

A large, stylized graphic of a globe's grid lines, rendered in dark gray, occupies the left side of the cover. The grid consists of several curved lines representing latitude and longitude, with the lines curving towards the right edge of the frame.

Aspectos Práticos das Relações
Internacionais no Comércio
Exterior Brasileiro

Organizadoras

*Natalí Nascimento
Patrícia Duarte Peixoto Morella*

Itajaí, 2013



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360
88302-202 - Itajaí - Santa Catarina
e-mail: proppec@univali.br

Reitor

Prof. Dr. Mário Cesar dos Santos

Vice-Reitora

Profª. Drª. Amândia Maria de Borba

Procurador Geral

Wilson Sandrini Filho, MSc.

Secretário Executivo

Prof. Mércio Jacobsen, MSc.

Pró-Reitora de Ensino

Profª. Drª. Cássia Ferri

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

Prof. Dr. Valdir Cechinel Filho

Diretora do CECIESA - GESTÃO

Profª. Luciana Merlin Bervian, MSc.

Comissão Editorial Responsável pela Obra

Profª. Jacqueline M. Ferreira Furlani, MSc.

Profª. Drª. Joana Stelzer

Prof. Julio Cesar Schmitt Neto, MSc.

Prof. Luiz Carlos Coelho, MSc.

Profª. Natalí Nascimento

Profª. Patrícia Duarte Peixoto Morella, MSc.

Prof. Ricardo M. Almeida Platchek, MSc.

Prof. Jorge Hector Morella Junior, MSc.

A63 Aspectos práticos das relações internacionais no comércio exterior brasileiro / Natalí Nascimento, Patrícia Duarte Peixoto Morella (Orgs.) - Itajaí, SC. : Universidade do Vale do Itajaí, 2013.
160 p. : 25 cm. (Coleção Negócios Mundiais do Curso de Comércio Exterior da Univali).

Inclui Bibliografia
ISBN: 978-85-7696-105-5

Comercio exterior. 2. Relações internacionais – comerciais. I. Título. II. Nascimento, Natalí. III. Universidade do Vale do Itajaí.

CDU: 339.5

Eugenia Berlim – CRB 14/963

Coordenador da Editora

Prof. Dr. Rogério Corrêa

Revisão

Profª. Ana Cláudia Reiser de Melo, MSc.

Diagramação e Capa

Rogério Lenzi

Itajaí, 2013

Ao grande mestre e amigo, Prof. Luiz Carlos da Silva, por sua incomensurável competência, seu profissionalismo, ética, comprometimento, maestria e carinho dedicados aos discentes e aos docentes do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI e Trade Júnior, nossos singelos agradecimentos.

PREFÁCIO

É inegável o aprofundamento das relações comerciais internacionais nas últimas décadas. O comércio de bens e serviço se expandiu, o sistema multilateral de comércio consolidou-se e proliferaram acordos regionais e bilaterais.

Nesse contexto, surgem várias questões. Que contribuição o comércio exterior deve conferir ao desenvolvimento econômico do país? Qual o grau de abertura comercial adequado? Como ampliar a inserção internacional de nossas empresas e ao mesmo tempo defender nossos interesses num mundo cada vez mais competitivo?

Diante de tais perguntas, é fácil perceber que o comércio exterior e toda a problemática que o envolve ganham bastante relevância. É certo que não há como responder a todas essas questões sem o amplo envolvimento do Governo, da Academia e do setor produtivo.

Assim, é com grande satisfação que recebi o convite para prefaciá-lo este livro, que busca explorar discussões importantes sobre o comércio exterior brasileiro. Como o leitor poderá perceber, a obra não se limita a um enfoque generalista; ao contrário, se debruça sobre aspectos práticos e até operacionais do comércio exterior.

Vários são os temas abordados nos artigos selecionados, todos eles em sintonia com as atividades desenvolvidas pelo Governo brasileiro e, em especial, pela Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Na primeira parte do livro, são desenvolvidos temas relacionados à inserção do Brasil no contexto das relações comerciais internacionais. Destaca-se, quanto a esse ponto, a busca pela consolidação do comércio com parceiros regionais e pela diversificação de mercados.

Na segunda parte do livro, são discutidos temas de enorme interesse do setor privado e que guardam estreita relação com o dia a dia das empresas.

Chamo a atenção especial para o debate acerca do drawback integrado, principal mecanismo de incentivo às exportações brasileiras e responsável por garantir a competitividade de nossos produtos manufaturados no mercado internacional. Não há dúvidas de que a divulgação dessa ferramenta ao empresariado contribui sobremaneira para a melhor inserção internacional do Brasil.

As discussões sobre todos esses temas tornam a presente obra uma ótima ferramenta para todos aqueles que atuam no comércio exterior. Tenho a convicção de que o aperfeiçoamento do comércio exterior brasileiro e o incremento da competitividade de nossas empresas somente serão possíveis a partir de reflexão e de debate de qualidade, como o promovido por este livro.

Tomo a liberdade de encerrar esta apresentação com uma nota pessoal. Como egressa da primeira turma do curso de graduação em Relações Internacionais da Univali, minha satisfação em apresentar este livro é, ao mesmo tempo, também uma alegria pessoal. Transcorrida mais de uma década da conclusão de meu curso, vejo a consolidação e o fortalecimento dos cursos tanto de Relações Internacionais quanto de Comércio Exterior na Univali, este último, como se sabe, mais antigo nesta Universidade. A produção acadêmica da Univali em temas afetos a relações internacionais e comércio exterior é sinal do vigor dessas áreas do saber e é simbólica de outros avanços importantes realizados no âmbito desses dois cursos da Universidade.

Encerrada a nota pessoal, concluo afirmando que se, para muitos, o comércio internacional é motor importante do desenvolvimento, é razoável dizer que apenas com um comércio exterior mais competitivo o Brasil poderá inserir-se de forma mais efetiva na economia globalizada.

Desejo a todos uma boa leitura!

*Tatiana Lacerda Prazeres, Dra.
Secretária de Comércio Exterior
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – O BRASIL NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	9
A COOPERAÇÃO JURISDICIONAL COMO CONDIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO EXTERIOR NA AMÉRICA DO SUL	11
A ADMINISTRAÇÃO DO SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS (SGP) NO BRASIL	29
A PARADIPLOMACIA NO BRASIL	41
BRASIL E ARGENTINA SOB A ÓTICA DA NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL	53
ASPECTOS SISTEMÁTICOS DO COMÉRCIO EXTERIOR COM ANGOLA	73
BRASIL E ARGENTINA: OS PRINCIPAIS PRODUTOS COMERCIALIZADOS ENTRE OS DOIS MAIORES SÓCIOS DO MERCOSUL NO ANO DE 2009	85

CAPÍTULO II – TÓPICOS DE COMÉRCIO EXTERIOR PARA
O DESENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BRASILEIRAS

..... 99

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: FOCO NO SETOR
TÊXTIL CATARINENSE

..... 101

ECONOMIA SOLIDÁRIA: OPORTUNIDADES NO CENÁRIO
INTERNACIONAL

..... 113

PERFIL PROFISSIONAL DO TRADER NAS OPERAÇÕES DE
COMÉRCIO EXTERIOR DE ITAJAÍ

..... 125

MARKETING VERDE: ACORDOS E BARREIRAS NO MERCADO
INTERNACIONAL

..... 137

DRAWBACK INTEGRADO SUSPENSÃO

..... 149

CAPÍTULO I

O BRASIL NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A COOPERAÇÃO JURISDICIONAL COMO CONDIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO EXTERIOR NA AMÉRICA DO SUL

*Ademar Pozzatti Junior¹**

RESUMO: O mundo instantâneo, de intensa movimentação humana e livre circulação de bens, exige novas políticas dos Estados para dar conta dessa transposição das fronteiras soberanas, já que as relações jurídicas não mais estão vinculadas às fronteiras do velho Estado-nação. Em virtude desse incremento das relações dentro da América do Sul, que tende a aumentar com a integração regional do subcontinente sul-americana, urge pensar na construção de um espaço sul-americano de justiça, que dê conta da prestação jurisdicional em um espaço além fronteiras. Trata-se de uma pesquisa eminentemente bibliográfica, que abarca também fontes primárias. Concluiu-se desse estudo que os mecanismos de cooperação entre jurisdições ainda encontram obstáculos nos extensos formalismos processuais e nas burocracias nacionais, dificultando o comércio exterior na América do Sul.

Palavras-chave: Cooperação jurisdicional. América do Sul. Espaço sul-americano de justiça.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se desde há muito tempo que a experiência humana não se limita às fronteiras dos Estados Nacionais. Historicamente, a convivência sempre surgiu como imperativo da própria natureza humana, traduzida em intercâmbios intersubjetivos, sociais e, posteriormente, comerciais.

Os homens não se vinculam apenas ao Estado em que nasceram. A mobilidade humana, acentuada pela agilidade dos transportes e pela difusão

¹ Professor do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI. Mestre em Relações Internacionais do Curso de Pós Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina – PGD/UFSC. Doutorando em Direito Internacional Econômico da Università Luigo Bocconi – Itália. *E-mail:* juniorpozzatti@gmail.com



da informação, entre outros fatores, é uma constante na modernidade líquida em que se vive.

A ausência de quaisquer limites ao sistema capitalista de organização social criou estruturas econômicas que há muito tempo não acatam qualquer fronteira estatal. A busca pela maior lucratividade diluiu as etapas de produção de um produto em diversos países do globo, mesmo que isso se dê à custa da violação de direitos humanos. Da mesma forma, as empresas mundialmente atuantes se tornaram tão influentes politicamente que muitas vezes menosprezam a postura do Estado-nacional como patrocinador do desenvolvimento organizado de uma população.

Dessa transposição das fronteiras do Estado Nacional trata o filósofo Luigi Ferrajoli². Para ele, as mazelas contemporâneas da humanidade - o direito à liberdade e à sobrevivência, a segurança contra a macrocriminalidade, a defesa do meio ambiente, a lavagem de dinheiro, a justiça transfronteiriça, etc. - não estão no âmbito de controle das soberanias nacionais, mas sim dependem da *cessão* de parte da soberania dos Estados para organismos não nacionais - supranacionais? - capazes de dar conta das demandas hodiernas.

Nessa moldura de um mundo globalizado, desde a segunda metade do século XX o Estado Nacional deixou de ser o único abrigo de princípios e instituições políticas. As estruturas sociais e políticas tradicionais - que viam no estatualismo a única forma de organização social - mostram-se incompatíveis com a realidade do mundo globalizado e incapazes de responder a demandas básicas dos cidadãos. Por isso as nações perceberam que sua união, aduaneira ou/e política, seria importante elemento de competitividade na economia internacional e de desenvolvimento tecnológico, social e de salvaguarda dos direitos humanos. Essa permeabilidade entre as fronteiras nacionais favoreceu o intercâmbio das pessoas e a realização de vários negócios jurídicos alhures.

O mundo instantâneo, de intensa movimentação humana, e a livre circulação de bens exigem novas políticas dos Estados para dar conta dessa

2 FERRAJOLI, Luigi. *A soberania no mundo moderno*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2002. Para o autor, "o Estado já é demasiado grande para as coisas pequenas e demasiado pequeno para as coisas grandes. É grande demais para a maioria das suas atuais funções administrativas, as quais exigem, até mesmo onde os impulsos desagregadores ou separatistas não atuam, formas de autonomia e de organização federal que contrastam com os velhos moldes centralizadores. Mas, sobretudo, o Estado é pequeno demais com respeito às funções de governo e de tutela que se tornam necessárias devido aos processos de internacionalização da economia e às interdependências cada vez mais sólidas que, na nossa época, condicionam irreversivelmente a vida de todos os povos da Terra". p. 50/51.

transposição das fronteiras soberanas, já que as relações jurídicas não mais estão vinculadas às fronteiras do velho Estado-nação³.

Nesse contexto, para dar conta da nova demanda de prestação jurisdicional que envolve elementos transnacionais, urgiu-se uma releitura das funções dos órgãos nacionais prestadores da jurisdição, assim como uma atualização dos mecanismos de auxílio entre as jurisdições. Nesse contexto, os juízes nacionais viram-se rapidamente tomados pela complexidade de causas envolvendo questões que não estavam adstritas às divisas onde estes juízes estavam afeiçoados a atuar.

Esse auxílio entre as jurisdições interestaduais se dá, desde então, pelos mecanismos de cooperação jurisdicional⁴. Tal engenho compõe o processo civil internacional que, por sua vez, é ramo do direito internacional privado⁵.

Para efetivar uma cooperação jurisdicional, foi necessário que os Estados deixassem de lado a rigidez do seu nacionalismo, possibilitando uma flexibilização do estatualismo, que se abre às novas formas de organização social.

O Direito não está mais recolhido no confortável espaço limitado dos Estados Nacionais: ergue-se ao regional, ao multilateral e ao internacional e, com isso, molda uma nova realidade da prestação jurisdicional, em rede.

3 O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, conhecido como o teórico da pós-modernidade, trata da velocidade das mudanças econômicas, culturais, jurídicas e tecnológicas para construir o que chama de modernidade líquida. Bauman trata correntemente em sua obra das incertezas e das instabilidades do mundo contemporâneo. Ver: BAUMAN, Zygmunt. *O Mal Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

4 No presente estudo, designar-se-ão por mecanismos de cooperação jurisdicional somente aqueles que envolvam a concretização dos direitos além das fronteiras de um Estado soberano, ou seja, abrange as relações entre Estados. Esses mecanismos provêm da cooperação horizontal entre os Estados, já que estão em pé de igualdade como sujeitos de direito internacional. Compreendem a comunicação de atos, a produção de provas e a homologação de sentenças estrangeiras em Estado diverso daquele prolator da decisão.

5 RECHESTEINER, Beat Walter. *Direito Internacional Privado: teoria e prática*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998. Para o autor, “o direito internacional privado resolve, essencialmente, conflitos de leis no espaço referente ao direito privado, ou seja, determina o direito aplicável a uma relação jurídica de direito privado com conexão internacional. Não soluciona a questão jurídica propriamente dita, indicando, tão somente, qual direito, dentre aqueles que tenham conexão com a lide *sub judice*, deverá ser aplicado pelo juiz ao caso concreto (direito internacional privado *strictu sensu*). Como a aplicação desse tipo de norma jurídica depende de normas processuais específicas, isto é, de normas do direito processual civil internacional, considera-se que o direito internacional abrange também normas processuais correspectivas na sua disciplina (direito internacional privado *lato sensu*)”, p. 05.



Da mesma forma que a *produção de direito* não está mais encerrada nas fronteiras das legislaturas nacionais, a prestação jurisdicional hodierna tem de resolver demandas concretas que implicam transbordar o sistema jurídico nacional, contribuindo para a construção de um direito que ultrapassa as fronteiras nacionais, em um espaço integrado de justiça. Em virtude disso, hodiernamente há de se considerar a permeabilidades das ordens jurídicas nacionais e não nacionais, de forma a perceber que o Direito Internacional influencia o interno, e o Direito interno influencia o Internacional.

Essa teia da prestação jurídica deve ser entendida à luz da “*paz perpétua*” kantiana, na qual Immanuel Kant apresenta os seus artigos preliminares à paz perpétua entre os Estados. Nela, Kant constata que esse direito aberto de que se fala, cosmopolita, deve ser limitado às condições da hospitalidade universal, já que compete a cada um e a todos os habitantes do planeta o *direito de visita*⁶.

2 PARA UMA COMPREENSÃO DA COOPERAÇÃO JURISDICIONAL

A cooperação jurisdicional faz alusão ao auxílio mútuo entre os Estados. Refere-se especificamente à concretização de direitos em um espaço além das fronteiras do Estado Nacional. Trata-se de cooperação horizontal, porque em ambos os polos da relação estão Estados soberanos, sujeitos independentes de direito internacional, que estão em pé de igualdade perante a comunidade internacional.

Diferentemente, os mecanismos de harmonização da aplicação do direito regional⁷ se referem à interlocução dos Estados com as instituições de um processo de integração regional, a fim de padronizar a interpretação do mesmo.

No mundo contemporâneo, é intenso o inter-relacionamento entre Estados. A globalização⁸ acentuou ainda mais essas trocas entre nações,

6 Kant, Immanuel. *À Paz Perpétua*. São Paulo: E&PM Editores, 2007. p. 28.

7 Por mecanismos de harmonização da aplicação do direito regional entendem-se aquelas relações dos Estados nacionais com as estruturas do bloco integracionista. Trata-se de uma cooperação vertical, já que em um polo da relação está um Estado-parte e no outro polo está a estrutura do bloco integracionista. Exemplo mais visível de mecanismo de harmonização da aplicação do direito regional é o reenvio prejudicial, na Europa, e as opiniões consultivas, no MERCOSUL.

8 Acerca do fenômeno globalização, ver: HOFFE, Otfried. *A democracia no mundo de*

formando uma verdadeira rede global de relacionamento. Essa massificação e popularização do fenômeno globalizante fomentou a circulação de bens e pessoas, causando uma infinidade de fatos jurídicos sedentos pela apreciação judicial.

Nesse cenário de grande complexidade, deverá a jurisdição nacional superar a sua mentalidade estreita, nacionalista, a fim de alargar o seu pensamento para empreender um diálogo com os seus pares.

O reconhecimento de um direito somente poderá ser efetivado em outro Estado por meio dos mecanismos de cooperação interjurisdicionais. Da mesma forma, a produção de provas e a comunicação de atos processuais não estão adstritas às fronteiras dos Estados Nacionais, dependendo daqueles mecanismos para operacionalizar a atuação da justiça.

Cada Estado nacional determina a abrangência da sua jurisdição, não havendo instância supranacional para a resolução de conflitos de competência internacional. Ao aceitar o cumprimento de uma decisão⁹ proveniente de outro Estado, o requerido reconhece a jurisdição alheia, para acatar a decisão proferida pelo Estado requerente, de acordo com o conjunto de valores desse Estado.

Os referidos mecanismos de cooperação jurisdicional atuam nas seguintes expressões da efetivação da justiça transfronteiriça: a comunicação de atos processuais, a produção de provas e a homologação de sentenças estrangeiras entre Estados.

hoje. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005. O autor identifica a globalização como o desafio central da época atual. Globalização esta que atende não só à Economia, mas igualmente à Política, às Ciências, à Educação e à Cultura, mas também, por outro lado, aos macrocrimes e às ameaças em torno do meio ambiente. O autor define globalização como o crescimento e a consolidação das relações sociais internacionais. Para o autor, o Estado unitário não acabará. Na época atual, há uma releitura da função dos atores existentes no plano internacional, como o Estado, e o surgimento de novos atores que ganham poder e influência no cenário internacional. Hoffe diz que haverá uma releitura do Estado unitário, territorialmente delimitado, que perde importância na época atual. A globalização não atinge somente a economia, mas diversas áreas, razão pela qual seria mais apropriado falar globalizações, no plural. A Globalização do Direito permitiu que houvesse fertilização entre as diferentes formas de prestação jurisdicional. Vários estágios da globalização existem no mundo atual. Ainda segundo o mesmo autor, a globalização já existia na antiguidade, mas tomou a dimensão com que conhecemos quando atingiu a economia. P. 05/33.

9 O vocábulo *Decisão* será aplicado no presente trabalho conforme o artigo 25 da Convenção de Bruxelas de 1968: “Para efeitos da presente Convenção, considera-se «decisão» qualquer decisão proferida por um tribunal de um Estado Contratante independentemente da designação que lhe for dada, tal como acórdão, sentença, despacho judicial ou mandado de execução, bem como a fixação pelo secretário do tribunal do montante das custas do processo”.



Esse diálogo entre as jurisdições nacionais pressupõem um reconhecimento da soberania dos outros Estados (o que é um reflexo da afirmação da própria soberania!), visto que deixam de aplicar o seu conjunto de valores naquele caso concreto para aplicar o do país estrangeiro. Pensamento diverso poderia ser feito, ao considerar que, em vez de uma cessão de soberania, a cooperação jurisdicional se baseia em uma afirmação da soberania do Estado requerido, já que por meio do juízo de delibação¹⁰, aceita ou não a produção do ato requerido dentro do seu território.

Esse reconhecimento da soberania alheia se dá por meio da *jurisdição delibatória*, por meio da qual o Estado requerido apenas analisa alguns requisitos formais para, então, dotar a decisão de executoriedade por meio da expedição do *exequatur*¹¹, a partir de quando a referida decisão será comparada às decisões nacionais para efeitos executórios.

Essa jurisdição delibatória é, no entanto, o maior empecilho à efetividade da cooperação jurisdicional entre Estados, em razão do ônus econômico e temporal imposto ao exequente, que, invariavelmente, precisa passar por esse crivo para ter executada a sua decisão no Estado devido. Em regra, a jurisdição delibatória forma um processo autônomo, o qual analisará somente o cumprimento das formalidades¹² impostas pela legislação pátria¹³.

10 Beat Walter Rechesteiner. *Op. cit.* Para o autor, “nenhum Estado está obrigado a reconhecer no seu território uma sentença proferida por um juiz ou tribunal estrangeiro. Na prática, porém, os Estados, em regra, reconhecem sentenças estrangeiras, desde que cumpridos determinados requisitos legais na espécie. Normalmente, não se reexamina o mérito ou o fundo da sentença estrangeira, isto é, não é objeto de cognição da autoridade judiciária interna a aplicação correta do direito pelo juiz alienígena. A sentença estrangeira somente não será reconhecida quando não ferir a ordem pública, violando princípios fundamentais da ordem jurídica interna”, p. 206. Essa análise dos requisitos formais para a homologação da sentença estrangeira se chama juízo de delibação.

11 STRENGER, Irineu. *Direito Processual Internacional*. São Paulo: LTR, 2003. Para o autor, *exequatur* não é uma modalidade de processo, se bem que está vinculado a um procedimento de declaração *sui generis* que tem o propósito de proceder à ação executória de resoluções emanadas de órgãos jurisdicionais estrangeiros, dando-lhes andamento e fazendo sua viabilidade. O procedimento do *exequatur* é aquela sucessão de atos que tem um órgão jurisdicional, realizando uma pretensão da parte que conduz uma resolução estrangeira, à execução necessária para a mesma produção dos efeitos de decisão nacional”. p. 91.

12 Não se trata de um tribunal revisor do mérito. Não é analisada a justiça da decisão proferida pelo Estado requerente, mas somente verifica-se o cumprimento de certos e determinados requisitos impostos pela legislação do país onde a decisão deve ser executada.

13 No caso brasileiro, a Constituição Federal atribui, no seu artigo 105, ao Supremo

Os requisitos para a concessão do *exequatur* são estabelecidos por cada Estado, compondo a sua legislação sobre direito internacional privado. Em regra, os requisitos formais são: a competência internacional do Estado prolator da decisão, o trânsito em julgado da decisão e o respeito à ordem pública¹⁴.

A exceção da ordem pública, em direito internacional privado, funciona como verdadeira válvula de escape àquele país no qual é requerida a execução de algum provimento judicial. Isto se dá porque a efetivação da ação requerida violaria o conjunto de valores fundamentais do foro. A regra é a cooperação, de modo que a exceção de ordem pública deve ser utilizada excepcionalmente¹⁵.

Quanto maior for a cooperação entre os países, menor será a deliberação e mais célere e simplificado será o procedimento para a expedição do *exequatur*. Em tempos em que as fronteiras nacionais cedem lugar para a integração regional, esses procedimentos tendem a se simplificar, diminuindo e até suprimindo as exigências à efetivação da decisão proferida no estrangeiro.

O jurista italiano Pasquale Stanislao Mancini, imbuído na unificação da Península Itálica, no século XIX, foi um dos grandes impulsionadores do movimento de codificação nacional e internacional do DIPr.

Mancini entendia que não existia, segundo o *direito das gentes*, em cada uma das soberanias independentes, o poder absoluto de recusar a aplicação de leis estrangeiras sobre o seu próprio território. Ele dizia que o

Tribunal de Justiça a competência para a expedição do *exequatur*. A expedição do *exequatur*, assim como os seus requisitos e procedimentos, estão determinados na Resolução 9 de 04/05/2005 do Supremo Tribunal de Justiça, disponível em <<http://www.stj.gov.br/SCON/legislacao/doc.jsp?livre=exequatur&&b=LEGI&p=false&t=&l=20&i=1>>. Data do acesso: 18/07/2007.

14 STRENGER, Irineu. *Direito Processual Internacional*. São Paulo: LTR, 2003. Para o autor, “por ordem pública em direito internacional privado, pretendem os jurisperitos designar toda aquela base social, política de um Estado, que é considerado inarredável para a sobrevivência desse Estado. (...) Por ordem pública entende-se um conjunto de princípios implícita ou explicitamente conhecidos na ordenação jurídica que, considerados fundamentais, excluem a aplicação do direito estrangeiro. (...) Essa noção de ordem pública serve, portanto, para guardar a base considerada fundamental, que é subjacente a cada ordenamento jurídico nacional. A doutrina assinala que esse conceito de ordem pública preenche duas funções: 1) impedir que sejam feridos os sentimentos de nacionalidade (...) e 2) não são raros os que acham que essa exceção de ordem pública atua para defender orientação política (...)” P. 102.

15 Ver: ARAUJO, Nadia de. *Direito Internacional Privado: Teoria e Prática Brasileira*. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.



conceito de independência de um Estado não podia ser exagerado a ponto de autorizar a violação dos direitos de outro Estado¹⁶.

Em razão da existência de uma *comunhão jurídica do mundo inteiro*, Mancini advogava a existência de verdadeiros deveres internacionais nesta matéria, e não simplesmente atos de recíproca cortesia e conveniência. As Nações não possuíam o poder legítimo de desconhecer a autoridade e de não dignar respeito às leis estrangeiras sobre o próprio território, assim como de obrigar as pessoas e as relações jurídicas, que pela própria natureza dependem destas leis, a inquirar-se e submeter-se ao comando incompetente da lei territorial. É o abandono decisivo do princípio da territorialidade da teoria de Friedrich Carl von Savigny.

A aplicação das leis estrangeiras, quando por elas devam regular-se as relações jurídicas, não é um simples ato *comitas gentium*, mas representa o cumprimento de um dever por parte do Estado.

A independência recíproca entre os Estados não é nem mais nem menos violável do que a liberdade recíproca dos indivíduos. Uma Nação não pode subtrair-se de aplicar o Direito alheio sem lesar o direito das gentes e desfazer o vínculo que une a nossa espécie em uma grande comunhão de direito, baseada na comunhão e na sociabilidade da natureza humana. Aqui fica claro o caráter universalista da teoria manciniana.

Não deve se perder de vista que o universalismo de Mancini lhe dá o mérito de ter iniciado a cooperação internacional em matéria de prestação jurisdicional. Ainda mais do que isso, Mancini projetou a unificação das normas de Direito Internacional Privado (DIPr) e de Direito Processual Civil Internacional.

Esse ideário de uma *comunhão jurídica do mundo inteiro* encontra lastro na teoria da jurista francesa Mireille Delmas-Marty. Ela pesquisa a mundialização do direito – ou dos direitos! – para tentar uma harmonização entre os diferentes sistemas jurídicos existentes no mundo. Delmas-Marty parte da necessidade de não dissociar os direitos humanos (como o direito de acesso à justiça) dos direitos econômicos, mesmo considerando que a economia é o grande motor da mundialização. A autora propõe uma recomposição das paisagens jurídicas nacionais e internacionais, defendendo um direito comum por meio da harmonização entre as normas provenientes dos mais diversos ordenamentos.

¹⁶ MANCINI, Pasquale Stanislaio. A utilidade de tornar obrigatórias para todos os Estados certas normas de DIPr, para garantir a decisão uniforme dos conflitos entre as diferentes legislações civis e criminais. p. 10.

Para a autora francesa, a internacionalização do direito deve ocorrer de forma pluralista, privilegiando a interação de diferentes sistemas jurídicos e não a imposição hegemônica de um único. Assim, a ordenação dos diversos sistemas deve ir além da oposição binária entre relações hierárquicas (subordinação de uma ordem jurídica a outra) para atingir um grau de coordenação entre sistemas, sem que um domine os demais.

Para Delmas-Marty, essa harmonização dos sistemas jurídicos pode se dar, entre outras maneiras, por meio da fertilização recíproca¹⁷ entre as diferentes experiências nacionais e pós-nacionais. Dessa forma, podem-se orquestrar as experiências dos diversos intentos de integração jurisdicional, como o Espaço Europeu de Justiça, de modo que sirvam mutuamente de experiência uns para os outros, considerando as diferentes realidades sociais, econômicas e culturais em que cada experiência está inserida.

3 OS ÂMBITOS DE PRODUÇÃO JURÍDICA: A EVOLUÇÃO DA COOPERAÇÃO JURISDICIONAL NA AMÉRICA DO SUL

No direito internacional privado, há uma tendência moderna de harmonizar e até mesmo uniformizar as normas de conflitos de lei para promover a certeza jurídica necessária, sobretudo ao bom andamento dos negócios no comércio internacional¹⁸.

A preocupação com a efetivação dos direitos em um espaço transfronteiriço não é recente entre os países da América do Sul. Antes mesmo do implemento dos processos formais de integração econômica, a região já tinha experimentado a cooperação jurisdicional de uma forma bastante significativa.

Desde o falido Tratado de Lima, de 1878, tentou-se abordar questões de DIPr coletivamente nos países americanos que se escrevem na família jurídica romano-germânica. Foi o Tratado de Montevidéu, de 1889, que primeiro conseguiu tratar das questões relativas ao direito internacional privado na América Latina. Tal experiência pode ser considerada fecunda se for observado que ali se aprovaram oito tratados e um protocolo adicional,

17 DELMAS-MARTY, Mireille. *Três desafios para um direito Mundial*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

18 Ver: ARAUJO, Nadia de. *Direito Internacional Privado: Teoria e Prática Brasileira*. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 93.



abarcando quase a totalidade do conteúdo do DIPr, entre eles, o Processo Civil Internacional.

Logo após, em 1939, outro documento, também conhecido como Tratado de Montevideu, voltou a tratar do mesmo tema¹⁹.

Em 1928, no marco da Sexta Conferência Panamericana, foi aprovado o Código Americano de Direito Internacional Privado, mais conhecido como Código de Bustamante²⁰, trazendo inúmeras regras de Processo Civil Internacional. Este foi aceito por diversos países, tendo, inclusive, aplicação nos dias de hoje²¹.

Posteriormente, a partir da década de 1970, surgem as Convenções Interamericanas de Direito Internacional Privado, conhecidas como CIDIPs²², concentrando o poder codificador regional na Organização dos Estados Americanos (OEA).

As CIDIPs tiveram relevante papel como harmonizadoras e unificadoras de normas materiais e processuais nos países americanos, demonstrando desde cedo a preocupação desses países em promover um espaço de facilitação da justiça além-fronteiras.

Salienta-se, entre outras, a Convenção Interamericana sobre Eficácia Extraterritorial das Sentenças e Laudos Arbitrais Estrangeiros, de 1979.

Deve-se referir que as CIDIPs não tiveram uma repercussão satisfatória, razão pela qual foram criadas, posteriormente, no âmbito do

¹⁹ Sobre esses tratados e a repercussão que tiveram, ver: ARROYO, Diego P. Fernández. “Acerca de la necesidad y las posibilidades de una Convención interamericana sobre competencia judicial internacional”. In: KLOR, Adriana Dreyzin de; ARROYO, Diego P. Fernández (dir.). *DeCITA: Derecho Del comercio internacional: temas y actualidades: Litigio judicial internacional*. Abr., Buenos Aires: Zavalia, 2005.

²⁰ Para informações sobre o Código de Bustamante, ver: MUÑOZ, Javier L. Ochoa. La expresión “salvo derecho local contrario” en las normas sobre competencia procesal internacional del Código Bustamante. In: KLOR, Adriana Dreyzin de; ARROYO, Diego P. Fernández (dir.). *DeCITA: Derecho Del comercio internacional: temas y actualidades: Litigio judicial internacional*. Abr., Buenos Aires: Zavalia, 2005.

²¹ Sobre o Código, ver: ARAÚJO, Nádia. “A Convenção Interamericana sobre cartas rogatórias e as conseqüências de sua adoção para o Brasil”. In: CASELLA, Paulo Borba; ARAÚJO, Nádia. (coord.). *Integração jurídica interamericana: as convenções interamericanas de Direito Internacional Privado (CIDIPs) e o direito brasileiro*. São Paulo: LTr, 1998 e SAMTLEBEN, Jürgen. “A codificação interamericana de Direito Internacional Privado e o Brasil”. In: CASELLA, Paulo Borba; ARAÚJO, Nádia. (coord.). *Integração jurídica interamericana: as convenções interamericanas de Direito Internacional Privado (CIDIPs) e o direito brasileiro*. São Paulo: LTr, 1998.

²² ARAUJO, Nadia de. *Direito Internacional Privado: Teoria e Prática Brasileira*. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 74.

Mercosul, regras próprias para a promoção da integração por meio da cooperação jurisdicional.

Entretanto não há como negar a influência das CIDIPs nos protocolos mercosulinos ligados ao direito internacional privado. Isso é visível, sobretudo, no Protocolo de *Las Leñas*, que possui muitos dispositivos similares à convenção sobre Cartas Rogatórias.

4 OS MECANISMOS DE COOPERAÇÃO JURISDICIONAL DO MERCOSUL

O intuito de construir um espaço sul-americano de justiça ganhou fôlego novo com o advento dos processos de integração, notadamente o Mercosul, a partir de 1991, que se preocupou em criar mecanismos mais eficientes para a cooperação jurisdicional a partir de um pretense maior comprometimento dos seus Estados-partes.

