pelo governo dos Estados Unidos aos seus produtores e exportadores. Esse caso destacou o Brasil no cenário mundial, ao sair vitorioso contra os Estados Unidos. Essa vitória se deve à mudança do Órgão de Solução de Controvérsias, a partir da criação da OMC, quando o sistema foi reestruturado e tornando-o mais eficaz do que no âmbito do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT). Apesar de o Brasil ter saído vitorioso do Painel, os Estados Unidos ainda não cumpriram as medidas recomendadas pelo OSC, causando graves prejuízos ao mercado brasileiro. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, tendo por base livros, revistas, artigos científicos, módulos da OMC e *sites* especializados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Organização Mundial do Comércio. Órgão de Solução de Controvérsias. Brasil. Estados Unidos. Subsídios. Algodão.

### INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o cenário mundial sofreu instigantes transformações nos aspectos políticos, econômicos e sociais. Diante dessas mudanças, o comércio internacional e o papel da Organização Mundial do Comércio (OMC) vêm sendo de grande importância na economia



mundial, pois essa organização internacional é o principal órgão que se ocupa das normas que regem o comércio entre os países. A OMC promove redução de obstáculos comerciais e de conflitos políticos e militares, viabilizando solução para as diferenças comerciais.

Dentre tantas funções dessa organização, pode-se citar como sendo as mais importantes: administração nos acordos comerciais; promoção de fóruns para negociações comerciais; solução de diferenças comerciais; supervisão das políticas comerciais nacionais; cooperação com outras organizações internacionais e ajuda para os países em desenvolvimento.

Com a criação da OMC, surgiu uma das principais inovações desse âmbito: o Órgão de Solução de Controvérsias (OSC). Quando um país adota uma política comercial ou toma uma medida que outro país-membro considera contraditória às disposições da organização e não há acordo, é possível recorrer à OMC através do OSC.

Partindo desse tema, o estudo será desenvolvido analisando o posicionamento da OMC no âmbito da solução de controvérsias, focando no caso em que o Brasil solicitou consultas em relação ao questionamento de subsídios concedidos pelos Estados Unidos à produção e à exportação de algodão no período de 1999 a 2002.

## 12.1 A ORIGEM DO GATT E DA OMC

Após a finalização da Segunda Guerra Mundial, os países notaram que deveriam se unir para harmonizar a nova ordem econômica. De acordo com Amaral (2004, p. 69):

Com o intuito de evitar o iminente colapso econômico, bem como visando propiciar uma vida melhor a seus cidadãos e ampliar as relações comerciais entre os países, os chefes de governo decidiram se reunir e iniciar negociações para redução tarifária.

A principal iniciativa tomada foi a criação de dois acordos: o de Bretton Woods e a Conferência de Havana. Os países ganhadores da Segunda Guerra Mundial iniciaram uma busca por instituir órgãos para regular a economia internacional, por esse motivo, em 1944, entre os meses de julho a agosto, foi promovida uma conferência, em Bretton Woods, New Hampshire, nos Estados Unidos.

Dessa conferência foi criado o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento ou Banco Mundial (BIRD). O primeiro tinha a finalidade de tratar dos assuntos monetários e o outro servia para solicitar empréstimos para a reconstrução e o desenvolvimento dos países em dificuldade devido à guerra. Segundo Corrêa (2001, p. 47), “Na verdade, logo após a Segunda Guerra, surgiu a iniciativa de se constituir uma Organização Internacional do Comércio (OIC), que deveria, juntamente com o FMI e o BIRD, vir a formar o tripé da ordem econômica do período pós-guerra”.



Outra iniciativa importante ocorreu na cidade de Havana, em Cuba, entre os períodos de 21 de novembro de 1947 e 24 de março de 1948. Nessa Conferência, foi formulada a Carta de Havana, que tinha como objetivo criar a Organização Internacional do Comércio (OIC), mas, devido à não aprovação dos Estados Unidos, a criação do OIC não foi possível. Segundo Amaral (2004, p. 70):

[...] o projeto da criação desta organização era audacioso, e previa não somente regras comerciais, como também regras relativas a emprego, investimento e serviços, além de demais temas. Os Estados Unidos era um grande defensor da política de liberalização e flexibilização do comércio internacional, mas, devido a problemas internos, e por medo de perder parte da sua soberania, não aceitaram assinar a Carta de Havana.

Após esse episódio, como os países sem a participação dos Estados Unidos não teriam força suficiente para criar a OIC, colocaram em prática outra parte da Carta de Havana referente ao Comércio Internacional. Vinte e três países iniciaram negociações tarifárias, atitude que deu origem ao *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT). Como afirma Barral (2000, p. 23), “um conjunto de normas direcionadas inicialmente para redução das tarifas alfandegárias no comércio internacional”, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1948.

Durante a vigência do GATT, foram realizadas oito Rodadas de Negociações multilaterais tarifárias e comerciais, finalizadas como segue: 1947 (Genebra), 1949 (Annecy, França), 1951 (Torquay, Inglaterra), 1956 (Genebra), 1960-1961 (Genebra, Rodada Dillon), 1964-1967 (Genebra, Kennedy Round), 1973-1979 (Genebra, Tokyo Round), 1986-1994 (Rodada Uruguai, iniciada em Punta Del Este e encerrada em Marrakech) e em 2001 (Rodada de Doha).

Na última Rodada, entre os anos de 1986 e 1994, a chamada Rodada Uruguai, finalizada ainda no âmbito do GATT, foram alcançados vários objetivos. A Rodada Uruguai durou o dobro do tempo previsto, pois os objetivos se tornaram tão ambiciosos que foram sendo incorporados à pauta de negociação, quanto mais se estendia o prazo para sua conclusão, mais temas eram abordados, envolvendo a maior parte do comércio mundial. Foi com o Acordo de Marraqueche que se originou a OMC, subscrito por 129 países, atualmente com 153 países e sede em Genebra (Suíça). Em suma, o GATT nunca acabou, mas sofreu uma evolução para a organização que hoje é chamada de Organização Mundial do Comércio (OMC).

A OMC tem por objetivo principal a abertura do comércio em benefícios de todos os membros, reduzindo os obstáculos do comércio internacional, assegurando as condições de igualdade e contribuindo para o crescimento econômico e o desenvolvimento. A OMC oferece um marco jurídico e institucional para aplicação e vigilância dos acordos. De acordo com a FIESP (2009)



[...] a OMC é responsável tanto pelo monitoramento da implementação dos Estados dos seus acordos constitutivos, quanto pelo julgamento de disputas entre países com relação a esses acordos. Além disso, a OMC também é responsável por organizar as rodadas de negociações entre os países-membros.

A OMC tem várias funções, dentre elas: auxiliar os países membros na condução dos seus negócios, garantindo que as regras sejam cumpridas dentro dos direitos e obrigações de cada país, dando segurança para um justo comércio entre os países. De acordo com Almeida (1999, p. 230), “A função mais importante da OMC é, provavelmente, seu poder de arbitragem nos conflitos comerciais entre os países-membros, imprimindo uma eficácia ao sistema GATT que ele jamais possuiu em toda sua história”.

## 12.2 O ÓRGÃO DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS

Com a criação da OMC, após a assinatura da ata final da Rodada Uruguai e o entendimento ocorrido entre os países membros para criação da mesma, o sistema de solução de controvérsias foi reformulado para Órgão de Solução de Controvérsias. Muitas mudanças foram efetuadas com essa reformulação, aumentando a credibilidade tanto do sistema como também por parte dos países membros.

O sistema de solução de controvérsias da OMC prioriza a resolução dos conflitos diretamente entre as partes, sendo a discussão levada para o painel somente quando terminadas as possibilidades de solução por meio de consultas. Mesmo com esse formato de sistema, a qualquer momento, se os países membros se entenderem diretamente entre eles, o sistema permite a concessão.

O novo sistema também busca reforçar as práticas comerciais aceitas e fixadas pela própria organização em detrimento da punição, que não está afastada, sendo aplicada somente quando não cumprida dentro das regulamentações do Órgão de Solução de Controvérsias. A credibilidade do sistema resulta, principalmente, em sua efetividade que permite a aplicação de sanções econômico-comerciais aos países membros, que infringirem as regras fixadas dos acordos da organização de alguma forma. Conforme Barral (2002, p. 28):

De fato a sanção econômico-comercial, materializada na forma de retaliações e suspensão de benefícios, faz que a demanda pelo Órgão de Solução de Controvérsias (OSC) seja muito maior que o recurso a outros ‘tribunais internacionais’, demanda inclusive mais volumosa que a da própria Corte Internacional de Justiça; e o índice de cumprimento das decisões do OSC seja bastante significativo. Ambos são indícios da importância e da efetividade do mecanismo criado pela OMC.

Outro avanço no sistema da OMC foi a substituição do consenso positivo para o consenso negativo. No sistema de solução de controvérsias do âmbito GATT era necessário o consenso positivo para a aplicação das recomendações do painel, ou seja, todos os membros deveriam acatar as recomendações. Já no âmbito da OMC, o consenso

foi revertido para negativo, ou seja, somente não serão aprovadas as recomendações do painel pelo OSC se todos os membros, inclusive o vencedor, decidirem pela não aplicação da decisão do painel.

Uma importante criação que deve ser acentuada é de um Órgão de Apelação, que impediu os países membros derrotados alegarem que a decisão no painel foi injusta ou errônea. Outro grande avanço, no âmbito da OMC, diz respeito aos prazos máximos para as fases dos procedimentos. No GATT, a falta de prazos fixos para se chegar a uma decisão era um grande empecilho. Já na OMC, o Entendimento relativo às Normas e aos Procedimentos sobre Solução de Controvérsias (ESC) estabeleceu prazos rígidos. Caso os prazos não sejam obedecidos pelo país demandado, o país demandante pode requerer a instalação de um painel para discussão do conflito.

### 12.3 A ATUAÇÃO DO BRASIL NA OMC

O Brasil faz parte do OSC, sendo um dos usuários mais frequente do sistema de solução de controvérsias da OMC, principalmente na condição de demandante. Devido a essa postura bastante participativa no Órgão de Solução de Controvérsias, o Brasil ocupa a quarta posição após os Estados Unidos, União Europeia e Canadá. Atualmente, são 22 casos como demandante e 12 casos como demandado. Nesses litígios, os principais assuntos tratados são algodão, açúcar, avião, transformadores elétricos, produtos siderúrgicos, entre outros.

### 12.4 O CASO ‘SUBSÍDIOS AO ALGODÃO AMERICANO – DS267’

O governo brasileiro, sentindo que seu mercado estava sendo prejudicado por medidas tomadas pelos Estados Unidos, solicitou no ano de 2002 ao governo norte-americano consultas informais relacionadas aos subsídios proibidos e recorríveis concedidos a produtores, usuários e/ou exportadores estadunidenses de algodão americano. Conforme comenta Iglesias (2007):

A motivação que levou o Brasil, em parceria com outros países produtores de algodão, a recorrer à OMC contra os Estados Unidos é o fato de que o governo daquele país aplica US\$ 3,2 bilhões de subsídios a seus produtores de algodão e mais US\$ 1,6 bilhão em créditos de exportação por ano, constituindo um montante superior ao permitido por acordos comerciais vigentes.

Por conta dessa prática, os preços do algodão caíram 25% no mercado mundial desde o início da década, enquanto os Estados Unidos viram sua participação no comércio mundial passarem de 17%, entre 1998 e 1999, para 42%, entre 2002 e 2003.

Em 18 de março de 2003 foi concedida a criação do painel pelo Órgão de Solução de Controvérsias, juntando-se ao Brasil outros 12 países que se sentiam afetados



também pelos subsídios concedidos pelo governo americano aos seus produtores. Os países que se uniram ao Brasil, ficando como terceiros no painel, foram: Argentina, Austrália, Benin, Canadá, China, Índia, Nova Zelândia, Paquistão, Paraguai, Taiwan, União Europeia e Venezuela.

#### 12.4.1 ARGUMENTOS APRESENTADOS PELO BRASIL

O Brasil baseou-se na interpretação do Artigo 13 do Acordo Agrícola (AAG), conhecido como Cláusula de Paz, que foi estabelecida em 1995 e perdurou até o ano de 2004. Durante esse período, os países poderiam conceder um volume específico de subsídios que não distorcessem o comércio agrícola internacional.

O Brasil apresentou argumentos e evidências que demonstravam que os Estados Unidos não poderiam basear-se nessa Cláusula para a sua defesa, eis que era voltada especialmente para países em desenvolvimento. Em síntese, os programas que os Estados Unidos utilizavam para subsidiar os agricultores estadunidenses não estavam em conformidade com a Parte V do AAG. Isso isentava o país de qualquer suporte que a Cláusula pudesse lhe oferecer, pois, dessa forma, os subsídios constituíam-se como proibidos devido aos Artigos 3.1 (a) e 3.2 do Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias (ASMC).

O Brasil, na sua segunda petição, apresentou um pedido que continha a reclamação brasileira em face de um grupo de subsídios à produção, à comercialização e à exportação de algodão. Além disso, demonstrou que no período de 1999-2007 havia sofrido danos (nos anos que já haviam passado) e que nos anos seguintes continuariam sofrendo sérios prejuízos econômicos.

#### 12.4.2 ARGUMENTOS APRESENTADOS PELOS ESTADOS UNIDOS

Os Estados Unidos, assim como o Brasil, apresentaram duas petições ao Órgão de Solução de Controvérsias. Na primeira, o país afirmou que poderia utilizar a Cláusula de Paz a seu favor, argumentando que a interpretava como os direitos e os deveres que os Membros da OMC deveriam cumprir. Logo, a Cláusula barrava as reclamações do Brasil. Sendo assim, o reclamante deveria apresentar provas concretas de que os subsídios americanos estavam desacatando a Cláusula em questão. Também procurou minimizar os efeitos causados pela prática de subsídios, alegando que seus programas de apoio à exportação de algodão não contrariavam os Acordos da OMC.

Na segunda petição que enviaram ao órgão, insistiram na legalidade de seus programas perante a OMC e procuraram minimizar os prejuízos sofridos pelo Brasil, negando que a prática de subsídio tivesse causado depreciação do preço do produto ou que tivesse trazido grave prejuízo ao país.

### 12.4.3 A DECISÃO FINAL

Em 26 de abril de 2004, o Painel emitiu o Relatório Preliminar, de caráter confidencial, mas somente em 08 de setembro de 2004 foi emitido o Relatório final, confirmando ganho de caso para o Brasil. Em conclusão, o Órgão de Apelação recomendou que o Órgão de Solução de Controvérsia estabelecesse de forma definitiva a inconsistência das medidas estadunidenses, pois contrariavam o AAG e o ASMC (D'ÁVILA, 2006, p. 180). Com efeito, a vitória do Brasil serviu de exemplo para outros países que se sentem prejudicados por práticas consideradas desleais.

Apesar do êxito brasileiro, os Estados Unidos não recompensaram o país e também não alteraram sua postura perante as práticas subsidiais durante o ano de 2005 a Outubro de 2009. Devido ao ocorrido, em Outubro de 2009 o Brasil solicitou ao OSC a autorização para retaliação contra os Estados Unidos. Em Novembro de 2009, o OSC autorizou o pedido do Brasil, que agora verifica e analisa os produtos que serão usados para retaliação estadunidense.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os subsídios agrícolas representam um tema de difícil discussão nas negociações internacionais. Durante a Rodada Uruguai, foi negociado o Acordo sobre Agricultura a fim de ajudar na redução das práticas protecionistas impostas principalmente pelos países desenvolvidos, com o intuito de proteger seus mercados e proporcionar crescimento aos produtos exportados.

O conflito comercial entre o Brasil e os Estados Unidos e, especialmente o contencioso sobre os subsídios ao algodão no âmbito da Organização Mundial do Comércio, é um destacado exemplo de uma prática que prejudica os países.

O surgimento da OMC e o aprimoramento do Sistema de Solução de Controvérsias tornaram-se um importante mecanismo para resolução de possíveis discussões das práticas entre os países membros, a fim de organizar e estipular o melhor funcionamento nas negociações multilaterais. Dessa forma, o Brasil e a sua tradicional postura participativa na OMC viabilizaram um painel contra os Estados Unidos.

O comércio agrícola é de grande representatividade para o comércio exterior pátrio, pois o setor representa em torno de 1/3 das exportações totais, tornando o país um dos maiores exportadores de produtos agrícolas do mundo (OMC, 2009). A decisão final da OMC foi aplaudida por muitos países em desenvolvimento, imprensa e organizações internacionais, como uma conquista pela luta na eliminação dos subsídios agrícolas dos países desenvolvidos.



Com essa vitória, mesmo que seja somente para o algodão, houve um estímulo aos países em desenvolvimento a questionarem e a assumirem posições mais incisivas nessa área em negociações multilaterais, em especial no âmbito da Rodada de Doha.