Embora algumas convenções sobre cooperação interjurisdicional tenham sido firmadas no âmbito do Mercosul, elas se apresentam com características do direito internacional clássico, notadamente a intergovernamentalidade, principalmente quanto à receptividade dessas normas pelos ordenamentos jurídicos nacionais, que podem *legislar ao contrário* da diretiva do bloco. Este é o maior obstáculo à construção de um espaço integrado de justiça no âmbito do bloco.

Em primeiro lugar, deve-se referir que desde o Tratado de Assunção, de 1991, que constituiu o Mercosul, houve o comprometimento dos Estados-partes em harmonizar suas legislações nas áreas pertinentes a favorecer o processo de integração²³.

No Mercosul essa tentativa de harmonização se deu com o Protocolo de Cooperação e Assistência Jurisdicional em Matéria Civil, Comercial, Trabalhista e Administrativa, de 1991, mais conhecido como Protocolo de *Las Leñas*, que foi aprovado pela Decisão nº 5/92 do Conselho do Mercado Comum (CMC), estando, atualmente, em vigor nos quatro países: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

23 Artigo 1º - “Os Estados Partes decidem constituir um Mercado Comum, que deverá estar estabelecido a 31 de dezembro de 1994, e que se denominará “Mercado Comum do Sul” (MERCOSUL). Este Mercado Comum implica: (...) O compromisso dos Estados Partes de harmonizar suas legislações, nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração”.



Esse Regulamento constitui importante avanço para o processo integracionista mercosulino, já que objetiva aprimorar o direito processual civil do bloco, conferindo extraterritorialidade às decisões oriundas dos países do Mercosul²⁴ e agilizando o trâmite dos pedidos de cooperação jurisdicional.

Quanto às espécies de cooperação jurisdicional de que trata o protocolo, elas são três. Primeiro, cooperação em atividades de simples trâmite e probatória. Segundo, reconhecimento e execução de sentenças e de laudos arbitrais estrangeiros. Terceiro, fornecimento de informação do direito estrangeiro.

O Protocolo de *Las Leñas* não trata da cooperação em medidas cautelares. Para esse campo de atuação foi criado o Protocolo de Medidas Cautelares, assinado em Ouro Preto no ano de 1994. Dal documento traz entre as suas regras o mais ágil mecanismo de cooperação jurisdicional da região, já que admite a possibilidade de apreciação deliberatória direta em caso de juízos localizados em região de fronteira²⁵. Nesses casos, o Protocolo de Medidas Cautelares de Ouro Preto, de 1994, dispensa a transmissão por via das Autoridades Centrais, possibilitando a via judicial direta, sem passar pelo crivo deliberatório como forma de acelerar os procedimentos²⁶.

O artigo 2º do Protocolo de *Las Leñas* estabelece as *Autoridades Centrais* em cada um dos Estados-partes do Mercosul²⁷. Tais órgãos têm por objetivo agilizar a circulação das provisões jurisdicionais entre os Estados-partes e a facilitação da harmonização de procedimentos, aumentando a integração entre os países. As Autoridades Centrais são responsáveis pelo contato entre os países, fazendo a ponte entre os diferentes sistemas

24 MAGALHÃES, José Carlos de. *O Supremo Tribunal Federal e o Direito Internacional* – uma análise crítica. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000. p. 109.

25 Sobre esse Protocolo, ver: VENTURA, Deisy. *A ordem jurídica do MERCOSUL*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1996.

26 Em sentido contrário dessa orientação, já que não dispensa a tramitação pelo STJ das cartas rogatórias mesmo em casos de medidas cautelares provenientes de cidades de fronteira, ver posicionamento do STF, então Corte competente brasileira para expedição do *exequatur* através da decisão CLR-717-RS, cujo relator foi o Ministro Celso de Mello, julgado em 30/12/1997 e publicado no Diário de Justiça em 04/02/1998.

27 Artigo 2º - “Para os efeitos do presente protocolo, cada Estado Parte indicará uma Autoridade Central encarregada de receber e dar andamento às petições de assistência jurisdicional em matéria civil, comercial, trabalhista e administrativa. Para tanto, as Autoridades Centrais se comunicarão diretamente entre si, permitindo a intervenção de outras autoridades respectivamente competentes, sempre que seja necessário. Os Estados Partes, ao depositarem os instrumentos de ratificação do presente Protocolo, comunicar o fato, no mais breve prazo possível, ao Governo depositário do presente Protocolo, para que dê conhecimento aos demais Estados Partes da substituição efetuada”.

jurisdicionais. As Autoridades Centrais comunicam-se diretamente entre si, encaminhando e recebendo as petições de assistência jurisdicional, assim como fornecem umas às outras as informações sobre o direito interno do seu país, especificamente sobre matéria civil, comercial, trabalhista, administrativa e de direito internacional privado, sem qualquer despesa.

Cuide-se que essas podem não ser órgãos jurisdicionais, fazendo, no caso, a remessa das petições ao órgão jurisdicional competente no Estado-parte correspondente. É o que acontece no caso brasileiro, por exemplo, em que a Autoridade Central é o Ministério das Relações Exteriores e o responsável pelo juízo de delibação é o Superior Tribunal de Justiça²⁸.

O desafio maior das Autoridades Centrais é a desburocratização dos procedimentos de cooperação, reduzindo gastos com a legalização de documentos, e a facilitação da integração entre *as justiças*.

Claro está que as Autoridades Centrais não são os únicos órgãos responsáveis pela cooperação jurisdicional no âmbito do Mercosul. Outros órgãos podem e devem contribuir para tanto, como a diplomacia e o Poder Judiciário de cada Estado, que podem valer-se de seu prestígio externo para melhor desempenhar a justiça transfronteiriça.

Os artigos 3º e 4º do Protocolo de *Las Leñas* expressam a igualdade no acesso à justiça entre os cidadãos mercosulinos e as pessoas jurídicas constituídas, independente de residirem no Estado-parte a que pertence o tribunal acessado²⁹.

Para isso, nenhuma caução ou depósito poderá ser imposto em razão da qualidade de cidadão ou residente permanente de outro Estado-parte, assim como em razão de ser a pessoa jurídica de outro Estado-parte.

O protocolo de *Las Leñas* regulamenta, além da cooperação em atividades de simples trâmite e probatórias, o reconhecimento e a execução de sentenças e laudos arbitrais, ainda que de eficácia parcial³⁰. Para tanto,

28 Constituição Federal da República Federativa do Brasil, artigo 105: “Compete ao Superior Tribunal de Justiça: I - processar e julgar, originariamente: i) a homologação de sentenças estrangeiras e a concessão de *exequatur* às cartas rogatórias”. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Data do acesso: 15/07/20010.

29 Artigo 3º “Os cidadãos e os residentes permanentes de um Estado-Partes gozarão, nas mesmas condições dos cidadãos e residentes permanentes do outro Estado Parte, do livre acesso à jurisdição desse Estado para a defesa de seus direitos e interesses. O Parágrafo anterior aplicar-se-á às pessoas jurídicas constituídas, autorizadas ou registradas conforme as leis de qualquer dos Estados-Partes”.

30 Artigo 23 “Se uma sentença ou um laudo arbitral não puder ter eficácia em sua



foram instituídas as cartas rogatórias³¹ como mecanismos hábeis à marcha das sentenças.

De acordo com a moderna diretiva de aceleração da prestação jurisdicional, consta no artigo 12 do Protocolo de *Las Leñas* que o *cumprimento da carta rogatória deverá efetuar-se sem demora*.

Buscando promover a aceleração do reconhecimento e a execução das sentenças estrangeiras, apostou-se na confiança entre os Estados-partes, já que o procedimento rogatório é tradicionalmente utilizado na cooperação internacional de baixa complexidade, própria de juízos não delibatórios.

Tradicionalmente, o reconhecimento e a execução de sentenças estrangeiras ocorrem por meio de trâmites diplomáticos, com procedimentos custosos e morosos. Entretanto, no caso do Mercosul, o Protocolo de *Las Leñas* instituiu as Cartas Rogatórias para o objetivo telado³².

Note-se que, embora as cartas rogatórias sejam mecanismos típicos de juízos não delibatórios, o Protocolo de *Las Leñas* não suprimiu tal delibação, que ainda funciona como um entrave à operacionalização da justiça transfronteiriça no Mercosul.

Ademais, existem alguns requisitos delibatórios para o reconhecimento e para a execução de sentenças estrangeiras previstos no artigo 20³³. Entre eles, consta que as sentenças não podem, de nenhuma forma, contrariarem

totalidade, a autoridade jurisdicional competente do Estado requerido poderá admitir sua eficácia parcial mediante pedido da parte interessada”.

31 As cartas rogatórias, tradicionalmente, são instrumentos empregados na cooperação que visa à comunicação de atos e à produção de provas no país rogado. No entanto, o Mercosul também usa a processualística das cartas rogatórias para reconhecer e executar as sentenças estrangeiras.

32 Artigo 19: “O pedido de reconhecimento e execução de sentenças e de laudos arbitrais por parte das autoridades jurisdicionais será tramitado por via de cartas rogatórias e por intermédio da Autoridade Central”.

33 Artigo 20: “As sentenças e os laudos arbitrais a que se refere o artigo anterior terão eficácia extraterritorial nos Estados Partes quando reunirem as seguintes condições: a) que venham revestidos das formalidades externas necessárias para que sejam considerados autênticos no Estado de origem; b) que estejam, assim como os documentos anexos necessários, devidamente traduzidos para o idioma oficial do Estado em que se solicita seu reconhecimento e execução; c) que emanem de um órgão jurisdicional ou arbitral competente, segundo as normas do Estado requerido sobre jurisdição internacional; d) que a parte contra a qual se pretende executar a decisão tenha sido devidamente citada e tenha garantido o exercício de seu direito de defesa; e) que a decisão tenha força de coisa julgada e/ou executória no Estado em que foi ditada; f) que claramente não contrariem os princípios de ordem pública do Estado em que se solicita seu reconhecimento e/ou execução. Os requisitos das alíneas (a), (c), (d), (e) e (f) devem estar contidos na cópia autêntica da sentença ou do laudo arbitral”.

os princípios de ordem pública do Estado no qual se solicita o seu reconhecimento e/ou execução.

Quanto aos procedimentos internos para reconhecimento de sentenças estrangeiras e laudos arbitrais, pertencem à margem nacional³⁴ de cada um dos Estados-Partes³⁵, que terão os seus próprios procedimentos de internalização das sentenças.

Denota-se, portanto, que existe no Mercosul uma política de facilitação do trâmite dos pedidos de cooperação jurisdicional, não havendo qualquer unificação ou supressão de procedimentos de internalização das rogatórias entre os Estados-partes. Isto se dá, sobretudo, devido à grande margem nacional dada a cada um dos Estados-partes do Mercosul, devido a sua incipiente integração. Deste modo, possibilita-se que cada país determine o quão disposto está a cooperar juridicamente com os demais países. Mais do que isso, em virtude da intergovernamentalidade que caracteriza a integração em comento, pode-se dizer que o Mercosul não é maior que a vontade dos Estados que o compõe.

5 CONCLUSÃO

Kant referia-se ao *pensar alargado* não como um perfil de conhecimento, mas como uma maneira de pensar a ordem das coisas.

Para um bom resultado no implemento de uma efetiva rede judiciária na América do Sul, urge essa *mentalidade alargada*³⁶ não somente dos legisladores, mas dos juízes, acadêmicos e até integracionistas de forma geral, mentalidade essa que transponha o paradigma estatalista, berço da organização judiciária, para debruçar-se em um mundo cosmopolita, de fronteiras permeáveis – ou sem fronteiras.

Nem tudo está perdido na cooperação jurisdicional sul-americana. Há motivos para continuar lutando pela maior aproximação dos Estados e da integração da prestação jurisdicional dos mesmos. As CIDIP's e os protocolos mercosulinos são uma conquista em nada desprezível à

34 Margem nacional aqui também tem o mesmo sentido aquele da jurista francesa Mireille Delmas-Marty. Compõe a margem nacional tudo aquilo que não é legislado pelo grupo integracionista, ficando a cargo do poder legislativo dos Estados-partes.

35 Artigo 24: “Os procedimentos, inclusive a competência dos respectivos órgãos jurisdicionais, para fins de reconhecimento e execução das sentenças ou dos laudos arbitrais, serão regidos pela lei do Estado requerido”.

36 Kant, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Lisboa: imprensa nacional-casa da moeda, 1998.



harmonização das legislações nacionais e à integração processual da América do Sul, ainda que restrita, os últimos, aos seus quatro Estados-partes. A instituição das cartas rogatórias e o estabelecimento das Autoridades Centrais tendem a alavancar esse processo de cooperação que trará inúmeros benefícios para a integração regional, em princípio, dos quatro sócios, mas no futuro, de toda a família jurídica sul-americana.

Os mecanismos processuais vêm sendo aprimorados com o passar dos tempos, e assim permanecerão para uma melhor efetivação da justiça transfronteiriça.

A diagramação de uma nova gramática para que se possa entender a prestação jurisdicional no vasto campo do fenômeno da transnacionalização do Direito passa pela extrapolação dos domínios do Direito Nacional, linear e piramidal, e a adoção de novos referenciais teóricos, que contemplem a complexidade da organização social contemporânea.

Busca-se que a compreensão do *nacional* como quintessência da organização política e social seja superado, e o alargamento ao internacional, à cooperação e à hospitalidade universal seja construído.

6 REFERÊNCIAS

ARAUJO, Nadia de. **Direito Internacional Privado: Teoria e Prática Brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

ARROYO, Diego P. Fernandes. **Derecho Internacional Privado Interamericano**. Evolución y perspectivas. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni Editores, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **O Mal Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERRAJOLI, Luigi. **A soberania no mundo moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HOFFE, Otfried. **A democracia no mundo de hoje**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

KANT, Immanuel. **À Paz Perpétua**. São Paulo: E&PM Editores, 2007.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Lisboa: imprensa nacional-casa da moeda, 1998.

LISBOA, Ramon. **Justiça Transfronteiriça: uma análise comparativa das estruturas judiciais e mecanismos de cooperação jurisdicional em matéria civil e comercial entre o Mercosul e a União Européia** {Tese}. Santa Maria: MILA, 2006.

MAGALHÃES, José Carlos de. **O Supremo Tribunal Federal e o Direito Internacional: uma análise crítica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

MANCINI, Pasquale Stanislao. **A utilidade de tornar obrigatórias para todos os Estados certas normas de DIPr, para garantir a decisão uniforme dos conflitos entre as diferentes legislações civis e criminais**. Ijuí: Editora Unijuí, no prelo.

RECHESTEINER, Beat Walter. **Direito Internacional Privado: teoria e pratica**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SALDANHA, Jânia Maria Lopes. **Cooperação jurisdicional. Reenvio Prejudicial: um mecanismo de direito processual a serviço do direito comunitário: perspectivas para a sua adoção no Mercosul**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SALDANHA, Jânia Maria Lopes. A Mentalidade alargada da Justiça (Têmis) para Compreender a Transnacionalização do Direito (Marco Pólo) no Esforço de Construir o Cosmopolitismo (Barão nas Árvores). In: João Carlos Loureiro. (Org.). **Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra**. Coimbra: Coimbra Editora, 2008, v. LXXXII, p. 01 a 50.

STRENGER, Irineu. **Direito Processual Internacional**. São Paulo: LTR, 2003.

VENTURA, Deisy. **A ordem jurídica do MERCOSUL**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1996.

A ADMINISTRAÇÃO DO SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS (SGP) NO BRASIL

Silvana Schimanski¹

Franciele Zatt Heidemann²

RESUMO: Este trabalho apresenta o Sistema Geral de Preferências (SGP), um programa que permite aos países em desenvolvimento exportar aos países desenvolvidos, recebendo destes tratamento tributário preferencial. Também discorre sobre como é administrado esse mecanismo no Brasil, bem como os procedimentos para a emissão do documento que garante a redução tarifária ao importador: o Certificado de Origem *Form A*. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, baseada em fontes bibliográficas com fins descritivos. Verifica-se que os órgãos divulgam as informações sobre o mecanismo, entretanto falham ao não disponibilizar dados estatísticos atualizados acerca da utilização do SGP. Tais informações são relevantes, uma vez que este benefício oferece apoio ao exportador e maior competitividade nos preços para sua inserção mercado internacional.

Palavras-chave: Sistema Geral de Preferências. Acordos Comerciais. Comércio Exterior.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento do liberalismo econômico, o comércio passa a ser considerado pelos Estados como uma das formas de atração de recursos financeiros necessários ao seu desenvolvimento. Entretanto a lógica prevalecente nos Países em Desenvolvimento (PeD), de exportações de produtos primários, a preços em declínio; e importações de produtos industrializados, a preços cada vez mais elevados, estimulou um debate internacional.

1 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.

2 Graduando do Curso de Comércio Exterior.



No contexto do multilateralismo comercial, observou-se que os PeD precisavam aumentar as exportações de produtos industrializados para obter maior acesso às oportunidades de desenvolvimento interno. Essas discussões tiveram impulso na *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), e surge assim o Sistema Geral de Preferências (SGP), que tem como objetivo trazer benefícios tarifários aos produtos exportados dos países em desenvolvimento para os países desenvolvidos.

Cada país outorgante estabelece os produtos que são elegíveis ao tratamento tarifário preferencial, bem como as margens tarifárias preferenciais e as regras de origem.

Preconizada por Raúl Prebisch, o principal objetivo era inserir os países em desenvolvimento no mercado sem que houvesse relações recíprocas entre as partes e que estes pudessem competir de forma igualitária no mercado internacional.

Por ser um mecanismo relevante para as relações comerciais, uma vez que o Brasil é beneficiário do sistema e seus principais parceiros comerciais são outorgantes do mesmo, convém discutir e avaliar os mecanismos que o administram internamente.

Na primeira parte deste artigo apresenta-se o SGP, bem como sua administração no Brasil. Por fim, são descritos os procedimentos para a emissão do Certificado de Origem *Form A*, que é o documento que garante a obtenção do benefício tarifário no destino.

2 SISTEMA GERAL DE PREFERÊNCIAS (SGP)

Na década de 1960, os PeD manifestavam insatisfação com a forma com que os países desenvolvidos tratavam seus problemas econômicos. Comercialmente, eram tratados de forma igualitária, sem levar em consideração que estes tinham uma série de problemas socioeconômicos. Precisavam elevar o índice de emprego e solucionar os problemas nos seus Balanços de Pagamentos.

O comércio representava uma das poucas possibilidades de solucionar tais problemas. Prebisch (1964) sugere o estímulo à industrialização, bem como o estímulo das exportações de produtos industrializados dos PeD. Defende também um tratamento preferencial, cujo objetivo seria facilitar o ingresso de mercadorias com maior valor agregado oriundo dos PeD nos mercados dos países desenvolvidos. Esse sistema de preferências

seria baseado em reduções tarifárias nos destinos, consistindo numa exceção à cláusula da não discriminação do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT)³.

Sustenta Prebish (1964) que, para estimular as exportações de produtos industrializados dos países em desenvolvimento, seriam necessários dois tipos de medidas. Em primeiro lugar, abrir as vias de acesso aos mercados dos grandes centros industriais, eliminando os obstáculos ao fluxo de exportações. E essas negociações vêm sendo conduzidas no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). Em segundo lugar, iniciar um processo de estímulo das exportações não apenas entre próprios países em desenvolvimento, mas também para o plano internacional.

Para atender a essa questão, após as discussões, teve origem o Sistema Geral de Preferências. O SGP foi criado com o objetivo de promover o crescimento econômico de países em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo, concedendo tratamento tarifário preferencial a certos produtos deles originários (BRASIL, 2008).

Este sistema é muito importante para o Brasil, pois a redução tarifária concedida aumenta a vantagem competitiva dos exportadores no mercado internacional, de forma que incentiva a participação e a utilização do mesmo. Assume ainda maior importância para o comércio exterior do País, pois é um dos únicos instrumentos que beneficiam, por meio de preferências tarifárias, os produtos brasileiros junto aos seus principais mercados compradores, a exemplo dos Estados Unidos e da União Europeia (LOPEZ; GAMA, 2007).

Segundo Brasil (2010), atualmente, os países outorgantes deste sistema são: Austrália (concede o benefício apenas aos PMD do Pacífico Sul); Bielorrússia (Belarus); Canadá; Estados Unidos da América (inclusive Porto Rico); Federação Russa; Japão; Noruega; Nova Zelândia; Suíça; Turquia; União Europeia (Áustria, Bélgica, Bulgária, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, parte Greco-cipriota do Chipre, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Federal da Alemanha,

³ Este impede que um país confira tratamento diferenciado (e assim discriminatório) a outros países. Embora o artigo I do GATT não faça nenhuma referência explícita à não discriminação, Sousa (2009) explica que ele dispõe que qualquer vantagem, favor, privilégio ou imunidade geral concedida a algum produto originário dentro ou destinado a algum país seja imediata e incondicionalmente estendido a todos os demais países



República Tcheca, Romênia e Suécia. O SGP comunitário é válido também em: Mônaco, Ilhas Canárias, Ilhas Aland, Madeira, Açores, Guadalupe, Martinica, Guiana Francesa e Ilha da Reunião).

Não são todos os produtos que têm direito ao tratamento preferencial no âmbito do SGP. Cada país outorgante possui seu próprio esquema, que contém a lista de produtos beneficiados, respectivas preferências tarifárias e regras de origem a serem cumpridas para a concessão do benefício. Ressalta-se também que as listas de produtos e todas as regras podem ser revistas pelos outorgantes de tempos em tempos (RATTI, 2009).

Santana (2002⁴) aponta que vale ressaltar que alguns outorgantes adotam medidas de ajuste, retirando o benefício daqueles países que atingem certo grau de desenvolvimento, ou suspendendo a preferência de algum produto a um determinado país, uma vez que o SGP foi criado para que países em desenvolvimento pudessem ter melhor acesso aos mercados dos países desenvolvidos, e, segundo tais outorgantes, alguns desses países já não precisam do benefício para tal.

Assim, há casos em que o produto, mesmo sendo coberto pelo SGP e originário e procedente de um país em desenvolvimento, não recebe a preferência se o benefício foi retirado ou suspenso a esse país.

Os países outorgantes também podem se valer das prerrogativas das cláusulas de salvaguarda⁴, quando na iminência de danos ou prejuízos a sua indústria de produtos similares, uma vez que o SGP não objetiva causar prejuízos aos que fornecem tais concessões.

Para Brasil (2010), o SGP consiste em um sistema de acordos preferenciais em que as concessões efetuadas pelos países desenvolvidos são unilaterais e não recíprocas, de caráter não discriminatório e temporário, além de possuírem seus esquemas autônomos.

- Unilateralidade e não recíproco: os outorgantes concedem o tratamento tarifário preferencial, sem, contudo, obter o mesmo tratamento em contrapartida;

- Não discriminatório (exceto em benefício dos países menos desenvolvidos);

⁴ As medidas de salvaguarda têm como objetivo aumentar, temporariamente, a proteção à indústria doméstica que esteja sofrendo prejuízo grave ou ameaça de prejuízo grave decorrente do aumento, em quantidade, das importações, em termos absolutos ou em relação à produção nacional, com o intuito de que durante o período de vigência de tais medidas a indústria doméstica se ajuste, aumentando a sua competitividade (BRASIL, 2010).

- Temporário: cada esquema é válido por um prazo determinado, mas, historicamente, os outorgantes têm sempre renovado seus esquemas;

- Esquemas autônomos: em que cada outorgante define em seu esquema: quais os países beneficiários, os produtos elegíveis ao benefício, a redução da tarifa alfandegária, as regras para concessão da preferência (Regras de Origem), as medidas de ajuste e a validade.

Para administrar esse benefício internamente, os órgãos administrativos incorporam essas regras e as divulgam entre os operadores do comércio exterior.

3 ESTRUTURA ADMINISTRATIVA DO SGP NO BRASIL

No âmbito interno, as regras do SGP são recebidas e divulgadas pelos órgãos administrativos. O Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (MDIC), de acordo com o Decreto nº 7.096, de 04 de fevereiro de 2010 tem as seguintes competências:

I - Política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços;

II - Propriedade intelectual e transferência de tecnologia;

III - Metrologia, normalização e qualidade industrial;

IV - Políticas de comércio exterior;

V - Regulamentação e execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior;

VI - Aplicação dos mecanismos de defesa comercial;

VII - Participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior;

VIII - Formulação da política de apoio à microempresa, empresa de pequeno porte e artesanato; e

IX - Execução das atividades de registro do comércio.

Para execução de suas atividades, o MDIC conta com o apoio de quatro Secretarias, cada qual responsável por específicas áreas de atuação: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX); Secretaria do Desenvolvimento da Produção (SDP); Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) e a Secretaria de Inovação (SIN).



A SECEX é o órgão responsável pela parte que contempla o comércio exterior brasileiro e tem como finalidade estimulá-lo, bem como inserir o Brasil no mercado internacional e, principalmente, acompanhar as operações no dia a dia e coletar informações e estatísticas. Segundo Keedi (2006, p. 37), a SECEX é também o órgão encarregado de:

[...] realizar estatísticas e controlar a entrada e saída de mercadorias por meio do Siscomex. É ele que impõe os procedimentos administrativos a serem cumpridos por importadores e exportadores, como licenciamento automático ou não-automático das importações ou outras exigências.

A SECEX é composta por diversos departamentos e dentre estes cabe ao Departamento de Negociações Internacionais (DEINT) a recepção e a divulgação de dados sobre o SGP e ao Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX) o controle da utilização do benefício. Segundo Lopez e Gama (2007), o DEINT é o órgão responsável pelo bom funcionamento do Sistema no país, bem como pela divulgação das listagens de produtos, normas e disposições recebidas dos países outorgantes.

Tem, ainda, como atribuições, o acompanhamento da aplicação de acordos de comércio do Sistema Global de Preferências Comerciais entre Países em Desenvolvimento - SGPC e do Sistema Geral de Preferências - SGP. (BRASIL, 2006, p. 06).

Já o DECEX é responsável pelas operações de comércio exterior, como análise e regulamentação de aspectos comerciais, licenciamento de exportação e importação, análises de preços, de operações especiais, como em consignação. Também é responsável pela administração do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), que é o ambiente eletrônico no qual são desenvolvidas as tarefas inerentes ao departamento (LOPEZ; GAMA, 2007).

Quando de exportações para país beneficiário do SGP, ao preencher o Registro de Exportação (RE) no Siscomex⁵ é necessário atentar para o enquadramento da operação. Trata-se de um código divulgado pelo DECEX no próprio Siscomex ou no sítio do Ministério, na Internet. O código de Instrumento de Negociação para as exportações do SGP é 80116.

⁵ “O RE é o licenciamento eletrônico, requisito essencial para o despacho de exportação na maioria das situações, e compreende o conjunto de informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal, as quais caracterizam a operação de exportação de uma mercadoria e definem o seu enquadramento”. (LOPEZ; GAMA, 2007, p. 261)

A SECEX, por meio da Circular SECEX 05/2002, de 13/02/2002, delegou a competência para a emissão dos Certificados de Origem com a chancela governamental exigida pelos outorgantes ao Banco do Brasil. Portanto o Banco do Brasil é a única entidade autorizada a emitir o Certificado de Origem *Form A*, que é o documento que garante o acesso ao benefício tarifário no país outorgante.

4 OBTENÇÃO DO BENEFÍCIO

O exportador deve atentar para alguns detalhes, que são impostos pelas partes outorgantes aos países beneficiários, para que seu importador usufrua do benefício do SGP, junto às Autoridades Aduaneiras no destino.

Lopez e Gama (2007, p. 155) afirmam que devem ser cumpridas as seguintes exigências dos países outorgantes:

Com relação ao produto:

- constar das listas positivas de mercadorias com direito ao SGP ou não estar expressamente mencionado em suas listas negativas, divulgadas periodicamente pelos outorgantes;
- ser originário do país beneficiário exportador; e
- ser transportado diretamente do país beneficiário exportador para o país outorgante importador.

Com relação à documentação:

- apresentar à alfândega de desembaraço do produto o Certificado de Origem Formulário A ("*Form A*").

Os mesmos autores salientam a importância de estar de acordo com as regras estabelecidas pelo outorgante para obter sucesso no processo de venda:

[...] antes de preencher o documento necessário ao exercício do direito, o Formulário A (Certificado de Origem) ou, mesmo, efetuar a venda do produto, o exportador deve certificar-se de que este atende às regras estabelecidas pelo mercado outorgante. [...] merece destaque a correta classificação tarifária, que os países utilizam o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH). (LOPEZ; GAMA, 2007, p. 155).



Com o intuito de comprovar a nacionalidade do produto importado e evitar fraudes nas concessões do SGP, os países outorgantes adotam regimes de origem que variam para cada um destes.

Os regimes de origem são importantes para impedir que uma preferência tarifária seja utilizada por países não participantes de determinado acordo, praticando assim comércio triangular. De acordo com Aguiar (2007, p. 11), “[...] são critérios que permitem identificar a verdadeira origem da mercadoria”.

O objetivo principal das Regras de Origem é assegurar que o tratamento preferencial aduaneiro do SGP se limite aos produtos extraídos, colhidos, produzidos ou fabricados nos países beneficiários. Segundo Lopez e Gama (2007, p. 157), os produtos exportados com os benefícios do SGP são divididos em dois grupos:

Produtos inteiramente cultivados, nascidos, extraídos do solo ou colhidos no país exportador ou que tenham sido fabricados em seu território, exclusivamente, a partir dos mesmos. [...] produtos fabricados, total ou parcialmente, a partir de materiais, partes ou componentes importados ou de origem desconhecida pelo país receptor de preferências.

Para determinação da origem dos produtos, devem ser atendidas as Regras de Origem estabelecidas pelos países outorgantes.

São considerados originários os bens inteiramente produzidos no país. Não obstante, podem ser utilizadas matérias-primas ou partes importadas ou de origem indeterminada na composição do produto a ser exportado, desde que ele adquira o caráter originário, conforme as regras de origem estabelecidas pelo outorgante. A condição básica é que as matérias-primas ou partes importadas ou de origem indeterminada tenham sido submetidas a uma transformação substancial, ou seja, uma mudança radical de sua natureza e características. O conceito de transformação substancial é definido para os diversos produtos pelos outorgantes. (SOUSA, 2009, p.87).

Para comprovar o critério de origem determinado pelo país, deverá ser elaborado pelo exportador um Quadro Demonstrativo do Preço⁶ do produto a ser exportado, adiante exposto, por meio do qual deverá ser informada a composição do produto exportado, com os respectivos

⁶ O modelo do quadro demonstrativo de preço está disponível em: <http://www.bb.com.br/portallbb/frm/fw0704390_1.jsp> (BANCO DO BRASIL, 2010).

percentuais sobre o preço, de modo a comprovar o atendimento ao critério de origem determinado pelo país importador.

A determinação da origem dos produtos exportados será registrada em campo específico do Certificado de Origem para obtenção do benefício.

Além disso, segundo informações disponibilizadas em Brasil (2010), para obter o Certificado de Origem *Form A*, o exportador ou o seu representante deve preencher as 3 vias do Formulário A⁷, disponíveis nas dependências emissoras, sem qualquer rasura ou emenda, e entregá-las ao Banco do Brasil, para a verificação dos dados conforme os requisitos estabelecidos pelos países outorgantes do SGP. Precisa também apresentar:

- Cópia do conhecimento de embarque;
- Cópia assinada da Fatura Comercial;
- Cópia do Registro de Exportação (RE) ou Declaração Simplificada de Exportação (DSE), conforme o caso;
- Quadro Demonstrativo do Preço
- Outros documentos que sejam necessários à comprovação da origem do produto.

Podem ocorrer exceções à apresentação de *Form A* para obtenção do benefício. No caso de exportações destinadas aos Estados Unidos, a solicitação do benefício do SGP é feita pelo importador, por meio da documentação de liberação alfandegária. No Canadá e na Nova Zelândia, a chancela governamental no *Form A* não é exigida, portanto o Certificado de Origem pode ser emitido pelo próprio exportador. Há ainda casos em que a prova de origem consiste na “declaração na fatura” (BRASIL, 2010).

A) Dentre os outorgantes que concedem benefício para o Brasil, os principais produtos que são exportados e trazem maior benefício são os destinados aos Estados Unidos e à União Europeia.

B) O Brasil exportou entre janeiro a outubro de 2009 US\$ 1,63 bilhão via SGP aos Estados Unidos. Este valor representa quase 10% do total de US\$ 16,41 bilhões embarcados no mesmo período. Em 2008, o valor alcançou US\$ 2,8 bilhões, os mesmos 10% do total vendido no ano⁸.

7 Os campos do referido formulário também podem ser visualizados em: <http://www.bb.com.br/portallbb/frm/fw0704846_1.jsp> (BANCO DO BRASIL, 2010).

8 Mesmo após contato com o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), não foi possível acesso a dados estatísticos mais atualizados sobre o



C) Já as exportações brasileiras para a União Europeia têm apresentado crescimento. Em 2005, os embarques nacionais para o bloco econômico somaram € 22 bilhões, já em 2008 esse montante subiu para € 33 bilhões. Isso significou uma trajetória ascendente de 66% em três anos. Na mesma comparação, as exportações brasileiras para a União Europeia dentro do SGP cresceram apenas 26,5%, passando de € 3,4 bilhões em 2005 para € 4,3 bilhões três anos depois. Em 2008, o Brasil foi o sexto país que mais utilizou o SGP da União Europeia, ficando atrás de Índia, África do Sul, Marrocos, Tunísia e Tailândia⁹.

O Brasil exportou em sua totalidade mais de US\$ 160,5 bilhões no ano de 2007 e aproximadamente 13% (US\$ 20,7 bilhões) desse total foi coberto pelo SGP (BRASIL, 2008). Infelizmente, apesar dos contatos estabelecidos com os mais diversos órgãos que administram as estatísticas do comércio exterior brasileiro, não estão disponíveis dados recentes sobre o desempenho do SGP para que fosse possível aprimorar a análise (DEPLA, 2010).

O objetivo do SGP é aumentar as oportunidades de comércio, investimento e progresso dos países em desenvolvimento, ajudando-os a enfrentar os desafios derivados da globalização e a integrar-se na economia mundial de forma competitiva e igualitária. Sem saber se a sua utilização poderia ser incrementada ou não, perde-se o controle sobre um relevante benefício para o comércio exterior brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O benefício do Sistema Geral de Preferências foi uma conquista relevante dos países em desenvolvimento no âmbito internacional. Por meio do mecanismo, produtos originários dos países em desenvolvimento podem ser importados por países desenvolvidos, com margens de redução tarifária. Adquire especial relevância para o Brasil, uma vez que são outorgantes do benefício alguns dos seus principais parceiros comerciais, a exemplo dos Estados Unidos e da União Europeia.

Atualmente, o benefício é administrado e divulgado por Departamentos ligados à Secretaria de Comércio Exterior e do Banco

SGP. Os dados do SGP dos Estados Unidos são da *United States International Trade Commission* (USITC).

⁹ Os dados do SGP da União Europeia são da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX).

do Brasil por delegação. As informações sobre os benefícios, as listas de produtos e as emissões documentais são acessíveis via Siscomex ou via sítios de Internet. Entretanto permanece lacuna quanto aos dados estatísticos sobre o benefício.

Por isso se destaca que os órgãos que administram o sistema no Brasil ressaltem a temática do SGP no âmbito nacional, pois o desconhecimento ou o desinteresse em aproveitar tal vantagem faz com que o Brasil perca competitividade na hora de exportar.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maruska. (Org.). **Discussões sobre Regras de Origem**. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

BANCO DO BRASIL. **Quadro demonstrativo do preço Ex-Fabrica**. Disponível em: < http://www.bb.com.br/portallbb/frm/fw0704390_1.jsp> . Acesso em: 10 de nov. de 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Sistema Geral de Preferências dos Estados Unidos**. Série: “Manuais sobre os esquemas dos outorgantes do Sistema Geral de Preferências (SGP)”. Volume 2. Brasília: Deint, 2008.

_____. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (MDIC). **O Sistema Geral de Preferências**. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=407>. Acesso em: 10 de nov. de 2010.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Decreto Nº 7.096, de 4 de Fevereiro de 2010**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1267109109.pdf> Acesso em: 20 ago. 2010.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Circular Secex 05/2002, de 13/02/2002**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1267109109.pdf> Acesso em: 20 ago. 2010.

DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO – DEPLA. **Fale conosco**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <francielezh@gmail.com> em 01 abr 2010.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas**. São Paulo: Aduaneiras, 2006.



LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

PREBISH, Raúl. **Hacia una Política Comercial em prol del Desarrollo**. Informe del Secretario General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (E/Conf.46/3). Nova York, Nações Unidas, 1964

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

SANTANA, Uziel. **Comércio Internacional – Sistema Geral de Preferências (SGP)**. Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC). Disponível em: <www.uzielsantana.pro.br/pastas/.../comerciointernacional/CC.P06..ppt>. Acesso em: 01 set. 2010.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do Comércio Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

UNITES STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. (USITC). **General Preference System**. 06 Ago 2009. Disponível em: <www.usitc.gov/publications/332/pub4089.pdf>. Acesso em: 10 ago 2010.

A PARADIPLOMACIA NO BRASIL

Silvana Schimanski^{1*}

Cristiane Piaseski^{2*}

RESUMO: A paradiplomacia é um fenômeno recente que vem sendo utilizada como forma de inserção internacional dos Estados Federados e Municípios. O Brasil possui um território extenso com regiões e interesses bastante diversificados e essa característica representa um grande desafio para a diplomacia, já que esta nem sempre atenderá às expectativas de cada um. Por meio da paradiplomacia, permite-se que estados federados e municípios possam promover seus próprios interesses no exterior, realizando convênios, acordos de cooperação, entre outros. O estudo tem como objetivo apresentar o que é a paradiplomacia e o seu recente desenvolvimento no Brasil. O método utilizado para desenvolver a pesquisa foi qualitativo e valeu-se de fontes bibliográficas para atingir os fins descritivos. Conclui-se que ainda há muito que se amadurecer sobre essas discussões, especialmente porque as informações são escassas e dispersas.

Palavras-chave: Diplomacia. Paradiplomacia. Relações Internacionais.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização permitiu uma maior integração econômica, social, política e cultural entre Estados e regiões. Esse fenômeno ocorre em diferentes níveis e possui consequências diversas em cada região.

A diplomacia passa a exercer um papel cada vez mais preponderante, já que é desafiada a negociar ampla variedade de temas, com um número cada vez maior de países, blocos, organismos internacionais ou outros arranjos.

Nos Estados com dimensões continentais, o desafio para a equipe diplomática é ainda maior. Isso porque, nesses extensos territórios,

1 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.

2 Graduanda do Curso de Comércio Exterior - UNIVALI.



os interesses são diversificados e concentrá-los numa única posição negociadora é praticamente impossível.

Nesse cenário, as ações desenvolvidas pelos estados federados e municípios passam a ocupar uma posição cada vez mais relevante para a inserção internacional, uma vez que permite a formulação de acordos e convênios com entidades públicas e privadas estrangeiras, sempre observando interesses específicos dentro de limites constitucionais, aos quais estes atores estão inseridos.

Portanto, na primeira parte deste trabalho, é realizada uma breve abordagem da diplomacia tradicional, aquela realizada pelo Estado brasileiro por meio do Ministério das Relações Exteriores (MRE). Na sequência, apresentam-se os elementos propulsores do surgimento das novas faces da diplomacia, para, por fim, discorrer sobre como a paradiplomacia pode ser desenvolvida no Brasil.

2 DIPLOMACIA

Desde a formação dos Estados modernos, foram estabelecidos mecanismos para que os mesmos pudessem estabelecer relações, resolver seus conflitos e ajustar seus interesses. Esses mecanismos são levados à prática por meio da diplomacia.

Para Cervo (2008, p. 8), “a diplomacia compreende a ação externa dos governos expressa em objetivos, valores e padrões de conduta vinculados a uma agenda de compromissos pelos quais se pretende realizar determinados interesses”. Assim, o diplomata negocia em nome e por conta do Estado que representa, com o propósito de defender os interesses daquele Estado.

Segundo a maioria dos internacionalistas, o exercício da diplomacia é tão antigo quanto os povos e sempre foi objeto de especulações, uma vez que as negociações envolvem temas de interesse nacional e, portanto, nem todas as informações são amplamente divulgadas (RENOUVIN; DUROSELLE, 1967).

Mas, conforme aponta Sicari (2007), as duas grandes guerras proporcionaram um período de mudanças para a diplomacia tradicional. Aquela, baseada nas negociações a portas fechadas, passava a ser influenciada, também, pela pressão da opinião pública. A descoberta do telefone, do telégrafo e do desenvolvimento dos meios de transporte reduziram as distâncias no mundo e então as reuniões entres Chefes de

Estados e os Ministros das Relações Exteriores passaram a ocorrer mais frequentemente e não raro acompanhadas pela cobertura da imprensa.

Com a Guerra Fria, afirma Bustamante (2010) que, com o mundo dividido em dois blocos de ideologias contrárias, temas como a espionagem, manipulação de informações e funções de inteligência são retomados.

Em resposta a essa preocupação com a manutenção da paz, adotou-se a Convenção de Viena de 1961 sobre as Relações Diplomáticas. Trata-se de uma convenção internacional sobre relações, privilégios e imunidades diplomáticas, visando contribuir e manter relações amistosas entre as nações, independentemente da diversidade dos seus regimes constitucionais e sociais (RANGEL, 2000).

O fim da guerra fria provocou mudanças nos paradigmas das relações internacionais e Sicari (2007) afirma que a evolução da diplomacia nesse período se deve principalmente à criação de novos Estados devido à dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e da Iugoslávia, originando vinte e dois novos Estados.

O cenário político e econômico da globalização provoca uma nova organização da economia, das relações sociais, dos padrões de vida e da cultura, também favorece o aumento das migrações e de viagens internacionais e de facilidades de comunicação, com o surgimento da Internet.

O desafio da diplomacia atualmente, para Bustamante (2010), é conciliar sua tradição e adquirir novos elementos para manter o poder e o espaço de cada Estado.

No Brasil, a diplomacia é conduzida pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE). O primeiro ministério das Relações Exteriores foi constituído em 11 de março de 1808 (RODRIGUES; SEITENFUS, 1995).

De acordo com Brasil (2010), o Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) é o órgão político da Administração direta cuja função é auxiliar o Presidente da República na formulação da política exterior do Brasil, assegurar sua execução, manter relações diplomáticas com governos de Estados estrangeiros, organismos e organizações internacionais e promover os interesses do Estado e da sociedade brasileiros no exterior, mediante a ação da Secretaria de Estado das Relações Exteriores (SERE), sediada no Palácio do Itamaraty em Brasília, e dos postos no exterior às embaixadas, às delegações junto a organismos regionais e internacionais e os consulados.



Ao longo das décadas, a atuação diplomática brasileira trabalhou com vistas a defender os interesses dos brasileiros no exterior, com poucas alterações em sua estrutura.

Segundo Oliveira (2005), o Itamaraty tem suas origens na própria história da formação do estado Nacional. Ele viabilizou a manutenção de um alto grau de coesão corporativa e um *esprit de corps* bem desenvolvido entre seus membros, assemelhando-se apenas como os ministérios militares. Além de sua autonomia, coesão e insulamento burocrático, a coerência corporativa vigente na instituição é também apontada como característica do Itamaraty, que pode ser comprovada na continuidade e na solidez da adesão de seus membros à doutrina de política externa desenvolvida pela corporação.

Entretanto a diplomacia estatal começa a dar oportunidades para novas formas de aproximação internacional. Por meio das novas faces da diplomacia, tornou-se possível aos estados federados e aos municípios firmarem atos, acordos e convênios internacionais.

3 A PARADIPLOMACIA

A partir do final dos anos oitenta e início dos anos noventa, as empresas, e mesmo os governos não centrais, passaram a lidar com os novos desafios que possibilitam interações entre as instituições e os governos estrangeiros. Esses novos atores passaram a atuar mais expressivamente das relações internacionais e devido às transformações daquele contexto o novo desafio consistia também em conceituar essas novas formas de relação.

Também chamada de cooperação descentralizada ou diplomacia federativa, o tema foi utilizado na IV Convenção de Lomé, de 1989³. O artigo vigésimo da Convenção já traz a importância de organizações privadas e públicas de estabelecerem parcerias visando ao desenvolvimento.

Clóvis Brigagão afirma que o conceito de paradiplomacia aplica-se à possibilidade de Estados-membros, províncias, regiões e cidades formularem e executarem uma política externa própria, com ou sem o auxílio da União.

³ Segundo o Parlamento Europeu (1999), a Convenção tem por objetivo promover o desenvolvimento econômico, social e cultural entre a União Europeia e 71 países da África, Caribe e Pacífico sobre as relações comerciais numa plena igualdade de direitos.

No Brasil, Estados e Municípios, como entidades federativas autônomas, formulam e executam, cada vez mais, o que o Itamaraty passou a denominar *diplomacia federativa*, expressão que busca assimilar esse movimento descentralizado como uma derivação da própria diplomacia da União. Noutra perspectiva, mais próxima dos governos subnacionais, o fenômeno pode ser denominado também de *política externa federativa*. (BRIGAGÃO, 2005, p. 19, grifo do autor).

Para Barros (2009), alguns autores definem a paradiplomacia como sendo as relações entre qualquer instituição que não seja o governo nacional, considerando tanto os governos subnacionais como as organizações da sociedade civil, como as organizações não governamentais (ONGs), universidades e sindicatos.

Entretanto outros autores, como Hafteck (2003 apud BARROS, 2009), restringem que cabem aos governos não centrais a administração local e regional, de acordo com os ordenamentos jurídicos nacionais, o que difere das outras organizações da sociedade civil.

No âmbito privado, a paradiplomacia está sendo chamada de diplomacia comercial ou corporativa, pois permite o diálogo entre instituições governamentais (tanto domésticas quanto internacionais) e representantes da iniciativa privada (empresas, associações, federações, etc.).

Segundo Nogueira (2006), essa diplomacia visa buscar soluções e oportunidades de comércio internacional, atendendo aos interesses políticos, sociais e empresariais, interagindo com as várias entidades envolvidas. Portanto o diplomata comercial tem a função de dialogar e negociar com eficiência para satisfazer ambos os lados e precisa analisar as relações entre os três grupos que influenciam a política de comércio exterior: governo, setor privado, instituições e ONGs.

Já Sarfati (2007) destaca que, após a década de 1970, as empresas multinacionais passaram a ser conhecidas como importantes atores internacionais, com interesses próprios que não poderiam mais ser submetidos apenas aos interesses nacionais. Por isso se desenvolveu dentro das empresas a Política Externa Corporativa com o objetivo de assegurar os interesses dos acionistas e desenvolver políticas de relacionamento com governos, mercados e sociedades.

Concentra-se neste artigo, na prática da paradiplomacia adotada pelos estados e municípios brasileiros. Rodrigues (2004) aponta que, na Grécia Antiga, as cidades-Estado já praticavam política externa e tinham



uma noção do que se chama hoje globalização: possuíam seu próprio Deus, idioma, cultura, mas se universalizavam no helenismo. Na Idade Média, as cidades desenvolveram o comércio internacional por meio das Ligas Comerciais. Atualmente, os municípios possuem relações bilaterais e multilaterais:

Bilateralmente, os Municípios podem relacionar-se com outros, por meio de acordos de geminação (cidades-irmãs) e de cooperação técnica. Nesse campo, há muita atividade, mesmo naqueles Municípios em que não há sequer consciência sobre a política externa que desenvolve. Multilateralmente, as redes de cidades tornaram-se um poderoso instrumento de ação coletiva, de trocas, de ações conjuntas e concertadas no âmbito global. (RODRIGUES, 2004, p. 8).

Um exemplo de relações bilaterais entre municípios são as Mercocidades, que tiveram origem em julho de 1995, quando os prefeitos de onze cidades fundadoras, Rosário, La Plata e Córdoba, da Argentina; Assunção, do Paraguai; Montevideú, do Uruguai; Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Brasília e Salvador, do Brasil; assinaram o Compromisso de Porto Alegre (MERCOCIDADES, 2010).

Por meio desse compromisso, houve a manifestação da vontade da integração das cidades do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), pois acreditavam que o bloco precisava dessas cidades para consolidar uma visão de cidadania, partindo desde as sociedades locais.

O principal objetivo da formação da rede de cidades é promover a participação das cidades no processo de integração regional e desenvolver formas de cooperação horizontal entre elas, por meio de convênios e serviços recíprocos entre as diversas prefeituras.

Conforme Brigagão (2005), a primeira secretaria de relações internacionais de um estado do país foi criada em 1964, no governo de Magalhães Pinto, em Minas Gerais. Fazia parte de um projeto de articulação entre os militares e os governadores com autoridades norteamericanas que reconheceriam o Governo de Minas como o novo governo do Brasil, caso o golpe militar fracassasse e surgisse a hipótese de uma guerra civil no país. Contudo o golpe militar obteve sucesso e o projeto de criação da secretaria não saiu do texto do decreto.

Já, de acordo com os ensinamentos de Barros (2009), o processo de redemocratização do país trouxe a Constituição Federal da República de 1988 (CF/88) e a partir dela surge a descentralização da política brasileira.

Por meio de uma relativa repartição tributária, os estados membros e os municípios possuem também relativa autonomia com relação à União, permitindo que algumas ações fossem realizadas, desde que em consonância com a política externa da União.

Conforme afirma Rodrigues (2004), o estado do Rio de Janeiro mostra como a democratização protagonizou a mais importante experiência de política externa federativa no país, e no governo de Leonel Brizola foi criada a primeira assessoria internacional em um estado brasileiro.

O estado do Rio Grande do Sul merece destaque no âmbito da integração. No governo de Pedro Simon (1987-1990), observa-se a aprovação do Protocolo Fronteiriço – Protocolo 23 Regional-fronteiriço firmado entre Brasil e Argentina.

[...] primeiro instrumento que institucionalizou a paradiplomacia fronteiriça no Brasil e na Argentina, possibilitando a Estados, Províncias e cidades fronteiriças opinar e participar dos processos de integração – chamada de paradiplomacia legal. Com isso o Rio Grande do Sul passou a ter um interesse tão grande no tema, que a constituição Rio Grandense (1989) coloca em seu texto a importância de integração latino-americana. (RODRIGUES, 2004, p. 19).

Também foi criada a Secretaria Especial de Assuntos Internacionais do estado, órgão que foi responsável na articulação do processo de integração subnacional com províncias e cidades argentinas.

Para ilustrar outro caso, pode-se mencionar o estado do Amapá, que se encontrava isolado política e geograficamente do território brasileiro. O governo de João Alberto Capibaribe (1995-1998) fez uma mudança no estado quando criou o programa de desenvolvimento sustentável do Amapá (PDSA), inserindo-o na questão internacional.

O Presidente Fernando Henrique Cardoso e o senador José Sarney representavam oposição no governo, isso implicava o recebimento de menos recursos federais para o estado. Dessa forma, Capibaribe procurou ajuda internacional da França. Conseguiu também chamar atenção do Parlamento Europeu, da Comissão Europeia e criou a Agência de Desenvolvimento do Amapá (ADAP), como autarquia do Estado. Encontrou na Guiana Francesa o presidente do Conselho Regional da Guiana Francesa, Antonie Karam, com o qual foi discutido um projeto de desenvolvimento integrado da região.

[...] são quatro anos de decisões conjuntas, na busca de soluções para os problemas comuns entre o Amapá e a Guiana Francesa,



identificando problemas, compartilhando obstáculos, concluindo-se que ambas as regiões estão ligadas através de uma visão global de um futuro certamente promissor. (KARAM *apud* RODRIGUES, 2004, p. 19).

O Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7), que foi lançado na Rio/92, chamou a atenção não somente da Europa, mas também de várias ONGs, que se identificaram com a proposta do projeto de proteção da floresta, já que o Amapá é o estado que possui a maior floresta preservada do Brasil – proporcionalmente mais do que a Amazônia. Dessa forma, o Amapá se tornou um estado globalizado.

Clóvis Brigagão (2005) analisou o desenvolvimento da paradiplomacia no Brasil. Considerou os vinte e seis Estados da Federação mais o Distrito Federal. Verificou que tanto nos estados, quanto nos quatro casos de municípios brasileiros em que há algum órgão responsável pelas relações e pelas ações federativas externas é possível classificá-las em três categorias:

- Secretaria, Subsecretaria ou Assessoria Internacional: sua natureza é política com atuação ampla a favor do Estado e, especificamente, para o executivo. Do ponto de vista de política pública é considerada uma política externa federativa.

- Assessoria, Núcleo, Coordenação ou qualquer outra denominação: destinada à área de Comércio Exterior e de exportação de produtos primários, industriais e serviços de acordo com o interesse de cada Estado da Federação. Geralmente localiza-se nas Secretarias Estaduais de Indústrias e Comércio, Planejamento e Desenvolvimento Econômico.

- Cerimonial dos Governos Estaduais: é o órgão responsável pelas atividades protocolares dos Governadores/Secretários, em alguns Estados, muitas vezes se confunde ou até se justapõe com a Assessoria Internacional. Há diferença entre as Secretarias e o Cerimonial, já que este está presente em toda estrutura governamental municipal ou estadual.

As capitais estaduais foram os primeiros municípios a buscarem a inclusão internacional, devido a sua importância e maiores necessidades, políticas econômicas e de serviços.

Afirma Brigagão (2005) que o Estatuto da Cidade de 2001 constatou um aumento na participação dos municípios nas Relações Internacionais,

pois garantiu maior autonomia e participação popular nas gestões municipais. As redes associativas internas como a Frente Nacional de Prefeitos (FNP) e a Confederação Nacional de Municípios (CNM) também projetaram as capitais nas redes internacionais. Portanto os municípios possuem mecanismos de cooperação horizontal, interna e internacional, não encontrados nos Estados.

Algumas dificuldades ainda são encontradas para a prática da paradiplomacia em virtude da Carta Magna manter o relacionamento externo como competência da União.

De acordo com Barros (2009), em alguns países (como Estados Unidos, Alemanha, Suíça, Argentina e México) já houve a normatização da paradiplomacia por meio de reformas constitucionais e isso se deve ao grau de descentralização do poder.

Aponta Barros (2009) que o Itamaraty se posiciona de forma favorável em relação aos Protocolos e a uma legislação que regulamente a paradiplomacia no país, devido à importância que os atores subnacionais exercem no sistema internacional contemporâneo.

De acordo com Rodrigues (2004), o reconhecimento do fenômeno pelo Itamaraty se deve à Reforma Constitucional Argentina em 1994, que reconheceu a paradiplomacia nas províncias; e a crise de Chiapas no México, em 1995, em que o governo se surpreendeu com um movimento subnacional com implicações globais.

No início do governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1997 foi criada a Assessoria de Relações Federativas (ARF), no âmbito do Ministério das Relações Exteriores. No governo do Presidente Luís Inácio da Silva, esta passou a se chamar Assessoria Especial de Assuntos Federativos e Parlamentares (AFEPA).

Entre seus objetivos podem ser citados a promoção da articulação entre o Ministério e o Congresso Nacional, o atendimento às consultas e aos requerimentos, a articulação entre o Ministério e os Governos estaduais e municipais com o objetivo de assessorá-los em suas iniciativas externas.

O governo federal e o Congresso Nacional não são os únicos a criar normas para regulamentar a cooperação descentralizada, uma vez que os Estados e municípios também estabelecem leis que possibilitem a execução dos seus planos de inserção internacional.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, a agilidade na formulação de políticas e nas negociações entre os países é eminente. A diplomacia, devido à sua estrutura administrativa e aos diversos interesses que precisa contemplar, nem sempre apresenta as respostas exigidas pelos diversos estados da federação, muito menos pelos municípios.

Surge como alternativa a paradiplomacia, que é a possibilidade dos Estados Federados, províncias, regiões e cidades, formular e executar uma política externa própria, observados os limites estabelecidos na Constituição Federal.

Alguns países como Estados Unidos e Alemanha já vêm utilizando a paradiplomacia como instrumento de auxílio para elaboração de suas políticas externas. O Brasil é um país propício para a utilização de atividades paradiplomáticas, já que possui um território extenso e processos lentos de formação de posição negociadora em política externa.

Podem ser observadas algumas relações paradiplomáticas, sendo realizadas nos Estados e municípios brasileiros, porém ainda falta normatização que regulamente essas ações. Maior autonomia é necessária, mesmo que se estabeleça uma descentralização de poder aos Estados e aos municípios, para que esses tenham mais agilidade, o que lhes permitirá acompanhar o ritmo internacional e, dessa forma, manter sua competitividade.

Além disso, ressalta-se que ainda falta memória institucional dos órgãos encarregados de executar a política externa dos estados e dos municípios, pois apenas com transparência e discussão é que será possível contribuir para o avanço dessa área no Brasil.

5 REFERÊNCIAS

BARROS, M. A. **A Atuação Internacional dos Governos Subnacionais**. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. O Ministério. Disponível em: < <http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/conheca-o-ministerio/view>> Acesso em: 27 de agosto de 2010.

BRIGAGÃO, C. **Relações Federativas no Brasil: Estados e Municípios**. Rio de Janeiro: Gramma, 2005.

BUSTAMANTE, J. F. C. La Diplomacia: de la Edad Moderna a nuestros dias. IN: **Revista de Economia e Relações Internacionais**. São Paulo: Vol.8, N. 16, Jan. 2010

CERVO, A. L. **Inserção Internacional**: formação dos conceitos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERCOCIDADES. **Portal das Cidades**. Descrição da Rede. Disponível em: <http://www.mercocidades.net/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=25>. Acesso em: 06 de outubro de 2010.

NOGUEIRA, S.P. **Como derrubar as barreiras internacionais do Comércio**. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

OLIVEIRA, H. A. **Política Externa brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PARLAMENTO EUROPEU. **A quarta Convenção de Lomé**: panorâmica geral. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/6_5_1_pt.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2010.

RENOUVIN, Pierre. DUROSELLE, Jean. Baptiste. **Introdução à História das Relações Internacionais**. São Paulo: Difel, 1967.

RANGEL, V. M. **Direito e as Relações Internacionais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

RODRIGUES, J. H.; SEITENFUS, R. A. S. **Uma História Diplomática do Brasil 1531-1945**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

RODRIGUES, G. M. A. **Política Externa Federativa**: análise de ações internacionais de Estados e Municípios Brasileiros. Tese de doutorado. PUC-SP, São Paulo. Disponível em: <www.cebri.org.br/pdf/315_PDF.pdf> Acesso em: 24 de agosto de 2010.

SARFATI, G. **Manual de Diplomacia Corporativa**: a construção das relações internacionais da empresa. São Paulo: Atlas, 2007.

SICARI, V. R. **O Direito das Relações Diplomáticas**. Belo Horizonte: Del Rey Ltda, 2007.

BRASIL E ARGENTINA SOB A ÓTICA DA NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL

Bárbara Silvana Sabino¹

Paula Joana Falchetti²

RESUMO: A importância do processo de negociação internacional é ressaltada pela emergência dos negócios globais. Em uma negociação internacional, necessita-se de habilidade para comunicar-se e interagir com outras culturas, o que requer aprender sobre o processo de negociação, analisando comportamentos, entendendo valores e tolerando diferenças. É neste contexto que o trabalho aprofunda-se, mostrando diversos aspectos relacionados à negociação. Desta forma, o objetivo geral deste artigo foi apresentar os pontos-chaves que precisam ser revisados, antes de uma negociação internacional entre empresas do Brasil e da Argentina. Conclui-se que, apesar de serem vizinhos, estes países possuem expressivas diferenças.

Palavras-chaves: Negociação. Negociação Internacional. Brasil e Argentina.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização da economia, resultante dos mercados, da abertura das fronteiras domésticas ao comércio internacional, possibilitou ao mundo mudanças no comportamento de comercialização de produtos e serviços, bem como intensificou a troca de informações e experiências provenientes do intercâmbio cultural entre as nações. A partir disso, buscou-se demonstrar nesse trabalho a necessidade de entender o que é uma negociação e sua real importância para o desenvolvimento e aprimoramento do comércio internacional.

¹ Professora orientadora. Mestra em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Especialista em Eng^a Industrial pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. Graduada em Processamento de Dados (FURB) e Administração (UNIVALI). Docente da UNIVALI, nos cursos de: Administração, Comércio Exterior, Design de Moda, Engenharia Industrial Mecânica e Sistemas para a Internet. E sócia-gerente da SABINO COMUNICAÇÃO em Brusque/SC.

² Graduanda em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI.



Assim, é imprescindível estudar e compreender os elementos e os fatores que influenciam uma negociação, de forma a determinar seu êxito. Para tal, implementou-se uma pesquisa qualitativa, embasada em fontes bibliográficas com cunho descritivo para apresentar os pontos-chaves que precisam ser revisados antes de uma negociação internacional entre empresas do Brasil e Argentina. Seguindo esta linha, o presente artigo se subdivide em três partes principais, as quais são: (1) negociação: conceitos, conflitos e estratégias; (2) pontos importantes da negociação entre Brasil e Argentina; (3) e para finalizar são traçadas algumas considerações sobre a pesquisa realizada.

1.1 NEGOCIAÇÃO: CONCEITOS, CONFLITOS E ESTRATÉGIAS

Essa seção resgata aspectos importantes relacionados à negociação que devem ser conhecidos a fim de se obter resultados positivos e que podem ser estendidos às negociações com enfoque internacional. Desta forma, subdividi-se em duas seções, as quais são: (1) um enfoque geral; (2) negociação internacional.

1.1.1 UM ENFOQUE GERAL

O termo negociação apresenta diversos conceitos e circunstâncias. Ao estabelecer-se entre entidades ou pessoas, o termo negociação assume a forma de intermediação entre dois interesses, entre dois objetivos, entre duas circunstâncias que estão definidas que criam uma nova e terceira visão do contexto em questão.

Em termos conceituais, devido aos avanços e à complexidade que envolve uma negociação, Mello (2003, p. 8) a define como:

[...] um instrumento eminentemente educacional. Seu exercício efetivo conduz ao desenvolvimento cultural, à qualidade do relacionamento humano, a melhoria das condições de vida, ao esforço consentido, à cooperação espontânea e ao trabalho como meio de auto-realização. Negociação é basicamente conversação, significando a prática habitual do diálogo.

Negociar ainda é o modo mais eficiente de conseguir aquilo que se deseja. Ao fazê-lo se deve optar por determinadas alternativas, conforme o interesse dos envolvidos. A negociação é uma tomada de decisão que afeta diretamente as partes, e deve promover a satisfação de ambas.

Conforme Cohen (1980, p.102):

Durante o evento da negociação propriamente dito, é uma estratégia comum uma das partes ou ambas ocultarem seus verdadeiros interesses, necessidades e prioridades. A explicação para isso é que a informação é poder, particularmente em situações em que você não pode confiar plenamente na outra parte.

Deste modo, não é possível negar que a arte de negociar está presente em parte dos momentos da vida. Isto pode ser percebido desde uma ida ao mercado para a realização de compras e até mesmo em decisões importantes, como, por exemplo, para a realização de investimentos no mercado internacional. Neste sentido, Godinho e Macioski (2005) indicam que, para se atingir êxito na negociação, é necessário o conhecimento sobre com quem se negocia, sendo este um dos aspectos fundamentais, pois com o conhecimento e empenho, pode-se conquistar aquilo que se deseja ao negociar.

A fim de ampliar o entendimento deste assunto, levando-se em conta o conhecimento do processo como um todo e suas implicações, no Quadro 1 procura-se sintetizar as principais informações, as quais dizem respeito a qualquer negociação e referem-se a: (1) reconhecer que qualquer negociação é um processo e pode ser subdividida em etapas; (2) existem dois modos básicos de conduzi-la; (3) há vários elementos e fatores que influenciam os resultados de uma negociação; (4) pode-se adotar vários tipos de estratégias e jogar com elas; (5) gerenciam-se diferentes conflitos; (6) reconhecer a importância da comunicação em uma negociação e, por fim, (7) identificar que cada indivíduo tem um estilo de negociador próprio.

Quadro 1- Aspectos pertinentes a toda e qualquer negociação

Negociação - geral		
Categoria da informação	Informação	Autores
Processo	Preparar: planejamento; Criar: um ambiente agradável; Negociar: exposição das alternativas; Fechar: acordo; Reconstruir: pós-vendas e relacionamento.	Burbridge <i>et al.</i> (2007)



Negociação - geral		
Categoria da informação	Informação	Autores
Formas de condução	Distributivas: distribuir valor entre as partes; Integrativas: integração de interesses.	Martinelli e Almeida (1998) Burbridge <i>et al.</i> (2007)
Elementos e fatores que influenciam	Alternativas Interesses Opções Legitimidade Compromisso	Fisher (2005)
Estratégias	Poder Tempo Informação	Cohen (1980)
Jogo: ganha-ganha = objetivo X razão perde-perde = subjetivo X emoção	Acomodação (perde-ganha) Competição (ganha-perde) Evitar (perde-perde) Compromisso Colaborativa	Martinelli e Almeida (1998)
Conflitos	Desvio de foco Competição Colaboração	Burbridge <i>et al.</i> (2007)
A importância da Comunicação	Habilidade de ouvir Comportamento Comunicar-se de forma correta	Burbridge <i>et al.</i> (2007)
Estilos dos negociadores	Catalisador: influenciador; Apoiador: cordial e estável; Controlador: diretivo e realizador. Analítico: metódico, complacente e escrupuloso	Junqueira (<i>apud</i> CALDAS; SILVA; PESSOA, 2008)

Fonte: elaboração própria (2011).

No Quadro 1, buscou-se sintetizar as informações que devem ser consideradas e estudadas antes de uma negociação, tudo com o intuito de minimizar os conflitos que poderão surgir em uma negociação e se chegar por meio de técnicas e mecanismos apropriados a resultados satisfatórios a todos, conduzidos de modo integrativo e pautados em estratégias do jogo ganha-ganha, ou seja, com foco no objetivo, mantendo-se sempre a razão para que todos sejam beneficiados.

Além disso, com esse estudo observa-se que as estratégias são provisórias. Consta-se, ainda, que para negociar deve-se estar ciente das estratégias existentes, para utilizá-las sempre que necessário, dependendo de cada situação. Neste aspecto, Burbridge *et al.* (2007) apresentam um capítulo específico sobre estratégias de negociação, as quais estão resumidas no Quadro 2.

Quadro 2- Algumas estratégias de negociação

Estratégia de negociação	Descrição
Ato de boa bondade	Concessão sem a respectiva troca.
Básico e opcionais	Propor preço baixo para algo, depois cobrar caro em outras coisas.
O bode	Prática de incluir condições ou exigências sem importância para, posteriormente, poder trocá-las por coisas reais de real valor.
Cara de bobo	Fingir que não atende o que a outra pessoa diz, para buscar ganho.
Condição inaceitável	Responde a uma proposta exagerada, com uma condição também exagerada.
Coringa na manga	Pedido de uma nova concessão depois que o negócio foi fechado.
Criar laços	Busca de pontos comuns entre os negociadores, para facilitar a comunicação.
Discurso da vitória	Dar ao outro os argumentos necessários para que ele convença “os seus” de que fez um bom negócio.
Fora dos limites	Quando a outra parte traz para o debate um item tido como não aceitável, levando a discussão para outro assunto.
Jogar verde	Fazer afirmações para testar a outra parte.
Mãos atadas	O uso de justificativas, como orçamento limitado.
Meio a meio	O ponto médio entre duas posições, com o propósito de induzir as partes a considerarem o resultado justo.
Negociação por etapas	Processo de negociar múltiplos aspectos na ordem mais favorável.