Finalmente, cumpre destacar que, embora a OMC não seja uma organização capaz de impor as decisões tomadas no seu âmbito, o sistema de solução de controvérsias revela-se salutar para a manutenção do comércio leal.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. R. **O Brasil e o Multilateralismo Econômico**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **OMC e o Comércio Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

BARRAL, Welber. **O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais**. Florianópolis: Diploma Legal, 2000.

FIESP. **Manual de Negociações Internacionais**. 2003. Disponível em: [www.fiesp.com.br/relacoes\\_internacionais](http://www.fiesp.com.br/relacoes_internacionais). Acesso em: 19 abr. 2009.

IGLÉCIAS, W. **O empresariado do agronegócio no Brasil: Ação coletiva e formas de atuação política – As batalhas do açúcar e do algodão na OMC**. Revista de Sociologia e Política. Curitiba: m28, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 09 set. 2009.

WTO. **Entender La OMC: La Organización**. Disponível em: <[www.wto.org](http://www.wto.org)>. Acesso em: 12 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. **Solución de Diferencias**. Disponível em: <[www.wto.org](http://www.wto.org)>. Acesso em: 12 mar. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação (Direito e Comércio Exterior) e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

## CAPÍTULO 13

## O BRASIL E O COMÉRCIO DE SERVIÇOS NA OMC

*Silvana Schimanski<sup>1</sup>*  
*Caroline Battisti da Silva<sup>2</sup>*

**RESUMO**

O comércio de serviços tem apresentado índices expressivos para o comércio internacional. O setor é regulado internacionalmente pelo Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS), no âmbito Organização Mundial do Comércio (OMC). Com a inclusão do tema serviços na OMC, observa-se o embate entre países desenvolvidos que desejam ampliar a liberalização do setor, visto que detêm vantagens competitivas; e os países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil, que almejam primeiramente obter acordos favoráveis em temas agrícolas. Com a utilização do método qualitativo e por meio de pesquisa bibliográfica com fins explicativos e descritivos, este trabalho tem por objetivo apresentar as implicações para o estabelecimento do GATS, bem como a sua estrutura. Também apresenta os serviços mais relevantes para o Brasil, demonstrando que o país possui índices expressivos de evolução em exportações e importações de serviços a nível mundial e que logo contará com uma importante ferramenta para o seu desenvolvimento: o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços (SISCOSERV). Ademais, apresenta a participação brasileira nas negociações sobre serviços na OMC, a qual não é ofensiva por não ter conhecimento suficiente do seu comércio internacional de serviços, acarretando a apresentação de pedidos e ofertas pouco estratégicos, tratando do tema comércio de serviços como uma moeda de troca em benefício de resultados em outros temas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasil. Comércio. Serviços.

**INTRODUÇÃO**

Discussões sobre o comércio de serviços são relativamente recentes no âmbito do sistema multilateral de comércio, tendo em vista que foi incorporado na Rodada Uruguai (1986-1994), mesma rodada que estabeleceu a Organização Mundial do Comércio (OMC).

O comércio de serviços tem apresentado contribuições expressivas para a atividade econômica nas últimas décadas, respondendo cada vez mais pela circulação e pelo acúmulo de capital da economia mundial. Por tratar-se de um tema relevante, os países membros da OMC perceberam a necessidade de regulamentação do setor, como consequência lógica do processo de globalização do comércio de mercadorias.



Surgiu assim o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS), que rege de modo flexível o comércio internacional de serviços, tendo por finalidade a sua liberalização progressiva. A intenção deste estudo é verificar o desenvolvimento do tema comércio de serviços na OMC, ao longo das últimas duas rodadas e identificar a participação brasileira no comércio internacional de serviços.

Com a aplicação do método qualitativo, por meio de pesquisa bibliográfica com fins explicativos e descritivos, a primeira parte deste trabalho trata do comércio de serviços na OMC e as suas implicações para o estabelecimento do GATS. A segunda parte aborda o panorama dos serviços no Brasil. Por fim, apresenta-se a participação brasileira nas negociações sobre serviços.

### 13.1 O COMÉRCIO DE SERVIÇOS NA OMC

O comércio de serviços é um tema recente em relação aos outros temas discutidos nas rodadas multilaterais de comércio, anteriormente no GATT<sup>3</sup> e agora na OMC.

Os serviços representam uma importante atividade econômica e estes podem ser comercializados internacionalmente, caracterizando o comércio internacional de serviços, que é definido pelo “[...] movimento transfronteira de invisíveis ou de pessoas que os executam, sem envolver mercadorias.” (MERCADANTE, 2000, p. 106). Assim, o comércio internacional de serviços aborda a comercialização entre países, sem envolver bens corpóreos e, desta forma, observou-se a necessidade de regulamentar tal tipo de comércio na esfera internacional. Para tanto, discussões começaram a ser travadas, objetivando a criação de um acordo internacional para o comércio de serviços.

Até a Rodada Uruguai de liberalização comercial (1986-1994), a última no âmbito do GATT, não eram previstos artigos abrangendo a regulamentação do setor de serviços no comércio global, já que seu escopo contemplava basicamente a redução tarifária ao comércio de bens.

Na Rodada Uruguai os Estados membros do GATT, pressionados pelos Estados Unidos (EUA), incorporaram o tema comércio de serviços na pauta de negociações da Rodada Uruguai, gerando conflitos de interesses entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento (PRONER, 2000).

A ambição do governo norte-americano era estabelecer regras internacionais que regulamentassem a prestação e a comercialização de serviços por todos os países no âmbito do GATT, visto que até então cada país criava suas próprias regras, geralmente de origem protecionista para os serviços. Almejava, assim, obter um acordo contendo princípios de livre comércio de alcance geral, pois este tema é um setor competitivo para países desenvolvidos que têm mais conhecimento e domínio dessa área.

Já os países em desenvolvimento se mantinham em oposição aos EUA, pois acreditavam que uma liberalização do intercâmbio de serviços significaria um favorecimento para as

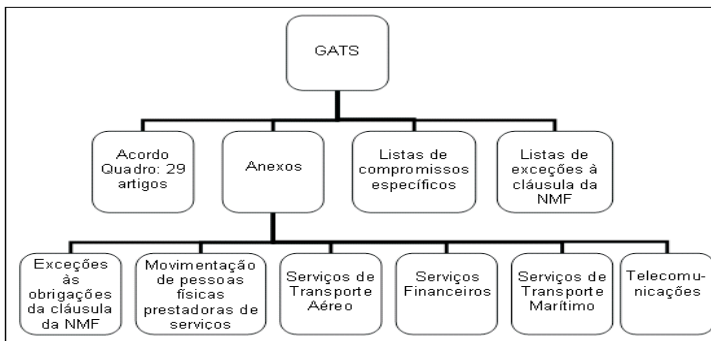


empresas multinacionais americanas e ademais “[...] temiam a imposição da abertura de seus mercados internos no setor de serviços em troca de maior acesso aos mercados de bens dos países desenvolvidos [...].” (MERCADANTE, 1998, p. 415).

Os países em desenvolvimento acreditavam que, com a inclusão do comércio de serviços nas rodadas de negociações, as negociações de temas de seus interesses se estagnariam. Ao fim da discussão, prevaleceu o princípio defendido pelos países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil, de que seriam realizados dois acordos – um para o mercado de bens e outro para o mercado de serviços. O mercado de serviços seria negociado fora do quadro jurídico do GATT, estabelecendo assim um Grupo de Negociações sobre Serviços.

Assim com o estabelecimento da OMC, novos temas puderam ser incorporados, agora no âmbito de uma organização com uma estrutura própria para estas negociações. O Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS) engloba todas as formas de prestação de serviços na esfera internacional e vem amparado sob condições de transparência e liberalização progressiva para promover o crescimento econômico de todos os membros. Desta maneira o GATS segue os mesmos passos do GATT, observando seus princípios básicos de funcionamento - cláusula da nação mais favorecida, tratamento nacional e transparência.

O acordo foi negociado e vigora desde 1995 em quatro partes essenciais. Como é apresentado por meio do Organograma 1, a primeira parte é constituída das regras que se aplicam a todos os estados membros da OMC, contendo os princípios e as obrigações gerais dispostos em 29 artigos. Na segunda parte, encontram-se anexos com regras aplicáveis aos diversos setores de prestação de serviços. A terceira parte é formada pela lista de compromissos de liberalização para cada setor, elaborada pelos membros. A última parte apresenta a lista dos setores em que os membros da OMC não aplicariam o princípio da Nação Mais Favorecida (NMF) (MERCADANTE, 2000; PUPO, 2006).



Organograma 1 – Estrutura do GATS

Fonte: Elaborada pela acadêmica com base em Marconini (2002); Mercadante (2000); Pupo (2006).



Com a assinatura deste acordo, os Estados signatários, se comprometem a liberar somente os serviços negociados, com algumas exceções, o que torna a lista positiva, que beneficia de certa forma os países menos desenvolvidos (MERCADANTE, 2000).

Desta forma, no comércio de serviços, a liberalização se fará de forma progressiva em negociações multilaterais, através de listas positivas. Cada país organiza e apresenta estas listas, se comprometendo em liberalizar os setores dos quais apresentou suas propostas.

Com a assinatura do GATS e a discussão em torno do comércio de serviços cada vez mais aparente, o Brasil busca entender o seu comércio de serviços, identificando os setores mais competitivos para negociar nas rodadas da OMC.

### 13.2 O BRASIL E OS SERVIÇOS

O setor de serviços pode ser considerado entre aqueles que mais adquire representatividade no comércio internacional nas últimas décadas, com atuais taxas de crescimento superiores às do comércio de mercadorias.

De acordo com dados de Brasil (2009a), em 2008 o Brasil atingiu o valor de US\$ 28,8 bilhões em exportações de serviços, o que representa uma evolução de 27,4% em relação a 2007. As importações também cresceram, atingindo um valor de US\$ 44,4 bilhões, evoluindo em 27,9% em relação a 2007, demonstrando dessa forma a importância do setor para a economia nacional.

Outros dados importantes: de acordo com Brasil (2009b), em 2008, o Brasil ocupou o 29º lugar no *ranking* dos principais países exportadores de serviços, com 0,8% de participação global das exportações de serviços e foi o 7º país no *ranking* dos países que mais evoluíram suas exportações de serviços. No mesmo ano, o Brasil foi o 19º colocado no *ranking* de países importadores de serviços, participando com 1,3% das importações mundiais e foi o 9º país que mais desenvolveu as importações de serviços.

Com base nessas informações, nota-se que o Brasil, apesar de deter pouca participação global do comércio de serviços, figura, por sua vez, entre os trinta principais países exportadores e importadores de serviços do mundo e apresenta números impressionantes quanto à evolução de suas exportações e suas importações na esfera internacional, o que demonstra a capacidade de crescimento do país neste setor.

Para o Brasil aumentar a sua representatividade na economia global, deve investir nas áreas nas quais é competitivo. De acordo com Brasil (2009a, p. 6), o Brasil é competitivo internacionalmente nas áreas de: “[...] *software* e serviços de tecnologia de informação (TI), *call centers*, franquias, engenharia, arquitetura e construção civil, serviços profissionais de publicidade e advocacia, entre outros”.

Apesar de o Brasil ainda importar mais serviços do que exporta, o setor vem apresentando crescentes valores em exportações e os principais são os serviços empresariais, profissionais e técnicos.

Tabela 1 – Valor das Receitas e Saldo Final por Serviços: 2007-2008 - US\$ milhões

Serviços	2007		2008	
	Receitas	Final	Receitas	Final
Transportes	4119	-	5411	-
		4384		4994
Viagens internacionais	4953	-	5785	-
		3258		5177
Seguros	543	-766	828	-837
Serviços financeiros	1090	283	1238	93
Computação e informação	161	-	189	-
		2112		2598
<i>Royalties</i> e licenças	319	-	465	-
		1940		2232
Aluguel de equipamentos	31	-	55	-
		5771		7808
Governamentais	1340	-	1628	-
		1134		1116
Comunicações	276	180	466	167
Construção	17	12	23	14
Relativos ao comércio	956	18	1361	435
Empresariais, profissionais e técnicos	10076	6230	12915	8147
Pessoais, culturais e recreação	73	-578	86	-783
Total	23954	-	30451	-
		13219		16690

Fonte: Elaborada pela acadêmica com base em dados do Banco Central do Brasil (2009).

Observando a Tabela 1, nota-se que o Brasil tem um grande volume de exportação de serviços empresariais, profissionais e técnicos. Em 2008, a exportação deste setor foi de aproximadamente US\$ 13 bilhões e o mais importante é que esta conta da balança de serviços apresentou no mesmo período um superávit de aproximadamente US\$ 8,2 bilhões.



Um dos serviços que compõe esta conta é o serviço de arquitetura, engenharia e outros técnicos, os quais apresentaram um superávit de aproximadamente US\$ 3 bilhões em 2008 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2009).

De acordo com a Tabela 1, os serviços de viagens internacionais e os serviços de transporte representam, respectivamente, o segundo e o terceiro maior saldo de exportações (receitas) em 2008. Porém estas contas contabilizaram *deficit* para o mesmo ano, o que tradicionalmente ocorre.

O setor de serviços financeiros é visto como um dos setores mais promissores para o Brasil. Apesar de o Brasil ter diminuído o saldo total em serviços financeiros, as exportações estão crescendo, apresentando, em 2008, receita de US\$ 1,2 bilhão.

O Brasil já possui setores que podem competir internacionalmente. Alguns já mostram dados positivos como os serviços de arquitetura e engenharia, construção, serviços financeiros e comunicações; outros ainda não apresentam dados concretos, como a área de TI, que ainda é deficitária; e outros, apesar de ainda apresentarem constantes *deficits*, podem ser muito explorados, como os setores de transportes e turismo. Logo, com políticas de desenvolvimento e exportação para estas áreas, o Brasil certamente poderá conquistar um espaço maior no comércio mundial de serviços.

O Governo brasileiro tem especial interesse na promoção do comércio exterior de serviços, pois o segmento vem sendo considerado determinante para o crescimento econômico do país e por isso se observa a importância de se obter dados corretos e confiáveis com relação a este tipo de comércio.

Por esta necessidade, duas das ações da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) são a criação do Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços (SISCOSERV) e da Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzem Variações no Patrimônio das Entidades (NBS) (BRASIL, 2009a).

De acordo com Brasil (2009a), o SISCOSERV proporcionará em tempo real (plataforma WEB) um ambiente para processar operações de comércio exterior de serviços, gerando relatórios e estatísticas para proposição de políticas de apoio às exportações deste setor, hoje com as necessidades impossibilitadas de serem mensuradas. O registro das operações no SISCOSERV será feito através da NBS.

Logo, o SISCOSERV será semelhante ao Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), com registro de operações *online*, porém com caráter muito mais informativo do que permissivo; o objetivo central do SISCOSERV é fornecer dados confiáveis para o comércio exterior brasileiro.

Estas ações contribuem para o aumento da participação brasileira no comércio internacional, que demanda que os países sejam ágeis o bastante para adaptarem o seu mercado e o seu empresariado à demanda internacional. Apenas conhecendo os setores mais promissores para exportação de serviços e com ferramentas de incentivo para este tipo de comércio arma-se um cenário em que acordos para liberalização nas negociações da OMC devem ser feitos.

### 13.3 A PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS SOBRE SERVIÇOS

As negociações em serviços são muito complexas, pois os interesses na liberalização deste setor divergem proporcionalmente ao grau de desenvolvimento de cada país.

Oliveira et al. (2005) afirma que países com economias fortes como os da União Europeia, EUA e Japão têm grande interesse na liberalização dos setores de serviços, atuando ofensivamente nas negociações no âmbito da OMC. Em contrapartida, países em vias de desenvolvimento adotam atitudes mais defensivas, salvo os setores em que esses países detêm certa competitividade.

Nesse contexto, pode-se encaixar o Brasil como um país que atua defensivamente nas negociações e somente propõe ofertas mais agressivas nos setores que lhe convêm. A posição brasileira em liberalização de serviços é defensiva, pois a intenção do Brasil, segundo Oliveira et al. (2005, p. 123), “[...] é a de não avançar nas negociações em serviços caso não haja avanços em temas de interesse do país, como na agricultura [...]”.

O Brasil tem a liberalização de serviços como moeda de troca para assuntos que lhe interessam como agricultura, fazendo concessões em serviços à medida que extrai concessões dos países desenvolvidos nas negociações de bens agrícolas.

Através do Quadro 1, demonstra-se o andamento das negociações brasileiras em serviços na Rodada de Doha, promovida pela OMC.

Ano	Andamento das negociações brasileiras de serviços na OMC
2000-2001	Início da Rodada de Doha. Estabelecimento de diretrizes e procedimentos para as negociações.
2002	Apresentação brasileira de 18 pedidos de compromissos a outros membros e recebimento de 19 pedidos.
2003	Ano previsto para a apresentação de ofertas iniciais de acesso a mercados.
2004	Ao final de julho de 2004, apresentação brasileira de oferta inicial de acesso a mercado.
2004-2005	O Brasil recebeu várias demandas de acesso ao seu mercado, principalmente de serviços financeiros, telecomunicações e transporte marítimo.
2005	Apresentação de oferta revisada brasileira de acesso a mercado aos demais membros da OMC.
2006	Prazos para apresentação de ofertas revisadas (julho) e elaboração de listas de compromissos (outubro) não foram cumpridos.
2007-2009	Negociações em serviços praticamente paralisadas.

Quadro 1 – Negociações brasileiras de serviços na Rodada de Doha da OMC: 2000-2009

Fonte: Elaborada pela acadêmica com base em Cunha (2008); Leal-Arcas (2008); Oliveira et al. (2005).



Ao decorrer da Rodada de Doha, os pedidos brasileiros aos outros membros da OMC foram limitados: apenas 18 pedidos. De acordo com Cunha (2008, p. 150), “Os pedidos realizados nessa primeira fase não pareceram terem sido embasados numa identificação de interesses exportadores concretos de empresas brasileiras”.

Nota-se que o Brasil ainda não tinha conhecimento claro das suas exportações de serviços e por isso apresentou pedidos iniciais limitados, quase que somente para cumprir com a agenda de negociações da Rodada de Doha, mantendo seu papel participativo nesse foro.

As ofertas de acesso ao mercado de serviços brasileiras em 2004 também foram restritas. Cunha (2008, p. 152) traz que: “A apresentação de ofertas limitadas resultou da percepção de que as negociações em outras áreas da rodada, não estavam avançando da forma desejada”.

Logo, se os países desenvolvidos não apresentassem ofertas substanciais no setor de bens agrícolas, o Brasil também não apresentaria ofertas expressivas de abertura do comércio de serviços.

Atualmente, as negociações em serviços estão praticamente paralisadas, e o Brasil não apresentou mais nenhuma oferta em serviços por dois motivos: a intenção brasileira é obter primeiramente acordo favorável na agricultura, antes de prosseguir com a liberalização de serviços do seu mercado doméstico e o país ainda não conhece a fundo o seu comércio de serviços para pleitear pedidos que visem beneficiar os exportadores brasileiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da percepção de que o comércio de serviços é extremamente importante para as economias mundiais, passou-se a discutir uma maneira de regulamentar o comércio dos intangíveis que até então era regulado somente pela legislação de cada país. Surgiu então o GATS no âmbito da OMC ao final da Rodada Uruguai, o qual visava dispor normas para regular o comércio de serviços e promover a liberalização deste setor nas negociações internacionais.

O GATS surgiu como um acordo relativamente flexível, o qual considerava a disparidade no comércio de serviços entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento e que permitia que fossem negociados somente os setores que os países se comprometiam a liberalizar.

O Brasil não detinha instrumentos para a coleta exata de dados estatísticos de serviços, visualizando apenas de maneira geral o seu panorama internacional de serviços na sua balança de serviços contida no balanço de pagamentos brasileiro publicado anualmente. A falta de maior periodicidade de apuração de dados de comércio de serviços, juntamente com a carência da transparência dos setores que realizam trocas internacionais, fez com que o Brasil pouco avançasse nas negociações em Doha.

Sem conhecer a sua realidade no comércio internacional de serviços, o Brasil não pediu e nem ofertou propostas ambiciosas; as fez somente para cumprir com as etapas das negociações de serviços programadas da OMC e também para se mostrar comprometido com as negociações de serviços, com o intuito de pressionar um avanço nos temas de seu interesse.

O governo brasileiro deseja impulsionar as exportações de serviços brasileiras e incrementar o crescimento econômico do país. Porém, quase 15 anos depois das negociações na Rodada Uruguai, a principal dificuldade nas negociações em serviços ainda reside na visualização dos dados sobre exportações e importações deste setor. A carência de informações confiáveis e precisas, visto que o comércio de serviços é quantificado por meio dos contratos de câmbio de serviços sem menções específicas, acaba por ocultar informações importantes que possam distinguir quais setores que efetivamente realizam trocas internacionais, prejudicando desta maneira a inserção estratégica e madura do Brasil nessa área.

Espera-se que, com o SISCOSEV, o comércio de serviços seja quantificado de maneira correta, gerando estatísticas confiáveis para embasar políticas de apoio às exportações e aos exportadores de serviços brasileiros, além de fundamentar pedidos sólidos de liberalização de serviços no âmbito da OMC, com o intuito de dar prosseguimento às negociações.

Por fim, esse estudo teve como contribuição a apresentação do desenvolvimento do comércio de serviços nas negociações no GATT e posteriormente na OMC, além de apresentar a realidade do comércio de serviços no Brasil e a participação brasileira nas negociações de serviços da OMC. É um tema recente na pauta das negociações da OMC e ainda pode gerar muitos debates e implicações acerca da liberalização do comércio de serviços, especialmente para os países em desenvolvimento como o Brasil.

Tomando como base este trabalho, podem-se desenvolver pesquisas futuras com vistas a observar a continuidade das negociações na OMC, bem como a aplicabilidade do SISCOSEV.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Balanco de pagamentos**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SERIEBALPAG>>. Acesso em: 02 maio 2009.

BRASIL. **Informações gerais sobre exportação e negociações comerciais em serviços**. Brasília, 2009a. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1237381912.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1237381912.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2009.



\_\_\_\_\_. **Panorama do comércio internacional de serviços**. Brasília, 2009b. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_124777504\\_5.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_124777504_5.pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2009.

CUNHA, Raphael Coutinho da. **Preferências domésticas e diplomacia comercial: a posição negociadora brasileira sobre o comércio de serviços nas rodadas Uruguai e Doha**. 2008. 220f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

LEAL-ARCAS, Rafael. Services as Key for the Conclusion of the Doha Round. **Legal Issues of Economic Integration**. Holanda, 2008, p. 301-321. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1291274](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1291274)>. Acesso em: 02 ago. 2009.

MARCONINI, Mário. O Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços: o Conceito e o Regime. In: AMARAL JUNIOR, Alberto do (Coord.). **A OMC e comércio internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. p. 83-111.

MERCADANTE, Araminta de Azevedo. Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços: aspectos jurídicos. In: CASELLA, Paulo Borba; MERCADANTE, Araminta de Azevedo (Coord.). **Guerra comercial ou integração mundial pelo comércio?: a OMC e o Brasil**. São Paulo: LTr, 1998. p. 413-459.

\_\_\_\_\_. Comércio de Serviços. In: BARRAL, Welber (Org.). **O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais**. Florianópolis: Diploma Legal, 2000. Cap. 5, p. 105-131.

OLIVEIRA, Amâncio Jorge de et al. (Coord.). Serviços. In: THORSTENSEN, Vera; JANK, Marcos S. (Coord.). **O Brasil e os Grandes Temas do Comércio Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005. Cap. 4, p. 117-154.

PRONER, Caroline. O Futuro do GATS. In: BARRAL, Welber (Org.). **O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais**. Florianópolis: Diploma Legal, 2000. Cap. 6, p. 133-155.

PUPO, Rodrigo Luís. Acordo geral sobre o comércio de serviços – GATS. In: CELLI JUNIOR, Umberto (Coord.). **Comércio de Serviços na OMC**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006. Cap. 2, p. 43-72.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente do Curso de Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

<sup>3</sup> O Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) foi um acordo que vigorou de 1947 a 1994 e no âmbito desse acordo foram desenvolvidas oito rodadas de negociações, que trataram desde temas como redução de tarifas sobre o comércio de bens até a liberalização de novos setores econômicos.



## CAPÍTULO 14

**ANTIDUMPING: MEDIDA DE PROTEÇÃO ECONÔMICA  
PARA O MERCADO INTERNO***Jorge Hector Morella Junior<sup>1</sup>**Livia de Aragón Arias<sup>2</sup>***RESUMO**

Muito se debate a respeito da globalização, por ser um fator que desenvolveu o mundo moderno, integrando cada vez mais os Estados e também os tornando mais agressivos ao competirem no Comércio Internacional. Destaca-se o conceito de medidas protecionistas e suas confrontações junto ao Livre Comércio. Considerou-se ainda a vulnerabilidade dos mercados às práticas comerciais desleais como uma característica do livre comércio. Este trabalho aborda as medidas antidumping como forma de proteção aos mercados que sofrem danos através da prática do dumping. Tem-se ainda um breve apanhado dos principais tipos de dumping e os procedimentos para a aplicação das medidas antidumping. Para ser possível a aplicação de uma medida antidumping, é necessário um processo de investigação que comprove a importação do produto em dumping, o dano causado à indústria doméstica e o nexo causal entre eles. Os temas citados foram tratados através de uma pesquisa qualitativa, de cunho bibliográfico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Medidas Protecionistas. Dumping. Antidumping.

**INTRODUÇÃO**

A globalização é a realidade do mundo moderno se caracterizando pela negociação entre diferentes Estados, mercados e culturas. O crescimento do Comércio Exterior pode ser apontado como um dos indicadores que demonstra a aceleração deste processo. Assim, a competitividade cresce cada vez mais veloz e agressiva, fazendo com que empresas reduzam suas margens de lucro cada vez mais, para poderem atingir certos mercados.

*Dumping* é a comercialização de um produto importado igual ou similar nacional, com preço abaixo do vendido em seu Estado de origem. Esta prática gera uma grande diferença de preços entre o produto importado e o nacional, normalmente criando-se uma prática anticompetitiva de comércio.

Em alguns casos os prejuízos podem trazer graves consequências à situação econômica do Estado importador, prejudicando-o a curto ou a longo prazo.

As medidas *antidumping* foram criadas para buscar uma correção de conduta que distorça o Comércio Internacional com intenção de eliminar ou reduzir os prejuízos



causados às indústrias nacionais do Estado importador. **No Brasil, a Lei *Antidumping* é recente e ainda pouco divulgada.**

## 14.1 MEDIDAS PROTECIONISTAS

Nota-se que o processo de globalização entre atividades econômicas caracterizou-se pela redução dos controles sobre o capital, o que resultou em um maior crescimento da concorrência e a utilização de práticas anti-concorrenciais de comércio dado pelo crescimento do Comércio Internacional.

As barreiras comerciais podem ser aplicadas através de diversos mecanismos de intervenção pública sobre o Comércio Exterior.

### 14.1.1 SUBSÍDIOS E MEDIDAS COMPENSATÓRIAS

Os subsídios são contribuições financeiras concedidas a uma empresa ou a um grupo de empresas de algum ramo de atividade ou região geográfica, que órgãos públicos ou o governo oferecem, podendo ser concedidos de diversas formas, gerando uma vantagem de suas mercadorias no mercado onde é comercializado.

As práticas comerciais subsidiadas pelos governos costumam ser perigosas para os países que irão importar, pois o governo tem mais força que as empresas privadas para amparar uma prática desleal através de preços subsidiados, desta forma, o dano material causado à indústria doméstica do país importador também é maior (SILVA, 2005).

A partir do momento que é comprovado que existe um subsídio que está prejudicando o Estado importador, será possível a autorização para aplicação das medidas compensatórias para “equilibrar” a concorrência.

A imposição das medidas compensatórias tem como objetivo restabelecer condições de igualdade de mercado para os produtores nacionais que enfrentam a concorrência de produtos importados subsidiados com o argumento de que os subsídios conferem de modo artificial uma vantagem às empresas que o recebem, permitindo, assim, o incremento da competitividade de seus produtos em outros mercados.

### 14.1.2 MEDIDAS DE SALVAGUARDA

As medidas de salvaguardas são destinadas a conferir uma forma de proteção ao comércio doméstico, aplicada pelas autoridades competentes, a certa indústria nacional que está tendo um prejuízo grave, pois restringe a importação de certo produto (total ou parcial) durante um determinado período. Assim, este setor terá um tempo para

se ajustar, recuperar e inovar economicamente ou tecnologicamente para depois estar apto para concorrer com um produto importado.

Segundo Brogini (2000), as medidas de salvaguarda, apesar de serem justificadas e aceitas, têm os objetivos totalmente diferentes das demais medidas protecionistas, pois elas pressupõem que as importações estão sendo efetuadas de forma legal, porém, são associados à noção de defesa, acopladas à ideia de ajuste e de recuperação do mercado nacional.

Desta forma, as medidas de salvaguarda fazem uma proteção necessária à indústria beneficiada, apesar de que não é uma medida comumente utilizada, comparada com as demais medidas de defesa comercial.

### 14.1.3 BARREIRAS TÉCNICAS

As barreiras técnicas têm como objetivo defender a segurança pública do Estado de fatores importantes, pois a inserção destas regras faz com que seja exigido um padrão mínimo de segurança, qualidade, proteção ao meio ambiente e de higiene.

No que diz respeito às barreiras técnicas (incluindo as medidas sanitárias<sup>3</sup> e fitossanitárias<sup>4</sup>), é imprescindível que as normas técnicas e os regulamentos sejam harmonizados e que sejam estabelecidos com base nas regras internacionais aceitas, pois tais normas e regulamentos têm como objetivo principal proteger a saúde, a segurança do consumidor e o meio ambiente.

## 14.2 CONCEITO DE *DUMPING* E *ANTIDUMPING*

O *dumping* é considerado uma prática anticoncorrencial que ocorre no mercado internacional, na qual é exportado certo produto abaixo do preço normal praticado no mercado interno, tendo como objetivo ganhar um novo mercado e, indiretamente, prejudica a concorrência no Estado importador e os demais produtores da mesma mercadoria ou similar a esta.

Considera-se *dumping* a venda de mercadoria por um determinado país a um país importador a preço inferior ao seu valor normal, inclusive sobre a modalidade de *drawback* (GUEDES, 1996, p. 83).

Para se determinar a existência do *dumping* como uma prática desleal de comércio, além de desestabilizar a concorrência pelo produto importado a um Estado, por ter sido comercializado a um preço menor do que aquele praticado no mercado doméstico do Estado exportador, é necessária a constatação do produto importado em *dumping*, do dano à indústria doméstica e o nexo causal entre eles.

Nota-se que a regulamentação da medida *antidumping* foi de grande importância, pois surgiu como uma forma de proteção da ordem econômica e da competição legal,



estabelecendo mecanismos sobre livre concorrência, dando proteção a indústrias e a produtores que venham sofrer práticas desleais de comércio.

#### 14.2.1 DETERMINAÇÃO DO *DUMPING*<sup>5</sup>

A seguir é exposto o conceito de valor normal, preço de exportação, margem de *dumping*, determinação de *dumping* e nexos casuais, como forma de facilitar a compreensão sobre como determinar a existência do *dumping*.

##### 14.2.1.1 VALOR NORMAL

O Artigo 5º do Decreto nº 1.602/95 considera valor normal como “[...] o preço efetivamente praticado para o produto similar<sup>6</sup> nas operações mercantis normais, que destinem a consumo interno no país exportador.” (GUEDES; PINHEIRO, 1996, p. 187).

O valor normal é o preço de venda da mercadoria no mercado interno da empresa exportadora.

##### 14.2.1.2 PREÇO DE EXPORTAÇÃO

O preço de exportação se diferencia do preço do mercado interno, uma vez que os tributos e despesas aplicados neles são diferentes. Conforme o Artigo 8º do Decreto nº 1.602/95, “O preço de exportação será o preço efetivamente pago ou a pagar pelo produto exportado ao Brasil, livre de impostos, descontos e reduções efetivamente concedidos e diretamente relacionados com as vendas que se trate.” (GUEDES; PINHEIRO, 1996, p. 189).

Na legislação brasileira, para ser constatado o preço de exportação de um produto, é necessário que o preço esteja livre de tributos, descontos e reduções efetivamente concedidos, além de ter que estar relacionado de forma direta com a venda.

##### 14.2.1.3 MARGEM DE DUMPING

A verificação da margem de *dumping* é verificada para que seja constatada que o preço do produto praticado no mercado interno é maior do que o praticado na exportação de para um determinado Estado.

Sendo a diferença existente entre o preço de exportação do produto e o valor normal da mercadoria, a margem de *dumping* será calculada com base na comparação entre valor normal médio e a média dos preços de todas as operações comparáveis ou de cada operação.

Deve-se fazer uma exploração meticulosa referente à margem de *dumping*, pois a margem de *dumping* mínima a ser considerada para a aplicação de uma medida *antidumping* é de 2%, sendo inferior a este valor, a solicitação da medida será recusada e a investigação terá sido em vão.

#### 14.2.1.4 DETERMINAÇÃO DO DANO

Para poder haver a aplicação de uma medida *antidumping*, é necessária a apresentação, através de provas, do dano sofrido no mercado interno com a importação da mercadoria em *dumping*.

A determinação do dano é a comprovação, através de provas, que a indústria prejudicada tem que apresentar para comprovar que está sendo prejudicada pelo preço dos produtos similares importados.

Apesar disso, é necessário que o dano seja baseado no aumento significativo das importações dos produtos em *dumping* e que seja feita a exposição de dados que constatem a queda real nas vendas do produto.