Estratégia de negociação	Descrição
Não negociável	Usada para estabelecer precondições e para evitar a discussão sobre determinados assuntos.
Pegar ou largar	Para bloquear concessões do seu lado. Apresenta o risco de acirramento ou de abandono da negociação.
Pequenas mordidas	Busca de pequenas concessões como condição para o fechamento da proposta principal.
Precondições	Usada frequentemente na fase de preparação para defender uma situação ou assegurar vantagens iniciais já obtidas.
Porta aberta	Resposta hábil para um pedido inesperado.
Sinalizar	Indicar, sem compromisso, o desejo de ceder em determinado ponto para descobrir o que se pode ganhar em troca.
Tirar o que não precisa	Tirar a proposta de um item dispensável, mas reduzir sensivelmente o valor da proposta.
Trancar	Tirar uma posição intransigente, esporádica ou momentaneamente, para forçar uma decisão.
Um pelo outro	Proposta de trocar coisas equivalentes em uma negociação. O ponto crítico é assegurar que tais itens são fato de valor similar.
Valorizar	Respeitar a inteligência alheia. Não se basear em suposições errôneas sobre o outro.

Fonte: Elaboração própria (2011).

Cabe ressaltar que, além do domínio das estratégias de negociação descritas no Quadro 2, faz-se necessário dominar outros aspectos relacionados no Quadro 1, como o estilo dos negociadores, técnicas de comunicação, por exemplo. Tudo para se poder identificar e até mesmo conduzir as negociações nos moldes ganha ganha.

1.1.2 NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL

A negociação internacional é extremamente complexa e envolve uma série de habilidades e elementos. Destacam-se, principalmente, as habilidades associadas ao conhecimento interpessoal dos negociadores, fornecendo atenção especial às diferenças culturais, as quais requerem diferentes abordagens. Costa e Grisi (1999, p.13) citam que as negociações internacionais:

Envolvem partes de países distintos e interesses espargidos por múltiplas nações. Isso significa um ambiente transcultural,

contemplando ordenamentos jurídicos diversos, cujos interesses econômicos e políticos rivalizam-se amiúde. Estão submetidas às regras internacionais de comércio, a organismos internacionais e às peculiaridades da linguagem e das práticas diplomáticas.

Nos últimos tempos, as negociações em nível internacional assumiram uma importância significativa devido à globalização da economia. Além da globalização, consideram-se outros fatores como o aumento dos investimentos no exterior e a ampliação de acordo de negócios em nível mundial.

Partindo dessa ideia, a negociação internacional tem total importância para o desenvolvimento e para o aprimoramento da cadeia produtiva de um país, pois destas negociações derivam as relações e o comércio entre os países. Assim, ao pensar em negociação internacional, deve-se ter consciência das diferentes culturas existentes. Deve-se destacar a importância de analisar o ambiente e as influências daquele com quem se está negociando. Martinelli e Almeida (1998, p. 42) ressaltam que:

Evidentemente, as negociações em nível internacional, para se tornarem efetivas, devem considerar como ingredientes básicos os aspectos culturais de cada país envolvido, em virtude das grandes diferenças existentes e da enorme influência que esses fatores culturais têm sobre as atitudes e o comportamento das pessoas em seu dia-a-dia, tanto nas atividades em nível empresarial quanto nas atividades em nível pessoal e social.

As diferenças culturais são de total importância no processo de negociações internacionais, visto que esta cultura não tem o mesmo comportamento e não segue a mesma linha nas tomadas de decisões. Assim como a real importância que os fatores culturais exercem no processo da negociação internacional, estas serão decisivas para as futuras negociações realizadas.

Uma vez conhecedor desse conjunto de habilidades e comportamentos de sua e de outras culturas, o negociador internacional poderia antecipar e compreender as atitudes e reações que a outra parte desenvolverá no ambiente de negociação e responder com confiança as táticas do interlocutor, em busca do acordo desejado. (GODINHO; MACIOSKI, 2005, p. 5).

Conforme Hotstede (*apud* TANURE; DUARTE, 2006, p. 194), “[...] cultura é aprendida e não herdada, ou seja, constitui um processo de



aprendizagem desde o início da vida do indivíduo.”. Portanto, ao conhecer a formação naquele com quem se negocia, existe maior possibilidade de satisfazê-lo e assim atingir o objetivo esperado.

Cada país possui a sua identidade cultural, aspectos religiosos diversificados e uma habitualidade particularizada, tais como: linguagem, comunicação, vestuário, alimentação e política. Enfim estes fatores que compreendem sua carga cultural determinam profunda relação com a negociação, com os envolvidos e os métodos utilizados. É fundamental respeitar as diferenças culturais para o avanço das negociações.

A partir disso, concluem-se que desconhecer a cultura do país que deseja negociar pode ser fatal em alguns casos, as diferenças culturais são de suma importância nas negociações, um bom conhecimento torna a negociação mais fácil. Ou seja, o conhecimento dos aspectos culturais daquele com quem se está negociando é um critério indispensável para o progresso das negociações, pois finalizadas as negociações, dá-se início às comercializações entre os países.

1.2 NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL ENTRE BRASIL E ARGENTINA

A presente seção aborda aspectos geográficos, culturais e as relações e os critérios a serem levados em consideração para negociações entre Brasil e Argentina. Assim, subdividi-se em três subseções que abordam: (1) aspectos geográficos, sociais e econômicos do Brasil; (1) aspectos geográficos, sociais e econômicos da Argentina e (3) negociando com o Brasil e a Argentina.

1.2.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS, SOCIAIS E ECONÔMICOS DO BRASIL

O Brasil é o maior país da América Latina, situado na América do Sul. O Estado faz fronteira com Guiana Francesa, Suriname e Venezuela ao norte; Uruguai, ao Sul; Argentina, Bolívia, Colômbia, Paraguai e Peru, a Oeste; e é banhado pelo Oceano Atlântico, ao Leste. Possuem vastas reservas naturais de água, a maior floresta da terra e uma flora, fauna e minerais de inestimável valor para o planeta (BRASIL ESCOLA, 2011). No Quadro 3, apresentam-se as características gerais do Brasil, entre

elas destaca-se a moeda oficial do país, que é o Real, e o idioma oficial, que é o Português.

Quadro 3 - Características Gerais do Brasil -2010

Características gerais	Brasil
Moeda	Real
Principais indústrias	Têxtil e outros bens de consumo, calçado, química.
Principais parceiros comerciais: importações.	Estados Unidos, China, Argentina, Alemanha e Coréia do Sul.
Principais parceiros comerciais: exportações.	China, Estados Unidos, Argentina, Holanda e Alemanha.
Principais exportações	Manufaturadas, minério de ferro, café, soja, cereais.
Principais importações	Maquinário e material elétrico, combustíveis e lubrificantes, equipamentos e peças de transportes.
Principais cidades	Brasília (capital), São Paulo e Rio de Janeiro.
Grupos Étnicos	Branco (principalmente descendentes de portugueses) (55%), ascendência mistos (38%) e negros (6%)
Religião Principal	Catolicismo
Língua oficial	Português

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2011).

No Quadro 3, buscou-se sintetizar as informações que devem ser consideradas e estudadas sobre o Brasil antes de uma negociação com este país. Mas, além das características gerais apresentadas no Quadro 3, em termos culturais, é preciso reconhecer que:

A sociedade brasileira é caracterizada pela diversidade étnica, cultural e religiosa. [...] Cada uma com identidade e cultura própria, tradição, diferenciada representando riquíssima diversidade. Convive igualmente um grande número de grupos com culturas e religiões específicas, formados por descendentes dos povos africanos [...]. Faz parte também um numeroso grupo de imigrantes e descendentes de povos de vários continentes com diferentes tradições culturais e religiosas, como portugueses, espanhóis, ingleses, franceses, italianos, alemães, poloneses, húngaros, lituanos, egípcios, sírios, libaneses, armênios, indianos, japoneses, chineses, coreanos, ciganos e latino-americanos.



Apresenta ainda uma variedade de grupos específicos e singulares que formam novas configurações e identidades a partir de uma convivência intercultural, como caboclos cafuzos, entre outros grupos. (MARKUS; OLIVEIRA, 2009, p. 249).

O Brasil é um país que possui rica diversidade cultural em função da grande miscigenação cultural, fruto dos vários processos migratórios. Anteriormente, cada região constituía suas características culturais específicas, mas com a migração interna as culturas se espalharam pelo país. Mesmo assim, mantiveram suas características básicas, como a cultura indígena com seus hábitos agrícolas e artesanato. Já os africanos que chegaram ao país para trabalhar como escravos trouxeram elementos característicos como: dança, música, lutas, religião e culinária.

1.2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS, SOCIAIS E ECONÔMICOS DA ARGENTINA

A República Argentina está localizada no sul da América Latina, o país faz fronteira com o Brasil, Paraguai, Bolívia, Uruguai e Chile, e é banhado pelo Oceano Atlântico ao Leste e ao Oeste de seu território está uma parte da Cordilheira dos Andes. É o segundo maior país da América do Sul, sua superfície total é de 3.745.247 km², constituída como uma federação de 23 províncias e uma cidade autônoma, Buenos Aires, que é a capital do país. A população é de cerca de 40 milhões de habitantes. É o oitavo maior país do mundo em área territorial e o maior entre as nações da língua espanhola, embora México, Colômbia e Espanha sejam mais populosos (BRASIL ESCOLA, 2011).

No Quadro 4, percebem-se algumas características fundamentais sobre a Argentina como principais importadores, peculiaridades referentes à moeda, aos idiomas, entre outros.

Quadro 4 - Características Gerais da Argentina - 2010

Características gerais	Argentina
Moeda	Peso
Principais indústrias	Processamento de alimentos (especializados carne), veículos motorizados, bens de consumo duráveis.

Características gerais	Argentina
Principais parceiros comerciais: importações.	Brasil, União Europeia, Estados Unidos
Principais parceiros comerciais: exportações.	Brasil, União Europeia, China, Chile
Principais exportações	Maquinário e equipamentos, produtos químicos, metais, combustíveis e lubrificantes.
Principais importações	Maquinário e material elétrico, combustíveis e lubrificantes, equipamento e peças de transportes.
Principais cidades	Buenos Aires (2,9 milhões), Córdoba (980 mil), Rosário (950mil).
Grupos Étnicos	Branco (descendentes de imigrantes espanhóis e italianos, 85%), índios mestiços e outros grupos não brancos (15%).
Religião Principal	Catolicismo (90%; menos de 20% são praticantes).
Idioma	Espanhol

Fonte: *Elaboração própria, com base no Guia do Exportador (2011).*

A Argentina é extremamente diversa, parte da atual cultura do país é influenciada pela imigração europeia que permeia a arte, a arquitetura e o estilo de vida, sendo um importante polo cultural. A cultura argentina tem uma rica história ligada às artes plásticas, intensificada após a independência do país, dando um salto histórico, a cultura argentina contribuiu para os movimentos de vanguarda artística. Chama atenção que nenhuma religião é caracterizada como oficial. Mesmo assim, a Igreja Católica Apostólica Romana é a tradicional no país (ARGENTINA, 2011).

1.2.3 POSTURAS NA HORA DE NEGOCIAR: BRASIL E ARGENTINA

Em termos de negociações internacionais, faz-se necessário identificar características dos negociadores brasileiros, bem como dos argentinos. No Quadro 5, resume-se alguma delas, com base em Acuff (2004).

Observando o Quadro 5, nota-se que cada negociador tem seus critérios partindo de sua cultura. Estes critérios devem ser analisados com atenção quando se negocia com Brasil e Argentina, pois cada um



tem suas peculiaridades que devem ser respeitadas para obter sucessos nas negociações. Chama a atenção que, apesar de ambos serem sociáveis, exigem pontualidade. Percebe-se, também, que os brasileiros primam por níveis superiores de postura e os argentinos não gostam de falar sobre negócios em refeições.

As diferenças devem ser observadas para além de se evitar gafes desnecessárias e inconvenientes, evite o risco de acabar ingenuamente, insultando a outra parte e assim prejudicando o andamento das negociações. Brasil e Argentina ainda possuem um desafio na hora de efetuar uma negociação, que pode ser vista nas suas diferenças, algumas muito visíveis e outras nem tanto.

Acuff (2004, p. 207) destaca algumas dicas importantes quando se está negociando com o Brasil, as quais podem ajudar nas negociações e tornar ágil o fechamento da negociação, as quais são:

- Os brasileiros gostam de falar sobre o rápido desenvolvimento do país e os seus recursos naturais, incluindo as bonitas praias;
- O esporte nacional é o futebol. O Brasil ganhou várias Copas Mundiais. Pelé, o lendário jogador de futebol, é brasileiro;
- Seja expressivo ao falar. Os brasileiros gostam de conversar e costumam ser expressivos e veementes nas suas opiniões. Sentem-se à vontade para mostrar emoções e gostam de dar boas risadas;
- Embora os brasileiros sejam calorosos, amistosos e extrovertidos, não faça perguntas de ordem pessoal (como idade ou salário);
- Aprender algumas frases em português vai ajudá-lo;
- Tente sentir-se confortável com a maior proximidade física entre as pessoas no Brasil.

A partir disto, é importante pesquisar antes de realizar uma negociação, precisa saber, também, o que não se deve levar em consideração quando se trata de outro país. Uma vez que as diferenças podem passar despercebidas, mas algumas vezes são decisivas.

Já o Guia do Exportador (2011) apresenta as seguintes dicas para se negociar com a Argentina:

- A pontualidade, dentro da tolerância do costume latino, é mais observada;
- Um aperto de mão é costume na Argentina;

Quadro 5 - Características dos negociadores brasileiros e argentinos

Características dos negociadores brasileiros e argentinos	
Brasil	Argentina
Os brasileiros gostam de pechinchar.	Os argentinos têm reputação de serem duros como negociadores. Seja paciente e conte concessões feitas lentamente e a contragosto.
Pontualidade na hora de negociar	Marque encontros com antecipação e seja pontual.
Abordar outros assuntos, antes de entrar no tema negociação.	Os argentinos são muito sociáveis e a amizade é um elemento-chave no processo de negociação.
Não gostam de ser rejeitados, expressam elevada preocupação com isto.	Evitar condutas que possam ser interpretadas como críticas pessoais ao seu interlocutor.
Brasileiros supõem que haverá trapaça entre negociadores que não se conhecem.	Cultive um relacionamento pessoal com seu interlocutor.
Ter boa postura ao negociar é prezado pelos brasileiros na hora de negociar.	Tratar com gerentes de nível médio consome um tempo considerável e é, geralmente, inútil, pois as decisões vêm de cima para baixo.
Evite declarações em público que possam constranger o seu interlocutor.	As refeições são eventos sociais. Não discuta negócios nesses momentos.
Não confunda com raiva a exaltação que os brasileiros mostram ao defender seu ponto de vista.	Manter contato ocular ao conversar.
É fundamental obter ajuda de um brasileiro que conheça os meandros da burocracia governamental para agilizar os trâmites.	Encontre alguém que possa apresentá-lo a uma pessoa mais importante na organização que pretende fazer negócios.
No Brasil, em geral, há um ambiente favorável para mulheres de negócios internacionais. Mulheres brasileiras ocupam frequentemente cargos profissionais nas áreas de educação, medicina, jornalismo e, algumas vezes, são pequenas proprietárias.	Os homens respeitam as mulheres nas conversas. Mas isso não se traduz necessariamente em negociações sérias com mulheres.

Fonte: Elaboração própria, com base no Guia do Exportador (2011).



- Quando conversam, os argentinos podem ficar mais próximos do que os americanos e os europeus;
- Não abuse dos trajés sociais; use-os quando requisitado;
- O texto do material de divulgação deverá ser em espanhol. Observe as características especiais no léxico e na pronúncia do espanhol na Argentina;
- A aproximação será melhor se for explorado o espírito de fraternidade latino-americano. Não fique impregnado do espírito de rivalidade ou competição originado dos embates esportivos;
- Uma vez estabelecido o relacionamento, sua empresa deverá evitar ao máximo a substituição do executivo encarregado do contato. Caso seja trocado, um novo processo e aproximação deverão ser realizados.

Seguindo a mesma linha, Magalhães (2011) destaca alguns aspectos referentes à postura, as quais parecem absolutamente normais para uns e totalmente desconcertantes ou até mesmo ofensivas para outros, os quais são:

- Os argentinos acham normal trocar beijinhos antes de uma negociação; como é costume na Rússia e em vários países do leste europeu;
- Já os brasileiros gostam de abraços, tapinhas nas costas e aproximações e toques corporais;
- Ao negociar com os argentinos, cumprimente cada pessoa presente e não o grupo como um todo;
- O aperto de mão é caloroso, mas há formalidade no tratamento: dirija-se às pessoas como: “Senhor, Doutor...”;
- Deve-se manter contato com os olhos durante a conversação. Os argentinos são muito orgulhosos, geralmente não confiáveis e se você lhes falar em espanhol será apreciado.

Sabe-se que quando se trata de negociações internacionais é necessário conhecer os pontos chaves do país com quem irá negociar. E analisando isto, para facilitar as negociações com o Brasil, em 2006, o Ministério das Relações Exteriores (MRE) elaborou um relatório, em que ensina como negociar com o Brasil, demonstrando os costumes brasileiros durante

uma negociação (MDIC, 2011). Alguns tópicos, para evitar surpresas no percurso são:

- As reuniões de negócios acontecem normalmente nos escritórios e normalmente o empresário brasileiro estará sozinho ou acompanhado de no máximo mais uma pessoa;
- O negociador do outro país deve ter todas as informações sobre seu produto, pois brasileiros gostam de ter todas as informações técnicas e comerciais do produto, bem como o preço, inclusive a classificação alfandegária para poder confeccionar uma planilha de importação que inclua os impostos e as taxas, a armazenagem, as despesas portuárias;
- É importante destacar que, depois de formada a proposta, o preço e a forma de pagamento não devem ser alterados; quanto ao prazo de embarque no país de origem, também é essencial que o pedido seja cumprido dentro do prazo e nas quantidades solicitadas;
- Quaisquer compromissos que se façam necessários após a venda devem ser claramente explicitados, principalmente na parte financeira;
- O negociador estrangeiro deve ser objetivo, breve, claro e se tiver que fazer uma exposição técnica, que não seja didático, pois se supõe que o brasileiro também entenda do produto que deseja comprar. Como esta é a parte em que o estrangeiro está vendendo seu produto, normalmente as maiores perguntas serão feitas somente depois do término da apresentação do produto;
- Compras consideradas pequenas ou médias não se costumam assinar contratos comerciais, pois a Fatura Pro Forma funciona como tal;
- Se envolver mercadorias e valores que para o negociador estrangeiro for necessário firmar com amplo nível de formalidade e segurança, pode-se assinar um contrato, podendo ser no Brasil ou no país estrangeiro e redigido nos dois idiomas;
- O negociador estrangeiro deve estar atento ao interesse do brasileiro na negociação, pois dificilmente o brasileiro será direto e manifestar que não está disposto a comprar seu produto, sendo assim, quando



o estrangeiro perceber a falta de interesse do brasileiro, ele deve encerrar o encontro;

- Durante a negociação podem ocorrer interrupções, como a secretária entrar na sala ou tocar o celular de um dos brasileiros, pois é habitual a saída de alguns dos presentes para atender ao chamado telefônico;

- Dependendo do clima comercial que se estabeleceu, é possível que o brasileiro convide para um almoço ou jantar com a intenção de se continuar tratando de negócios, sendo assim o estrangeiro não deve levar para o lado social e muito menos achar que será convidado a frequentar a casa do brasileiro;

- Para mostrar a sua gentileza ao ser convidado para jantar, deve tomar a iniciativa e pagar a conta e é possível que, saindo do local, o brasileiro queira levar o estrangeiro ao hotel e o mesmo deve aceitar de bom grado, pois o brasileiro faz questão de deixá-lo em segurança.

Outros aspectos, dentre todos os que foram mencionados, também se deve atentar a alguns detalhes que podem melhorar o clima de negociação como: dar respostas imediatas aos *e-mails*; cumprir com as promessas feitas; enviar os documentos necessários o mais rápido possível; dar satisfação quando os documentos estiverem discrepantes; convidar para visitar o seu país e mostrar segurança em relação ao pagamento.

Dentro deste contexto, nota-se que Argentina e Brasil oferecem recursos atrativos para investidores, diferentes perfis de recursos humanos qualificados, com atraentes combinações de capacidades e habilidades. Além disso, contam com reconhecimento internacional, ricas ofertas de recursos naturais e indústrias.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de aproximação entre países surgem os blocos econômicos e com destaque na América do Sul, o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), que tem Brasil e Argentina como os dois maiores envolvidos. Fato que motivou o presente trabalho a enfatizar alguns fatores importantes relacionados às negociações entre estes países, tendo assim como objetivo: apresentar os pontos-chaves que precisam ser revisados antes de uma negociação internacional entre o Brasil e a Argentina.

Primeiramente, constata-se que é indispensável estudar e compreender os elementos e os fatores que influenciam uma negociação, de forma a determinar seu êxito ou fracasso. Principalmente que se trata de um processo com início, meio e fim; subdividido em etapas que devem ser criteriosamente seguidas, as quais são: preparar-se (planejamento) para a negociação; criar um ambiente agradável; negociar, expondo as diversas alternativas e possibilidades; fechar o acordo; e, por fim, reconstruir, acompanhando o cliente por meio de ações de pós-vendas e de relacionamento intensivo.

Mas que, operacionalmente, independente das estratégias adotadas, em suma, uma negociação é basicamente conversação, significando a prática do diálogo em que a informação é fonte privilegiada de poder. Isso envolve, inclusive, conhecimentos aprofundados da outra parte com que se está negociando. Constata-se, ainda, que as estratégias não são excludentes e nem estáticas ou únicas em uma negociação; podendo-se alterná-las ao longo do processo. E o domínio das mesmas é imprescindível, até mesmo para a identificação das táticas implementadas pelo outro lado.

E no contexto internacional, percebe-se que há profunda necessidade por parte dos profissionais que, por força da posição, necessitam negociar em âmbito internacional, buscar informações apuradas sobre a cultura do país que irão negociar, pois a ausência dessas informações pode dificultar ou até mesmo restringir as negociações além de fronteiras. Além disso, as relações comerciais são importantes na aproximação dos Estados, inclusive estreitando as diversas outras áreas existentes como cultura, economia, tecnologia e relações comerciais. A partir disso, buscou-se apresentar características peculiares e analisaram-se aspectos marcantes dos dois países em estudo nas negociações internacionais. Dessa forma, foram apontadas peculiaridades para auxiliar a solucionar possíveis conflitos em negociações entre estes dois países em estudos. E ainda identificaram-se os estilos de negociação de cada país e as suas características típicas.

E, por fim, entende-se que as diferenças na negociação entre esses dois países são de extrema importância nas relações entre os mesmos e, em vez de se buscar eliminá-las, deve-se entendê-las, usando-as como diferencial e até mesmo respeito. Ao término desse estudo, cabe destacar que o objetivo traçado foi atingido e que o artigo auxilia significativamente no enriquecimento teórico sobre as temáticas abrangidas, bem como sobre os dois países envolvidos.



3 REFERÊNCIAS

ACUFF, F. L. Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

ARGENTINA. República Argentina. Disponível em: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=356> Acesso: 14 abr. 2011

BRASILESCOLA. **Aspectos Gerais do Brasil 2011**. Disponível em: <[HTTP://www.brasilecola.com/geografia/pais-brasil.htm](http://www.brasilecola.com/geografia/pais-brasil.htm)> Acesso em: 06. abr.2011.

BURBRIDGE, R. M. et. al. **Gestão da Negociação**. São Paulo: Saraiva 2007

CALDAS, C. das D. de; SILVA, G. F. da; PESSOA, E. **Estilos de Negociadores**. Brasília: UNB, 2008.

COHEN, H. **Você Pode Negociar Qualquer Coisa**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

COSTA, L.M.; GRISI, C.C. **Negociações Internacionais e a Globalização**. São Paulo: Editora: LTR, 1999.

FISHER, R. **Como chegar ao sim**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

GODINHO, W. B.; MACIOSKI, J. M. K. **Estilos de Negociação**: a maneira pessoal de realizar negócios internacionais. Revista Ciência e Opinião, v. 2, n. 1/2, p. 143-165, jan/dez, 2005.

GUIA DO EXPORTADOR. Disponível em: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/inicial/index.htm>. Acesso em: 21 maio 2011

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. **Cor ou raça**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabulacao_avancada/tabela_brasil_1_1_1.shtm>. Acesso em: 04 maio 2011.

MAGALHÃES, L. R. **Negociando no Mercosul**. Instituto MVC - M. Vianna

COSTACURTA Estratégia e Humanismo. 2007. Disponível em:

<www.rhportal.com.br/artigos/wmviewp.hp?idc_cad=t2yf2_h_2 - 48k>. Acesso em: 06. abr. 2011.

MARKUS, C.; OLIVEIRA; L. B. Diversidade cultural e religiosa no Brasil: entre desafios e perspectivas para uma formação docente. In: OLIVEIRA, L.B. *et al.* **Culturas e diversidade religiosa na América Latina**. Blumenau: Edifurb, 2009.

MARTINELLE, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação e solução de conflitos:** do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

MDIC - Ministério Do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Exterior. **O comércio bilateral Brasil e Argentina:** Disponível em: em: <http://www.mdic.gov.br//arquivos/dwnl_1289222248.pdf>. Acesso em: 21 maio 2011.

TANURE, B.; DUARTE, R. G. **Gestão internacional.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MELLO , J. C. M. F. **Negociação baseada em estratégia.** São Paulo: Atlas, 2003.

ASPECTOS SISTEMÁTICOS DO COMÉRCIO EXTERIOR COM ANGOLA

Silvana Schimanski¹

Renato Siqueira²

RESUMO: As relações comerciais entre Brasil e Angola estão cada vez mais intensas, mas não necessariamente mais fáceis. O país africano é grande importador de diversos produtos brasileiros, mas ainda persistem algumas dificuldades que devem ser identificadas por aqueles que realizam operações comerciais com o referido destino. O presente trabalho discorre sobre alguns importantes aspectos documentais das importações angolanas. Foi realizado por meio do método qualitativo, possui fontes bibliográficas. Como fins, a pesquisa se caracterizou como descritiva. Na primeira parte, são apresentados dados que remetem à importância de Angola para o comércio exterior brasileiro e na segunda parte, discorre-se sobre os aspectos sistemáticos. Conclui-se que, apesar da cultura e do idioma serem semelhantes, é preciso ainda superar dificuldades burocráticas ao negociar com Angola.

Palavras-chave: Brasil. Angola. Sistemática.

1 INTRODUÇÃO

Angola é um país situado na costa ocidental da África e, assim como o Brasil, também foi uma colônia portuguesa. Mas permaneceu como colônia até 1975, ano em que o país conquistou sua independência à custa de anos de Guerra Civil. Apesar de ser rico em minérios e petróleo, os anos de guerra deixaram como herança um país com diversas necessidades nos mais variados segmentos.

¹Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí-SC. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS. Doutoranda em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UNB), Brasília-DF. Docente do Curso de Comércio Exterior, Gestão Portuária, Logística e Relações Internacionais. (silvana.schimanski@univali.br)

² Graduando do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



Com a pacificação e a recuperação econômica, passou a representar um destino desejado pelos exportadores brasileiros, que identificaram no país excelentes oportunidades de comércio, tanto pela sua nova situação quanto pelos aspectos facilitadores, como cultura e idioma.

Todavia ainda persistem algumas dificuldades a serem vencidas, pois Angola é conhecida como um país bastante burocrático e exige um documento específico para as suas importações. Esse documento é o Certificado do Conselho Nacional de Carregadores de Angola, que é pré-requisito para a liberação das cargas importadas por importadores angolanos e deve ser emitido pelo exportador, no país de origem da carga.

Este trabalho se propõe a apresentar alguns aspectos sobre as exigências para as importações angolanas e possui como fonte informações de *sites* de empresas especializadas. Na primeira parte, apresenta estatísticas que justificam o interesse por atender cada vez melhor aos clientes angolanos. Na segunda parte, discorre-se sobre as exigências documentais angolanas e, especificamente, sobre o Certificado Nacional de Carregadores de Angola.

2 AS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E ANGOLA

Segundo a Organização Mundial do Comércio (WTO, 2010), Angola ocupa a 45ª posição entre os principais exportadores mundiais e a 82ª posição entre os principais importadores mundiais. Suas exportações se concentram em sua maior fonte de riqueza, que são: petróleo bruto, diamante, petróleo refinado, gás, café, sisal, peixe, madeira não processada e algodão. Seus maiores importadores são: Estados Unidos da América (EUA), China, França, África do Sul, Canadá, Países Baixos, Brasil e Chile, esses países são responsáveis por praticamente 85% de suas exportações.

O Brasil exportou para Angola em 2009 cerca de US\$ 1.333.142.174, desde produtos de alto valor agregado, como chassis com motor a diesel e cabine, tratores; até produtos básicos, como sacarose. No mesmo ano, importou US\$ 137.713.665, destacando óleos brutos de petróleo, que resultaram num saldo comercial positivo de US\$ 1.195.428.509 (BRASIL, 2011). A evolução dos valores envolvidos no intercâmbio comercial é demonstrada na Tabela 1.

As relações comerciais entre Brasil e Angola de 2002 a 2009 aumentaram significativamente e apenas obtiveram menor destaque em 2008, devido à crise financeira nos EUA no final de 2008.

Tabela 1: Comércio bilateral Brasil / Angola (US\$ milhões FOB)

Brasil / Angola	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (01a03)
Intercâmbio	103,2	387,9	789,3	830,3	794,6	2.164,5	4.214,6	1470,8	356,6
Exportações	103,2	262,4	371,6	725,3	791,5	1.218,2	1.974,6	1.333,0	187,3
Importações	0	125,5	417,6	105,0	3,1	946,3	2.240,0	137,7	169,2
Saldo	103,2	136,9	-46,0	620,3	788,4	271,9	-265,0	1.195,2	18,1

Fonte: BRASIL (2011).

Angola é também um importante importador de serviços brasileiros. Na Tabela 2, são apresentados os principais setores por atividades CNAE (Conselho Nacional de Atividades Econômicas) nas exportações de serviços do Brasil para Angola.

Tabela 2: Principais exportações de serviços Brasil para Angola

Setor CNAE	Receitas (%)
Obras de infraestrutura	27,6 %
Serviços de arquitetura e engenharia, teste e análises técnicas	14,4 %
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	11,8 %
Agencia de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas	5,5 %
Atividade de sedes de empresas e de consultorias em gestão empr.	3,3 %
Publicidade e pesquisa de mercado	3,0 %
Comércio varejista	2,8 %
Atividades de serviços financeiros	2,8 %
Atividades de serviços de tecnologia da informação	2,2 %
Demais	26,7 %
Total	100

Fonte: BRASIL (2011).

A Tabela 2 indica que ainda há forte concentração nas exportações de serviços de obras e construção. Mas outros mercados começam a se destacar, como comércio por atacado e turismo, justamente setores em que o Brasil importa de Angola. Esse pode ser um indicador de que o comércio é uma via de mão dupla e que a complementaridade observada na parceria do Brasil com Angola é muito importante para ambos os



países, principalmente diante dos novos desafios que surgem no cenário internacional.

Conhecer a fundo um parceiro comercial implica dizer que, além de identificar o que seu mercado exige em termos de produtos ou serviços, é também necessário conhecer como trabalha em termos de exigências, a fim de melhor atendê-lo.

3 ASPECTOS SISTEMÁTICOS DAS IMPORTAÇÕES ANGOLANAS

Angola é considerada ainda um país burocrático e difícil para a realização das importações. O relatório *Connecting to Compete*, elaborado no ano de 2007 pelo Banco Mundial, levantou indicadores para medir a *performance* logística de 150 países. O relatório aponta que em muitos países em desenvolvimento os problemas geográficos são piorados pelos fracos setores de serviços, instituições fracas e super regulação. Nesse relatório, Angola aparece em 86º lugar no *ranking*. Sobre o tempo médio das importações, desde a sua descarga no Porto até a chegada ao Consignatário (Importador), foi estimada uma média entre 4,6 dias até 10,6 dias (*WORLD BANK*, 2007).

No Relatório *Doing Business* do *WORLD BANK* (2009), que avalia a facilidade de se realizar negócios dos 181 países avaliados, Angola ficou em 172º no *ranking* sobre *Trading Across Borders*, sendo considerado um dos países mais difíceis de se fazer comércio. Este Relatório menciona que o número médio de documentos para a realização das importações são 9, entre os documentos tradicionais do comércio exterior (*Commercial Invoice*, *Packing List*, Certificados de Origem da mercadoria, Conhecimento de Embarque, Certificado do Conselho Nacional dos Carregadores de Angola, Licenças do governo angolano, etc).

Segundo dados extraídos da página de Internet da Empresa Schenker de Portugal (2011), sempre que há um embarque para Angola, um número de procedimentos deve ser observado. O primeiro aspecto que chama a atenção é a necessidade da emissão da Fatura Pro Forma.