Para aplicar as medidas *antidumping*, a autoridade deve determinar não apenas se o *dumping* está ocorrendo, mas também se tal *dumping* está causando um dano material para a indústria doméstica produtora do produto similar (DIAZ et al. apud THORSTENSEN; JANK, 2005, p. 158).

Se a importação do produto em *dumping* estiver aumentando e provocar diretamente a queda do preço de venda dos produtos similares nacionais, poderá ser solicitada a aplicação de uma medida *antidumping*.

### 14.2 AS MEDIDAS ANTIDUMPING

A medida *antidumping* é uma das formas de proteção à indústria doméstica, podendo ser utilizada por um Estado importador quando há entrada de produto estrangeiro com o preço inferior ao valor normal e que, assim, criem um comércio desleal, causando prejuízos efetivos à sua indústria.

Para Brogini (apud BARRAL, 2002, p. 141), “O objetivo das medidas *antidumping* é combater importações que estejam sendo realizadas com a prática do *dumping*”.

Esta medida protecionista tem como objetivo contrabalancear a prática do *dumping*, protegendo o mercado nacional dos produtos que estão sendo importados a preço inferior ao comercializado em seu Estado de origem que estão gerando ou ameaçando gerar prejuízos à indústria nacional.

Desta forma, a legislação *antidumping* é uma medida que se caracteriza como proteção administrativa, impondo sanções claras e objetivas aos que apresentam comportamentos abusivos e desleais para obter vantagens comerciais no mercado internacional.



Assim que for confirmado que uma mercadoria está sendo importada em *dumping*, o Estado importador tem o direito de aplicar uma medida *antidumping* sobre ela, e resultará, normalmente, na aplicação de uma sobretaxa *ad valorem* e, assim, neutralizará os danos provocados pelo produto estrangeiro, transformando-o em um produto legal para comercialização.

Naidin apud Vasconcelos, Lima e Silber (2000, p. 37), coloca que “[...] o legítimo direito de os produtores domésticos disporem de um instrumento que neutralize os danos causados a sua produção em decorrência da prática de *dumping* por parte dos concorrentes de outros países.”

Nas negociações multilaterais, os produtores domésticos que estão sendo prejudicados pela importação de produtos similares sobre a prática de *dumping* podem e devem recorrer à medida que neutraliza este efeito, a medida *antidumping* para que, assim, volte o equilíbrio comercial.

Desta forma, as medidas *antidumping* foram empregadas para trazer uma correção de procedimento que distorcia o Comércio Internacional, com intenção de eliminar ou reduzir os prejuízos causados às indústrias nacionais do Estado importador. Nunca teve outro objetivo senão proteger a indústria doméstica da competição internacional que enfrenta problemas por causa da concorrência predatória dos bens importados.

#### 14.2.1 PROCEDIMENTO E REGULAMENTAÇÃO DAS MEDIDAS ANTI-DUMPING

Para a aplicação de medidas *antidumping*, é necessário comprovar a existência do produto importado em *dumping*, dano causado à indústria nacional e o nexo causal entre eles.

No Decreto nº 1.602 de 1995, encontram-se as exigências e os procedimentos administrativos para efetuar a aplicação das medidas *antidumping* no Brasil.

Um processo de investigação *antidumping* é iniciado quando o Departamento de Defesa Comercial (DECOM) recebe uma petição, solicitando uma verificação com finalidade de aplicação da medida *antidumping*.

Para efetuar a petição, é necessário haver um conjunto de produtores nacionais do produto similar, que juntos fabriquem mais de 50% da produção nacional e tenham conhecimento desta petição, e também é preciso que os que apoiam a petição somem mais que 25% da produção nacional.

Após o recebimento da petição, o DECOM verifica a veracidade sobre os solicitantes, o qual apoia ou rejeita a petição e estando de acordo se inicia o processo de investigação.

Nesta petição, deverão constar todos os fatores que compõem o *dumping* e o dano, bem como deverá ser explicitado o nexo de causalidade entre eles, devendo a petição

ser elaborada com base no roteiro indicativo divulgado pela Secex (Circular Secex nº21, de 02/04/96) (NASCIMENTO, 2006, p. 51).

O término da investigação pode resultar na aplicação da medida *antidumping*, ou seja, será informado um valor que incidirá nas importações das mercadorias importadas em *dumping*, com o objetivo de neutralizar o dano causado pelo *dumping*.

A não imposição da medida *antidumping* pode ocorrer nos casos em que não seja comprovada a existência do produto nacional similar ao importado ou quando não há existência do *dumping* na importação do produto, ou também quando o produto importado não causa dano à indústria nacional, ou ainda quando não há nexo causal entre o *dumping* e o dano da indústria doméstica.

Quando não ocorre a não imposição da medida *antidumping*, o processo é arquivado.

Não importando se o resultado da petição será a aplicação ou não dos direitos *antidumping*, no final do processo, os interessados recebem uma notificação referente à decisão final e do encerramento da investigação.

#### 14.2.2 APLICAÇÃO DA MEDIDA ANTIDUMPING

No Brasil, a legislação responsável pela aplicação dos procedimentos administrativos referentes às medidas *antidumping* é o Decreto 1.602, de 23 de agosto de 1995.

De acordo com o Artigo 1º do Decreto nº1.602 de 1995, “poderão ser aplicados direitos *antidumping* quando a importação de produtos primários e não primários objeto de *dumping* cause dano à indústria doméstica.” (DECRETO 1.602, 1995, p. 01).

Antes de uma medida *antidumping* ser aplicada, é necessário que haja uma investigação que constate a existência do *dumping* e o dano por ele causado à indústria doméstica da mercadoria similar. Se ao concluir a investigação for constatada a existência destes fatores, é feita a aplicação de uma medida *antidumping*.

Os direitos *antidumping* estarão em vigência apenas no período em que houver a necessidade de neutralizar os danos causados pelo *dumping*.

O prazo de vigência do direito *antidumping* pode ser prorrogado mediante o requerimento elaborado pela indústria nacional ou em seu nome, comprovando que, ao extinguir o direito *antidumping*, a tendência seria o retorno da prática de *dumping* e o dano por ele ocasionado.

Sendo assim, a aplicação das medidas *antidumping* tem como função proteger a indústria nacional, neutralizando o dano causado pelas mercadorias importadas em *dumping* e não de impedir as importações.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve por objetivo estudar a vulnerabilidade dos mercados às práticas comerciais anticompetitivas, pois muitos governos atingidos pelas práticas desleais viram-se obrigados a adotar medidas econômicas para proteger sua indústria, produtos, empregos, enfim, sua economia.

Sendo assim, foram criadas as medidas protecionistas, não com intuito de barrar a entrada de mercadorias nos Estados, mas como forma de proteger o mercado interno das práticas desleais.

O *dumping* foi abordado por ser uma prática prejudicial à economia dos Estados que importam os produtos em *dumping*, isto quer dizer que o produto foi importado a um preço menor do que aquele praticado no mercado doméstico do Estado exportador.

Acresce aqui destacar que, com o transcorrer do tempo, surgiram novas práticas identificadas como tipos de *dumping*, para tentar compreender novas situações ou formas para avaliá-lo, as quais decorrem de diferenças econômico-sociais entre Estados.

A importação de mercadorias em *dumping* desencadeou a necessidade de criar uma forma de proteger os mercados que estavam sendo ameaçados a ter prejuízo ou realmente já estavam tendo prejuízo, e assim foram criadas as medidas *antidumping*.

Antes de aplicar uma medida *antidumping* é necessário um processo de investigação que comprove a importação do produto em *dumping*, o dano causado à indústria doméstica e o nexo causal entre eles.

A criação das medidas *antidumping* se justificam, porque se tornou possível controlar o comportamento nocivo do *dumping* e permitir um livre comércio seguro desta prática lesiva que prejudica o Comércio Internacional.

## REFERÊNCIAS

AMARAL JR., A.; SANCHEZ, M. R. **O Brasil e a ALCA**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

BARRAL, W. (Org.) **O Brasil e o protecionismo**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

BRASIL. Decreto nº 1.602, de 23 de Agosto de 1995. **Diário Oficial (da República federativa do Brasil)**, Brasília, 24 agosto de 1995.

BROGINI, G. D. **Medidas de salvaguarda e uniões aduaneiras**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

DECOM – Departamento de Defesa Comercial, SECEX – Secretaria de Comércio Exterior. **Relatório Decom – medidas de defesa comercial, antidumping**. 2005.



GUEDES, J. M. M. M.; PINHEIRO, S. M. **Anti-dumping, subsídios e medidas compensatórias**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

ÍCONE – Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais. **Acordo sobre a aplicação de medidas sanitárias e fitossanitárias**. Disponível em: <<http://www.iconebrasil.org.br/pt/default.asp?actA=16&areaID=14&secaoID=29&palavraID=125#125>>. Acesso em: 22 set. 2009.

NASCIMENTO, R. S. **Medidas antidumping: Uma estratégia de mercado e proteção econômica**. Itajaí: 2006. Monografia (Graduação em Comércio Exterior) – UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí.

SALVATORE, D. **Economia Internacional**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, A. R. **Dumping e Direito Internacional Econômico**. Brasília: UNICEUB, 2005. Tese (Mestrado em Direito) – Centro Universitário de Brasília.

THORSTENSEN, V. **OMC - Organização Mundial do Comércio: As regras do Comércio Internacional e a Rodada do Milênio**. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

VASCONCELLOS, M. A. S.; LIMA, M.; SILBERS. (Org.) **Gestão de Negócios Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

## NOTAS

<sup>1</sup> Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) (2009). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006), ambas pela UNIVALI. Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007), ambos pela UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos cursos de Comércio Exterior e no Tecnólogo em Gestão e Operação Portuária.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior.

<sup>3</sup> Por medida sanitária entende-se que “visa a proteger a vida e a saúde humana e animal, de riscos oriundos de contaminantes, aditivos, toxinas, agrotóxicos, doenças, pestes e organismos causadores de doenças.” (ICONE, 2009, não paginado).

<sup>4</sup> Por medida fitossanitárias entende-se que “tem o objetivo de proteger as plantas e vegetais de doenças e pestes que possam entrar num país por meio de produtos importados.” (ICONE, 2009, não paginado).

<sup>5</sup> Este trabalho segue a determinação de *dumping* de acordo com o Decreto n° 1.602/95, que regula as normas que disciplinam os procedimentos administrativos, relativos à aplicação de medidas



*antidumping*, exposto por GUEDES; PINEHIRO in *Anti-dumping*, subsídios e medidas compensatórias, 1996. Porém se compreende que existem outras classificações para este assunto.

<sup>6</sup> Por produto similar entende-se “como produto idêntico, igual sob todos os aspectos ao produto que se está examinando, ou, na ausência de tal produto, outro produto que, embora não exatamente igual sob todos os aspectos, apresente características muito próximas às do produto que se está considerando.” (§1º do Artigo 5º do Decreto nº 1.602 *apud* GUEDES; PINHEIRO, 1996, p. 187).

## CAPÍTULO 15

# OS ATENTADOS TERRORISTAS DE ONZE DE SETEMBRO E AS NOVAS REGRAS DE SEGURANÇA INTERNACIONAL: O *ISPS CODE* COMO OBJETO DE PESQUISA

*Jorge Hector Morella Junior*<sup>1</sup>

*Mariana Costa*<sup>2</sup>

### RESUMO

Os atentados terroristas ocorrem em diversas partes do mundo, gerando muita destruição, grande número de vítimas inocentes e infundindo o medo e o pânico entre a população. O sentimento de insegurança e a sensação de fragilidade se disseminaram. As ações terroristas já se manifestaram na Ásia, África, Europa e América, demonstrando que nenhum Estado está completamente livre das práticas terroristas. Com destaque para os atentados ocorridos em Onze de Setembro de 2001, em solo estadunidense, onde a fragilidade e a vulnerabilidade daquele Estado ficaram expostas. Medidas de segurança e militares foram prontamente colocadas em prática. Visando à segurança marítima, foi adotado um conjunto de normas a serem aplicadas na entrada e na saída de pessoas e mercadorias dos Estados. Entre estas medidas, destaca-se o *Código Internacional de Segurança para Navios e Instalações Portuárias (ISPS Code)*. Esse código visa minimizar a ocorrência de atentados terroristas e deve ser implementado por todos aqueles que desejam manter relações comerciais com os Estados Unidos da América.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terrorismo. Atentados Terroristas de Onze de Setembro. ISPS Code.

### INTRODUÇÃO

No ano de 2001, a queda de aviões nos Estados Unidos da América (EUA) foi mais um episódio do terrorismo. O medo, o horror e o anseio pelo que estaria por vir tomaram conta não apenas dos estadunidenses, mas de grande parte do mundo.

Com caráter urgente, após os atentados terroristas de Onze de Setembro, foram colocadas em prática uma série de medidas de segurança para regular a entrada e a saída de mercadorias e pessoas dos EUA. Desta forma, na tentativa de minimizar a possibilidade de um novo ataque, foi implantado o *International Ship and Port Facility Security*<sup>3</sup> (*ISPS Code*), um conjunto de normas de segurança a serem seguidas para o envio de mercadorias destinadas aos EUA.



## 15.1 OS ATENTADOS TERRORISTAS DE ONZE DE SETEMBRO DE 2001

A paz superficial que foi estabelecida no mundo com o fim da Guerra Fria foi interrompida com os Atentados Terroristas de Onze de Setembro de 2001. Desde então, conceitos envolvendo segurança e proteção precisaram ser revistos.

Na manhã de 11 de Setembro de 2001, os Estados Unidos da América enfrentaram o pior ataque terrorista de sua história. Quatro aviões comerciais foram sequestrados após sua decolagem e voaram em direção a alvos situados em Nova Iorque e Washington (DISCOVERY COMMUNICATIONS, 2009).

Aquele seria mais um rotineiro dia na cidade novaiorquina. O impacto do primeiro avião com a torre norte do *World Trade Center* (WTC) parecia ter sido apenas acidente. Quando a segunda aeronave foi arremessada contra a torre sul, as possibilidades de atentado terrorista foram se confirmando.

Os aviões sequestrados partiram de aeroportos diferentes. Os dois primeiros que atingiram o *World Trade Center* eram *Boeings* 767 das empresas *American Airlines* e *United Airlines*, que seguiriam de Boston para Los Angeles. O terceiro avião, que se chocou parcialmente contra o Pentágono, era um *Boeing* 757 da *American Airlines* que decolou de Washington com destino a Los Angeles. Um quarto avião, outro *Boeing* 757 da *United Airlines*, que caiu na *Pensilvânia*, havia saído de Newark e iria para San Francisco (ZERO HORA, 2001).

Para atingir fortemente os EUA, criar um grande cenário de destruição e disseminar o medo e o pavor entre a população estadunidense, os terroristas não utilizaram bombas nem artefatos bélicos, precisaram de apenas conhecimentos militares, aeronaves comerciais e facas.

Cerca de três mil pessoas morreram e centenas ficaram feridas durante os ataques. Por volta das nove horas da manhã, dois aviões de passageiros sequestrados foram arremessados e puseram abaixo as ‘torres gêmeas’ do WTC em Nova Iorque, matando os passageiros, a tripulação e pessoas que estavam nas torres (REVISTA VEJA, 2001).

Alvo minuciosamente escolhido pelos terroristas, o WTC representava o poderio econômico da grande potência mundial. Inúmeras empresas e bancos possuíam seus escritórios instalados nas Torres Gêmeas e no momento dos choques muitas pessoas já estavam trabalhando.

O avião que caiu sobre parte do Pentágono, sede do Ministério de Defesa e do comando das forças armadas dos EUA, matou 184 pessoas. No Voo 93 da *United Airlines*, os passageiros telefonaram para as pessoas que amavam antes de enfrentarem os sequestradores, na tentativa de recuperar o controle do avião. Este caiu em campo aberto, matando 40 pessoas a bordo, mas seus esforços heroicos impediram que ele atingisse seu alvo inicial (REVISTA VEJA, 2001).

Ao tentar destruir o Pentágono, os terroristas desejavam atingir a grande representação do poderio militar e estratégico estadunidense. O último avião sequestrado intencionava atingir o Capitólio – sede do Congresso Nacional símbolo do poder político dos EUA.

Os EUA desejavam vingar os atentados terroristas de Onze de Setembro, que abalaram sua imagem e supremacia. Para tanto, era preciso punir os responsáveis pelos ousados ataques impetrados contra dois dos seus maiores símbolos nacionais (o WTC e o Pentágono) e também contra a própria população estadunidense.

Os atentados foram atribuídos à rede *AlQaeda*, do milionário saudita Osama Bin Laden, um terrorista que se esconde no Afeganistão e que declarou guerra aos EUA em nome de Alá (SOUSA, 2008).

A invasão do Afeganistão por forças militares estadunidenses e aliadas em outubro de 2001 ainda não atingiu, até o momento, seu objetivo maior, qual seja, capturar o líder da *AlQaeda*, Osama Bin Laden.

Os atentados de Onze de Setembro demonstraram que nenhum Estado do mundo está livre de possíveis ataques terroristas e, quando estes ocorrem, resultam em um número elevado de vítimas e grande destruição.

O ataque terrorista às Torres Gêmeas (*World Trade Center*) causou profundas transformações nas relações econômicas e sociais em geral, levando a insegurança e a perda de confiança a todos os níveis, especialmente aos fatores produtivos que circulam por diversas partes do mundo, como a navegação marítima (PLATCHEK, 2007).

As pessoas passaram a conviver com o medo e com a insegurança de novas ocorrências, afinal, medidas preventivas e de extrema segurança podem reduzir significativamente as chances de novos atentados, mas não podem antecipar com certeza como os terroristas agirão em uma próxima ocasião.

## 15.2 INTERNATIONAL SHIP AND PORT FACILITY SECURITY CODE<sup>4</sup> (ISPS CODE)

Antes dos atentados terroristas de Onze de Setembro as medidas de segurança envolviam a prevenção de acidentes gerados por falhas humanas, forças da natureza e embarcações em condições inadequadas de navegação. Após esses acontecimentos, foram necessárias medidas de proteção que restringissem as ações que visavam promover grandes danos e destruição.

A insegurança provocada no território dos EUA provocou sérias mudanças quanto à legislação do país. As alterações implementadas visavam impedir novos atentados. As principais exigências comerciais implementadas foram o *Container Security Initiative (CSI)*, *24 hour Advance Notice of Cargo Manifest*, o *Bioterrorismo Act (Lei do Bioterrorismo)* e o *International Ship and Port Facility Security Code (ISPS Code)* (TEIXEIRA, 2008).



O *ISPS Code* constitui-se de um conjunto de medidas adotadas para oferecer maior segurança e proteção aos navios e às instalações portuárias e, assim, minimizar a ocorrência de atentados terroristas, devendo ser adotado por Estados que mantenham relações comerciais com os EUA.

Depois do ataque ao território estadunidense, a *International Maritime Organization (IMO)*<sup>5</sup>, preocupada com a segurança do comércio marítimo internacional, delegou ao *Maritime Safety Committee* (Comitê de Segurança Marítima) e ao seu *Intersessional Working Group* (Grupo de Trabalho Interseccional) a responsabilidade de dar subsídios para a realização de uma conferência internacional sobre o aspecto da segurança dos navios e portos (MOFATI et al., 2005).

Atenções especiais se voltaram aos níveis de proteção dos navios e instalações portuárias, uma vez que o transporte marítimo é responsável por grande parte do fluxo internacional de mercadorias.

A Conferência de Londres foi realizada em dezembro de 2002 e contou com a participação de 108 Estados que haviam assinado a Convenção *SOLAS (Safety of Life at Sea Convention)*<sup>6</sup>, em 1974. As principais decisões foram a implantação de uma série de emendas a *SOLAS* e a adoção do *ISPS Code (International Ship and Port Facility Security Code)*, que deveria ser totalmente implementado até 01 de julho de 2004 (TRAINMAR, 2009).

A partir de julho de 2004 as instalações portuárias que não cumprissem as normas de segurança exigidas pelo *ISPS Code* não poderiam receber navios estrangeiros, podendo operar somente na cabotagem e com outros navios provenientes de Estados que também não obtiveram a certificação.

O *ISPS Code* contém em detalhes os requisitos obrigatórios aos governos, autoridades portuárias e empresas de navegação, relativos à segurança, assim como uma série de diretrizes sobre como cumprir tais requisitos. A Conferência de Londres adotou ainda uma série de resoluções para reforçar a importância das emendas, estimular a aplicação das medidas a navios e instalações portuárias<sup>7</sup> não cobertas pelo Código (TRAINMAR, 2009).

O Código *ISPS* constitui um conjunto de normas de segurança para a navegação internacional, que de acordo com as recomendações e medidas dispostas na conferência, visam intensificar a segurança marítima e portuária, prevenindo e coibindo possíveis ataques terroristas em navios e portos.

O Código *ISPS* é constituído por um preâmbulo e por duas partes principais: Parte A, obrigatória, intitulada “Medidas Especiais para Melhorar a Segurança Marítima”; e Parte B, voluntária, que estipula diretrizes para a implantação da parte obrigatória. O preâmbulo contém os antecedentes que levaram à adoção do *ISPS Code*.

Os objetivos do *ISPS Code* referem-se à formação de uma estrutura internacional, que com a colaboração dos Governos Contratantes, ofereça condições seguras à operação

de navios, nas instalações portuárias, bem como de todos os envolvidos no transporte marítimo internacional, afastando a possibilidade de ocorrência de uma ação terrorista.

Em sua essência, o Código parte do princípio de garantir a segurança de navios e instalações portuárias e uma atividade de gestão de riscos, para a qual a determinação das medidas apropriadas é decorrência de uma avaliação de riscos em cada caso particular (TRAINMAR, 2009).

A IMO estabeleceu no *ISPS Code* 03 diferentes níveis de segurança aplicáveis a navios e a instalações portuárias, considerando os fatores descritos, que devem ser observados nas operações portuárias. Assim, tem-se:

Nível 1 de segurança: significa o nível para o qual medidas mínimas adequadas de proteção deverão ser mantidas durante todo o tempo.

Nível 2 de segurança: significa o nível para o qual medidas adicionais adequadas de proteção deverão ser mantidas por um período de tempo como resultado de um risco mais elevado de um incidente de proteção.

Nível 3 de segurança: significa o nível para o qual medidas adicionais específicas de proteção deverão ser mantidas por um período limitado de tempo quando um incidente de proteção for provável ou iminente, embora possa não ser possível identificar o alvo específico (IMO, 2002).

O nível de proteção 1 refere-se às medidas mínimas de proteção dos navios e instalações portuárias requisitadas pelo *ISPS Code*. No nível 2, medidas adicionais de proteção devem ser implantadas e há uma pequena possibilidade de ocorrência de um incidente de proteção. No nível 3, medidas adicionais específicas de proteção devem ser conservadas, pois há risco iminente de algum incidente de proteção acontecer.

O Código é aplicável aos navios dedicados a viagens internacionais, incluídos os de transporte de passageiros, navios de carga, incluindo embarcações de alta velocidade, a partir de 500 toneladas de arqueação bruta e unidades móveis de perfuração marinha e também as instalações portuárias que prestem serviços aos mencionados tipos de navios (ANTAQ, 2002).

As medidas de segurança previstas pelo *ISPS Code* não são restritas aos navios cargueiros, incluem também os navios que operam com o transporte internacional de passageiros. Os portos também devem estar atentos às normas propostas, evitando quaisquer incidentes e transtornos.

O *ISPS Code* não se aplica aos navios de guerra e às unidades navais auxiliares, nem a outros navios de propriedade do Governo Contratante ou por ele explorados ou dedicados aos serviços governamentais de caráter não comercial (DESENVOLVIMENTO, 2009).

O Código *ISPS* não abrange as embarcações de posse do Estado e correlatas, uma vez que os próprios governos se comprometeram a adotar medidas de segurança para reprimir os atos de terrorismo e incidentes similares.



Destacam-se algumas das medidas a serem implantadas pelas instalações portuárias e navios: controle de acessos, determinação das áreas de acesso restrito, monitoramento de cargas e pessoas, *scanners*, detectores de metais, elaboração dos planos de proteção para portos e navios e treinamento de equipes para operacionalização das normas de segurança.

As medidas de segurança são necessárias para que os portos e as instalações portuárias estejam de acordo com as exigências de segurança estipuladas no *ISPS Code*, figurando na lista dos portos considerados aptos para movimentação internacional de pessoas e mercadorias.

### 15.2.1 INSTALAÇÕES PORTUÁRIAS

Cada autoridade portuária deve definir as melhores regras de segurança a serem implementadas em seu porto. Destaca-se que as normas estabelecidas em um porto podem não ser adequadas para outro em função de sua complexidade e necessidade.

O Código *ISPS* exige que as instalações portuárias realizem uma avaliação de risco para determinar em que pontos elas são mais vulneráveis aos ataques terroristas. O risco à segurança é percebido como função da ameaça do ataque, aliada à vulnerabilidade do alvo e às consequências desse ataque. Além disso, é necessário que elas determinem se é necessária a designação de um oficial de proteção da instalação portuária (DESENVOLVIMENTO, 2009).

Deve-se analisar as vulnerabilidades de cada porto e identificar as falhas de segurança que possam levar à ocorrência de um atentado terrorista. A partir desta identificação é possível elaborar um plano de proteção a ser aplicado nas instalações portuárias.

De acordo com o *ISPS Code* (2002), o plano de proteção das instalações portuárias se trata de um plano elaborado para garantir a aplicação de medidas criadas para proteger instalações portuárias e navios, pessoas, cargas, unidades de transporte de cargas e provisões do navio dentro da instalação portuária dos riscos de um incidente de proteção<sup>8</sup>.

As medidas propostas pelo Código *ISPS* visam intensificar a proteção marítima através da aplicação de requisitos de segurança nas instalações portuárias de forma a detectar e reprimir quaisquer ações que ameacem o transporte marítimo internacional.

O plano de segurança das instalações portuárias deve atender às demandas ligadas à interface navio/porto e deve ser baseado na avaliação de proteção das instalações portuárias para cada porto. A implementação deste plano requer monitoramento e controle de acessos, de pessoas, de veículos e de cargas, e garantia da disponibilidade de comunicações e de segurança, bem como deveres do pessoal dos oficiais de segurança das instalações portuárias com responsabilidades de proteção e deveres de qualquer outro pessoal das instalações portuárias relativos a aspectos de proteção (SILVA et al., 2008).



Para garantir a segurança dos portos e instalações portuárias, é necessário promover a melhoria dos controles operacionais de cargas e veículos, da infraestrutura e também controlar o acesso de pessoas de modo a evitar possíveis incidentes.

Os portos e os navios devem atuar com as condições mínimas de proteção e devem estar preparados para adotar prontamente medidas adicionais de segurança, caso seja preciso operar em um nível diferente do que se encontram no momento.

### 15.2.2 NAVIOS

Faz-se necessário que os navios, assim como as instalações portuárias, adotem as medidas dispostas no *ISPS Code*, a fim de colaborar para que a segurança no comércio marítimo seja efetiva.

De acordo com o *ISPS Code* (2002), o plano de proteção do navio se trata de um plano elaborado com vistas a garantir a aplicação de medidas de segurança a bordo do navio, criadas para proteger pessoas a bordo, cargas, unidades de transporte de cargas, provisões do navio ou o próprio navio dos riscos de um incidente de proteção.

Os navios devem oferecer condições seguras de navegação para seus tripulantes e passageiros, cargas e demais equipamentos de bordo, minimizando a possibilidade de algum incidente acontecer.

As companhias navais devem fazer a avaliação da proteção dos navios, considerando as atividades essenciais desenvolvidas a bordo, pontos fracos e possíveis ameaças; estabelecer e aprovar o plano de proteção dos navios para que estes operem sempre em nível básico de proteção com possibilidade de intensificação das medidas de segurança para operar em níveis mais elevados (DESENVOLVIMENTO, 2009).

O plano de proteção do navio deve ser revisado e aprovado pelas companhias que devem implantar as medidas necessárias a sanar as deficiências apresentadas durante a avaliação de proteção. A bordo, o comandante constitui a autoridade responsável pelas decisões no que se refere à segurança e à proteção dos navios.

As companhias de navegação devem designar um oficial de segurança da companhia e uma oficial de segurança do navio para cada um de seus navios. As responsabilidades do oficial de segurança compreendem a adequada garantia de segurança do navio. Os planos de segurança do navio, elaborados e submetidos à aprovação da administração, permanecem, após aprovação, a bordo do navio (ANTAQ, 2002).

As companhias de navegação devem treinar seus oficiais de segurança e os oficiais de segurança de seus navios, a fim de manter a segurança de suas embarcações. Assim sendo, estes oficiais de segurança são responsáveis pela manutenção e supervisão dos planos de proteção de seus navios. Destaca-se também que a certificação *ISPS Code*, juntamente com os planos de segurança, devem ser levados a bordo do navio durante as suas viagens.



As medidas de inspeção devem ser aplicadas caso um navio seja proveniente de algum porto que não possua a certificação do *ISPS Code*, a fim de coibir o transporte de mercadorias proibidas, imigrantes em situação ilegal e também de armamentos e drogas.

Luft e Korin (2006) apud Platchek (2007) alertam que um dos grandes problemas da prática terrorista em meio marítimo é a possibilidade de lançamento de embarcações carregadas com explosivos, ou mesmo armas de destruição em massa, em direção a grandes portos ou terminais, acarretando grandes prejuízos à economia mundial, como uma eventual paralisação das atividades no local onde o ataque for realizado.

Para evitar que outros atentados repitam o Onze de Setembro, o governo estadunidense, juntamente com demais Estados e Organizações Internacionais, criaram um conjunto de medidas de segurança a serem colocadas em prática em navios e instalações portuárias (destaque para o *ISPS Code*), a fim de minimizar novas ações do terror. Mas é preciso considerar que os terroristas agem, na maioria das vezes, de forma diferenciada e com variados tipos de armamentos, dificultando assim as formas de prevenção de ataques.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No inesquecível Onze de Setembro, aviões comerciais, sequestrados por terroristas, foram arremessados contra importantes símbolos estadunidenses, como o WTC e o Pentágono. Acusado como mentor dos ataques, Osama Bin Laden passou a ser incessantemente procurado pelas forças militares estadunidenses e aliadas na Guerra ao Terror.

Foi preciso rever e reforçar as medidas de segurança que estavam sendo praticadas. Entre estas, destaca-se o *ISPS Code* – um conjunto de normas de segurança a serem aplicadas nos navios e instalações portuárias, a fim de minimizar a possibilidade de ocorrência de atentados terroristas utilizando a navegação marítima.

Percebe-se que as normas de segurança tendem a se tornar cada vez mais duras e severas com o passar dos tempos, exigindo maior atenção por parte dos Estados e Organizações Internacionais no que se refere à proteção, afinal, o terror já não é um problema restrito a um ou outro Estado e sim uma questão a ser tratada conjuntamente.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES AQUAVIÁRIOS - ANTAQ. Adoção do Código Internacional para a proteção de navios e instalações portuárias. 12 dez 2002. Disponível em: <<http://www.antaq.gov.br/Portal/iiisps.asp>>. Acesso em: 03 fev. 2009.

BRASIL. DECRETO Nº 6.869. 04 jun. 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-010/2009/Decreto/D6869.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-010/2009/Decreto/D6869.htm)>. Acesso em: 24 jun. 2009.

DISCOVERY COMMUNICATIONS. 11 de Setembro. Disponível em: <[http://www.discoverybrasil.com/horazero/series1/11\\_9/index.shtml](http://www.discoverybrasil.com/horazero/series1/11_9/index.shtml)>. Acesso em: 08 jun. 2009.

IMO. **International Maritime Organization**. 2002. Disponível em: <<http://www.imo.org>>. Acesso em 16 jun. 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Princípios**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

MOFATI, Luciana Marelli et al. **Bioterrorismo e transporte marítimo: Potencial Barreira de Acesso a Mercados**. In: WORKSHOP EM INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS, Rio de Janeiro: Coppead, 2005.

PLATCHEK, Ricardo Moisés de Almeida. As Bandeiras de Conveniência e a Segurança Mundial. In: CASTRO JUNIOR, Osvaldo Agripino de. **Direito Marítimo made in Brasil**. São Paulo: Lex, 2007. p. 457-488.

REVISTA VEJA. Este mundo nunca mais será o mesmo. **O império vulnerável**, São Paulo, v. 1718, p.01-14, 19 set. 2001. Semanal. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/190901/p\\_046.html](http://veja.abril.com.br/190901/p_046.html)>. Acesso em: 30 set. 2008.

SECRETARIA ESPECIAL DE PORTOS. **ISPS CODE \_ Novo**. Disponível em: <<http://www.portos-dobrasil.gov.br/relacoes-internacionais/isps-code-1>>. Acesso em: 24 de jun. 2009.

SILVA, Adan Carlos da et al. **Segurança eletrônica aplicada no sistema portuário brasileiro**. Paranaguá: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Paranaguá, 2008. Disponível em: <[>. Acesso em: 21 jun. 2009.](http://www.grupos.com.br/group/adm_portuaria/Messages.html?action=download&year=08&month=9&id=1220976597743878&attach=.)

SOUSA, Fábio. 11 de Setembro! E nós com isso? **Diário da manhã**, Goiás, p. 01-67. 13 set. 2008. Disponível em: <[http://dev.dm.com.br/materias/show/t/11\\_de\\_setembro\\_e\\_ns\\_com\\_isso](http://dev.dm.com.br/materias/show/t/11_de_setembro_e_ns_com_isso)>. Acesso em: 05 nov. 2008.