O primeiro procedimento a ter em conta é a emissão de uma *Factura-Proforma*, que deverá ser enviada ao consignatário Angolano, por forma a que o mesmo proceda à sua validação junto do seu Ministério que tutela as operações externas a transações financeiras. Este licenciamento, após

aprovado, permite ao consignatário pagar ao fornecedor a carga que pretende importar. (SCHENKER, 2011, não paginado).

Após esses procedimentos, haverá a necessidade de emissão da Fatura Comercial. O Consulado de Angola (2011) disponibiliza em sua página na Internet que são exigidos, pelo menos, dois exemplares, redigidos em português, inglês ou francês. Na página do Consulado, não há nenhuma menção à exigência do *Packing List*, entretanto convém seguir as práticas comerciais de outros países e emití-lo.

Tanto as informações disponibilizadas pela Empresa Schenker (2011) como pelo Consulado de Angola (2011) destacam a necessidade da Inspeção de determinadas mercadorias pelo Agente de Inspeção de Cargas. Essa inspeção é determinada pelo Código da mercadoria e deverá ser realizada após a liberação de um número sequencial do Registro de Importação.

A entidade que se encontra a superintender a maioria dos embarques para Angola é a Bureau Veritas. Esta validação não é mandatória para todo o tipo de mercadoria, mas para as que são necessárias inspecionar na origem, convém que o transitário verifique se são inspecionadas sob risco de ficarem sob quarentena e sujeitas a inspeção no destino, situação que pode acarretar custos de paralização. (SCHENKER, 2011, não paginado)

O Consulado de Angola (2011, não paginado) enfatiza que:

As importações de mercadoria estão sujeitas a inspeção antes do embarque e à apresentação, no destino, do respectivo certificado de verificação emitido pela Sociedade de Superintendência (SGS) e ou Bureau Veritas (BV). Este certificado comprova a qualidade, quantidade e os preços das mercadorias exportadas para Angola. Segundo a legislação, estão sujeitas a inspeção pré-embarque todas as transacções de mercadorias cujo valor seja igual ou superior a US\$ 5.000,00, embarques parciais, de valor CIF inferior ou igual a esse montante, no caso de o valor total atingir ou ultrapassar tal valor. Existe regulamentação específica para alguns produtos, sendo de mencionar que a importação de sementes, plantas e produtos de origem animal deverá ser acompanhada de um certificado sanitário emitido no país de origem e que os produtos farmacêuticos devem ser registados junto do Ministério da Saúde de Angola antes de ser efectuada a respectiva importação.

A Empresa Shenker (2011) chama atenção para os tempos médios de liberação na aduana de destino. E coloca que demorará de 8/10 dias



para via marítima e 3/4 dias para via aérea. Sem a inspeção e a validação da mercadoria pelo Agente de Inspeção, estas mercadorias não podem ser liberadas em território angolano, gerando atrasos, maiores custos de armazenagem, entre outros inconvenientes aos envolvidos.

Convém observar que as quantidades e os pesos mencionados nos conhecimentos de embarque deverão ser iguais em todos os documentos, mas especialmente no Relatório de Inspeção. Isso porque, após o embarque, uma cópia deverá ser encaminhada ao Agente de Inspeção de Cargas, que deverá emitir uma “autorização de desalfandegamento em território angolano” (SCHENKER, 2011, não paginado). Essa autorização recebe o nome de *Cleaning Find Info Report* (CRF) (US-ANGOLA, 2011).

O manual da Empresa Schenker (2011) menciona ainda que o tráfego de mercadorias para Angola exige a emissão de um Certificado denominado ARC (*Attestation de reservation de Calle*), pertencente ao Conselho Nacional de Carregadores de Angola. Este documento deverá ser emitido na origem e receberá um número sequencial de dez dígitos (WEIXIN, 2011).

E finaliza o manual dizendo que todos os documentos originais deverão ser enviados a Angola, pois lá apenas os documentos em suas vias originais permitem a liberação aduaneira da carga. Essa informação é ressaltada pela Câmara de Comércio US-ANGOLA (2011), que explicita que os importadores, necessitam antecipadamente à chegada da embarcação os seguintes documentos: Conhecimento de Embarque Original, Certificados de Origem, quantidade e qualidade ou fitossanitário, CRF (*Clenaning Find Info Report*, emitido pelo agente de Inspeção) e o Certificado dos Carregadores de Angola.

4 O QUE É O CONSELHO NACIONAL DE CARREGADORES DE ANGOLA?

A lei angolana exige que toda carga importada pelo modal marítimo tenha um Certificado de Embarque. Quem administra essa regra é o Conselho Nacional dos Carregadores de Angola (CNCA), uma agência governamental que regula a implementação do Decreto 19/94, de 28 de Janeiro de 1994, sobre embarques para Angola (US-ANGOLA, 2011).

Segundo dados disponibilizados pela Câmara de Comércio Estados Unidos-Angola (US-ANGOLA, 2011), o Decreto abrange:

Toda carga destinada a Angola deve possuir uma Licença de importação e todo Conhecimento de Embarque deve ser acompanhado de um Certificado de Embarque.

Somente o CNCA ou os seus agentes possuem a autoridade para emitir os Certificados de Embarque.

Cada Conhecimento de Embarque (B/L)³ deve corresponder a um Certificado de Embarque.

Sem um Certificado de Embarque, a carga não será liberada.

Cada Certificado de Embarque possui um número serial específico que é assinado, datado e carimbado pelo Agente Autorizado CNCA.

Para receber o Certificado de Embarque, o embarcador deve pagar as respectivas taxas, que deverão ser recolhidas no momento em que a carga for embarcada.

O Quadro 1 apresenta os valores a serem recolhidos pelo Exportador, para a emissão desse Certificado, tanto nos embarques de cargas containerizadas como no caso de veículos *break-bulk*:

Quadro 1: Valores para emissão do Certificado de Embarque

Serviço	Valor
Container 20'	US\$ 100.00 / container
Container 40'	US\$ 200.00 / container
Bulk / convencional	US\$ 5.00 por peso/medida
Taxas Certificado de Embarque	US\$ 60.00 por Conhecimento de Embarque

Fonte: US-ANGOLA COMMERCE CHAMBER (2011, não paginado).

Caso a empresa importadora não cumpra com a exigência de apresentar esse documento, pode resultar em multa de US\$ 5,000.00 por incidência e no custo dobrado das taxas de emissão.

Segundo o Guia de Embarque do Agente de Cargas Weixin (2011), nenhuma exceção é permitida à obrigatoriedade dos Certificados de Embarque: todas as companhias, clientes, organizações não governamentais, embaixadas devem providenciar esse documento antes do embarque.

Todos os custos e as responsabilidades relacionadas à emissão do Certificado de Embarque são do embarcador, entretanto, se a companhia

³ *Bill of Lading.*



marítima emite e libera um Conhecimento de Embarque sem o número do Certificado, torna-se responsável. Isso significa que a responsabilidade do agente no porto de embarque é garantir que o número do Certificado seja inserido nos Conhecimentos de Embarque e Manifestos de Carga (WEIXIN, 2011).

O modelo do Certificado de Embarque exigido pelo Conselho Nacional de Carregadores de Angola pode ser observado na Figura 1. Trata-se de um documento muito similar aos demais certificados de origem e possui doze (12) campos numerados a serem preenchidos pelo embarcador, além do campo do número do Conhecimento de Embarque. Em uma única face, o documento apresenta a tradução em três idiomas: português, francês e inglês.

O campo do número do Certificado, da assinatura, bem como da data, serão preenchidos pela empresa autorizada a emití-lo. É recomendável que o número do Certificado seja mencionado em toda a documentação relativa à carga embarcada. O embarcador deve providenciar tal número para o transportador marítimo, para sua inclusão no Manifesto e no Conhecimento de Embarque (WEIXIN, 2011).

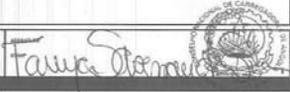
Os campos 01 e 02 referem-se aos dados do importador e do exportador. O campo 03, ao Porto de Embarque e o campo 04, ao país de origem das mercadorias. O campo 05 exige que seja especificado o porto de destino em Angola. Já o campo 06 solicita o preenchimento com a data do embarque. Essa data deve coincidir com a data do Conhecimento de Embarque. O campo 07 solicita o nome do navio que transporta a mercadoria, que poderá ser complementado com o número da viagem. O campo 08 solicita a data de chegada prevista no porto angolano. Os campos 09 e 10 referem-se ao armador e à correspondente bandeira da embarcação. E o campo 11 solicita que seja informado o transitário de carga, se houver. O campo 12 é aquele que corresponde às mercadorias embarcadas e deverão ficar explícitos os números dos contêineres, caso esse seja o modo do transporte.

Segundo dados disponibilizados pelo Guia de Embarque do Agente Weixin (2011), normalmente a sequência a ser seguida para a emissão desse documento é a seguinte:

1 O formulário é adquirido do agente representante do CNCA no local de embarque.

2 É exigido que se confeccione um Certificado de Embarque por Conhecimento de Embarque (B/L).

Figura 1: Modelo do Certificado Nacional de Carregadores de Angola

CONSELHO NACIONAL DE CARREGADORES DE ANGOLA CONSEIL NATIONAL DES CHARGEURS ANGOLAIS ANGOLA NATIONAL SHIPPERS' COUNCIL		
		
DIRECÇÃO GERAL PALÁCIO DE VIDRO, 5.º ANDAR CAIXA POSTAL 2223 LUANDA REPÚBLICA DE ANGOLA		
		TELEFONES +244 2 310070 / +244 2 310097 FAX +244 2 311776
BL N.º B/L B/L	CERTIFICADO DE EMBARQUE N.º Certificat d'embarquement Loading Certificate	
01 IMPORTADOR (Nome ou objecto social) Importer (Name or Style) Importeur (Nom ou raison sociale)		
02 FORNECEDOR (Nome ou objecto social) Supplying (Name or Style) Fournisseur (Nom ou raison sociale)		
03 PORTO DE EMBARQUE Loading port Port d'embarquement	04 PAÍS DE ORIGEM Country of origin Pays de origine	
05 PORTO DE DESTINO Destination port Port de destination	06 DATA DE EMBARQUE Date of loading Date d'embarquement	
07 NAVIO DESIGNADO Specified ship Navire désigné	08 DATA DE CHEGADA PREVISTA E.T.A. Navire prévu le	
09 ARMADOR Shipping line Armateur	10 BANDEIRA Flag Pavillon	
11 TRANSITÁRIO Forwarding agent Transitaire		
12 NÚMERO DE ENCOMENDAS Number of packages Nombre de colis	Timº Timº Timº	FRETE FREIGHT FRET
MODO DE TRANSPORTE Mode of transport Mode de transport	NATUREZA DA MERCADORIA Kind of goods Nature de la marchandise	
		

Fonte: Beacon e South (2011).

3 Após o preenchimento do Certificado com as informações necessárias, dirige-se ao Agente CNCA.

4 O Agente CNCA emite uma fatura cobrindo o custo de emissão do Certificado, conforme o número de contêineres embarcados ou conforme o peso/medida.

5 Quando esta for paga, o Certificado de Embarque será efetivamente emitido, ganhando uma numeração sequencial (ARC), sendo assinado e carimbado.

Mas, conforme aponta o próprio Guia de Embarque do Agente Weixin (2011), esses procedimentos podem apresentar variações, dependendo do Agente Autorizado ou do país emissor.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Angola ainda é um país que, embora possua grandes riquezas, ainda pouco se produz devido à sua estrutura social, política e econômica. Desta forma, os angolanos dependem de parcerias com outros países para o seu desenvolvimento, necessitando importar uma grande variedade de produtos e serviços.

Observa-se que a parceria entre Brasil e Angola se incrementa a cada ano. E para continuar atendendo com qualidade um importante parceiro comercial, é necessário conhecer os diferentes aspectos relacionados às operações.

Os aspectos sistemáticos assumem fundamental importância, pois a falta de qualquer documento ou mesmo atrasos de envio ou erros levam a custos que podem colocar em risco qualquer negociação. Merece destaque o Certificado Nacional dos Carregadores de Angola (CNCA), que é um documento obrigatório exigido pelos importadores angolanos para a liberação da mercadoria naquele país. Sua falta poderá gerar, além dos inconvenientes citados, uma multa ao importador.

Sugestões para pesquisas futuras apontam para um estudo sobre a estrutura tributária das importações angolanas, bem como para um estudo dos procedimentos sobre as autorizações a os agentes autorizados CNCA.

6 REFERÊNCIAS

BEACON E SOUTH. **Loading certificates**. Disponível em: <<http://www.beaconsouth.com.br/certificates.html>>. Acesso em: 25 abril 2011.

CONSULADO DE ANGOLA. **Rio de Janeiro - Brasil** Disponível em: <http://www.consuladodeangola.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=136>. Acesso em: 26 mar. de 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Exportações Brasileiras Angola**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2477&refr=576>>. Acesso em: 20 de abril de 2011.

SCHENKER. **MINI-Procedimentos Operacionais para o tráfego de Angola**. Disponível em: <<http://www.schenker.pt/servicos/angola/procedimentos%20operacionais/index.htm>>. Acesso em: 26/03/2011.

US-ANGOLA COMMERCE CHAMBER. **What is CNCA?** Disponível em: http://www.us-angola.org/New_Folder/cnca_regs.html. Acesso em: 26/03/2011.

WEIXIN. **Loading Certificates.** Disponível em: <[http:// Shipping Guide http://www.weixin.com.vn/information/shippingguide.asp?id=320](http://www.weixin.com.vn/information/shippingguide.asp?id=320)>, Acesso em: 26/03/2011.

WORLD BANK. **Connecting o compete:** Trade Logistics in the Global Economy. Washington DC: The World Bank, 2007.

_____. **Doing Business:** 2009. Washington DC: Te World Bank, 2009.

WTO. **World Trade Organization.** Disponível em: <http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/angola_e.htm>. Acesso 10 set. de 2010.

BRASIL E ARGENTINA: OS PRINCIPAIS PRODUTOS COMERCIALIZADOS ENTRE OS DOIS MAIORES SÓCIOS DO MERCOSUL NO ANO DE 2009

Jorge Hector Morela Júnior¹

Fabiano Corbelini Rizzzon²

RESUMO: Atualmente, sabe-se que Argentina e Brasil são grandes parceiros econômicos e que fazem parte do MERCOSUL, porém temas como população, economia e outros fatores socioeconômicos destes dois Estados e também como se deu a situação atual do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) são pouco conhecidos. Este estudo tem por objetivo mostrar estes dois Estados e dados sobre território, população e economia dos mesmos e a relação comercial entre Argentina e Brasil, bem como um histórico do surgimento do MERCOSUL, os Tratados que o compõem e seus objetivos, tanto futuros como os já alcançados. Os dados coletados para a realização deste trabalho apresentam informações sobre a origem do MERCOSUL e também apontamentos sobre seus Estados-membros. A globalização, fenômeno que tornou possível para um Estado ir além de suas fronteiras, o Comércio Internacional e o Comércio Exterior também são abordados neste trabalho no que diz respeito aos seus conceitos e às relações. Os blocos econômicos que hoje são ferramentas utilizadas por muitos Estados para adquirirem mais competitividade e amplitude nas relações comerciais no âmbito do Mercado Internacional também não poderiam ser esquecidos. Esses assuntos foram tratados por meio de uma pesquisa qualitativa, com meios bibliográficos e fins descritivos.

Palavras-chave: Relações Comerciais. Brasil e Argentina. MERCOSUL.

¹ Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006) também pela UNIVALI. Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) – UNIVALI. Atua como Professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior; Tecnólogo em Gestão de Terminais e Operações Portuárias; e Relações Internacionais. É também Professor Responsável-Geral pelo Escritório de Relações Internacionais (ERI) da UNIVALI. *E-mail* para contato: profjorge@univali.br.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.



1 INTRODUÇÃO

Com a globalização crescendo e exigindo cada vez mais dos Estados, sabe-se que entre estes é proporcionada maiores competitividades nas diversas áreas de mercado. Logo, objetivos almejados pelos Estados terão a união como solução de menor risco, sendo definida devido à geografia com pontos estratégicos na área do Comércio Internacional. As integrações entre Estados vêm de grandes conquistas, tendo como ponto principal o fortalecimento de Estados em Blocos Econômicos.

Na década de 1950, logo após a Segunda Guerra Mundial, estas integrações tiveram um papel de significância e muito mais visível perante a sociedade, tendo seu início mais forte na Comunidade Europeia, onde Estados se uniram formando um bloco com grandes perspectivas perante a Sociedade Mundial.

No que tange ao MERCOSUL, destaca-se que os Estados-membros pretendem uma área de complementação econômica aberta à inserção competitiva da região nos fluxos de comércio e de investimentos internacionais. Isso favorece a integração da América Latina, por meio da expansão do comércio da região, apoiando na liberalização de mercados e na modernização das estruturas de produção.

2 REGIONALIZAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

Globalização tem sido vista como uma ligação econômica, política e social visando à maior circulação de pessoas, serviços e capital entre Estados.

A globalização é um fenômeno histórico que surge com as caravelas e as descobertas, porém a mesma só teve seu destaque após a Segunda Guerra Mundial, quando “houve uma reorganização do espaço mundial, fazendo nascerem mudanças de ordem estrutural em diversas áreas” (STELZER, 2007, p. 25).

Por meio das integrações regionais, os Estados podem ser mais cooperativos perante o Mercado Internacional.

Referente ao Paradigma da Interdependência Oliveira (*apud* Stelzer 2007, p. 105) diz que:

O desenho do paradigma interdependente está vinculado a categorias de sociedade mundial globalizada, cujos fluxos econômicos, tecnológicos e de

comunicação instantânea sobrepõem a velha e supera a lógica de poder político-militar do Estado, o poder da força bruta, dos arsenais nucleares, porque vêm inovando com a lógica da *rede* ou *trama*, de múltiplas conexões, onde os elos ou malhas interdependente encontram-se entrelaçados em vínculos.

Neste modo interdependente de relacionamento entre Estados, tem-se como objetivo a superação de regimes brutalmente utilizados no passado, colocando a sociedade mundial globalizada em foco no sentido da melhoria de conquistas almejadas pelo poder que compete aos governantes dos Estados em questão.

2.1 INTEGRAÇÃO ECONÔMICA

A Integração Econômica se consolida como um processo entre Estados que venham a ter objetivos em comum visando ao crescimento e ao fortalecimento econômico e social entre os Estados-membros, assim podendo chamar de Bloco Econômico.

Segundo Balassa (1994), a integração deve ser entendida como processo e situação, em que o processo é representado por tomadas de medidas entre os Estados, as quais têm por objetivo a eliminação das discriminações entre as economias de diferentes Estados, enquanto a situação é representada pela inexistência de várias formas de discriminações entre as economias nacionais.

Sendo a integração econômica um processo representado por medidas entre os Estados, estes se unem para eliminar quaisquer tipos de barreiras ocasionadas pela economia turbulenta existente em cada um deles.

Visando ao crescimento e ao fortalecimento socioeconômico entre Estados, são formados, por meio de Blocos Econômicos, fortes aliados na eliminação de barreiras existentes (tarifárias ou não tarifárias), facilitando o comércio, tornando os produtos mais competitivos, na medida em que aumenta seu poder de barganha. Os objetivos deixam de ser individuais e passam a ser coletivos entre Estados geograficamente próximos, possibilitando um maior crescimento econômico.

3 MERCOSUL

O Tratado de Assunção, firmado em março de 1991, criou o Mercado Comum entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, o MERCOSUL.



Os quatro Estados decidiram integrar-se “[...]” tendo em conta a evolução dos acontecimentos internacionais e a importância de lograr uma adequada inserção internacional “[...]”. Também declara ser compartilhada a convicção segundo a qual a “[...]” integração constitui uma resposta adequada a tais acontecimentos” (MERCOSUL, 2011, não paginado).

Apesar dos avanços alcançados, os Estados-membros do MERCOSUL tendem a aplicar indistintamente barreiras “invisíveis” às importações entre si mesmas. As barreiras se tornam ainda mais vivas na medida em que se constata que os programas de conversão são necessariamente lentos e não isentos de custos humanos e sociais, que a possibilidade de medidas compensatórias nem sempre existe e que os benefícios da nova situação tardam a emergir.

De acordo com Laviola (2004), em meados de 20 de dezembro de 2003 ocorreu um grande avanço na Integração Econômica dos Estados do MERCOSUL. Entre as condições recém-aprovadas, há uma crescente redução da Lista de Exceções na base de 20% a cada ano e a total eliminação de barreiras não tarifárias.

3.1 REPÚBLICA ARGENTINA

A República Argentina é um Estado de desenvolvimento socioeconômico bastante elevado e nos últimos anos passa por uma grande crise econômica que abala sua economia.

Conforme Pigna (2010, p. 01), “[...]” em 1536 Dom Pedro de Mendoza fundou Santa Maria de los Buenos Ayres, a primeira cidade argentina”.

A cidade de Santa Maria de los Buenos Eyres, que sofreu modificações e atualmente é denominada Buenos Aires, é a capital argentina. Tem como principal fonte de renda o turismo, sendo mundialmente conhecida pelo tango e por sua culinária diversificada.

Localiza-se no extremo sul da América Latina, possui uma área de 2.791.810 Km² e ainda reivindica alguns territórios do Continente Antártico, como as Islas Orcadas e as ilhas austrais (Geórgia e Sandwich Del Sur), que totalizam uma área de 3.761.274 Km². Faz fronteira com a Bolívia e o Paraguai ao Norte, Chile e o Oceano Atlântico ao Sul, Brasil, Uruguai e Oceano Atlântico ao Leste e por fim Chile a Oeste (ARGENTINA, 2011).

A República Argentina possui um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de US\$ 8.317, a frente da República Paraguai, que vem a ser o menor neste quesito, dentre os Estados do MERCOSUL. Porém o seu PIB ocupa a segunda posição, com US\$ 330,2 bilhões em 2008, tendo como principais produtos para exportação os alimentos para animais, combustíveis e óleos e ceras minerais, animais e vegetais (BRASIL, 2011a).

A Argentina possui um potencial econômico e um bom relacionamento com os Estados-membros.

3.2 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2009), a República Federativa do Brasil ocupa quarenta e sete por cento da área total da América do Sul, com expressivos 8,5 milhões de Km².

O Brasil é o Estado mais populoso e geograficamente maior da América do Sul. O PIB do Brasil atingiu em 2009 a marca de US\$ 1,5 trilhões, sendo o maior da América Latina, tendo como principais produtos exportados materiais de transporte, petróleo, combustível e produtos metalúrgicos (WORLD BANK, 2011).

Ao contrário dos outros Estados-membros do MERCOSUL, o Brasil tem como língua oficial o português e seu IDH é de 0.813³, ocupando a septuagésima quinta posição (BRASIL, 2011b).

3.3 RELAÇÃO COMERCIAL DOS DOIS PRINCIPAIS SÓCIOS DO MERCOSUL

Em 1993, o comércio intra-MERCOSUL em relação ao total comercializado pelos quatro Estados era de 19,3%, e em 2005 o percentual diminuiu para 15,8%, no entanto este percentual chegou a 23%, registrando o “ponto alto” das trocas comerciais no MERCOSUL, em 1998 (SERAPIÃO; MAGNOLI, 2006).

Existe uma incompreensão mútua na relação entre Brasil e Argentina, devido a sua herança colonial de disputas territoriais e uma rivalidade ainda presente por prestígio regional e internacional.

³ 2008: Estimativa EIU Fonte: DIC/MRE.



As exportações brasileiras que terminaram o ano de 2009, com um total de US\$ 153 bilhões, registraram uma queda de 22,7% em relação a 2008, quando fecharam com US\$ 193 bilhões (BRASIL, 2011).

Com as quedas nos percentuais de exportação no momento exposto, evidencia-se que, apesar de autos e baixos na economia, a Integração Econômica tende a concretizar o elo entre as economias de Estados pertencentes a um Bloco Econômico, em que os fechamentos anuais em queda vêm fortalecer os investimentos no setor em evidência, assim provocando uma maior demanda de produtos com mais qualidade e competitividade.

3.4 PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PELO BRASIL PARA A ARGENTINA EM 2009

Com o intuito de explicitar quais são e qual o volume de produtos exportados por determinado Estado, foi criada a pauta de exportação.

Neste sentido, Luna (2002, p. 215) cita que a pauta de exportação e de importação é: “A relação dos diversos produtos exportados ou importados pelo Estado”.

No caso de exportação do Brasil para a Argentina, seu principal parceiro no Bloco Econômico, destacam-se os produtos apresentados no Quadro 01.

Quadro 01 – Principais produtos Exportados pelo Brasil para a Argentina em 2009

Produtos Exportados pelo Brasil			
Ano	Pos.	NCM	Produto Exportado
2009	1º	87032310	Automóveis C/Motor Explosão, 1500<Cm3<=3000, Até 6 Passag
	2º	27160000	Energia Elétrica
	3º	85171231	Terminais Portáteis de Telefonia Celular

Fonte: Elaborado pelo acadêmico com base em dados da SECEX. (2010).

Analisando o Quadro 01, percebe-se que dentre os principais produtos exportados pelo Brasil para a Argentina, os automóveis e itens como partes e acessórios do setor automobilístico têm grande importância. Outros produtos com destaque são respectivamente energia elétrica,

terminais portáteis de telefonia celular. O destaque desse intercâmbio no setor automotivo deve-se a acordos assinados entre o Brasil e a Argentina, com redução de tarifas entre ambos.

3.5 PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PELA ARGENTINA PARA O BRASIL EM 2009

Em 2009, a Argentina exportou para o Brasil 16% de sua produção, o que em valores corresponderam a aproximados US\$ 12 bilhões, registrando assim uma queda de 31% em relação a 2008, quando as exportações da Argentina atingiram US\$ 15,5 bilhões para o Brasil. Essa diminuição nas exportações também foi consequência da grave crise financeira mundial (BRASIL, 2011).

Neste caso, não sendo diferente das negociações da pauta de exportação, observa-se no Quadro 02 que os principais produtos têm em comum dentro destes Estados uma comercialização mútua.

Quadro 02 – Principais produtos Exportados pela Argentina para o Brasil em 2009

Produtos Exportados pela Argentina			
Ano	Pos.	NCM	Produto Exportado
2009	1º	87032310	Automóveis C/Motor Explosão, 1500<Cm3<=3000, Até 6 Passag
	2º	87042190	Outros Veículos Automóveis C/Motor Diesel, P/Carga<=5t
	3º	10019090	Trigo (exc. Duro Ou P/Semeadura), e Trigo C/Centeio

Fonte: Elaborado pelo acadêmico com base em dados da SECEX (2010).

Os dados do Quadro 02 demonstram que a Argentina também tem no setor automobilístico uma grande força exportadora para o Brasil, comprovando a importância da integração desse setor para ambos os Estados. Existe no setor automobilístico uma complementaridade entre ambos os Estados, pois o Brasil exporta para a Argentina itens não fabricados ou não produzidos na quantidade suficiente pelo mercado argentino e vice-versa.

3.6 BALANÇA COMERCIAL BRASIL E ARGENTINA (2007 E 2009)

A Balança Comercial retrata o volume de importações e exportações de um Estado perante outros Estados ou Mercados Internacionais em



determinado período. Segundo Keedi (2007, p. 66), “Balança comercial é aquela que registra os movimentos financeiros referentes a exportação e importação de mercadorias do Estado. Tudo que é vendido e comprado pelo país é computado nele”.

As operações de Comércio Exterior, que podem ser citadas como a compra e venda de mercadorias entre Estados, são registradas na Balança Comercial de cada um destes Estados. Assim sendo, Luna (2002, p. 79) cita a Balança Comercial como:

Demonstração dos valores das exportações e importações de um país. O saldo da Balança Comercial é a diferença entre os totais desses dois valores. Quando o montante das exportações for superior ao das importações verifica-se um saldo favorável ao país, que se denomina “superávit comercial”. Nesse caso o país passa a ser credor de um ou de diversos países estrangeiros. No caso inverso é devedor e se denomina “deficit comercial”.

No caso de Argentina e Brasil, pode-se citar que estes Estados vêm apresentando Balanças Comerciais superavitárias já há alguns anos, conforme o Quadro 03, que evidencia a evolução da Balança Comercial brasileira no período de 2007 a 2009.

Quadro 03 – Evolução da Balança Comercial do Brasil entre 2007 e 2009

Ano	Saldo Balança Comercial (US\$ Milhões)
2007	40.032
2008	24.957
2009	25.348

Fonte: Elaborado pelo acadêmico com base em dados da SECEX (2010).

Entende-se que no período exposto o Brasil apresentou superávit em todos os anos, ocorrendo uma brusca queda no saldo da Balança Comercial brasileira nos anos de 2008 e 2009 em razão da crise financeira internacional vivida na época, que levou a uma redução dos preços internacionais de *commodities* agrícolas e minerais, produtos estes que o Brasil é grande exportador. O Quadro 04 descreve a situação do saldo da Balança Comercial argentina neste mesmo período.

Percebe-se com o Quadro 04 que a Argentina possui uma situação diferente do Brasil no que diz respeito à evolução do saldo da Balança Comercial, já que esta apresenta um acréscimo em seus valores no período da crise econômica mundial. Constata-se que esta situação veio ocorrer

devido ao fato do governo argentino ter imposto uma série de barreiras à importação de produtos oriundos de outros Estados no período da crise econômica mundial nos anos de 2008 e 2009.

Quadro 04 – Evolução da Balança Comercial da Argentina entre 2007 e 2009

Ano	Saldo Balança Comercial (US\$ Milhões)
2007	12.466
2008	16.877
2009	16.980

Fonte: Elaborado pelo acadêmico com base em dados da SECEX (2010).

Apesar destas diferenças no comportamento econômico de cada Estado, ainda há de se citar que ambos os Estados apresentam Balanças Comerciais superavitárias.

4 OS TRÊS PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS DO BRASIL PARA ARGENTINA EM 2009

Conforme analisado no decorrer da pesquisa, tem-se como principais produtos exportados do Brasil para a Argentina: em primeiro lugar, automóveis com motor explosão, 1500<cm3<=3000⁴, até 6 Passageiros NCM 87032310; em segundo, energia elétrica NCM 27160000; e em terceiro, terminais portáteis de telefonia celular NCM 85171231.

4.1 AUTOMÓVEIS COM MOTOR EXPLOSÃO

Os veículos das principais montadoras do mundo são produzidos no Estado. No Brasil estão instaladas 19 empresas montadoras de veículos, com 40 fábricas localizadas em 8 Estados da Federação. A capacidade de produção total é da ordem de 3,85 milhões de veículos em 2007.

Em 23 de junho de 2008, foi firmado um novo acordo entre Argentina e Brasil, internalizado no Brasil pelo Decreto nº 6.500 de 02/07/2008, definindo novas regras para o comércio dos produtos do setor automotivo.

Com as mudanças nas tarifas a serem cobradas entre os dois parceiros de Bloco Econômico, tanto o Brasil como a Argentina terão benefícios,

⁴ Automóveis com motor de explosão, de cilindrada superior a 1500CM³, mas não superior a 3000CM³, com capacidade de transporte de pessoas sentadas inferior ou igual a 6, incluindo o condutor. Exceções: Carro celular, carro funerário e automóveis de corrida.



no entanto estes benefícios serão maiores para a Argentina por ter maior acesso em relação às mercadorias brasileiras.

Sem o limite máximo estipulado em muitas negociações exteriores, os dois Estados serão muito mais competitivos entre si.

Todas as empresas que importam produtos entre Brasil e Argentina são beneficiadas com a utilização de créditos excedentes, havendo superávit entre os dois Estados que pretendem atingir objetivos em comum.

4.2 *ENERGIA ELÉTRICA*

O comércio de energia elétrica entre os dois principais membros do Bloco Econômico tem como objetivo o crescimento da indústria e da distribuição de energia, de uma forma que o comércio venha a absorver os investimentos no setor.

Segundo Brasil (2011), o faturamento da indústria de energia elétrica no ano de 2009 atingiu R\$ 112,2 bilhões, o que representa queda de 9% na comparação com 2008. O mercado internacional não foi alternativa para compensar a queda do mercado interno devido, tanto a valorização do real, que tirou a competitividade dos produtos; quanto a retração do mercado mundial, além das medidas de contenção de importações adotadas por importantes Estados compradores de energia elétrica do Brasil, como Argentina, Venezuela e Equador.

Para Brasil (2011), no caso de Geração, Transmissão e Distribuição de Energia Elétrica (GTD), a queda do faturamento decorreu da redução dos investimentos das concessionárias, na co-geração e na distribuição de energia elétrica, devido à retração do consumo, os leilões de geração das usinas de grande porte, como Jirau e Santo Antônio, ainda não repercutiram em faturamento para as empresas, pois os equipamentos ainda estão em fabricação.

Com este investimento das concessionárias no mercado de energia elétrica, a queda foi inevitável. Devido à retração do consumo, este mercado sofreu as consequências no período.

A partir do 2º trimestre de 2009, a indústria de energia elétrica começou a se recuperar, embora os negócios, de forma geral, permanecessem abaixo dos registrados em 2008. Os setores ligados ao consumo lideraram esta recuperação, enquanto que os segmentos de bens de capital passaram a registrar retração, com a falta de novas encomendas (BRASIL, 2011).

O consumo de energia e seus componentes de fornecimento tiveram uma grande responsabilidade pela recuperação do mercado em 2009.

Conforme Brasil (2011), o segmento de distribuição sofreu em função da queda do consumo de energia elétrica pelo segmento industrial, que demanda mais investimento na rede de distribuição do que nos segmentos residencial e comercial. Portanto, com a retomada dos investimentos produtivos, deverão voltar, também, os investimentos em distribuição de energia elétrica.