TEIXEIRA, Emmanuele de Souza. **Terrorismo no pós 11 de Setembro: aspectos jurídicos sobre segurança e comércio internacional**. 2008. 87 f. Monografia (Graduação) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2008.

TRAINMAR. **ISPS (ISPS Code)**. Disponível em: <<http://www.trainmar.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2009.

ZERO HORA. Como foram os ataques. **Zero hora**, Porto Alegre, p. 08-08. 12 set. 2001. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/5056167.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2008.



## NOTAS

- <sup>1</sup> Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) (2009). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006), ambas pela UNIVALI. Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007), ambos pela UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos cursos de Comércio Exterior e no Tecnólogo em Gestão e Operação Portuária.
- <sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior.
- <sup>3</sup> Código Internacional para a Proteção de Navios e Instalações Portuárias.
- <sup>4</sup> Código Internacional para Segurança de Navios e Instalações Portuárias (Código ISPS).
- <sup>5</sup> Organização Marítima Internacional.
- <sup>6</sup> Convenção sobre Segurança da Vida no Mar.
- <sup>7</sup> De acordo com o Decreto 6.869 de 04 de junho de 2009 em seu artigo 1º, incisos III e IV, entende-se como instalação portuária: o local em que ocorre a interface navio/porto, abrangendo áreas como fundeadouros, fundeadouros de espera e vias de acesso provenientes do mar. A interface navio/porto são consideradas as interações que ocorrem quando um navio é afetado direta e imediatamente por ações que envolvam a movimentação de pessoas ou de mercadorias para o navio ou dele proveniente, ou a prestação de serviços portuários ao navio.
- <sup>8</sup> De acordo com o Decreto 6.869 de 04 de junho de 2009, em seu artigo 1º, inciso I, incidente de proteção significa qualquer ato suspeito ou situação que ameace a segurança de um navio, inclusive de uma unidade móvel de perfuração *offshore*, de uma embarcação de alta velocidade, de uma instalação portuária, de qualquer interface navio/porto, ou de qualquer atividade de navio para navio, conforme definido na Convenção SOLAS.

## CAPÍTULO 16

**A FRAGILIDADE DO SISTEMA DE SEGURANÇA INTERNACIONAL  
DESDE O 11 DE SETEMBRO DE 2001: UMA VISÃO COMERCIAL***Joana Stelzer<sup>1</sup>**Sérgio Martins da Silva Filho<sup>2</sup>***RESUMO**

Encontram-se, com o passar dos anos, elementos históricos capazes de demonstrar as primeiras aparições do terrorismo em escala mundial e as várias faces que esse terrorismo possui, de sua trajetória pouco visada até sua alavancada com os atos terroristas de 11 de Setembro de 2001. Apresenta-se um pequeno mapa conceitual com o breve histórico do terrorismo, demonstrando como a atenção acerca desse tema era menor que a dada atualmente pós-atentado. Os atentados de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos trouxeram à tona a fragilidade do sistema de segurança internacional e a necessidade de incentivar a criação de novas medidas de segurança que ajudassem no fortalecimento da proteção do comércio exterior. As novas regras foram impostas tão rápidas em contra-ataque à fragilidade demonstrada nos atentados de 2001, que forçaram importadores americanos, exportadores estrangeiros e terminais portuários a buscarem adequação rápida, para continuarem competitivos no cenário internacional e aptos a manter seus embarques destinados aos Estados Unidos. O ISPS Code, a Lei de Bioterrorismo, a Notificação Prévia de Embarque e o CSI trouxeram ao mundo pós-11 de Setembro novidades à proteção marítima internacional, mudanças pelas quais já se faziam necessárias, porém só implementadas após a catástrofe. Quanto à metodologia, foi utilizado o método qualitativo e na apresentação e análise de dados a forma descritiva, em etapas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Exterior. Exportação. Entraves. Terrorismo.

**INTRODUÇÃO**

Atos terroristas vêm acontecendo há muito tempo e podem ser notados desde a Grécia Antiga e o Império Romano, sempre praticados por razões diversas. Porém, foi a partir do dia 11 de Setembro de 2001 que os atos terroristas começaram a ser vistos de forma diferente, não somente pelos Estados Unidos, mas também pela comunidade internacional.

Apesar de os atos terroristas estarem presentes há muito tempo, foi após os ataques aos Estados Unidos que algumas medidas significativas foram tomadas, visando dar maior segurança ao comércio internacional e aos países. Dentro de tais medidas, citam-se



o *International Ship and Port Security* (ISPS code), *Container Security Initiative* (CSI), o *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response act of 2003* (Lei de Bioterrorismo) e a *24 hour Advance Notice of Cargo Manifest* (Notificação Prévia de Embarque), além de várias outras medidas de segurança interna em aeroportos e nas fronteiras.

## 16.1 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS E HISTÓRICOS

Desde o início da história mundial pode-se notar atos denominados de terroristas, porém, foi somente a partir do advento da Revolução Francesa que o termo ‘terrorismo’ passou a ser utilizado. Tratava-se do regime político chamado período de terror, que permaneceu na França entre setembro de 1793 a julho de 1794, ocasionando muitas mortes.

Foi com os movimentos anarquistas do final do século XIX que o terrorismo teria reaparecido, inspirado por uma política de destruição e violência. Baseado nesse pensamento e focados nessa lógica, os anarquistas acreditavam que o Estado, que demonstrava a forma mais evidente de monopólio e poder, deveria ser destruído. Foi dentro dessa política que, para alcançar seus objetivos de destruição, praticaram uma série de atos terroristas no final do século XIX e início do século XX, a qual ficou conhecida como primeira e intensa onda terrorista (VESENTINI, 2007, p. 277).

## 16.2 APORTE TEÓRICO E HISTÓRICO DO TERRORISMO

Mesmo o termo terrorismo sendo utilizado há muito tempo e com cada vez mais frequência, há um relativo consenso sobre a dificuldade em se alcançar uma definição precisa desse acontecimento, capaz de diferenciar ações terroristas de outras formas de violência política.

Na realidade, o terrorismo é analisado a partir de uma história política das relações internacionais, que se aparta de uma concepção fundada na continuidade da soberania, atentando para os defeitos dos discursos políticos no interior dos sistemas de poder. Nesse sentido, afirma a política como a guerra por outros meios. Segundo Chomsky (2002, p. 104), pode-se entender terrorismo como o “uso calculado da violência ou da ameaça de violência, para atingir objetivos políticos, religiosos ou ideológicos, em sua essência, sendo isso feito por meio de intimidação, coerção ou instigação do medo.”

Todavia, não se pode acreditar que toda e qualquer forma de utilização da violência está interligada a uma forma terrorista de agir, nem todos os atos violentos praticados no cenário internacional podem ser denominados como atos terroristas, muitas vezes o uso da violência não está interligado a uma forma de protesto, na busca de objetivos políticos, religiosos ou ideológicos, mas envolvem fatores como: defesa, intervenção humanitária, costumes, tradições, leis, entre outros.

Sabe-se que o terrorismo não é algo novo, alguns autores demonstram que as primeiras aparições de considerados atos denominados terroristas aconteceram no século I d.C, com um grupo formado por judeus extremistas conhecidos como sicarii. Esses acreditavam que não deveria haver nenhum intermediário entre Deus e os homens e viam os sacerdotes como representantes ilegítimos do povo.

Pode-se dizer que a Revolução Francesa constitui uma procedência importante para a compreensão do terrorismo contemporâneo em várias dimensões. Não demonstra as primeiras práticas do terror, visto que este é um acontecimento que acompanha os homens há muito mais tempo, que podem ser localizados no início da era cristã. Apesar disso, os eventos que se sucederam durante a Revolução conferiram uma característica marcante ao uso do terror, relativos principalmente às condições em meio às quais essa prática surgiu.

Esse terrorismo, que se localiza na França no final do século XVIII, teve sua emergência na consolidação de uma revolução e no exercício governamental do Estado-nação. Mais ainda, para reformar ou criar outro Estado, o terror que emana de um grupo que surge da sociedade, de fora do Estado, a partir do processo revolucionário ou de reforma, ao tomar o controle do governo, inicia um movimento duplo de contensão do impulso radical das massas e de sepultamento das forças que davam sustentação ao antigo regime (AARÃO, 1989).

No final do século XIX e após a Revolução Francesa houve um redimensionamento desse terrorismo do Estado para a sociedade. Esse movimento encontrava seu ápice na emergência do terrorismo na Rússia, no contexto pré-revolucionário, marcado pela atuação dos anarquistas que inauguram a utilização de explosivos para seus atentados, e pela constituição de grupos que utilizam o terrorismo como estratégia sistemática de ação contra o Estado.

Assim, a Revolução Francesa e o contexto que a precedem são importantes para compreender e problematizar algumas noções que se encontram redimensionadas atualmente, mas que tiveram suas emergências vinculadas ao processo revolucionário. Esse contexto alterou significativamente as estruturas políticas constitutivas do antigo regime, abrindo espaço para a emergência de um novo contexto político, marcado pela ascensão da burguesia, reconhecimento de outras classes e grupos, exclusão de outros, e o declínio do poder monárquico implicando novas composições governamentais.

### 16.3 DO TERROR AOS ATENTADOS

Nota-se que, após os anos 90, quando as relações de poder se bi-polarizaram é que se disseminou o aparecimento de novos focos de poder. Até então, minorias esmagadas e massacradas pelos Estados passaram a ocupar um novo espaço, dando assim lugar à emergência de novas estratégias expressivas de velhas relações de



poder. As velhas relações se encaminham para uma nova maneira de resolver antigas tensões e, nesse novo espaço, o terrorismo vai mostrar sua fisionomia, como uma forma surpreendente de utilizar a violência.

### 16.3.1 OSAMA BIN LADEN E O 11 DE SETEMBRO DE 2001

Osama Bin Laden nasceu no dia 30 de julho de 1957 em Riad, na Árabia Saudita, seu pai, Mohammad Bin Laden, era um ex-estivador do Porto de Jedá e, graças à ascensão do petróleo no local, posteriormente se tornou um dos mais respeitados empresários da construção civil do país.

Assim que o Afeganistão foi invadido pelos soviéticos, Bin Laden partiu para o Paquistão. Nesse período, passou a trabalhar no levantamento de dados sobre a real situação do conflito e começou a ter cada vez mais contato com o islamismo, pois se encontrou com líderes tanto afegãos como paquistaneses, dentre os quais obteve seu primeiro encontro com Abdullah Azzam, criador da Al Qaeda.

Após um atentado mal sucedido de 1993, Osama buscou um novo plano para conseguir atingir seu alvo da forma como desejara: conseguir derrubar um dos marcos da economia norte-americana e mostrar ao mundo que realmente era capaz. Em oito anos providenciou um novo plano de ataque, recrutou 19 soldados, estudou rotas e maneiras de conseguir que esses adentrassem em solo americano despercebidos para completar a sua missão que partira do seguinte princípio: sequestrar quatro aviões em solo americano e chocá-los contra pontos estratégicos, dentre os quais o representante do poder econômico americano, as torres gêmeas do *World Trade Center* em Nova Iorque, os poderes militar e político em Washington, o Pentágono e, segundo teorias, a Casa Branca.

O plano começou a entrar em prática às 07h59min da manhã do dia 11 em Logan, no estado americano de Boston, o voo que atendia a rota regular dessa mesma cidade com destino ao aeroporto internacional de Los Angeles fora o primeiro a ser sequestrado.

O voo 11 da American cumpria sua rota normalmente até o momento em que a torre de comando estranhou que às 08h13min o centro de Boston os instruiu a atenderem certa altura e não receberam resposta da cabine de comando. O avião começou a desviar sua rota sumindo dos radares por um determinado período e reaparecendo novamente no espaço aéreo de Nova Iorque mais precisamente às 08h46min, quando o avião se chocou contra a torre norte do *World Trade Center*.

Passados 15 minutos do acidente, mais precisamente às 09h03min, quando o mundo assistia ao vivo e chocado ao que estava acontecendo, um segundo avião apareceu em que se demonstrava uma reprise do ocorrido: voando em altitude cada vez menor e rumo ao local do acidente o voo 175 da United Airlines com 56 passageiros a bordo, incluindo os 5 sequestradores, chocou-se contra a torre sul do *World Trade Center*.



## 16.3.2 O MISTÉRIO DO VOO 77 E O VOO 93

Dentre todos os fatos, motivos e consequências dos ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, um dos mistérios que trouxeram grande repercussão ao mundo ocorreu no voo 77: o avião que atingiu a sede da inteligência militar norte-americana, o Pentágono. O mistério acerca desse voo deu-se a alguns fatores que, segundo especialistas, são plausíveis de discussão, dentre eles a pequena quantidade do Pentágono que fora destruída, tendo por base o tamanho de um Boeing, além da pequena porção de fragmentos encontrados pós-ataque. Ainda assim, acusou-se o sumiço de algumas fitas de vídeos provenientes de câmeras de segurança de estabelecimentos próximos ao Pentágono que poderiam comprovar algumas das teorias que foram apresentadas ao redor do mundo, dentre elas a de que o Pentágono não foi atingido por um Boeing e sim por um míssil.

O voo 93 da United Airlines com 45 pessoas a bordo, entre eles 38 passageiros, 5 comissários e 2 pilotos, foi o último dos quatro aviões a ser sequestrado na manhã do dia 11 de Setembro de 2001. O avião possuía a rota de Newark, no estado americano de Nova Jersey, com destino a São Francisco, na Califórnia. O avião começou a desviar a sua rota de origem logo que os terroristas assumiram o comando da aeronave, matando os pilotos e ferindo outros passageiros. Não se sabe ao certo o verdadeiro alvo desse avião. Entende-se que possuía a intenção de colidir contra o Capitólio (o congresso norte-americano) ou a Casa Branca, ambos em Washington (SANTANA, 2009).

## 16.4 O PÓS 11 DE SETEMBRO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001 criaram um marco na história moderna do século XIX. O mundo caracterizou-se pelo antes e pelo pós 11 de Setembro. A ousadia demonstrada durante esses ataques fez com que políticas internas e pensamentos fossem alterados, alterando-se a ideia de reagir ao ocorrido e passando a existir a ideia da prevenção, de medidas de segurança que poderiam ser renovadas e outras implementadas, visando evitar uma repetição a tudo que aconteceu, e essa ideia partiu da própria nação afetada.

### 16.4.1 O *CONTAINER SECURITY INICIATIVE* (CSI)

O CSI inicia-se do seguinte princípio: segundo norma da Agência de Alfândega e de Proteção de Fronteiras (*Customs and Broker Protection – CBP*), os portos que possuem interesse em continuar com suas exportações aos EUA deverão instalar um *scanner* para identificar os contêineres considerados de alto risco, fiscalizar as



mercadorias que ali se encontram e aproveitar essa tecnologia de última geração para eliminar possíveis ameaças. Além disso, visa à implementação de lacres magnéticos com alta segurança para garantir a integridade dos contêineres. Toda essa mão-de-obra, segundo a Aduana americana, irá diminuir as possibilidades de possíveis cargas perigosas embarcarem para seu país, tendo por base que todos seriam vistoriados no próprio porto de embarque (U.S CUSTOMS, 2004).

Além da instalação do *scanner*, o CSI exige que os portos, ao se adequarem a essa medida, deverão receber oficiais da Aduana americana para ajudar no treinamento dos oficiais portuários que estarão em utilização desse objeto. As mercadorias que forem vistoriadas pelo raio-x e o conteúdo comprovar não ser perigoso terão o contêiner certificado por um oficial da CBP e, posteriormente, serão liberados nos EUA em canal verde.

A implementação do CSI é de extrema importância, pois 90% do movimento mundial de cargas são feitas por transporte marítimo, além do mais, anualmente cerca de 7 milhões de contêineres são descarregados nos portos dos EUA. Essa medida inicialmente teve sua implementação em vinte portos do mundo, os quais representam dois terços dos contêineres que são embarcados com destino aos EUA (MDIC, 2004).

Ambos os portos da região, Itajaí e Navegantes, já possuem esse *scanner*, inclusive o Porto de Navegantes foi o primeiro porto privado do Brasil a possuir esse aparelho, que é considerado hoje o mais moderno em atividade no país.

#### 16.4.2 A NOTIFICAÇÃO PRÉVIA DE EMBARQUE

Com sua implementação decorrente do CSI, a notificação prévia de embarque consiste na exigência do governo norte-americano de que todas as exportações destinadas para os EUA devem ter seus manifestos de carga transmitidos com, no máximo, vinte e quatro horas de antecedência ao efetivo embarque da carga no porto de origem. Essa medida assegura ao governo americano o recebimento antecipado das informações relacionadas aos embarques que se destinam ao país.

Conforme relatado, todas as exportações para os EUA devem ter seu manifesto transmitido em até vinte e quatro horas do embarque. Os armadores enviam essas informações via sistema, conhecido como *Automated Manifest System (AMS)*. Essa medida é válida tanto para cargas com destino aos EUA como para navios que somente farão escala nos portos americanos, entre eles inclui-se Porto Rico, Hawaii e Alasca.