A distribuição de energia elétrica teve seu segmento afetado pela baixa no consumo de energia industrial, porém com o forte investimento no mercado produtivo deve voltar o consumo ao normal, ou seja, retomar o crescimento no âmbito da energia elétrica.

Para Brasil (2011), o setor de material elétrico de instalação também foi fortemente afetado no início da crise internacional e, com as medidas do governo para estimular o setor imobiliário, registrou recuperação no transcorrer do ano. Tanto a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para materiais de construção como os investimentos do Programa Minha Casa Minha Vida favoreceram esta recuperação. As exportações de produtos do setor deverão continuar limitadas pela taxa cambial e pelas políticas de controle de importações de Estados da América Latina, motivo pelo qual deverão permanecer no mesmo patamar deste ano (US\$ 7,2 bilhões).

Neste setor de materiais elétricos e de instalações, a crise internacional foi o maior ponto negativo para que este mercado tivesse um crescimento como esperado no ano de 2009.

4.3 TERMINAIS PORTÁTEIS DE TELEFONIA CELULAR

No âmbito da telecomunicação, a compra elevada de aparelhos celulares é o principal motivo da movimentação de mercadorias entre os dois maiores Estados-membros do MERCOSUL. Com o grande número de mercadorias comercializadas, seus componentes eletrônicos de reposição são de suma importância ao comércio.

Para Brasil (2011), na área de telecomunicações, especificamente no segmento de infraestrutura, o faturamento foi sustentado, nos primeiros meses do ano, pelos pedidos em carteira contratados antes da crise internacional.



Segundo MERCOSUL (2011), a produção estimada de celulares para 2009 é de 62 milhões de aparelhos, sendo que 17 milhões deverão ser destinados às exportações e 45 milhões para o mercado interno. Destes 45 milhões, 24,4 milhões serão destinados a novas linhas. Destaca-se a retração de 32% das exportações, em unidades, de telefones celulares, em 2009, na comparação com 2008.

A telefonia celular, com relação ao ano anterior ao exposto, teve uma queda de 32% em suas exportações decorrentes das políticas administrativas dos Estados vizinhos ao Bloco Econômico, assim afetando diretamente o mercado da exportação entre Brasil e Argentina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de globalização incitou as Relações Comerciais Internacionais, auxiliando a comunicação entre Estados. Com o implemento destas relações, as atividades de compra e venda internacional alcançaram um nível mais elevado, estimulando a possibilidade de novos negócios entre Estados.

Na América do Sul, o principal Bloco Econômico é o MERCOSUL, composto por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. O bloco teve seu início com Brasil e Argentina em meados da década de 1980, com duas das maiores economias do continente, com o intuito de ampliar seus mercados. Logo depois em 1991, integraram-se ao bloco Paraguai e Uruguai, assinando o Tratado de Assunção, constitucionalizando o MERCOSUL.

Como forma de complementar o exposto no Tratado de Assunção, outros protocolos foram assinados pelos Estados-membros, com finalidade de afirmar as diretrizes que deverão ser seguidas no bloco.

A proximidade econômica entre Argentina e Brasil é explicitada nas balanças comerciais destes dois Estados, uma vez que ambos aparecem em grande destaque em suas respectivas balanças, já que Argentina e Brasil são importantes parceiros econômicos.

6 REFERÊNCIAS

ARGENTINA. **República Argentina**. Geografia e Clima. 2011. Disponível em: <<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=75>>. Acesso em: 15 maio 2011.

BALASSA, B. **Teoria da Integração Econômica**. 2. ed. Lisboa: Clássica, 1994.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC). **Balança comercial brasileira dados consolidados 2009**. 2010. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1268057181.pdf. Acesso em: 17 maio 2011.

BRASIL, Ministério das Relações Exteriores (MRE). **Dados Básicos e Principais Indicadores Econômicos Comerciais da Argentina**. 2011a. Disponível em: <<http://www.mercosul.gov.br/principais-tema-da-agenda-do-mercosul/dados-basicos-e-principais-indicadores-economicos-comerciais/argentina/>>. Acesso em: 15 maio 2011.

_____. **Criação do MERCOSUL**. 2011b. Disponível em: <<http://www.mercosul.gov.br/principais-tema-da-agenda-do-mercosul/aspectos-gerais-do-mercosul/a-criacao-do-mercosul/>>. Acesso em: 16 maio. 2011.

KEEDI, S. **ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

LAVIOLA, M. O. **Integração regional**. Avanços e retrocessos. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

LUNA, E. P. **Essencial de Comércio Exterior de A a Z**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MERCOSUL. **O que é MERCOSUL?** 2011. Disponível em <<http://www.mercosul.gov.br/perguntas-mais-frequentes-sobre-integracao-regional-e-mercosul-1/sobre-integracao-regional-e-mercosul/>>. Acesso em: 17 maio 2011.

PIGNA, F. **História**. 2010. Disponível em <http://www.caserosada.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=44>. Acesso em: 25 maio. 2011

SERAPIÃO, C; MAGNÓLI, D. **Comércio exterior e negociações internacionais** São Paulo: Saraiva 2006.

STELZER, J. **Introdução às relações do Comércio Internacional**. Itajaí: Univali, 2007.

CAPÍTULO II

TÓPICOS DE COMÉRCIO EXTERIOR PARA O DESENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS BRASILEIRA

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: FOCO NO SETOR TÊXTIL CATARINENSE

Renata Granemann Bertoldi-Platchek^{1*}

Gabriel Leonardo de Souza^{2*}

RESUMO: A internacionalização pode ser considerada uma das mais importantes mudanças no ambiente competitivo de negócios das últimas décadas. Por meio dela, os mercados nacionais abrem portas para novos competidores e novas oportunidades de negócios são criadas para grandes, pequenas e médias empresas. Este artigo verifica a importância da internacionalização para as empresas têxteis de Santa Catarina e traz conceitos sobre marketing internacional, analisando formas de ingresso a mercados externos considerando suas vantagens e desvantagens. Também apresenta as principais teorias de internacionalização e identifica a participação de tal setor do estado em mercados externos. O artigo foi realizado por meio de pesquisa qualitativa e descritiva, a partir de dados secundários, utilizando-se principalmente de livros, artigos científicos e dados estatísticos. O trabalho, além de ressaltar a importância da formulação de boas estratégias e planejamento, tenta mostrar a solidez do setor têxtil de Santa Catarina no que diz respeito ao mercado doméstico, representando conseqüentemente seu grande potencial para atuar em mercados externos por meio do planejamento de seus processos de internacionalização.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Internacionalização. Setor Têxtil.

1 INTRODUÇÃO

As nações estão se tornando cada vez mais próximas umas das outras, as empresas acabam sendo influenciadas por este contexto globalizado

¹ Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria com Especialização em Negociações Internacionais e Comércio Exterior e Mestrado em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Comércio Exterior. É responsável pelo departamento de *Marketing* Internacional da *Trade* Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, empresa júnior do curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior.



mesmo que indiretamente. Sabe-se que o comércio internacional é uma prática muito antiga. Da mesma forma que o próprio comércio interno, o comércio internacional é alicerçado nos desejos e nas necessidades do ser humano, sendo que seu principal objetivo é atender a estas necessidades e desejos (RATTI, 2004).

Segundo Vasconcellos, Lima e Silber (2006, p. 1), “O comércio internacional começou a ganhar as características modernas a partir da Revolução Industrial e efetiva-se pela gradual abertura das economias nacionais às transações comerciais internacionais.”. A partir daí começou a ser construído o cenário de comércio internacional que existe hoje, caracterizando um mundo globalizado.

Este é o caso também das empresas têxteis catarinenses, conhecidas por sua tradição no estado, por seus produtos de alta qualidade e preços competitivos, as quais têm grande potencial para conquistar espaço em mercados externos. Para tanto, é necessário que nos processos de internacionalização sejam elaboradas boas estratégias e planejamento que venham a lhes proporcionar resultados positivos, minimizando as chances de falha nesta tentativa de inserção.

2 *MARKETING* INTERNACIONAL

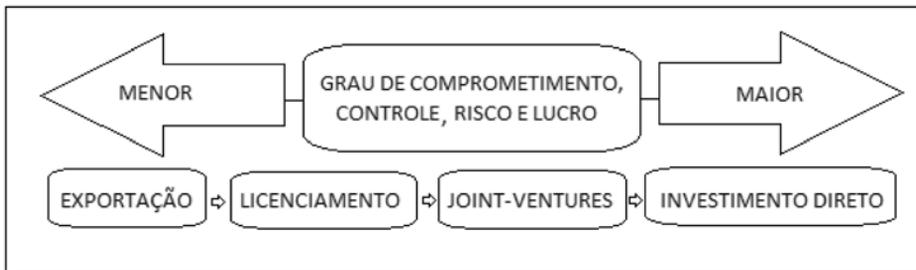
No atual cenário globalizado, no qual as economias tornam-se dependentes umas das outras, o comércio internacional deixa de ser apenas uma oportunidade de expansão para as organizações e passa a ser quase que uma necessidade para determinadas empresas. O mercado doméstico, certamente, terá competidores globais lutando pelo mesmo espaço no mercado, o que impede que se desconsidere o que acontece nos diversos ambientes mundiais.

Pode-se conceituar o *marketing* como um processo de âmbito social e gerencial que possibilita as pessoas obterem aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2005). Macintyre (2005) afirma que identificar e conhecer o ambiente de *marketing* internacional é de extrema importância devido a suas turbulências e imprevisões. Para analisar o ambiente internacional, pode-se ressaltar os ambientes demográfico, econômico, político-legal, cultural e tecnológico.

Feita a análise dos ambientes de determinado país alvo no qual pretende-se atuar, a empresa deve escolher de que forma se dará este

ingresso, sendo que “as principais são exportação indireta, exportação direta, licenciamento, joint-ventures e investimentos diretos.” (KOTLER; KELLER, 2005, p. 677). A Figura 1 mostra a relação entre as possíveis estratégias e o grau de comprometimento, risco, controle e lucro da empresa com cada uma.

Figura 1: Grau de comprometimento das empresas



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2005.

2.1 EXPORTAÇÃO

Em geral as empresas se envolvem com o mercado externo por meio da exportação indireta, sendo que intermediários independentes como *trading companies* é que exportam seus produtos (KOTLER; KELLER, 2005, p. 677). Esta modalidade não exige grandes investimentos, por isso oferece menos riscos à empresa. Por outro lado, seu controle sobre o processo é reduzido, da mesma forma que seu potencial de retorno sobre seus investimentos (PIPKIN, 2003).

Quando a empresa decide exportar de forma direta, ela deixa de contar com a prestação de serviço de intermediários e passa a exportar diretamente aos mercados externos, aumentando os investimentos e, conseqüentemente, os lucros (PIPKIN, 2003). Desta forma a empresa passa a ter maior controle sobre suas exportações, no entanto é necessária a realização de investimentos e ela passa a ter maior responsabilidade sobre as operações (PIPKIN 2003).

2.2 LICENCIAMENTO

Como forma de entrada ao mercado externo, as empresas podem ainda recorrer ao licenciamento. Ele nada mais é do que um contrato entre licenciador (transferente de direitos) e licenciado (adquirente de direitos)



que garante a utilização de tecnologias, processo de produção, marcas, patentes, consultoria e assistência comercial, por meio do pagamento de *royalties* (PIPKIN, 2003). O licenciamento é a verdadeira forma de exploração de propriedade intelectual em mercados internacionais (CATEORA, 1996).

Apesar de apresentar um retorno atraente, o licenciamento tem suas desvantagens e riscos. O mais preocupante é o fato de disponibilizar tecnologias a potenciais concorrentes que ao final do contrato podem tornar-se até mesmo líderes de mercado (KEEGAN, 2005).

Uma das formas mais completas de licenciamento é a franquia, também conhecida como *franchising* (PIPKIN, 2003). “[...] é uma forma mais completa de licenciamento. O franqueador oferece todo um conceito de marca e um sistema operacional. Em contrapartida, o franqueado faz um investimento inicial e paga determinada quantia ao franqueador.” (KOTLER; KELLER, 2005, p. 679). O “[...] *franchising* consiste na ‘clonagem’, em diversos locais ou mercados, de um mesmo conceito de negócio.” (CHERTO, 2003, p. 235).

De acordo com Cherto (2003), o *franchising* traz vantagens, como o fato de que o negócio pode se expandir rapidamente, tem maior efetividade de cada unidade que compõem sua rede, pois o dono geralmente está por perto e o franqueado tem maior chance de sucesso do que em um negócio independente. Por outro lado, o franqueador não tem tanto controle quanto teria de suas próprias unidades e existe a possibilidade de haver conflitos entre franqueador e franqueado.

2.3 JOINT-VENTURES

A possibilidade de investidores estrangeiros se unirem com investidores locais se dá por meio da criação de uma *joint-venture*, no qual se pode dividir o controle e a propriedade da empresa (KOTLER; KELLER, 2005). Em se tratando de relacionamentos colaborativos, pode-se afirmar que *joint-venture* é um dos tipos mais importantes e que vem crescendo expressivamente (CATEORA, 1996).

Uma *joint-venture* permite que se compartilhem riscos e que se combinem forças diversas da cadeia de valor. Dessa forma, por exemplo, empresas com bom sistema de distribuição e acesso a mão de obra e matérias-primas baratas podem unir-se a parceiros estrangeiros que

tenham conhecimentos na área tecnológica, na fabricação e na aplicação de processos (KEEGAN, 2005).

As *joint-ventures* também possuem suas desvantagens, por exemplo, o aumento dos custos para controlar e coordenar o trabalho junto com um parceiro e o fato de que assim como no licenciamento, um parceiro comercial de *joint-venture* pode se desenvolver e acabar se tornando um concorrente (KEEGAN, 2005).

2.4 INVESTIMENTO DIRETO

O investimento direto (IED) pressupõe que o investidor tenha influência relevante ou controle sobre um investimento. Ainda de forma mais operacional, pode-se afirmar que o investimento direto é a propriedade de 20% ou mais da participação acionária de uma empresa (KEEGAN, 2005). “As empresas, além de fabricar produtos, são produto em si mesmas”. (KEEGAN, 2005, p. 192). O investimento direto resulta em contato mais profundo com governo, clientes, fornecedores locais e distribuidores, o que exige maior adaptação por parte das organizações (PIPKIN, 2003).

Os grandes atrativos para a fabricação em mercados estrangeiros são as possibilidades de aproveitar mão de obra barata, proteger-se de elevadas taxas de importação, minimizar custos de transporte para o mercado em questão além do acesso a matérias-primas (CATEORA, 1996).

O investimento direto tem como desvantagem o fato de que a empresa dispõe de grandes investimentos com altos riscos, como a desvalorização ou o bloqueio da moeda, mercados desfavoráveis ou expropriações. Além disso, caso a empresa encerre suas operações naquele mercado, há o risco de que ela tenha que pagar indenização substancial aos funcionários demitidos (KOTLER; KELLER, 2005).

3 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Desde o início dos anos 90, o interesse pelas operações de internacionalização vem crescendo não apenas entre os empresários e os investidores, mas também entre acadêmicos e responsáveis pelas políticas de desenvolvimento. O conceito tende a ser usado para descrever “os



movimentos externos de uma firma individual ou as operações internacionais de grandes grupos” (WELCH; LUOSTARINEN, 1999, p. 84).

Uma empresa que passa pelo processo de internacionalização pode ser caracterizada como uma empresa que se envolve em operações com outros países, ou seja, que interage de alguma forma com o ambiente internacional (GOULART *et al.* 1996). Welch e Luostarinen (1999, p. 84) definem internacionalização a amplo modo como “[...] processo crescente do envolvimento das operações internacionais”.

3.1 TEORIAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

As teorias que abordam processos de internacionalização “[...] podem ser classificadas de acordo com a sua perspectiva de análise”. (FILHO, 2008 p. 18). Desta forma, Filho (2008) cita dois grandes eixos de pesquisa, a perspectiva econômica, voltada principalmente às grandes empresas; e a perspectiva comportamental, voltada principalmente ao processo de internacionalização de pequenas e médias empresas (PMEs), que engloba também a teoria de redes de relacionamento.

A perspectiva econômica se originou a partir da tentativa das teorias clássicas da economia de explicarem o processo de internacionalização. Carneiro (2007, p. 40) afirma que elas se baseiam “[...] em critérios de escolhas racionais estruturadas, onde prevaleceriam soluções racionais para as questões do processo de internacionalização [...] orientado para [...] decisões que trouxessem a maximização dos retornos econômicos”.

Segundo Filho (2007), essa corrente serviu de base para a formulação de diversas abordagens da internacionalização, principalmente em relação ao surgimento das empresas multinacionais e a estratégias de Investimento Externo Direto. Hymer (1976) *apud* Barreto e Rocha (2003) afirma que os três principais fatores que motivam empresas a efetuarem investimentos diretos no exterior são: possibilidades de neutralização dos concorrentes, de exploração de vantagens competitivas ou de diversificar-se.

As teorias econômicas, por se basearem em aspectos racionais e objetivos, acabam sendo direcionadas na maioria das vezes somente a grandes empresas. Isto se deve ao fato de que PMEs em geral não possuem um processo racional estratégico estruturado, podendo assim se tornar difícil a aplicação das etapas de internacionalização nestas

empresas (FILHO, 2008). Esse fator contribuiu com o surgimento da teoria comportamental, esta por sua vez voltada às PMEs.

Na perspectiva comportamental, além dos fatores econômicos, são analisados outros fatores, possibilitando a obtenção de respostas para se compreender o processo de internacionalização das PMEs (FILHO, 2008). Carneiro (2007) afirma que a perspectiva comportamental aborda os processos de internacionalização, levando em conta a percepção dos executivos e dos empreendedores. Tomando “[...] decisões em um contexto de racionalidade limitada [...] e de busca de minimização de riscos.” (CARNEIRO, 2007, p. 40), estes indivíduos passam a influenciar nos processos de internacionalização.

Tanto Filho (2008) quanto Carneiro (2007), ao abordarem a perspectiva comportamental, enfatizam a Teoria de Uppsala, originada em 1970 por pesquisadores da Universidade de Uppsala. Filho (2008, p. 22) ressalta que, de acordo com este modelo, a internacionalização é impulsionada por “[...] uma interação entre a aprendizagem sobre operações internacionais e o comprometimento com os negócios deste setor”.

A falta de conhecimento em relação ao mercado externo e suas operações são os principais fatores que dificultam os processos de internacionalização. Partindo desta afirmação, Filho (2008) complementa que este conhecimento pode ser adquirido por meio da experiência que a empresa obtém de suas operações com mercados externos. Sendo assim, esta dificuldade poderá surgir no ponto inicial do processo de internacionalização, mas é amenizada à medida que a empresa acumula experiência suficiente para superar suas dificuldades e efetuar suas operações no mercado externo da forma desejada.

Carneiro (2007) afirma que no Modelo de Uppsala as empresas tendem a se internacionalizar, estabelecendo relações inicialmente com os países próximos e seus processos de internacionalização teriam seu comprometimento incrementado a cada novo país onde atuariam. Da mesma forma, Filho (2008) sustenta que as empresas, para minimizar incertezas e riscos nos processos de internacionalização, atuam inicialmente em países próximos ou com condições culturais e econômicas semelhantes.

Existem diversas teorias sobre a internacionalização de empresas, de ambos os eixos, tanto econômico quanto comportamental, sendo assim o Quadro 1 traz uma ideia das principais teorias que abordam o tema.



Quadro 1: Taxonomia das teorias de internacionalização

Teoria	Autores	Argumento
Poder de Mercado	S. Hymmer (1960)	a) Os IED seguem a lógica da firma e não do modelo clássico de fluxo de capitais (da menor para a maior taxa de juros). b) A lógica das operações internacionais da firma consiste em explorar vantagens de <i>ownership</i> e de controle da firma. c) Vantagens de <i>ownership</i> : (1) cuidado e motivação ao sucesso de quem investe o próprio capital; e (2) eliminação da concorrência de exportadores à um mercado através da presença física no mesmo. d) Utiliza as imperfeições de mercado a seu favor
Paradigma Eclético	J. Dunning (1980)	Explica a internacionalização das empresas através de três fatores: a) <i>Ownership</i> (com base em Hymmer). b) Internalização (As imperfeições dos mercados intermediários incentivam a firma a internalizar atividades através da integração). c) Localização (considera as vantagens que determinada localização lhe trará).
Fluxo de Conhecimento	Kougut e Zander (1993, 2003)	a) A expansão das EMNs é explicada pela eficiência na transmissão de conhecimentos intrafirma. b) Os fatores de eficiência na transmissão de conhecimento são: codificabilidade, complexidade e ensinabilidade, além do número de vezes que o conhecimento já fora transmitido. c) Quanto mais tático for o conhecimento a ser transferido, maior tendência ao <i>ownership</i> .
Escola de Uppsala	J. Johanson e J. E. Vahlne (1977)	a) Internacionalização gradativa b) O gradualismo seguirá a distância psíquica entre o país de origem e os países hospedeiros.
Ciclo do Produto	R. Vernon (1966, 1979)	a) As inovações surgem em países desenvolvidos e abastecem o mercado interno e externo enquanto há possibilidade de usufruir as vantagens do monopólio do produto. b) Quando a tecnologia é dominada e surgem concorrentes, a disputa de preços leva a produção à países que oferecem custos de produção mais baixos, de onde passam a ser exportados inclusive para o país que desenvolveu tal tecnologia.

Fonte: Adaptado de Amatucci, (2009).

4 SETOR TÊXTIL

Atualmente o setor têxtil e de confecções do Brasil se destaca no cenário mundial graças ao seu profissionalismo, à sua criatividade, à sua tecnologia e às suas dimensões de seu parque têxtil. O país é a sexta maior indústria têxtil do mundo, o segundo maior produtor de denim (matéria-prima para fabricação do jeans) e é o terceiro maior produtor de malhas. Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil, produz 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano, sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homerwear*. Outros segmentos também vêm ganhando mercado internacional, como a moda feminina, masculina, infantil, além do *fitness* e moda íntima (SEBRAE/SC, 2010).

Ao abordar sobre o setor têxtil no Estado de Santa Catarina, pode-se observar que as atividades tiveram início com a chegada de emigrantes europeus, principalmente alemães e italianos, ao estado em meados do século XVIII. De acordo com Garcia (1996), a atividade têxtil tornou-se característica marcante principalmente na região do Vale do Itajaí, destacando a cidade de Blumenau e citando ainda cidades como Brusque, Gaspar, Ilhota, Jaraguá do Sul, Pomerode, Indaial, Timbó, Rodeio, Ascurra, etc.

Atualmente o setor têxtil catarinense, especificamente o vestuarista, é um grande gerador de empregos e tem como característica o predomínio de micro e pequenas empresas, ao lado de empresas líderes de grande porte. No ano de 2008, Santa Catarina já contava com 14.016 empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção (das quais 90,6% são micro empresas) e gerando 154.407 empregos com carteira assinada (mais de 50% gerados por PMEs) (SEBRAE/SC, 2010).

4.1 O SETOR TÊXTIL

E O COMÉRCIO EXTERIOR

Ao analisar o setor têxtil no Brasil com relação ao comércio exterior, nota-se que desde o ano 2000 o país tem perdido competitividade e mercado. Embora o consumo mundial de produtos têxteis e de confeccionados tenha aumentado, o Brasil, que em 1997 representava 0,7% de participação no comércio mundial destes produtos, passou a representar 0,3% em 2007. Um dos motivos para essa situação é o acirramento da competição global, principalmente com a entrada dos produtos asiáticos, em especial da China, no setor têxtil e de confecções.

É importante notar que, apesar dessa participação no comércio mundial de têxteis ter diminuído, não significa que o país tenha exportado menos, pelo contrário, até 2008 o que ocorria era o aumento gradativo das exportações. Após a crise econômica mundial de 2008, o setor oscilou, mostrou uma queda tanto nas exportações quanto nas importações no ano de 2009, mas voltou a reagir, recuperando-se no ano de 2010.

O SEBRAE/SC (2010) apresenta uma balança comercial do setor têxtil do Estado de Santa Catarina (Tabela 1).

Pode-se analisar que as exportações vêm caindo gradativamente, enquanto as importações aumentam em ritmo acelerado, resultando em um grande *deficit*.



Tabela 1: Balança Comercial - têxteis e confecções de Santa Catarina no período 2005-2009

Ano	Exportações (US\$ FOB)	Importações (US\$ FOB)	Saldo (US\$)
2005	178.041.188,00	138.852.792,00	39.188.396,00
2006	179.514.074,00	316.478.892,00	(136.964.818,00)
2007	187.469.900,00	572.600.379,00	(385.130.479,00)
2008	163.652.275,00	867.439.887,00	(703.787.612,00)
2009	108.293.896,00	929.312.764,00	(821.018.868,00)
Evolução 2009/2005	-39,2%	569,3%	-2195,1%

Fonte: SEBRAE/SC (2010, p. 17).

De acordo com o SEBRAE/SC (2010), as exportações dos produtos têxteis e os produtos confeccionados são comercializados em proporções semelhantes. Já nas importações, a comercialização se caracteriza de forma completamente diferente. Pode-se perceber que os produtos têxteis dominam as importações como os produtos confeccionados são adquiridos em menores proporções, embora suas importações venham crescendo gradativamente ao longo dos anos. Ao analisar os principais destinos de exportações dos produtos têxteis catarinenses nos últimos anos, nota-se a grande participação de países vizinhos e países integrantes do MERCOSUL, como se pode observar na Tabela 2.

Tabela 2: Destino das exportações têxteis e de confecções Catarinenses - 2005-2009

País de Destino	(US\$ FOB)					(% 2009)
	2005	2006	2007	2008	2009	
Argentina	31.112.871	31.095.173	38.239.668	39.932.572	21.326.690	19,7%
México	8.024.227	17.420.936	22.789.145	18.037.365	14.284.498	13,2%
Paraguai	10.250.016	11.483.914	14.072.316	16.500.960	13.817.287	12,8%
Estados Unidos	39.688.233	37.697.186	37.059.910	22.441.849	7.452.289	6,9%
Uruguai	11.349.729	9.750.994	8.312.953	7.967.078	6.914.020	6,4%
Demais países	68.425.192	72.065.871	66.995.908	58.772.451	44.544.112	41%
Total Exportado	178.041.188	179.514.074	187.469.900	163.652.275	108.293.896	100,0%

Fonte: SEBRAE/SC (2010, p. 19).

No ano de 2009, os cinco principais países compradores de produtos têxteis e de confecções do estado foram Argentina, México, Paraguai, Estados Unidos e Uruguai. Juntos estes países representaram 59% do valor das exportações do setor e os países do MERCOSUL (sem considerar os Estados Associados) representaram 38,9%.

Considerando as exportações de Santa Catarina em 2009, somente de produtos confeccionados, tem-se Argentina, Paraguai e Uruguai como

os três principais compradores, representando juntos 45,1% do valor das vendas. No que se refere especificamente ao setor têxtil, o estado teve como os três principais destinos de suas exportações em 2009 o México (24,5%), a Argentina (21,1%) e o Paraguai (9,2%)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente de negócios internacionais traz oportunidades de expansão e crescimento para as empresas têxteis de Santa Catarina. Para tanto o planejamento e a estratégia são imprescindíveis para que as empresas se internacionalizem.

Dentre as 14.016 empresas formais de têxteis e confecções existentes em Santa Catarina no ano de 2008, apenas 228 já haviam exportado seus produtos ao menos uma vez (SEBRAE/SC, 2010). Apesar de poucas empresas do setor têxtil realizarem exportações (0,61%), esses números mostram o quanto o Estado de Santa Catarina ainda tem a crescer no que diz respeito ao mercado internacional. Para tanto, é necessário que as PMEs iniciem seus processos de internacionalização em busca de um espaço em um amplo mercado externo que cresce e vem trazendo novas oportunidades.

Conclui-se que a internacionalização é um fator de grande relevância para as empresas têxteis catarinenses, principalmente quando se refere ao processo de exportação, já que este método oferece os menores riscos aos empresários, sendo opção mais adequada às PMEs que, por sua vez, são a grande maioria dentro em Santa Catarina.

6 REFERÊNCIAS

- AMATUCCI, M. **Internacionalização de empresas: teorias, problemas e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARRETO, A. ROCHA, A. A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior. In: ROCHA, A. **As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- CARNEIRO, J. M. T. **Desempenho de Exportação de Empresas Brasileiras: Uma Abordagem Integrada**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- CATEORA, P. R. **International marketing**. 9. ed. Chicago: Irwin, 1996.



CHERTO, M. Franchising e outros canais de marketing. In: DIAS, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILHO, A. R. F. **Estratégias e Determinantes da Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas Catarinenses**: Abordagem da Teoria de redes de relacionamento e empreendedorismo. Blumenau, SC: FURB, 2008.

GARCIA, R. C. **Aglomerações Setoriais ou Distritos Industriais**: Um Estudo das Indústrias Têxtil e de Calçados no Brasil. Campinas: UNICAMP, 1996.

GOULART, L. BRASIL, H. V. ARRUDA, C. **Internacionalização das Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional**: uma Abordagem Estratégica. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

RATTI, B. **Comércio Internacional e Câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS / SC. **Santa Catarina em Números**: Setores Seleccionados. SEBRAE/SC, 2010.

VASCONCELLOS, M. A. S. LIMA, M. SILBER, S. **Gestão de Negócios Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WELCH, C. L. WELCH, L. S. **Broadening the Concept of International Entrepreneurship**: Internationalisation, networks and politics. *Journal of International Entrepreneurship*, n. 2, p. 217-237, 2004.

ECONOMIA SOLIDÁRIA: OPORTUNIDADES NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Silvana Schimanski¹

Arthur Otávio Vailatti Rancatt²

RESUMO: A Economia Solidária vem se destacando no Brasil e no mundo e tem como princípios básicos a cooperação, a autogestão dos empreendimentos, a solidariedade, a valorização do trabalho humano e o respeito ao meio ambiente. O aumento do consumo consciente tem estimulado cada vez mais a inserção dos produtos oriundos de Empreendimentos Econômicos Solidários, tanto no mercado nacional quanto internacional. Órgãos governamentais e não governamentais têm se preocupado no sentido de garantir que esses produtos sejam de fato produzidos em conformidade com os princípios solidários e não apenas uma estratégia de marketing. Este trabalho apresenta, na primeira parte, o que é a Economia Solidária. Na segunda parte, discorre sobre as características dos Empreendimentos Econômicos Solidários e, por fim, apresenta dois exemplos de redes internacionais de Economia Solidária que podem dar mais credibilidade aos produtos desse mercado no cenário internacional. Trata-se de um estudo qualitativo, baseado em fontes bibliográficas e tem fins descritivos. Conclui-se que há um mercado a ser explorado pelos profissionais de Comércio Exterior, na identificação dos empreendimentos solidários brasileiros e adequação dos mesmos para a possível obtenção das certificações, que podem contribuir para a conquista de mercados externos.

Palavras-chave: Economia Solidária. Empreendimentos. Redes Internacionais.

1 Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí-SC. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS. Doutoranda em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UNB), Brasília-DF. Docente dos Cursos de Comércio Exterior, Gestão Portuária, Logística e Relações Internacionais. (silvana.schimanski@univali.br)

2 Graduando do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



1 INTRODUÇÃO

A industrialização e as formas de trabalho evoluíram com a tecnologia ao longo do tempo, agilizando a produção, a distribuição e a aceitação dos produtos no mercado. Este avanço, além de trazer benefícios para a população de um modo geral, também é responsável por certo tipo de exclusão dos mais fragilizados da sociedade.

Após muitas formatações do tipo de trabalho da cooperação, o sistema de trocas, associações, cooperativas, recebeu o nome de Economia Solidária. Esta forma de economia vem assumindo destaque no cenário nacional e internacional como resultado da maior conscientização dos consumidores. A dimensão alcançada por estes empreendimentos é tão importante pela questão da inclusão social e econômica, bem como ambiental.

Assim, neste trabalho procura-se apresentar o que é a economia solidária, discorrer sobre características dos Empreendimentos Econômicos Solidários no Brasil e também apresentar dois exemplos de redes internacionais de certificação que podem auxiliar esses produtos na conquista de mercados externos.

2 O QUE É ECONOMIA SOLIDÁRIA?

A Economia Solidária é uma forma de organização econômica baseada em outros valores além do lucro. Trabalhando de forma coletiva, visando à cooperação dos envolvidos no projeto, seu principal objetivo é gerar trabalho e renda de forma sustentável e leal para os cooperados dos empreendimentos sociais. É também uma forma de gerar inclusão social por meio do trabalho.

Relaciona-se a um conjunto de atividades econômicas e organizadas realizadas de forma autogestionária, que segundo Brasil (2008b) é um processo democrático de decisão em que todos são responsáveis pelo que fazem no grupo do qual participam, efetuando produção, distribuição e comercialização de bens ou serviços voltados para o crescimento de cooperativas que visam à valorização do Ser Humano. A economia solidária valoriza sempre o lado do social e cultural do povo que a pratica.

Economia Solidária é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar ninguém, sem querer levar vantagem, sem destruir o meio

ambiente. Cooperando, fortalecendo o grupo, sem patrão nem empregado, cada um pensando no bem de todos e no seu próprio bem. A Economia Solidária é uma prática regida pelos valores de autogestão, democracia, cooperação, solidariedade, respeito à natureza, promoção da dignidade e valorização do trabalho humano, tendo em vista um projeto de desenvolvimento sustentável global e coletivo. Também é entendida como uma estratégia de enfrentamento da exclusão social e da precarização do trabalho, sustentada em formas coletivas, justas e solidárias de geração de trabalho e renda. (BRASIL, 2008b, não paginado).

Cada vez mais a economia solidária ganha força com o seu intuito inovador de geração de trabalho e renda, possibilitando a inclusão social, envolvendo uma diversidade de atividades econômicas e sociais organizadas, tal como cooperativas, clubes de troca, associações, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que desempenham atividades de produção de bens, finanças solidárias, prestação de serviços, consumo justo e comércio solidário.

Repare, e vai encontrar, talvez bem perto de você: associações, cooperativas, clubes de troca, redes, complexos cooperativos. Agricultores que se juntam, trocam idéias e crescem, passando a produzir mais e melhor. Grupos de costureiras, bordadeiras, doceiras, que produzem com capricho tudo o que fazem, que são criações próprias. Cooperativas de catadores (também chamados de coletores de materiais recicláveis), que se juntaram para coletar, reciclar e transformar lixo. Pessoas e grupos que, em vez de vender, trocam entre si o que produzem. Trabalhadores de fábricas falidas, que formam novas empresas solidárias, e, juntos, em igualdade de condições, são responsáveis pela recuperação, administração e funcionamento dessas empresas renovadas. (BRASIL, 2008b, não paginado).

Internacionalmente, a economia solidária é chamada de *Fair Trade* (termo inglês que tem a tradução de comércio justo) que se relaciona a um movimento social que defende uma modalidade de comércio baseado em preços justos, com padrões sociais e ambientais equilibrados.

Segundo conceito extraído do *World Fair Trade Organization* (WFTO, 2010), Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito. Contribui para o crescimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e ao garante os direitos dos



produtores e trabalhadores marginalizados. O Comércio Justo é mais do que apenas uma troca: ele prova que uma maior justiça no comércio mundial é possível. Ele destaca a necessidade de mudança nas regras e nas práticas do comércio convencional e mostra como um negócio de sucesso também pode colocar as pessoas em primeiro lugar.

Sua finalidade é multidimensional, uma vez que envolve as dimensões econômica, política, social, ecológica e cultural. Os cooperados de um empreendimento recebem auxílio e conscientizam-se pelas questões que mais preocupam os Seres Humanos na atualidade: o destino do Planeta. Com essa preocupação, a maioria dos empreendedores da Economia Solidária vem trabalhando de maneira sustentável, contribuindo para qualidade de vida e menos destruição. Dias (2007, p. 31) fala sobre a importância da Economia Solidária:

Estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza, como centro de um processo de desenvolvimento que se deve satisfazer as necessidades e às aspirações humanas. Enfatiza que a pobreza é incompatível com o desenvolvimento sustentável e indica a necessidade de que a política ambiental deve ser parte integrante do processo de desenvolvimento e não mais uma responsabilidade setorial fragmentada.

Com todos esses fatores positivos para o desenvolvimento sustentável, a economia solidária tende a ajudar o desenvolvimento econômico, fortalecendo as classes mais fragilizadas socialmente e economicamente, proporcionando incentivo à geração de trabalho e à distribuição de renda.

Para entender melhor a estrutura da Economia Solidária, segundo Brasil (2008b), a mesma está fundamentada em quatro eixos: cooperação, autogestão, viabilidade econômica e solidariedade. O eixo da cooperação nada mais é do que a existência de interesses e objetivos comuns, a união dos esforços e das capacidades de um mesmo grupo em prol da partilha dos resultados e da responsabilidade solidária diante das dificuldades. No segundo eixo, os trabalhadores exercitam as práticas participativas de autogestão dos processos de trabalho, das definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, da direção e da coordenação das ações nos seus diversos graus e interesses. A viabilidade econômica agrega esforços, recursos e conhecimentos para viabilizar as iniciativas coletivas de produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo. O eixo da solidariedade evidencia a igualdade e a empatia entre os colaboradores

de um Empreendimento Econômico Solidário (EES) em que os resultados são divididos de maneira igual.

No Brasil, a economia solidária se expandiu a partir de instituições e entidades que apoiavam iniciativas associativas comunitárias e pela constituição e articulação de cooperativas populares, redes de produção e comercialização, feiras de cooperativismo e economia solidária, etc. Atualmente, a economia solidária tem se articulado em vários fóruns locais e regionais, resultando na criação do Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Hoje, além do Fórum Brasileiro, existem 27 fóruns estaduais com milhares de participantes (empreendimentos, entidades de apoio e rede de gestores públicos de economia solidária) em todo o território brasileiro. Foram fortalecidas ligas e uniões de empreendimentos econômicos solidários e foram criadas novas organizações de abrangência nacional. (BRASIL, 2008a, não paginado).

Para fortalecer a economia solidária no Brasil, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) criou no dia 28 de maio de 2003 a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) com o objetivo de incrementar a política da geração de trabalho e renda junto ao comércio justo e solidário no Brasil. Em parceria com o MTE, a SENAES viabiliza e coordena atividades de apoio à Economia Solidária em todo o território nacional.

Após seis meses da criação da SENAES, foi criado em 2004, pela Secretaria, o Programa de Economia Solidária em Desenvolvimento, no qual o Governo Federal assumiu o desafio de implementar políticas públicas para o fortalecimento da Economia Solidária no Brasil, com ações de inclusão dos empreendimentos, proteção e fomento dos trabalhadores e trabalhadoras que participam das demais formas de empreendimentos (BRASIL, 2008a).

Além dos órgãos governamentais que apoiam os empreendimentos solidários, as Incubadoras Tecnológicas de Iniciativas Populares (geralmente mantidas por Universidades públicas) e as entidades de apoio e fomento garantem assessoria administrativa e colaboram com a captação de recursos. Os Fóruns e as Redes assumem relevância, uma vez que possibilitam a socialização dos projetos e da troca de experiências.

3 EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS

É necessário e conveniente definir empreendimento ou negócio na economia tradicional. Conforme Chiavenato (2008, p. 24), “negócio é um



esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”. Todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço e, conseqüentemente, algum fornecedor e algum cliente; uma cadeia de entradas, processos e saídas; alguma produção e algum mercado; uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado.

Cooperativas, associações, clubes de troca, todos esses tipos de empreendimentos são considerados empreendimentos econômicos solidários (EES), tanto os produtores de bens quanto os de serviços, porém existe uma variação de formas destes empreendimentos devido à diversificação de regiões e países que aplicam a economia solidária.

As formas assumidas por esta economia também variam de acordo com as diferentes regiões e países: de cooperativas de produção e prestação de serviços, passando por bancos populares, clubes de trocas e associações de serviços em países latino-americanos, até as cooperativas sociais, as sociedades cooperativas de interesse público, as empresas sociais ou os sistemas de trocas locais, entre outros, em países europeus. (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p.15).

De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (2010), são considerados empreendimentos econômicos solidários organizações:

Coletivas e suprafamiliares (cooperativas, empresas autogestionárias, associações, grupos de produção, clubes de troca, etc.), em que os trabalhadores são oriundos dos meios urbano e rural que aplicam a autogestão de suas atividades e a distribuição dos seus resultados.

Permanentes são aqueles que ainda não possuem um empreendimento implantado em operação, porém estão caminhando para esta conclusão e já possuem um grupo de participantes constituído e sua atividade econômica definida.

Que desempenham atividades econômicas de prestação de serviço, produção de bens, de fundos de crédito (cooperativas de crédito e fundos rotativos populares), de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços) e de consumo solidário.

Segundo Tauile (2004, p. 39), ainda existem mais três possibilidades de surgimento de empreendimentos solidários:

Os trabalhadores organizados arrendam um empreendimento econômico em estado pré falimentar, no qual trabalham, para gerir

a produção a partir de uma outra estrutura solidária – empresas de autogestão –, geralmente quando essas empresas possuem dificuldades de gestão, administração, produção e/ou econômicas.

[...] A compra de empresas por trabalhadores organizados em empreendimento coletivo [...].

Reconstrução para autogestão de cooperativas e/ou associação de produtores, antes organizadas em cooperativas ou associações sem a devida ênfase ao processo de gestão democrática e participativa de seus sócios passando a integrar o universo da Economia Popular Solidária praticando seus princípios e adentrando o processo de funcionamento em redes de cooperação.

Na estrutura da SENAES, existe o Sistema Nacional de Informações sobre Economia Solidária (SIES), cujo objetivo é proporcionar a visibilidade, a articulação da economia solidária e oferecer subsídios nos processos de formulação de políticas públicas, realizando o mapeamento da economia solidária no Brasil.

Foi realizado um levantamento entre os EES existentes no Brasil para atualização de dados como ramos de negócio, localização e outras particularidades e obteve-se um resultado de 21.859 EES cadastrados. Conforme resultado do cadastramento de empreendimentos por estado na Tabela 1, pode-se notar um panorama da distribuição dos EES pelos estados brasileiros.

Tabela 1: Empreendimentos de Economia Solidária por estados brasileiros

AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA
543	284	461	157	1611	1854	386	520	737	793	1236	340	747	574
PB	PE	PI	PR	RJ	RN	RO	RR	RS	SC	SE	SP	TO	TOTAL
670	1526	1472	808	1343	817	293	126	2085	690	471	813	502	21859

Fonte: SIES (2008b).

Essa quantidade de empreendimentos, se somada por região, denota a maior participação da região Nordeste. Por se tratar de uma região com mais estados do que as outras, pode-se supor que o número de EES na região Nordeste deva ser maior, mas também se pode perceber que essa região também é a que mais sofre economicamente no Brasil.

Assim, pode-se supor que os EES surgem da necessidade de trabalho justo à comunidade. Quanto às formas de organização, as estatísticas divulgadas pelo sistema apontam para a concentração das Associações, seguidas pelas Cooperativas e pelos grupos informais (BRASIL, 2008b).



Segundo dados do SIES (2008b), 50% dos empreendimentos pesquisados possuem CNPJ; cerca de 25% dos EES surgiram com o objetivo de uma alternativa ao desemprego para os cooperados; em média 50% são de empreendimentos oriundos da área rural; a média de participantes é de 55 pessoas para cada empreendimento; a área de atuação varia basicamente do cultivo de produtos de lavoura, criação de animais para abate, produção de produtos têxteis e artesanato.

Em muitos casos, a razão para o surgimento de empreendimentos solidários encontra-se numa relação ambígua entre necessidade econômica e ação voluntária permeada de valores. A crise econômica acompanha-se, em geral, de uma crise de valores acerca da vida humana associada, interrogando o trabalho e suas formas de organização e produção. (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p.15).

A geração de trabalho e renda não depende só de grandes empresas e poder público, depende também da capacidade empreendedora e inovadora de cada ser humano. Pode-se dizer que a Economia Solidária veio para ser um instrumento de auxílio aos que têm a capacidade de autogestionar seus empreendimentos, sem que exista a subordinação e a divisão de lucros desleais. É esse modelo econômico que está crescendo cada vez mais dentro e fora do Brasil.

É possível observar que há esforços tanto governamentais como da própria sociedade no sentido de garantir que os empreendimentos solidários obedeçam verdadeiramente aos seus eixos norteadores. Nesse sentido, redes internacionais de certificação também surgiram a fim de dar credibilidade aos empreendimentos e garantir aos consumidores que estão contribuindo para o comércio solidário.

4 REDES INTERNACIONAIS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (*FAIR TRADE*)

Os empreendimentos econômicos solidários podem encarar os desafios e buscar a inserção internacional mesmo que, à primeira vista, não pareça viável competir com produtos tradicionais produzidos em larga escala. Sua inserção é legitimada pelo sentimento de solidariedade internacional, impulsionado pelo maior grau de conscientização com as questões sociais e ambientais das recentes décadas. Diversas organizações internacionais não governamentais procuram estabelecer redes de auxílio e divulgação internacional.

Acredita-se que o comércio dos produtos oriundos da economia solidária tenha suas origens entre a década de 1960-1970 e os produtos que eram vendidos em feiras locais ou em lojas específicas (FAIRTRADE, 2010). Na segunda metade dos anos 1980, um grupo de pequenos produtores de café no México solicitou à Holanda que, em vez de lhe enviarem ajuda, comprassem o seu café a um preço justo. Esse pedido inspirou a Organização não governamental holandesa *Solidariedad* a desenvolver uma estratégia de apoio e comercialização que culminou em 1988 com a criação do primeiro selo *Fair Trade* registrado: o Max Havelaar, que acabou funcionando na Europa como uma estratégia de *marketing* e ainda é utilizado (FAIRTRADE, 2010). Nos anos seguintes, selos similares foram criados, como *TransFair* (Estados Unidos), *Fairtrade Mark* (Irlanda e Inglaterra), RK – *Reilu Kauppa* (Finlândia), entre outros.

Em 1997 foi criada uma associação internacional, a *Fairtrade Labelling International* (FLO), que é responsável por fixar padrões internacionais para os produtos da economia solidária, certificar a produção e auditar o comércio conforme esses padrões para garantir a utilização do selo (FAIRTRADE, 2010).

A *Fairtrade*, com seus escritórios em Bonn, na Alemanha, trabalha para garantir melhores oportunidades para os produtores e para os trabalhadores e, de acordo com informações disponibilizadas no *site* de Internet dessa organização, a certificação tem auxiliado na inserção dos produtos da economia solidária em grandes redes varejistas. A Figura 1 apresenta o selo principal, embora possa variar de país para país:

Figura 1- Selo *Fairtrade Certification Mark*



Fonte: FAIRTRADE, 2010.

Redes internacionais surgiram para a disseminação e para a divulgação dos empreendimentos do mundo inteiro, como a IFAT (*International Federation of Alternative Trade*), que reúne artesãos e agricultores dos países do Sul a organizações de comércio alternativo da Europa, Ásia, África, Austrália Estados Unidos e Japão. A EFTA (*European Fair Trade*



Association) coordena importadoras de diversos países europeus, entre outros. Por isso, paralelamente ao desenvolvimento da certificação para os produtos, a *World Fair Trade Organization* (WFTO) desenvolveu um mecanismo que funciona como um ponto focal para organizações vinculadas ao *Fair Trade*. Conforme disponibilizado em seu *site* de Internet, pretende ser uma rede global para divulgação e defesa do comércio ético. É o corpo representativo de mais de 450 membros comprometidos com os produtos da economia solidária (WFTO, 2010). É a única rede global que representa toda a cadeia, desde a produção até as vendas.

Lançou uma marca em 2004, apresentada na Figura 2, e sua utilização é concedida a membros que preencham os requisitos dos empreendimentos solidários e sua utilização é monitorada pela Organização.

Figura 2: Logo da World Fair Trade Organization



Fonte: WFTO, 2010.

Obviamente, a utilização da logo indica que aquele empreendimento demonstra 100% de compromisso com o comércio solidário e todas as atividades do seu negócio.

Cabe aos empreendimentos inseridos na Economia Solidária manifestar o interesse em obter essas certificações que, dado o seu reconhecimento internacional, podem abrir muitas portas nesse mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Solidária é uma forma de organização econômica baseada em valores éticos, de valorização do Ser Humano, trabalho coletivo e cooperativo, cujo principal objetivo é gerar trabalho e renda de forma sustentável. No Brasil vem se destacando como uma alternativa viável

de inclusão social pelo trabalho e diversos órgãos governamentais foram criados recentemente para acompanhar e apoiar seu desenvolvimento.

No mundo, observa-se que há um segmento do mercado consumidor interessado nesses produtos, mas também preocupado com a exploração dessa ideia apenas como uma estratégia enganosa de *marketing*. Diversas certificações foram criadas por organizações internacionais não governamentais no sentido de dar mais credibilidade aos produtos comercializados e foram apresentados dois exemplos.

Identificar os empreendimentos solidários brasileiros e verificar se possuem contato com as redes de certificação internacionais supracitadas, bem como possibilitar a sua certificação, fica como sugestão para trabalhos a serem desenvolvidos no futuro.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério do Trabalho e Emprego**: As origens recentes da economia solidária. Brasília, 2008a. Disponível em <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_origem.asp>. Acesso em: 26 maio 2010.

_____. **Ministério do Trabalho e Emprego**: Sistema Nacional de Informação em Economia Solidária - SIES. Brasília, 2008b. Disponível em <<http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp#>>. Acesso em: 15 agosto 2010.

_____. **Ministério do Trabalho e Emprego**: Secretaria Nacional de Economia Solidária. Brasília, 2008c. Disponível em <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional_apresentacao.asp>. Acesso em: 17 novembro 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2007.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **About us**. 2010. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2010.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; LAVILLE, Jean-Louis. **A Economia Solidária: uma abordagem internacional**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

TAUILE, J. R. **Do socialismo de mercado à Economia Solidária**. Economia contemporânea. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/revista/pdfs/do_socialismo_de_mercado_a_economia_solidaria.pdf>. Acesso em: 02 junho 2010.



WFTO. World Fair Trade Organization: What is Fair Trade. 2010. Disponível em: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13>. Acesso em: 22 novembro 2010.

PERFIL PROFISSIONGRÁFICO DO TRADER NAS OPERAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR DE ITAJAÍ

Luciane Gobbo Brandão¹

Liniker Moraes Stefanelo²

RESUMO: Com o processo de internacionalização das empresas surgiu a necessidade de um negociador para representar a empresa perante o cliente em outros países. Este negociador é chamado profissionalmente de trader e pode atuar tanto em território nacional como internacional. No Brasil, a profissão de trader ainda é recente, não são escritos artigos, tampouco são feitas reportagens sobre esta profissão e, além disto, em alguns lugares se confunde com o agente comercial de empresa nacional, mas que não é reconhecido internacionalmente. O que existe em comum entre o agente comercial nacional e o trader é que ambos vendem produtos e serviços, porém ainda é difícil fazer distinção entre estes por falta de referências. A profissão de negociador existe há anos e pode se dizer que começou a ser exercida desde a época do escambo, quando era feita a transação entre um bem ou serviço de quem tinha de sobra e quem estava precisando. Recentemente o trader vem adquirindo espaço no mercado e sendo reconhecido, é uma profissão que exige várias habilidades e aptidões e neste sentido buscou-se reconhecer neste trabalho o perfil do trader de acordo com idade, sexo, funções adquiridas e exercidas, experiências e riscos. A metodologia desta pesquisa é de caráter exploratório e abordagem quantitativa com aporte qualitativo, utilizou-se de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas para assim delinear o perfil dos traders da Cidade de Itajaí/SC.

Palavras-chave: Trader. Negociação internacional. Negociador.

1 Professor Orientador. Graduado (a) em Psicologia pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Mestre em Administração pela UNISUL – SC. Docente do Curso de Comércio Exterior e Logística da UNIVALI.

2 Graduando do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí.



1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e o desenvolvimento atual do Brasil, os profissionais da área de comércio exterior tiveram que se adaptar por meio de métodos de negociação, estudos aprofundados de outras culturas e aperfeiçoamento da tecnologia.

De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), existem diversas grandes empresas na área de comércio exterior no Brasil e estas empresas necessitam de um agente comercial que as represente no exterior. Este agente tem a função de buscar clientes novos, fechar negociações e manter um contato mais *face-to-face* com seus clientes.

Com o tempo, este profissional tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas, porém ainda é pouco conhecido nacionalmente e tornam-se necessárias mais pesquisas para uma melhor visão do trabalho executado por ele, dos recursos utilizados para comunicação enquanto está fora do país, do processo de formação na área e dos contratos tratados no mercado de trabalho; bem como as oportunidades de crescimento na profissão e a desmitificação da ilusão de “viajar pelo mundo a trabalho”.

Quanto à tipologia da pesquisa em relação aos seus objetivos, foi utilizada a pesquisa quantitativa com aporte qualitativo, de modo exploratório e descritivo, o que proporcionou mais familiaridade com o objetivo, tornando-o mais explícito por meio de questionário aplicado aos *traders*. A pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado e composto por perguntas abertas e fechadas, tendo validação como instrumento de pesquisa por meio da realização de um pré-teste. Optou-se pelo uso do questionário, devido à grande dificuldade em conseguir marcar entrevistas e também pela pouca disponibilidade de tempo por parte dos *traders*, tanto para responder o questionário como a *e-mails*.

O objetivo geral do trabalho foi de reconhecer o perfil profissiográfico do *trader* nas operações de comércio exterior de Itajaí e como objetivos específicos, conceituar *trader*; relatar as atribuições do cargo de *trader*; descrever o perfil do *trader* nas empresas de Itajaí.

Este trabalho justificou-se pela importância de se entender aspectos relevantes a esta profissão. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho tem como finalidade verificar os conhecimentos adquiridos na universidade e a aplicabilidade destes na realidade profissional.

Para a Universidade do Vale do Itajaí (Univali), bem como para as empresas da região, é de suma importância para que tenham conhecimento da existência e das habilidades desempenhadas pelo profissional, pois esta é uma profissão muito relevante na área de comércio exterior.

2 COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional baseia-se na troca de produtos e serviços por meio de fronteiras internacionais controladas pelas aduanas, já o comércio exterior é a negociação em si com pessoas de fora do território nacional.

Entre as interações sociais mais importantes, encontram-se as interações que visam à troca de bens, no âmbito internacional quando se realizam trocas entre indivíduos ou grupos de diferentes países temos as relações comerciais internacionais. O comércio entre diferentes países visa atender às necessidades internas de cada um naquilo que não pode obter por si só.

2.1 NEGOCIADOR

O aprimoramento da negociação ocorre de forma natural na vida dos seres humanos e é necessário para que haja o comércio internacional entre pessoas e empresas. Neste contexto, o negociador faz uso da informação por ele adquirida, a fim de influenciar o comportamento nas negociações.

Para Bortoto (2004), a negociação é um processo que surge com a necessidade de se atingir um objetivo, interesse comum entre as partes envolvidas e desenvolve-se por meio da interação entre elas, possui um preceito de que haja novas oportunidades e o processo seja repetido.

As negociações são envolvidas por fatores psicológicos, assim como a empatia e a busca por objetivos comuns; além disso, são elementos do jogo psicológico que não devem ser ignorados, o ego e o poder de uma negociação.

As partes devem buscar entender as personalidades e as motivações dos negociadores, assim como devem desempenhar persuasão, que é definida como princípios e processos pelos quais atitudes, crenças e comportamentos das pessoas são modificados, ou resistem a mudanças em face dos esforços de influência de terceiros.

Outro ponto importante para o mercado global é a expatriação, que é um passo importante tanto na carreira de profissionais quanto para empresas.



A mudança de rotina e relações de trabalho pode alterar a motivação profissional, o engajamento com a equipe e a capacidade de atuação no trabalho, transformando assim a expatriação em uma vantagem competitiva para a empresa e oportunidade de carreira internacional e desenvolvimento de habilidades para o profissional (ZWIELEWSKI, 2009).

Porém também deve se atentar para os riscos que a expatriação pode criar, como: prejuízos financeiros devido a viagens e cursos; redução de produtividade por perda de autoestima da parte do profissional; perda de *market share* ou quota de mercado, que é o percentual de mercado que a empresa perde por falta do profissional naquela área; perda de posição competitiva por parte da empresa; destruição da equipe de trabalho por falta de união ou harmonia no grupo; prejuízos nas relações com clientes e fornecedores devido ao não atendimento requerido pelos mesmos; e, por fim, perda de imagem e reputação da empresa no mercado que demonstra não estar qualificada internacionalmente.

2.2 GLOBALIZAÇÃO

A globalização é algo inevitável e que ninguém está imune à sua influência. As pessoas usufruem de um vasto campo profissional, no qual cruzam os oceanos para trabalhar em outros países rapidamente e sem dificuldades.

Devido à globalização, a sociedade atual se tornou desenvolvida, com novas tecnologias criadas diariamente, países se tornando potências mundiais com alta renda per capita, empresas com alto nível técnico e um mercado mundial cada vez mais capitalista. Tudo isto vem para agregar serviços e ampliar as possibilidades de trabalho para o profissional do comércio exterior e empresas que atuam ou desejam atuar neste segmento.

Por meio do mercado de trabalho global, os brasileiros interagem com chefes, colegas e clientes estrangeiros, bem como conhecem culturas diferentes e outros modos de trabalhar e fazer negócio, esta troca enriquece a experiência profissional e traz novos desafios à carreira.

Para isto, é necessário possuir uma mentalidade global, Robbins (2005) afirma que o indivíduo deve possuir vontade de aprender, ou seja, estar informado sobre os aspectos históricos, geográficos, culturais, econômicos e políticos dos países em destaque e ter capacidade de absorver os costumes e os idiomas de cada um deles para utilizar em experiências internacionais;

aprender a se comunicar com variados tipos de pessoas, pois não há relação profissional sem que se estabeleça algum tipo de comunicação.

Entretanto ter facilidade para entender o estrangeiro está se tornando uma competência essencial e para tal é necessário desenvolver um conjunto de habilidades específicas, batizado de global *mindset* ou mentalidade global e que são adquiridas ao longo da vida e formam um capital psicológico.

3 TRADER

Identifica-se que a palavra *trader* em inglês significa negociador e que são considerados profissionais especializados e capacitados a compreender os processos e os fenômenos do comércio exterior e negócios internacionais; desenvolvendo a intermediação entre negociações e transações comerciais.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO TRADER

Sugere-se que o profissional poderá exercer sua função tanto dentro do país quanto no exterior, junto aos canais de comercialização e de distribuição de produtos, elaborando, implementando e avaliando políticas de comercialização nos diversos mercados, atuando em empresas exportadoras, importadoras, *trading company*, empresas de logística internacional, companhias marítimas e áreas internacionais de empresas públicas ou até prestadoras de serviços internacionais, enfim esta profissão é uma escola e carreira sem fronteiras (KUGELMEIER, 2010).

A profissão de *trader* possui várias atribuições, dentre elas se podem destacar: participação em vendas, compra e prestação de serviço; participação na elaboração do planejamento estratégico de vendas; prospecção de novos mercados e clientes; prospecção de novas oportunidades e soluções; participação nas atividades de pós-vendas e soluções de reclamações e conflitos; participação ativa na definição do planejamento de *marketing* internacional da empresa; participação no planejamento de produção da empresa; conhecimento dos compostos mercadológicos da negociação como preço, incoterm, custos, condições de pagamento e suas áreas afins como finanças, logística, legislação aduaneira, *marketing*, documentação, trâmites de despacho aduaneiro; participação ativa na solução das questões de inadimplência; conhecimento das atividades do seu cliente, do seu concorrente e dos clientes dos seus concorrentes; capacidade para atuar



e adaptar-se aos diferentes aspectos culturais referentes aos mercados nos quais se está negociando e que possam influenciar estas negociações; conhecer as transformações recentes na economia mundial; interagir com as áreas funcionais ligadas às operações do comércio exterior; utilização de raciocínio rápido, lógico, crítico e analítico; resolver e antecipar-se rapidamente face às situações novas e aos problemas detectados.

Também se devem possuir algumas características como: visão estratégica, grande capacidade de comunicação, disposição de iniciativa, disposição para desafios e quebras de paradigmas, empreendedor e que possua um bom relacionamento interpessoal; a motivação deste profissional consiste na possibilidade de viajar e conhecer várias partes do mundo e também de morar no exterior.

O campo de atuação dos profissionais da área de comércio exterior encontra-se em franca expansão, assim como as iniciativas para a inserção do país no processo de integração econômica mundial impulsionam a crescente demanda por parte de organizações privadas e públicas, tornando o mercado altamente competitivo.

Identifica-se que existe uma maior demanda de profissionais aptos a conviver e prosperar na diversidade multicultural do mundo globalizado e oferece ao profissional de comércio exterior inúmeras opções de atuação com possibilidades reais e crescentes de sucesso.

O profissional *trader* também pode atuar na consultoria. Nesse caso, ele atua como autônomo, prestando assessoria para empresas.

No Brasil não existe uma classificação específica para o *trader*, podendo se enquadrar em várias classificações equivalentes, que de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações do Ministério do Trabalho e Emprego (CBO/MTE), os códigos aproximados de *trader* são: 2533-05 - Corretor de valores, ativos financeiros, mercadorias e derivativos; 3543-05 - Analista de exportação e importação e 3421-05 - Analista de transporte em comércio exterior.

A CBO foi instituída pela portaria ministerial nº. 397, de 9 de outubro de 2002 e tem como finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares e, diferentemente da regulamentação da profissão, é realizada por meio de lei.

Corresponde, respectivamente, ao corretor de valores, ativos financeiros, mercadorias e derivativos; aos operadores de mercadoria e

derivativos; operadores de bolsa-pregão; aos operadores de mercadorias internacionais; aos operadores de câmbio/comércio exterior; aos operadores de mesa bolsa de valores e aos operadores de renda fixa.

Sua atividade é descrita sumariamente como profissionais que negociam operações no mercado financeiro nacional e internacional; intermediam negócios de mercadorias e serviços, como compra e venda de títulos, moedas e mercadorias nos mercados à vista e futuros; realizam pesquisas e análises de mercado por meio de jornais, revistas, relatórios de consultorias e órgãos especializados, fecham operações, exercem atividades de captação e manutenção de clientes, atendendo às suas necessidades e orientando-os com relação às aplicações e aos momentos adequados. Quanto às características de trabalho e condições gerais de exercício, os profissionais exercem suas funções em corretoras de valores, de mercadorias e derivativos e em instituições de intermediação financeira, como empregados com carteira assinada ou como autônomo.

Já o analista de exportação e importação é descrito como o agente que atua em processos e operações de comércio exterior; traça planos e metas e analisa o comércio internacional para importação e exportação de produtos e serviços; participa da promoção de produtos ou serviços em feiras e eventos; controla e orienta o processo de desembarço aduaneiro; pode expressar-se em língua estrangeira.

O analista de transporte em comércio exterior, por sua vez, é o agente que controla, programa e coordena as operações internacionais de transportes em geral, operações de embarque, transbordo e desembarque de carga; verifica as condições de segurança dos meios de transportes, dos equipamentos utilizados e da própria carga; supervisiona o armazenamento e o transporte de carga e a eficiência operacional dos equipamentos e dos veículos utilizados; controla os recursos financeiros e os insumos disponíveis; elabora a documentação necessária para o descarregamento de cargas; atende ao cliente da negociação; pesquisa preços para serviços de transporte, identifica as principais rotas e informa sobre as condições do transporte e da carga.

Os códigos citados anteriormente compreendem uma gama de funções atribuídas ao *trader* e que podem ou não ser realizadas dependendo da área a ser explorada e trabalhada. Além de seguir esta linha de raciocínio, o *trader* também deve fechar negociações e proceder com os trâmites de comércio exterior com um cliente internacional; traçar planos e projetar metas



referente ao banco de dados de clientes e analisar o mercado mundial por meio de balanços e informações de empresas importadoras e exportadoras, seja de produtos ou/e serviços; participar de exposições, feiras, cursos e eventos referente a produtos ou/e serviços que são comercializadas internacionalmente ou que possam vir a ser; orientar nos procedimentos de desembaraço de alguma mercadoria que possa ser necessário, por exemplo alimentos que possuem pouco tempo de validade; negociar com qualquer tipo de nacionalidade, quebrando todos os tipos de paradigmas e também barreiras regionais.

O *trader* atua de forma individual e também em equipe, sob supervisão ocasional, em ambientes fechados no período diurno. Algumas atividades exigem que o profissional permaneça na mesma posição por longos períodos, trabalham sob pressão de horários e prazos, estão expostos à ação de ruídos internos e sobrecarga do uso da voz, condições que podem ocasionar *stress*.

Segundo Fonseca (2004, *apud* MENDES, 2004, p. 16), “há uma enorme carência de bons profissionais nesta área, é algo preocupante. Precisaríamos de um exército de *traders* e temos apenas um pequeno batalhão”.

De acordo com Mendes (2004), os profissionais bem-sucedidos referem-se ao comércio exterior como um braço internacional do setor de compras e vendas, portanto para vencer nessa área é preciso ser ótimo comprador e vendedor e ter capacidade de vislumbrar oportunidades no exterior; a pauta de importações e exportações brasileiras é restrita em termos de variedade e destinos, é preciso inovar, buscar negociar produtos tradicionais em novos mercados. O mercado está em uma crescente, o governo está criando novos incentivos e as oportunidades de trabalho são grandes, por isso os *traders* são as estrelas do momento.

Quanto à formação para o exercício dessa ocupação, é primordial ter escolaridade de nível superior, acrescida de cursos específicos da área de até 200 horas-aula. O exercício pleno das atividades profissionais ocorre após o período de um a dois anos de experiência.

Já em relação às competências pessoais, é necessário demonstrar credibilidade, iniciativa, estabilidade emocional, tomar decisões rápidas, demonstrar raciocínio lógico, postura profissional, atuar com diligência, demonstrar senso de oportunidade, capacidade de persuasão, demonstrar objetividade, demonstrar relacionamento interpessoal com clientes e pares, expressar-se com clareza, atualizar-se profissionalmente, demonstrar

versatilidade, atuar com agilidade física, demonstrar qualidade de voz e dicção e demonstrar capacidade de audição seletiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de Comércio Exterior abre uma gama de possibilidades de estudo, todas relevantes ao desenvolvimento da atividade, por meio disso, o assunto escolhido para aprofundamento neste artigo, o perfil do *trader*, contribui para o entendimento de como se dão as relações internacionais.

Dessa forma, após os pressupostos levantados no estudo, observa-se que o profissional *trader* atua como representante comercial tanto em território nacional como internacional, interagindo com os mais variados tipos de costumes e tradições, tendo que se adaptar ao meio por meio de tecnologias e aparatos atuais, atualizando-se por meio de cursos e estudos aprofundados na área, além da flexibilidade que deve dispor para trabalhar em qualquer lugar a qualquer hora.