O não cumprimento da medida implica várias dificuldades, entre elas multa, impedimento de atração de navios em portos dos EUA e bloqueio do número do embarcador de identificação de manifesto de carga (*SCAC Code*). O sistema eletrônico AMS, pelo qual os armadores possuem a responsabilidade de manifestarem sua carga,

não permite alterações após a transmissão do manifesto. Quaisquer alterações que se fizerem necessárias após o prazo legal precisam ser verificadas se estão dentro das possibilidades de correção e devem ser reportadas à Aduana americana.

### 16.4.3 A LEI DE BIOTERRORISMO

Não muito diferente da notificação prévia de embarque, a Lei de Bioterrorismo também tem em sua essência o envio prévio de informações em prol do combate (químico e alimentício). Essa lei é dividida em duas instâncias: a primeira delas e mais importante determina que o órgão responsável pelo controle das mercadorias alimentícias que chegam aos EUA, o *Food and Drug Administration* (FDA), deva receber um aviso prévio pelos importadores americanos, constando as mercadorias que se encontram a caminho do país, a previsão de embarque e de chegada aos EUA. Empresas americanas que participam da cadeia na forma de produção, transporte ou embalagem desse tipo de mercadorias devem também efetuar o seu cadastro, constituindo a segunda instância.

O processo de fiscalização durante a Lei de Bioterrorismo é realizado pelo FDA com ajuda do CBP. O cadastro solicitado aos membros da cadeia logística é efetuado através do *Prior Notice System Interface* (PN). Os exportadores que não efetuarem o envio prévio das informações terão a entrada de suas mercadorias retidas até que as devidas providências sejam tomadas pelo importador, proprietário ou consignatário, que deverão formalizar o aviso. O prazo mínimo para envio é de 8 horas de antecedência e o máximo de 5 dias (FAEP, 2003).

A notificação é passível de alteração, caso necessário. Eventuais mudanças, como porto de embarque ou destino, data e hora da chegada, entre outras, devem ser informadas sempre antes da chegada prevista, entretanto, a única alteração que sob hipótese nenhuma poderá ocorrer é com relação à origem do produto.

### 16.4.4 O ISPS CODE

Dentre as medidas de segurança que foram acrescentadas ao comércio internacional após os atos terroristas de 2001, o ISPS Code surge como maior esperança de combate ao terrorismo mundial, tanto que sua implementação não restringe somente aos Estados Unidos, mas se encontra presente em 162 países (SINDIMAR, 2004).

O ISPS Code, elaborado pelo Comitê de Segurança Marítima da Organização Marítima Internacional (OMI), foi aprovado em dezembro de 2002 em Londres pela resolução número 2 da Conferência Diplomática SOLAS (*International Convention for the Safety of Life at Sea*).



O código prevê uma estrutura internacional que envolve a cooperação entre governos contratantes, órgãos governamentais, administrações locais e as indústrias portuárias e de navegação, além de estabelecer os papéis e as responsabilidades dos governos contratantes, órgãos governamentais, administrações locais e indústrias portuárias de navegação em âmbito nacional e internacional. Ainda garante a coleta e a troca eficaz de informações relativas à proteção, provê uma metodologia para avaliação de metas de proteção e prevê que medidas adequadas proporcionais sejam implementadas (ANTAQ, 2002).

Visando ao cumprimento de todos ou boa parte dos objetivos traçados pelo ISPS Code, os governos responsáveis é que devem se encarregar da avaliação própria de segurança em suas instalações. Dessa forma, após a análise detalhada pelos governos contratantes, os mesmos poderão classificar os níveis de segurança apropriados de cada estabelecimento. Esses níveis representam a proteção aos navios e aos portos e estão classificados em três patamares: a) nível 1 (menor): esse nível representa ameaça quase nula ao estabelecimento, em que as medidas de segurança existem, porém em menor escala e intensidade; b) nível 2 (médio): esse representa locais onde o risco ainda é mínimo, porém se recomendam níveis adicionais e apropriados de segurança; e c) nível 3 (alto): existe risco iminente, no qual as medidas de segurança precisam ser diferenciadas, medidas adicionais devem ser mantidas até que a ameaça seja eliminada e o estabelecimento estiver livre de qualquer risco. Durante ameaça de nível 3, um oficial da proteção naval responsável pela fiscalização das normas do ISPS Code nos navios é designado para verificação a bordo das embarcações.

Todas as embarcações marítimas que almejam continuar a operar cargas comerciais no ramo marítimo precisam ter um plano de proteção desenvolvido pela sua companhia, da mesma forma como os Governos contratantes são responsáveis pelos planos de proteção e seu seguimento dentre as instalações portuárias pelas quais controlam. Nos navios, os comandantes recebem a responsabilidade das mãos das companhias marítimas para as quais trabalham, os quais possuem a soberania necessária na tomada de decisões, buscando sempre a proteção imediata da embarcação e a certificação de cumprimento das normas estabelecidas.

No Brasil, o ISPS Code foi implementado com a ajuda da Comissão Interministerial de Segurança Portuária (CONPORTOS), que foi criada em 30 de maio de 1995. Essa comissão é composta pelo Ministério da Justiça; Ministério da Defesa, representado pelo Comandante da Marinha; Ministério da Fazenda; Ministério das Relações Exteriores e pelo Ministério dos Transportes. A CONPORTOS tem por objetivo elaborar e implementar o sistema de prevenção e repressão a atos ilícitos nos portos, terminais e vias navegáveis.

Os portos de Itajaí e Navegantes já fazem parte do ISPS Code, ambos em escala de nível um. O Terminal Portuário de Navegantes investiu R\$ 8 milhões em equipamentos e padrões de conduta para atender às normas de segurança previstas pelo código, além

de acrescentar monitoramento a 100% da área do terminal com 140 câmeras e sistema de controle com leitura biométrica (PORTONAVE, 2009).

A implementação do ISPS Code mostrou-se como uma das medidas mais importantes ao combate do terrorismo, pois foi adotada por vários países, que visualizaram uma maneira de se proteger e ajudar no cenário comercial e marítimo internacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ações denominadas terroristas são encontradas ao redor do mundo há muito tempo. As várias formas de terrorismo não são características do século XX; porém, foi a partir desse período que o mundo redobrou sua atenção para esses atos, mais especificamente após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001.

O fato ocorrido em 2001 serviu para demonstrar aos EUA e ao mundo quão frágil encontrava-se o setor de segurança internacional e a necessidade de que medidas de segurança precisavam ser revistas para evitar esse tipo de acontecimento. Após os atentados, o governo americano buscou incentivar e implementar novas medidas de combate ao terrorismo, além de encontrar meios e maneiras de controlar melhor a entrada e a saída de mercadorias em seu território na busca pela proteção necessária para evitar que todo o ocorrido se repita.

Importadores americanos, exportadores estrangeiros, terminais portuários, entre outros, foram os principais afetados por todas as mudanças que surgiram no comércio exterior. O ISPS Code, a Lei de Bioterrorismo, o CSI e a Notificação Prévia de Embarque foram as principais mudanças alavancadas após o período de reconstrução da hegemonia americana perante o cenário internacional.

As medidas de segurança apresentadas ao mundo pós 11 de Setembro demonstram solidez perante novos ataques, procuram atualização periódica de seus planos de combate e demonstram capacidade de auxiliar as autoridades internacionais contra o terrorismo. Alguns entraves surgiram para exportadores estrangeiros em decorrência dessas medidas, porém o entendimento internacional é acerca da necessidade de melhoria que se fazia ao transporte responsável por 90% das cargas internacionais, o transporte marítimo.

## REFERÊNCIAS

AARÃO, Daniel. *A Revolução Russa*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES AQUAVIÁRIOS. *Adoção do código internacional para a proteção de navios e instalações portuárias*. Disponível em: <http://www.antaq.gov.br/Portal/pdf/ISPSversaoportugues.pdf>. Acesso em: 15 set. 2009.



BRASIL, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Negociações Internacionais**. Disponível em: [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br). Acesso em: 20 set. 2009.

CHOMSKY, Noam. **11 de Setembro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FAEP, Federação da Agricultura do Estado do Paraná. **Lei do Bioterrorismo**. Disponível em: <http://74.125.47.132/search?q=cache:OvDqxREYxVoJ:www.faep.com.br/noticias/031017.asp+tempo+minimo+e+maximo+para+notifica%C3%A7%C3%A3o+na+lei+de+bioterrorismo&cd=1&hl=br>. Acesso em: 23 set. 2009.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Conportos**. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/data/Pages/MJ2AB909B2ITEMID74F2C2F68E6F44149A021B6EC0B54104PTBRNN.htm>. Acesso em: 18 set. 2009.

PORTONAVE. **ISPS Code**. Disponível em: [www.portonave.com.br](http://www.portonave.com.br). Acesso em: 22 set. 2009.

SANTANA, Ivan. **Plano de Ataque: a história dos vôos de 11 de Setembro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

SINDIMAR. **Código ISPS**. [S.I.: s.n.]. 2004.

U.S CUSTOMS & BORDER PROTECTION. **CSI in brief**. 2004. Disponível em: [www.customs.ustras.gov/xp/cgov/enforcement/international/csi/ports](http://www.customs.ustras.gov/xp/cgov/enforcement/international/csi/ports). Acesso em: 28 set. 2009.

VESENTINI, William. **Terrorismo e a Ordem Mundial**. In: CARVALHO, Leonardo Aquimino (Org). **Geografia e Relações Internacionais**. Curitiba: Juruá, 2002.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação (Direito e Comércio Exterior) e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

## CAPÍTULO 17

MARCO REGULATÓRIO: APLICAÇÃO DA LEI 8.630/93 NO  
PORTO DE ITAJAÍ/SC*Hilda Maria de Souza Rebelo<sup>1</sup>**Joicy Pereira<sup>2</sup>*

## RESUMO

Com o advento da globalização, as trocas comerciais entre os países se intensificaram e o meio de transporte mais utilizado passou a ser o marítimo, que atualmente responde por cerca de 90% do transporte internacional. Assim, portos de todo o mundo tiveram que se adequar para fazer frente a esta demanda. No Brasil, os portos, administrados pela PORTOBRÁS, encontravam-se sucateados, com problemas administrativos e sem receber qualquer investimento por parte do Governo, representante da União. Neste contexto, em 25/02/1993, foi promulgada a Lei 8.630/93, trazendo em seu escopo a ideia de transformar os seguimentos organizacionais, principalmente no que se refere ao caráter legal, melhorando, desta forma, o setor jurídico e as instalações portuárias. Este trabalho tem por objetivo geral mostrar a aplicação da referida Lei no Porto de Itajaí e como objetivos específicos apresentar as mudanças ocorridas no porto e na cidade, bem como a descrição do processo inerente à aplicação da dessa Lei. A pesquisa é de caráter qualitativo, contempla um tema específico, tendo a teoria como base para a interpretação dos dados. A aplicação da Lei no Porto de Itajaí cumpriu o objetivo, que foi o de tornar o porto mais competitivo. Embora passados 16 anos de sua promulgação, muito ainda poderá ser feito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Modernização. Lei 8.630/93. Porto de Itajaí.

## INTRODUÇÃO

Por estar localizada em uma cidade litorânea, Itajaí possui um potencial turístico significativo e suas principais atividades econômicas estão voltadas ao porto, à pesca e ao turismo. Nesta perspectiva, cabe ressaltar a importância da localização geográfica do Porto de Itajaí, pois mesmo antes de ser fundado já servia como entrada para os imigrantes, contribuindo para a formação da cidade.

É relevante salientar que em quase cem anos o Porto de Itajaí passou por administrações como Portos do Brasil S/A (PORTOBRÁS), Companhias Docas do



Estado de São Paulo (CODESP) e finalmente a Administradora Hidroviária Docas Catarinense (ADHOC), quando o Ministério dos Transportes descentralizou a gestão do porto, repassando-a ao município de Itajaí (MOREIRA, 2008).

Em continuidade, a Lei 8.630 de 25 de fevereiro de 1993, conhecida como Lei de Modernização dos Portos, trouxe para o Porto de Itajaí a possibilidade de novos investimentos através do arrendamento de parte da área do Porto Organizado.

Portanto, este é um estudo sobre a aplicação da Lei 8.630/93 no Porto de Itajaí, bem como as mudanças ocorridas após sua aplicação, com enfoque na questão do arrendamento e no processo de municipalização e os reflexos econômicos para o crescimento da cidade de Itajaí.

## 17.1 PORTO DE ITAJAÍ

Itajaí passou a ter um Porto Organizado em 28 de junho de 1966. Segundo Goularti Filho (2007), “[...] no momento em que foi declarado Porto organizado, o Porto de Itajaí tinha 700 metros de cais acostável e se preparava para enfrentar a sua maior crise: a queda nas exportações da madeira [...]”. Apesar de exportar madeira desde o século XIX, pode-se afirmar que até 1930 o Rio Itajaí-Açu e Porto de Itajaí eram o escoadouro natural da produção agrícola e manufatureira do Vale do Itajaí, destacando a indústria têxtil de Blumenau e Brusque, e os alimentos de toda a *hinterland* (GOULART FILHO, 2008).

No Porto de Itajaí, aplica-se o conceito de Porto Organizado, cujas áreas foram delimitadas através de um edital de licitação, em que houve audiências públicas mediante a apresentação de um projeto.

Esta área inicia no Terminal Privativo da Braskarne, abrangendo todo o Porto de Itajaí, Recinto Alfandegado Contíguo (RAC), incluindo ainda a Marejada, Saco da Fazenda, molhe sul, farol, entra no molhe norte de Navegantes, passa na área da Prefeitura de Navegantes, parte da Portonave, (somente no que se refere ao rio), voltando em direção a Itajaí. Percebe-se que a concessão dada ao Porto de Itajaí não foi somente para cuidar dos 740 metros de cais público, mas sim da estrutura portuária como um todo, papel este desempenhado pela autoridade portuária (SANTOS JUNIOR, 2009).

### 17.1.1 A LEI 8.630/93: MODERNIZAÇÃO DOS PORTOS

Criada em 25 de fevereiro de 1993, a Lei 8.630 é conhecida como Lei de Modernização dos Portos ou Lei dos Portos. De acordo com sua ementa: “Dispõe sobre o regime jurídico da exploração dos Portos organizados e das instalações portuárias e da outras providências.” (LEI 8.630 DE 25 DE FEVEREIRO DE 1993). Com o



intuito de organizar os portos de todo o Brasil, essa lei é considerada como um grande avanço na operação portuária, pois trouxe novos conceitos postos em prática na rotina da comunidade portuária.

Composta por 76 artigos, a Lei 8.630/93 divide seus capítulos em:

- Da exploração do Porto e das operações portuárias.
- Das instalações portuárias.
- Do operador portuário.
- Da gestão de mão-de-obra e do trabalhador portuário avulso.
- Do trabalho portuário.
- Da administração do Porto Organizado.
- Das infrações e penalidades.
- Das disposições finais.
- Das disposições transitórias.

De acordo com o Artigo 33º da Lei 8.630/93, a administração do porto é exercida diretamente pela União, ou pela entidade concessionária do Porto Organizado. Compete à administração do porto cumprir e fazer cumprir as leis e os regulamentos.

A Lei 8.630/93 introduz poderosos mecanismos que ensejam: a privatização da exploração dos portos organizados, através da concessão; a constrição, a reforma aplicação, o melhoramento, o arrendamento e a exploração de instalações portuárias, mediante contrato de concessão ou autorização do Ministério competente e a privatização da prestação dos serviços portuários, através de pré-qualificação de empresas operadoras portuárias (BRASIL, 2007, não paginado).

### 17.1.2 O PORTO DE ITAJAÍ E A LEI 8.630/93

Por consequência da Lei 8.630/93, os portos puderam ser arrendados à iniciativa privada, sendo que as empresas que se instalaram proveram os mesmos de infraestrutura necessária, principalmente no que se refere aos equipamentos, fazendo com que a movimentação nos portos atingisse patamares nunca antes vistos.

Em 1976, com a criação da empresa PORTOBRÁS, o gerenciamento do porto passou a ser de responsabilidade da administração do Porto de Itajaí, que estava vinculada a esta estatal. A partir deste período, houve um crescimento significativo na movimentação. Com a melhoria na organização administrativa, a administração do porto passou a ser respeitada pela comunidade portuária, porém, no Governo Fernando Collor de Mello, a PORTOBRÁS foi extinta, tornando o Porto de Itajaí subordinado à CODESP até 1º de junho de 1995, quando o Ministério dos Transportes descentralizou a gestão do porto ao Município de Itajaí através da Administradora Hidroviária Docas Catarinense (GONÇALVES JUNIOR, 2006).



Somente em dezembro de 1997 o Porto de Itajaí foi delegado ao município, pelo prazo de 25 anos, através da Lei Municipal 3.513, passando a ser chamado de Superintendência do Porto de Itajaí em junho de 2000 (GONÇALVES JUNIOR, 2006).

A Lei 8.630/93 criou mecanismos de controle como:

**Conselho de Autoridade Portuária (CAP):** que se divide em blocos. Em Itajaí teve início em 1993, atualmente são representados por classes patronais ou trabalhistas com titulares e suplentes, dividindo-se em blocos:

- Bloco I - poder público,
- Bloco II - operadores portuários,
- Bloco III - classe dos trabalhadores;
- Bloco IV – usuários dos serviços portuários e afins.

O CAP é formado por representantes do poder público (governo federal, estadual e municipal), operadores portuários (administradores do porto, armadores, titulares de instalações portuárias privadas e operadores portuários), trabalhadores (trabalhadores portuários avulsos e trabalhadores portuários) e usuários de serviços portuários afins (importadores e exportadores de mercadorias, proprietários e consignatários de mercadorias e terminais retroportuários), tendo como objetivo organizar, planejar, liberar, prever, coordenar e controlar as atividades portuárias.

**Operador portuário:** corresponde à pessoa jurídica pré-qualificada pela administração portuária para a execução de operação portuária na área do Porto Organizado. A operação portuária compreende tanto a movimentação como a armazenagem de mercadorias realizadas no Porto Organizado por operadores portuários. Todas as categorias possuem sindicatos e estruturas na Cidade de Itajaí, com seus respectivos quadros de trabalhadores.

**Órgão de Gestão de Mão-de-Obra (OGMO):** em Itajaí, foi fundado em 1996 e teve como objetivo administrar o fornecimento da mão-de-obra do trabalhador portuário e do trabalhador portuário avulso, manter com exclusividade o cadastro e o registro dos trabalhadores, promover a habilitação e o treinamento do trabalhador, realizar a seleção e os registros, estabelecer o número de vagas, a forma e a periodicidade para acesso ao registro do trabalhador, expedir os documentos de identificação do trabalhador. Os cursos fornecidos pelo próprio órgão são financiados e validados pela Marinha do Brasil. O conselho de supervisão é composto por três membros titulares e seus respectivos suplentes, já a diretoria executiva possui um ou mais diretores designados pelos blocos de operadores portuários (RODRIGUES, 2009).

A lei 8.630.não foi criada para municipalizar o Porto de Itajaí. A lei veio para criar uma nova consistência e criou o operador portuário. Tirando o sindicato e criando o OGMO que hoje detém a responsabilidade e competência de administrar o fornecimento da mão-de-obra, treinando os trabalhadores junto à capitania dos Porto, recolhe os impostos e repassa aos trabalhadores, é

negociado com o operador portuário o recebimento e recolhimento das cargas. Por isso pode-se dizer que a municipalização colabora na habilidade do processo. (SILVA, 2009, NÃO PAGINADO).

Para Rodrigues (2009), o OGMO surge com o objetivo de administrar a mão-de-obra sindical avulsa e melhor estruturar, controlar os cadastros e as escalas dos sindicatos: estiva, conferente, arrumador, bloco, consertador e vigia.

O Porto de Itajaí, levando em consideração a própria Lei 8.630/93, pode ser dividido em duas situações.

Na condição de Autoridade Portuária lhe compete atender ao que está disposta no Art. 33º, Seção II, da Administração do Porto Organizado, ou seja, exercer todas as premissas relativas à condição de autoridade portuária.

Em sua estrutura física, consideram-se como Porto de Itajaí a área arrendada ao TECONVI e as áreas de uso público, o qual oferece os serviços de natureza portuárias, tais como: berços para atracação de navios, armazenagem de cargas, serviços de capatazia, apoio à infraestrutura terrestre, área de separação, entre outros serviços, através do arrendatário TECONVI ou dos Operadores Portuários pré-qualificados para operarem na área do Porto Organizado (SANTOS JUNIOR, 2009).

O Ministério dos Transportes descentralizou a gestão do porto ao Município de Itajaí através da ADHOC em 1º de junho de 1995. Somente em 2000, já com o Prefeito Jandir Bellini no poder, foi criada a superintendência do Porto de Itajaí. Desde então, para Itajaí, o que anteriormente era a ADHOC passa a ser Superintendência do Porto de Itajaí.

A Superintendência do Porto de Itajaí, na condição de autoridade portuária, deve manter a infraestrutura de acesso aquaviário, ou seja, manter o canal externo, canal interno, bacia de evolução e berços localizados na área de Porto Organizado devidamente dragados, balizados e com sinalização náutica (MORITZ, 2009).

### 17.1.3 ARRENDAMENTO

A Lei 8.630/93 trouxe em seu escopo uma possibilidade bastante significativa, que foi o arrendamento de parte da área do Porto Organizado para a iniciativa privada. Na época, quando foram abertas as licitações para o arrendamento, muitos comentários foram feitos devido à falta de conhecimento acerca dos conceitos. Entretanto, deve-se deixar claro que existe um conceito diferente entre privatização e arrendamento. Entende-se por privatização como a venda de ativos do porto como: berços, áreas, terrenos, entre outros. Isso não foi feito no Porto de Itajaí, foi apenas arrendado (“alugado”) para que a iniciativa privada (TECONVI) fizesse um investimento de modernização, colocasse novos equipamentos e melhorasse as condições operacionais, pagando aluguel. Neste caso, como foi feito um arrendamento, o bem continua sendo



público e da União. Assim, em 1997, após a efetiva municipalização, surgiu a ideia de modernizar o porto, pois o Governo Federal não investia, e o Governo local não tinha recursos para investir no porto (SANTOS JUNIOR, 2009).

Para o arrendamento do Porto de Itajaí foi lançado um edital com a condição de que o ganhador da licitação repassasse a verba para que a autoridade portuária desapropriasse e escriturasse, em nome do Porto de Itajaí, os terrenos particulares. Em seguida, o vencedor poderia construir sobre o terreno desapropriado, pagando aluguel do mesmo. O TECONVI ganhou a licitação em 2001 para explorar a área arrendada, compreendendo os berços 1 e 3 e uma área de 48.300m<sup>2</sup>, do qual o mesmo será arrendatário por 25 anos, fazendo as reformas e as adaptações necessárias à operação, tais como: drenagem, iluminação, pavimentação, entre outras, usufruindo e remunerando o porto mensalmente (MORITZ, 2009).

No início do ano de 2002, após o arrendamento e início das operações, a movimentação cresceu substancialmente, conforme pode se visualizar na Tabela 1.

Tabela 1 - Movimentação de contêineres

ANO	TEU
2001	243.554
2002	334.729
2003	466.751
2004	564.012
2005	647.450
2006	688.305
2007	681.852
2008	693.580

Fonte: Porto de Itajaí (2008).

### 17.2.3 CONSEQUÊNCIAS DO ARRENDAMENTO

Com o aumento da movimentação, a área arrendada, denominada área “A”, então com 32 mil metros quadrados, foi considerada pouco espaço para operar o terminal, demandando a inclusão de mais áreas. Deu-se então o início da segunda etapa no processo de arrendamento, com a inclusão da área “B”, que já constava no contrato inicialmente.

Segundo Moritz (2009), a desapropriação da área “B” se iniciou em 2005, com término em 2006. Havia, nesta área, a antiga Prefeitura Municipal de Itajaí, terrenos particulares e as instalações da Marinha.

Em 2007 houve a desapropriação da área “C”, que foi entregue para o TECONVI, dando início à terceira etapa do processo, com a construção de um novo cais. Na área “C” havia empresas e propriedades particulares. Depois de efetuadas as devidas indenizações, toda essa área foi agregada ao porto (SANTOS JUNIOR, 2009).

Nos últimos anos, o Porto de Itajaí e o arrendatário TECONVI realizaram obras e aquisições. Em 2009, foram concluídas as obras do novo berço de atracação, inicialmente denominado berço zero, inaugurado no mesmo ano. O berço foi construído com 215 metros de comprimento e futuramente serão acrescidos mais 70 metros. Com a finalização das obras, o TECONVI ainda oferecera um novo portão com três linhas de saída para caminhões (TECONVI, 2009).

Conforme já previsto em contrato, o TECONVI adquiriu, em 2008, 18 novas *reach stack*; 3 novos guindastes móveis *Mobile Harbor Crane* (MHC) da marca *Liebherr*; inaugurou uma nova área para armazenagem de contêineres com 25 mil metros quadrados; entregou o novo edifício da Capitania dos Portos e implantou um novo sistema para gerenciamento e controle do terminal (TECONVI, 2009).

Como a maioria dos portos brasileiros, o Porto de Itajaí nasceu primeiro que a cidade, tendo esta crescido em seu entorno. Quando os primeiros comerciantes chegaram aqui, a cidade ainda era pouco povoada, mas era provida de muita matéria-prima. Era o auge da madeira. Assim, estes comerciantes foram chegando à foz pelo mar e instalando seus comércios. Inicialmente foram construídos a igreja e o cemitério, dando início à cidade. Durante muito tempo a convivência da cidade e do porto foi muito boa, pois pensando do ponto de vista econômico, sempre foi fundamental para a cidade esta sinergia (D’AVILA, 2009).

A aplicação da Lei 8.630 nos anos 90 e a municipalização do porto trouxeram uma série de benefícios para a comunidade. Entre eles o reconhecimento da cidade em nível nacional e o avanço na economia. Em contrapartida, o crescimento do porto trouxe diversos problemas, pois a cidade não foi planejada e estruturada para receber uma movimentação tão intensa. Em função do aumento da movimentação, houve falta de área na zona primária e o porto começou a se expandir para as áreas secundárias, surgindo diversos armazéns que começaram a se adaptar para receber a demanda necessária (MORITS, 2009).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os portos brasileiros são elo na cadeia logística do comércio exterior entre o Brasil e as demais nações do mundo desde o ano de 1808, quando o então príncipe regente D. João VI abriu os portos brasileiros às nações amigas.



Após a promulgação da Lei de Modernização dos Portos, o porto e a Cidade de Itajaí passaram por profundas mudanças, pois a Lei 8.630/93 viabilizou a municipalização do porto, aproximando o setor público da gestão portuária e contribuindo para o investimento em equipamentos e tecnologias através do arrendamento de parte do Porto de Itajaí para a iniciativa privada. Vários projetos estão sendo colocados em prática pelo arrendatário TECONVI, como a aquisição de novos equipamentos, obras de melhoramento, bem como a reestruturação de acesso ao porto, garantindo assim a agilidade e a qualidade na prestação dos serviços.

Na elaboração deste trabalho, percebeu-se a dificuldade em encontrar materiais relativos à história da aplicação da Lei 8.630/93, bem como as consequências que a aplicação da lei trouxe para o porto. Por este motivo houve a necessidade de realizar algumas entrevistas e registrar relatos informais com personagens da história do Porto de Itajaí, sendo que grande parte do conteúdo do trabalho foi elaborado a partir destas entrevistas e de documentos internos do Porto de Itajaí. Acredita-se que esta pesquisa poderá ser de grande serventia para futuros trabalhos relacionados ao porto, à cidade e à economia de Itajaí.

A promulgação da Lei 8.630/93, cujo objetivo é o de modernizar os portos, trouxe a possibilidade de colocar os portos brasileiros no mesmo nível operacional e administrativo dos portos internacionais.

Entretanto, passados mais de 16 anos, essa lei não conseguiu completar plenamente seus objetivos. Apesar de serem notáveis as mudanças nos portos brasileiros em termos administrativos e operacionais, a lei se mostrou um tanto frágil em alguns pontos, percebendo-se a necessidade de uma revisão na mesma. Outro problema enfrentado é de ordem cultural, pois a lei traz uma redefinição sobre os métodos tradicionais de trabalho, causando impacto com as mudanças de paradigma daquilo que se conhecia como porto e isso provocou um grande choque cultural em todas as esferas, principalmente no que se refere ao trabalho portuário e às modificações trazidas para o trabalhador, sejam econômicas, pessoais e culturais presentes no contexto socializado pelas ações e decisões gerenciadas pela administração do porto.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Convênio de delegação que entre si celebram a união, por intermédio do Ministério dos Transportes e o município de Itajaí, para a administração e a exploração do porto de Itajaí. Itajaí, Convênio 08, 1997.

BRASIL. Decreto-lei nº 8.630 de 25 de fevereiro de 1993. Dispõe sobre o regime jurídico da exploração dos portos organizados e das instalações portuárias e dá outras providências.

BRASIL. **Lei dos Portos**. Disponível em: <<https://www.mar.mil.br/segempo/8630.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2008.

BRASIL. **Lei Nº 3513 de 06 de junho de 2000 de Itajaí**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/760801/lei-3513-00-itajai-sc>>. Acesso em: 24 abr. 2009.

FUSI, Fernando. **Portos brasileiros**. Disponível em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em: 04 jan. 2009.

GONÇALVES JUNIOR, Raciél. O Processo de municipalização do Porto de Itajaí. In: SIMPÓSIO DE COMÉRCIO EXTERIOR, 3, 2006, Itajaí. **Um modelo a ser seguido?** Itajaí: UNIVALI.

GOULARTI FILHO, Alcides. As Respostas do Porto de Itajaí. **Revista de economia**, p.25-49, 2008. Jan/abr.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. Florianópolis: Cidade Futura, 2002.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Melhoramento, reaparelhamento e modernização dos portos brasileiros: a longa e constante espera**. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/ecos/v16n3/07.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ecos/v16n3/07.pdf). Acesso em: 05 nov. 2008

GOULARTI FILHO, Alcides. Melhoramento, Reaparelhamento e Modernização dos Portos brasileiros: a longa e constante espera. **Economia e Sociedade**, Campinas1, n., p.1-21, dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-06182007000300007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-06182007000300007&script=sci_arttext)>. Acesso em: 04 jan. 2009.

MANUAL de governança dos Portos brasileiros Rio de Janeiro: Associação Brasileira Dos Terminais Portuários, 2009.

MOREIRA, Benedicto Fonseca. **A reabertura dos portos brasileiros**. Disponível em: <[www.aeb.org.br/A\\_reabertura\\_dos\\_portos\\_brasileiros.pdf](http://www.aeb.org.br/A_reabertura_dos_portos_brasileiros.pdf)> Acesso em: 05 nov. 2008.

MORITZ, H. C. Héder Cassiano Moritz. Entrevista [maio 2009]. Entrevistadora: J. Pereira. **O porto e o arrendamento**. Itajaí, 2009.

ORIGENS DA CIDADE PORTUÁRIA DO VALE. **A força da pesca**. Itajaí, 22 jun. 2001.

ORIGENS DA CIDADE PORTUÁRIA DO VALE. **Porto: sinônimo de qualidade**. Itajaí, 23 jun. 2001.

PORTO DE ITAJAÍ. **Contrato de arrendamento entre a superintendência do porto de Itajaí e Teconvi S.A. - Terminal de contêineres do Vale do Itajaí**. Itajaí, Contrato 030, 2001.



PORTO DE ITAJAÍ. O Porto 5 estrelas: Material promocional. Itajaí, 2009.

PORTO DE ITAJAÍ. CD-ROM. **Projetos 2009b**.

PREFEITO assina ordem de serviço da Via Expressa Portuária. Disponível em: <[http://www.itajai.sc.gov.br/noticias\\_det.php?id\\_noticia=3609](http://www.itajai.sc.gov.br/noticias_det.php?id_noticia=3609)>. Acesso em: 08 set. 2009.

RODRIGUES, L. **Luciano Rodrigues**: entrevista [abr. 2009]. Entrevistadora: J. Pereira. Itajaí, 2009. OGMO em Itajaí.

SANTOS, Antonio Ayres Dos. Incerteza com relação aos destinos do porto de Itajaí. **Revista portuária economia e negócios**, Itajaí, p.17-17, 26 set. 2009.

SANTOS JUNIOR, A. A. dos. **Antonio Ayres dos Santos Junior**: entrevista [abr. 2009]. Entrevistadora: J. Pereira. História do Porto de Itajaí. Itajaí, 2009.

SILVA, Saul Airoso da. Entrevista [abr. 2009]. Entrevistadora: J. Pereira. A estiva em Itajaí. Itajaí, 2009.

TECONVI moderniza Porto de Itajaí. Disponível em: <[http://netmarinha.uol.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14437:teconvi-trabalha-na-modernizacao-do-porto-de-itajai&catid=8:ultimasnoticias&Itemid=7](http://netmarinha.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14437:teconvi-trabalha-na-modernizacao-do-porto-de-itajai&catid=8:ultimasnoticias&Itemid=7)>. Acesso em: 21 maio 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração de Empresa pela Universidade do Vale do Itajaí. Pós Graduada em Gestão Estratégica Portuária pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior. Docente do Curso de Supervisão em Tecnologia de Gestão de Terminais e Operações Portuárias da Disciplina de Operações Portuárias.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comércio Exterior.