Para o *trader*, uma série de requisitos denominativos de outras profissões é exigida em uma só atividade, ao médico é exigida certa frieza, neutralidade para que não “morra” junto com seus pacientes, ao *trader* também. Ao engenheiro é exigida perícia milimétrica em seus cálculos, para que não vá abaixo sua edificação, ao *trader* também. Ao juiz é demandado um enorme senso crítico e muita disposição à leitura, para fazer julgamento correto do caso, ao *trader* também. Ao militar é exigida disciplina, a fim de que dê seu melhor desempenho e obediência à nação, ao *trader* a disciplina é crucial.

Entretanto ser *trader* é muito mais difícil do que ser médico, engenheiro, juiz ou militar. Ao *trader* é exigida a neutralidade do médico, a precisão do engenheiro, o senso crítico do juiz, a disciplina de um militar e especialmente a esperteza de um investidor. O mundo das negociações não para, as informações são muitas, as decisões precisam ser imediatas. A indisciplina é penalizada instantaneamente com prejuízos e perdas de dinheiro, assim como são penalizados o apego sentimental, o julgamento errado e o cálculo mal feito.

Tem-se em média 20 a 30 acontecimentos de mercado por dia, 6 dias por semana, além de discursos, acontecimentos globais, reuniões de grupos de países, posses presidenciais, crises financeiras, entre outros. Além disso, é preciso acompanhar não apenas o mercado de ações, mas o



de mercadorias, *commodities*, futuros, títulos públicos e muitos outros, para entender o fluxo do capital.

O *trader* deve ser alguém que saiba administrar psicologicamente perdas, as perdas fazem parte e não existiria mercado sem que alguém perdesse, só se compra o que alguém está vendendo. A disciplina também é um fator selecionador da profissão, é preciso ter horário, saber fazer seus horários e fazer sua estratégia, pois muitas vezes o próprio profissional faz seu horário e é ele quem cobra de si mesmo. É preciso sujeitar-se a mudar seus hábitos de sono, dormir pouco faz parte da rotina da maioria dos *traders*, acompanha o ritmo de mercado internacional, com o fluxo de informações constantes, deve ter disposição para ler, estudar e planejar incansavelmente dia após dia. Sempre há algo novo, sempre há uma nova notícia, uma nova conjuntura econômica, é exigido o processamento de mais de uma informação ao mesmo tempo, por exemplo, um terremoto que interrompe uma negociação com o Japão e uma crise em um país europeu que importa do Brasil. A grande vantagem é que o ser humano é adaptável e o indivíduo que obtém as condições exigidas alcança nível mental e disciplina necessária, faz da sua profissão algo tão natural quanto respirar.

Foi possível responder positivamente aos objetivos propostos: conceituação de *trader*; relato das atribuições do cargo de *trader*; descrição do perfil do *trader* na região de Itajaí.

E, finalmente, como este trabalho não pretendia esgotar o assunto, fica como sugestão para o acadêmico: seguir em busca de novas referências que possam ser adquiridas em revistas, *blogs*, noticiários, jornais e trabalhos de comércio exterior e que são atualizadas diariamente.

Para a academia: que possa criar um vínculo maior com o acadêmico por meio de um banco de dados referente aos profissionais atuantes na área de comércio exterior, para ter noção se este está procurando emprego, em qual área está atuando e se precisa de ajuda para alcançar seus objetivos profissionais.

Para a sociedade: que está se desenvolvendo rapidamente na área de comércio exterior e que não possui dados de quantificação e qualificação referente aos profissionais, pois com base em dados como desta pesquisa, é que são focados cursos e empresas que aqui pretendem se instalar.

5 REFERÊNCIAS

BORTOTO, Artur César et al. **Comércio exterior**: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Classificação brasileira de ocupações**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

KUGELMEIER, Werner. **Trader** – uma profissão do futuro. Administradores. São Paulo, 10 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/trader-uma-profissao-do-futuro/38603/>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

MENDES, Renato. Procuram-se profissionais de exportação. **Revista Você S.A.** São Paulo: Abril, 2004.

ZWIELEWSKI, Grazielle. **Desafios da expatriação**. 20 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.gestaodecarreira.com.br/coaching/blog-carreira-internacional/desafios-da-expatriacao.html>>. Acesso em: 25 set. 2010.

MARKETING VERDE: ACORDOS E BARREIRAS NO MERCADO INTERNACIONAL

*Renata Granemann Bertoldi-Platchek*¹

*Cinthia Veruska Gurgacz*²

RESUMO: O artigo tem como principal objetivo apresentar as possibilidades de estratégias competitivas que as empresas poderão adquirir adequando-se às exigências ambientais. Utilizando-se uma pesquisa exploratória e descritiva, o artigo estuda as informações pesquisadas em livros, revistas, artigos e documentos eletrônicos. Descreve os impactos ambientais e seus efeitos na economia mundial. Por se tratar de uma tendência mundial, enfatiza protocolos, acordos e convenções internacionais que preconizam uma nova fase no comércio internacional, focada no marketing verde. Analisando o comportamento social, político e econômico dos países de modo geral e dos consumidores, demonstra as atuais e reais necessidades que empresas, governos e países precisam atender neste contexto. Destacam-se neste artigo as certificações ambientais e os selos verdes aplicados pelos principais países desenvolvidos, bem como as barreiras comerciais que implicam. Considerando as crescentes exportações brasileiras, os principais países compradores de produtos brasileiros e os principais produtos exportados, o artigo apresenta as vantagens para a internacionalização atendendo às premissas ambientais.

Palavras-chave: Marketing internacional. Marketing verde. Meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 80 as preocupações com o meio ambiente tomaram uma abrangência maior decorrente dos indicadores científicos

¹ Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria com Especialização em Negociações Internacionais e Comércio Exterior e Mestrado em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Comércio Exterior. É responsável pelo departamento de *Marketing* Internacional da Trade Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, empresa júnior do curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí.



que relacionavam as mudanças climáticas mundiais às emissões de gases de efeito estufa originadas a partir da atividade humana.

Essas preocupações fomentaram o desenvolvimento de conferências internacionais que tratavam da urgência de um tratado sobre as questões climáticas do planeta.

Em 1997 a Conferência das Partes deu origem ao Protocolo de Quioto, que relaciona as principais consequências ambientais geradas pelas altas concentrações de gases de efeito estufa e que compromete, de forma mais rígida, os países desenvolvidos a reduzirem essas emissões em até 5,2% em relação às de 1990 e a desenvolverem políticas e práticas ambientais até 2012 (OBSERVATÓRIO DO CLIMA, 2004).

A partir destas diretrizes, os países signatários do Comitê Intergovernamental de Negociação para a Convenção-Quadro sobre Mudanças do Clima (INC/FCCC) e do Protocolo de Quioto assumem a necessidade de reformular os padrões de consumo e de produção, a fim de diminuir os impactos ao meio ambiente e permitir que a economia e a humanidade se desenvolvam de forma sustentável.

Este novo cenário, somado ao crescimento das negociações internacionais decorrentes da globalização, abre espaço para as práticas do *marketing* verde de forma mais competitiva no mercado internacional.

Com o objetivo de aprofundar os conhecimentos no âmbito da gestão ambiental e de relacioná-los às exigências do mercado mundial, este artigo visa apresentar as principais vantagens da aplicação o *marketing* verde no mercado internacional.

A metodologia utilizada para a pesquisa será exploratória e descritiva que, para Gonsalves (2001, p. 65):

[...] são respectivamente, aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimentos de idéias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado e à descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo, preocupando-se em apresentar as características de um fenômeno.

O desenvolvimento deste artigo está baseado em pesquisas bibliográficas e dados coletados em meios eletrônicos.

O objetivo geral consiste em estudar as perspectivas globais do *marketing* verde no comércio internacional. Neste sentido, pretende-se

identificar os principais acordos internacionais de proteção ambiental; elencar as barreiras impostas pelo mercado internacional referente ao meio ambiente; citar os principais mercados que exigem certificações ambientais; e descrever as principais vantagens para as empresas exportadoras que investem no *marketing* verde.

1.1 GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INTERNACIONAL

O termo globalização, que se define em diversos contextos desde o século XVI, tem sido empregado com mais frequência no sentido de indicar a existência de uma profunda interdependência entre os países, inclusive econômica. Compreende também a liberalização comercial, caracterizando uma maior abertura das economias nacionais (DIAS *et al.*, 2004). Percebe-se um reagrupamento na economia mundial que, conforme Wallerstein (1982); Ianni (1995) apud Dias *et al.* (2004, p. 183), a globalização:

[...] deixa de ser um agregado de economias nacionais para converter-se gradual e progressivamente em um único sistema econômico mundial, uma economia-mundo, integrada por uma rede de inter-relações financeiras, industriais, comerciais e tecnológicas que ocorrem entre as empresas, países e regiões.

Com a globalização e as rápidas mudanças no cenário econômico e político mundial, o comércio internacional tem se desenvolvido de forma rápida e global, em que os países que desejam continuar no mercado de forma lucrativa estão se moldando às necessidades e às exigências dos mercados consumidores.

Com o crescimento do comércio internacional, muitos países que participaram do protocolo de Quioto, de suas Convenções e de outros acordos ambientais internacionais optaram por adotar novas tecnologias e conscientizar a sociedade. Estabeleceram seus próprios projetos ambientais e estão investindo em produções mais limpas e ecologicamente corretas, desenvolvendo uma percepção e conscientização da sociedade diante das questões ambientais.

A abordagem do *marketing* verde no comércio internacional direciona as estratégias de *marketing* internacional à nova tendência mundial do consumo e das produções sustentáveis, permitindo que as relações de trocas entre os países continuem evoluindo de forma justa e responsável para todas as partes.



2 *MARKETING* VERDE E MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS

Conforme Dias (2007, p. 72),

[...] à medida que as sociedades tornam-se mais sensíveis em relação aos temas ambientais, há a necessidade de assumir novos comportamentos em relação a esta temática verde.

Ainda, segundo o autor, as questões ambientais e ecológicas assumem maior importância perante os consumidores, estes que passam a consumir produtos e serviços que assumam a variável ambiental.

Dias (2007) define que o *marketing* verde, conhecido também como *marketing* ecológico, ambiental e/ou sustentável, consiste basicamente em preocupar-se com as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e aos seus processos não serem agressivos ao meio ambiente ou ainda que o beneficiem.

Este segmento do *marketing* é uma nova tendência de mercado e, uma vez que o consumidor assume uma consciência ambientalmente correta, passa a ser uma necessidade, uma exigência agregada aos produtos e aos serviços que este consumidor irá adquirir.

Para Coddington (1993 *apud* DIAS, 2007), o *marketing* ambiental exige responsabilidade e comprometimento da empresa em relação ao meio ambiente e para isso se faz necessário mudança na maneira de administrar.

O *marketing* ambiental consiste em [...] “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Peattie (1995 *apud* DIAS, 2007, p.75).

O *marketing* ecológico não depende unicamente da promoção de um produto, mas sim da consciência da organização quanto à questão ambiental. A conscientização da sociedade sobre as boas práticas ambientais e sustentabilidade forma hoje cidadãos mais exigentes quanto estas questões. Pode-se dizer que hoje produtos ecologicamente corretos e serviços sustentáveis são diferenciais percebidos nitidamente por um número crescente de consumidores.

O *marketing* verde está relacionado com a consciência e às práticas ambientais de uma empresa ou serviço que são reconhecidas pela sociedade que, cada vez mais, valoriza a responsabilidade ambiental das organizações.

É importante destacar que o *marketing* verde não consiste apenas em um produto, mas sim em um conjunto de estratégias, políticas internas e rotinas administrativas orientadas a atender e desenvolver práticas ambientalmente corretas, considerando todo o ciclo de vida do produto, desde o *designer* da embalagem, os seus componentes, o transporte e o descarte.

É inegável que as questões ambientais têm sido consideradas e se consolidado junto às relações internacionais. “O comércio internacional e o meio ambiente são dois temas presentes na agenda dos Estados e nas suas relações internacionais”. (THORSTENSEN; JANK; 2005, p. 265).

O cenário mundial indica a nova tendência e suas exigências. Em um mercado globalizado, as exigências e as normas tendem a ser aplicadas em diversos países e para competir e atuar em mercados tão interdependentes, moldar-se às suas exigências é prioridade para as organizações.

3 PERSPECTIVAS GLOBAIS

SOBRE O MEIO AMBIENTE

As questões ambientais tornam-se cada vez mais presentes nas relações internacionais decorrentes de acordos, tratados entre outros pactos entre países e ou blocos econômicos.

Com a globalização da economia e a internacionalização dos mercados, as preocupações mundiais se deslocam para a questão do meio ambiente. A visão integrada e holística do mundo, da sociedade e da trajetória do ser humano requer, além de educação e da conscientização permanentes, diferentes relações de produção entre empresas e governo e entre organizações empresariais de mesmo país, e no contexto do comércio exterior.

[...] Decisões empresariais para proteger e preservar o meio ambiente tornam-se rapidamente condição indispensável para concretizar significativas transações comerciais. Empresas com aspiração de vender no mercado externo, conseqüentemente seus administradores, necessitam atender à legislação de meio ambiente dos respectivos países importadores. (ANDRADE *et al.*, 2002, p. 198).



Essa tendência mundial permite o desenvolvimento do *marketing* verde, que se torna o elo entre o consumidor e as empresas ecologicamente responsáveis.

Desde a década de 70, as questões ambientais começaram a ser percebidas e a partir de então se tornaram parte das discussões entre os principais países desenvolvidos.

Os Acordos Internacionais sobre o Meio Ambiente (AMAs) são conduzidos pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e desde a ECO 92 os países participantes assumiram adoção de políticas de eficiência econômica e melhoria ambiental que foram sendo estabelecidas pelos inúmeros AMAs existentes, que são acordos celebrados a nível internacional, com o objetivo de promover a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Conforme levantamento apresentado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a OMC, dos 238 AMAs existentes, pelo menos 28 deles contêm medidas com implicações comerciais (ICONE BRASIL, 2010).

O Protocolo de Quioto de 1997 foi um dos mais importantes AMA decorrente da ECO 92. Destacaram-se, também, a Convenção para o combate à Desertificação (1994) e a Convenção de Roterdã, que trata sobre o Procedimento de Consentimento Prévio Informado para o Comércio Internacional de Determinadas Substâncias Químicas e Pesticidas perigosos (1998) (CASTILHO *et al.*, 2004).

Não menos importante, desenvolveram-se o Pacto Global, que ocorreu em 1999 na Suíça, e consiste em uma parceria entre a Organização das Nações Unidas (ONU), organizações não governamentais e empresas que visam unir forças para alcançar os ideais dos direitos humanos, considerando os impactos socioambientais decorrentes do processo de globalização; o Protocolo de Montreal, que a partir de 1987 prevê a diminuição das emissões de gases de efeito estufa, como os clorofluorcarbonos (CFCs); a Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies da Fauna e da Flora Selvagens em perigo de extinção (CITES), que tem como objetivo proteger as espécies que correm o perigo de extinção que, conforme Brasil (2010b), o mundo perde em média 27.000 espécies ao ano – ou 74 ao dia; e a Convenção de Basiléia de 1988, que tem como principal objetivo proibir a destinação de resíduos perigosos para países que não possuem capacidade técnica para a destinação e para a eliminação dos mesmos.

3.1 *BARREIRAS AMBIENTAIS* *NO MERCADO INTERNACIONAL*

Conforme apresentado, existem diversos acordos e protocolos internacionais, ratificados por grande número de países, com enfoque ambiental. Alguns sugerem a redução de emissão de gases de efeito estufa (GEE), a diminuição e a proibição da utilização de determinados produtos; outros exigem certificações, declarações de procedência e destinação, tratando, inclusive, de resíduos, quanto ao seu transporte e ao seu descarte.

O Brasil está inserido nesse contexto, tanto em função dos efeitos da globalização da economia, que inviabiliza exportações de bens produzidos à margem das exigências ambientais, quanto em função da sua necessidade de buscar investimentos externos, inexistentes para os países que desconheçam essa nova realidade.

Para as empresas brasileiras, essa nova realidade chega especialmente por meio de normas, que estabelecem padrões de gestão (ROCHE, 2010).

No cenário ambiental, as barreiras à exportação, na sua maioria, são aplicadas por meio de barreiras técnicas, que conforme a OMC (*apud* INMETRO; 2010):

[...] são as barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos não-transparentes ou não-embasados em normas internacionalmente aceitas ou, ainda, decorrentes da adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não-transparentes e/ou demasiadamente dispendiosos, bem como de inspeções excessivamente rigorosas.

Em 1995 foi incorporado pelo OMC o Acordo sobre Barreiras Técnicas (TBT). Conforme este acordo, os membros podem exigir normas e regulamentos técnicos que atendam às exigências específicas que de forma geral analisam e avaliam um produto quanto ao tamanho, à forma, à função, ao desempenho, à etiquetagem, à embalagem, aos métodos ou aos processos de produção, entre outras características específicas do produto.

As barreiras técnicas, na maioria das vezes, são exigências de países desenvolvidos que consideram as implicações ambientais do produto, de sua produção, consumo e descarte.

As barreiras ambientais mais conhecidas são as certificações, os selos verdes, a aplicação de cotas de importação ou exportação, chegando aos subsídios, que são aplicados pelo próprio país para motivar a produção



sustentável de determinados produtos. Os produtos agrícolas, a madeira e os seus derivados são exemplos de produtos que necessitam de certificação ambiental para entrarem em determinados países.

De acordo com Socioambiental (2010), inúmeros produtos importantes na pauta de exportações brasileiras, como madeira, frutas, móveis, papel, são alvo de exigências ambientais. Estima-se que 70% das exportações de frutas brasileiras para a Europa são realizadas por importadores que exigem o cumprimento das normas ambientais do Eurep Gap, instituição que estabelece normas para a comercialização de alimentos em cadeias varejistas da União Europeia.

A discussão da sustentabilidade, como condição básica e indispensável para o desenvolvimento, há muito tempo saiu do campo teórico para fazer parte das decisões estratégicas de empresas importantes no mundo.

Na Tabela 1, podem-se verificar os principais países e mercados que adquirem produtos brasileiros, destacando-se países desenvolvidos, como Estados Unidos, Alemanha, Japão e Bélgica e países da União Europeia. Esses países geralmente apresentam consumidores com maior poder aquisitivo, maior acesso às informações e, conseqüentemente, maior nível de exigência quanto à responsabilidade ambiental de uma empresa, produto e país.

Tabela 1: Principais países compradores

	Valor	Δ % 2008/07	Part. %
1- Estados Unidos	27.648	9,2	14
2- Argentina	17.606	22,1	8,9
3- China	16.403	52,6	8,3
4- Países Baixos	10.483	18,6	5,3
5- Alemanha	8.851	22,7	4,5
6- Japão	6.115	41,5	3,1
7- Venezuela	5.150	9	2,6
8- Chile	4.792	12,4	2,4
9- Itália	4.765	6,8	2,4
10- Rússia	4.653	24,4	2,4
11- Bélgica	4.422	13,8	2,2
12- México	4.281	0,5	2,2

Fonte: Brasil (2008).

Os dados apresentados na Tabela 2 indicam os principais produtos exportados pelo Brasil no período. O ciclo de vida da maioria dos produtos tem impacto direto ao meio ambiente, como plantação, forma de extração, utilização de agrotóxicos, forma de eliminar os resíduos, acondicionamento, transporte e descarte.

Tabela 2: Principais produtos exportados 2008 – US\$ milhões

	Valor	Δ % 2008/07	Part. %
1- Material de transporte	27.026	13,2	13,7
2- Petróleos e combustíveis	23.047	43,7	11,6
3- Produtos metalúrgicos	19.427	20,7	9,8
4- Minérios	18.727	55,7	9,5
5- Complexo de soja	17.986	58	9,1
6- Carnes	14.283	28,7	7,2
7- Químicos	12.225	12	6,2
8- Máquinas e equipamentos	9.671	10,9	4,9
9- Açúcar e álcool	7.873	19,7	4
10- Equipamentos elétricos	6.500	13,8	3,3
11- Papel e celulose	5.834	23,5	3
12- Café	4.733	22,7	2,4

Fonte: Brasil (2008).

Relacionando as informações acima, percebe-se que os produtos brasileiros mais exportados em 2008 dependem de certificações e/ou selos ambientais para serem adquiridos pelos seus principais países compradores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há décadas são realizados estudos a respeito das consequências da poluição para os seres humanos e para o meio ambiente pelos países desenvolvidos.

A percepção da problemática ambiental teve o apoio da OMC e da ONU, que adotaram posturas ambientais dando espaço para o surgimento de protocolos e acordos internacionais ambientais. A Convenção das partes e o protocolo de Quioto destacam-se porque deram origem a uma nova conduta dos países em relação às questões ambientais.

Desde sua publicação, diversos países ratificaram o protocolo de Quioto e atuam hoje de acordo com as metas e os compromissos ambientais sugeridos pelo mesmo.



Países desenvolvidos, que inicialmente foram os principais responsáveis pelos altos índices de poluição mundial, em especial quanto às emissões de gases de efeito estufa, hoje implantam sistemas de gestão ambiental e exigem certificações, selos e regulamentos ambientais para permitir a entrada de produtos em seus territórios. Consequentemente os países em desenvolvimento, como o Brasil, percebem que, para permanecer de forma competitiva no mercado internacional, é necessário mudar, adotar postura e política ambientais responsáveis que resultem em sistemas ambientais eficientes.

Para Roche (2010), o aquecimento do mercado global e a economia transnacional, ou seja, que ultrapassa as fronteiras de cada país, que relaciona dois ou mais países ou blocos econômicos e negociações e comércio, são o resultado da globalização. E é a partir dessa economia que se constata que as empresas não visam apenas ao lucro, mas também à maximização das fatias de mercado e de comércio. O autor enfatiza ainda que, nos dias atuais, uma empresa moderna necessita de uma gestão ambiental avançada para aumentar o seu potencial competitivo.

Conforme abordado por Ottman (1994), o aumento na fatia de mercado é apenas um dos inúmeros benefícios gerados pela implantação do *marketing* verde em uma organização e seus produtos.

A atuação sustentável, ambientalmente correta de uma empresa, além de ser uma oportunidade de fazer a coisa certa, aumenta positivamente a imagem corporativa, promove a marca, permite a redução de custos e possibilita a abertura de novos mercados (OTTMAN, 1994).

Atuando de forma global, o *marketing* ambiental propõe reestruturações na administração das empresas, buscando adequação e responsabilidade ambiental das organizações.

Com este artigo, pode-se perceber a nova postura mundial dos consumidores, das organizações e dos países, que aplicam diretrizes para atender às metas ambientais estabelecidas, mesmo que por imposição de outro país ou organismos.

A preocupação com as questões ambientais é de suma importância para o mercado nacional, em especial para as empresas exportadoras brasileiras, uma vez que os principais países compradores exigem certificações ambientais para os diversos produtos brasileiros, inclusive os mais exportados, como minérios, madeira e derivados e produtos agrícolas.

Por fim, verificaram-se com esta pesquisa as principais vantagens decorrentes da conduta ambiental responsável nas organizações e também as perspectivas globais do *marketing* verde no comércio internacional.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, O.B. *et al.* **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores (MRE). **Espécies ameaçadas.** 2010b. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1932&Itemid=520>. Acesso em: 16 maio 2010.

_____. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC),** 2008. <Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl1236176881.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2010.

CASTILHO, S. C. de P. *et al.* **Os acordos multilaterais ambientais e a OMC.** Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/cma_mar04final.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

DIAS, R. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo. Ática. 2007.

DIAS, Reinaldo *et al.* (Org.). **Comércio exterior: teoria e gestão.** São Paulo: Atlas, 2004.

GONSALVES, E. M. **Iniciação à pesquisa científica.** 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (INMETRO). **Barreiras técnicas - conceitos.** Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/barreirastecnicas.asp>>. Acesso em: 13 maio 2010.

NOSÉJUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

OBSERVATÓRIO DO CLIMA. **Conferência das Partes (COPs).** Disponível em: <<http://www.oc.org.br/index.php?page=Conteudo&id=100>>. Acesso em: 26 fev. 2010.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PIPKIN, A. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica.** São Paulo: Aduaneiras, 2002.



ROCHE, R. **A influência da questão ambiental nos rumos e decisões da gestão empresarial.** Disponível em: <http://www.ibcelog.com.br/mostra_artigos.php?codArtigo=56>. Acesso em: 10 maio 2010.

SOCIOAMBIENTAL (Brasil). **Técnicos debatem barreiras ambientais no comércio internacional.** Disponível em: <<http://pib.socioambiental.org/pt/noticias?id=39782>>. Acesso em: 17 maio 2010.

THORSTENSEN, V; JANK, M. S. **O Brasil e os grandes temas do comércio internacional.** São Paulo: Lex, 2005.

DRAWBACK INTEGRADO SUSPENSÃO

Patrícia Duarte Peixoto Morella¹

Caroline Werner²

RESUMO: A competitividade dos produtos nacionais perante a concorrência mundial é fator que leva os governos a incentivarem as exportações. Prova disso é o regime aduaneiro especial de drawback, que possibilita isenção, suspensão ou restituição de tributos na importação e, também, em compras no mercado interno de insumos e matéria-prima a serem industrializados para posterior exportação. O presente artigo aborda o drawback em sua modalidade integrado suspensão, apresentando a legislação pertinente e sua sistemática.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Drawback. Drawback Integrado.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo tem mudado de forma acelerada e constante e, em meio à globalização, são encontradas novas possibilidades de intercâmbios de mercadorias, serviços e pessoas. Com o descobrimento de cada canto do globo, as empresas são desafiadas a tornarem-se competitivas, sobretudo em nível internacional, pois a concorrência deixou de ser local e passou a alcançar níveis mundiais.

Por meio das importações e das exportações, as empresas buscam investimentos em tecnologia e também redução de custos, trazendo qualidade, diferencial e competitividade para seus produtos, requisitos estes que são fundamentais para manter-se sustentável no mercado.

¹ Professora Orientadora. Graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialista em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais pela UNIVALI. Mestre em Engenharia de Produção, com área de concentração em Logística e Transporte (UFSC). Doutoranda em Educação (UNIVALI). Docente do Curso de Graduação em Comércio Exterior e de Cursos de Pós-Graduação UNIVALI. É responsável geral da Trade Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, empresa júnior do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI). É despachante aduaneiro e responsável pelos processos de importação da UNIVALI.

² Bacharel em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).



Desta forma, o presente artigo tem como objetivo abordar a utilização de um incentivo à exportação, o regime de *drawback* em sua modalidade integrado suspensão, que permite reduções na importação de insumos e matéria-prima que serão utilizados na fabricação de produtos para posterior exportação.

O *drawback* é um instrumento de incentivo à exportação, concedido pelo governo, com o intuito de gerar valor e competitividade aos produtos nacionais no mercado internacional. Esse regime é antigo e utilizado por diversos países, porém cada qual adequado à sua realidade. No Brasil é aplicado desde 1934, estando devidamente fundamentado na legislação brasileira.

2 O QUE É REGIME DE *DRAWBACK*?

O *drawback* é um benefício concedido às empresas na aquisição de insumos importados ou adquiridos no mercado interno, visando fomentar as exportações e tornando assim o produto nacional mais competitivo.

Esse regime é considerado um incentivo à exportação e não um benefício fiscal. Com relação aos incentivos na exportação, Garcia comenta que:

A política de eliminação dos gravames contidos nos produtos comercializados internamente, quando destinados à exportação, visa possibilitar que estes produtos possam alcançar o mercado internacional em condições de competir em preço. Dificilmente um país consegue enfrentar a concorrência internacional procurando transferir, embutido nos preços dos produtos, os impostos que oneram a comercialização do mercado interno. (GARCIA, 2001, p. 142).

Assim, visando à competitividade dos produtos brasileiros no mercado mundial é que o governo brasileiro possibilita a prática desse regime, que também é utilizado em outros países. O *drawback* não beneficia apenas um segmento, tipos de produtos ou empresas; deve-se cumprir com os requisitos necessários, estar de acordo com a legislação e saber escolher se pode utilizá-lo e de que forma.

De acordo com o MDIC (2010), “O Drawback é um regime aduaneiro especial que consiste na suspensão, isenção ou restituição dos tributos incidentes nos produtos utilizados no processo produtivo de bem exportado, a exportar ou a fornecer.”

Incorporado ao direito positivo com o Decreto-Lei nº 994, de 28/07/34, foi em seguida revogado pelo art. 37 da Lei nº 3.244/57 e atualmente encontra-se fundamentado no Decreto-Lei nº 37/66, art. 78, além das leis e dos decretos que alteram e restabelecem algumas normas, instruções e portarias que consolidam e disciplinam o regime, entre outras legislações específicas dos tributos.

O regime aduaneiro especial de *drawback* vem adquirindo crescente importância no comércio exterior brasileiro e é uma ferramenta utilizada pelas empresas como forma de garantir um produto mais competitivo no mercado internacional. Conforme dados do MDIC (2010), as exportações brasileiras sob o regime de *drawback* corresponderam entre 25 a 30% das exportações brasileiras no ano de 2009. Para as empresas que têm interesse em operar no regime de *drawback*, estas devem estar habilitadas em operar no comércio exterior, conforme a legislação pertinente.

De acordo com o Decreto 6.759 de 5 de fevereiro de 2009 (Regulamento Aduaneiro), art. 383, o regime de *drawback* poderá ser aplicado em três modalidades:

1 Suspensão: consiste na suspensão do pagamento de tributos incidentes na importação e nas compras no mercado interno de mercadoria a ser industrializada para posterior exportação.

2 Isenção: consiste na isenção dos tributos incidentes na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalentes, destinada à reposição de outra importada anteriormente, com pagamento de tributos, e utilizada na industrialização de produto exportado, visando à reposição de estoque.

3 Restituição: consiste na restituição total ou parcial de tributos pagos em importação de insumo utilizado na industrialização de produto exportado. Quando a empresa não possui interesse em importar para repor seu estoque, existe a possibilidade de solicitar a restituição, mediante crédito fiscal, do Imposto de Importação (II) e do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Com relação à concessão do regime, o art. 62 da portaria SECEX nº 10, de 24/05/2010, dispõe sobre os tipos de operações realizadas nos insumos importados, que serão consideradas para a exportação do produto final sob o regime de *drawback*.

Art. 62. O regime de *drawback* poderá ser concedido à operação que se caracterize como:



I - transformação – a que, exercida sobre matéria-prima ou produto intermediário, importe na obtenção de espécie nova;

II - beneficiamento – a que importe em modificar, aperfeiçoar ou, de qualquer forma, alterar o funcionamento, a utilização, o acabamento ou a aparência do produto;

III - montagem – a que consista na reunião de produto, peças ou partes e de que resulte um novo produto ou unidade autônoma, ainda que sob a mesma classificação fiscal;

IV - renovação ou recondicionamento – a que, exercida sobre produto usado ou parte remanescente de produto deteriorado ou inutilizado, renove ou restaure o produto para utilização;

V - acondicionamento ou reacondicionamento – a que importe em alterar a apresentação do produto, pela colocação de embalagem, ainda que em substituição da original, salvo quando a embalagem colocada se destine apenas ao transporte de produto;

a) entende-se como “embalagem para transporte”, a que se destinar exclusivamente a tal fim e for feito em caixas, caixotes, engradados, sacaria, barricas, latas, tambores, embrulhos e semelhantes, sem acabamento ou rotulagem de função promocional e que não objetive valorizar o produto em razão da qualidade do material nele empregado, da perfeição do seu acabamento ou da sua utilidade adicional.

Art. 63. O regime de drawback poderá ser ainda, concedido a:

I - mercadoria para beneficiamento no País e posterior exportação;

II - matéria-prima, produto semi-elaborado ou acabado, utilizados na fabricação de mercadoria exportada, ou a exportar;

III - peça, parte, aparelho e máquina complementar de aparelho, de máquina, de veículo ou de equipamento exportado ou a exportar;

IV - mercadoria destinada à embalagem, acondicionamento ou apresentação de produto exportado ou a exportar, desde que propicie, comprovadamente, uma agregação de valor ao produto final;

V - animais destinados ao abate e posterior exportação;

VI - matéria-prima e outros produtos que, embora não integrando o produto a exportar ou exportado, sejam utilizados em sua industrialização, em condições que justifiquem a concessão; e

VII - matérias-primas e outros produtos utilizados no cultivo de produtos agrícolas ou na criação de animais a serem exportados, definidos pela CAMEX. (BRASIL, Portaria SECEX N° 10, de 24/05/2010. Secretaria de Comércio Exterior).

Ainda sobre a abrangência do regime a Portaria SECEX n° 10, de 24/05/2010, traça os seguintes esclarecimentos sobre as restrições da concessão do regime de *drawback*:

Art. 64. Não poderá ser concedido o regime de *drawback* para:

I - importação de mercadoria utilizada na industrialização de produto destinado ao consumo na Zona Franca de Manaus e em áreas de livre comércio localizadas em território nacional;

II - exportação ou importação de mercadoria suspensa ou proibida;

III - exportações conduzidas em moedas não conversíveis (exceto em reais), inclusive moeda convênio, contra importações cursadas em moeda de livre conversibilidade; e

IV - importação de petróleo e seus derivados, exceto coque calcinado de petróleo. (BRASIL, Portaria SECEX N° 10, de 24/05/2010. Secretaria de Comércio Exterior).

Em cada modalidade têm-se tipos de operações especiais, conforme Quadro 1. A Portaria Secex n° 10, de 24/05/2010 em seus art. 92 a 111 listam as operações especiais: *drawback* genérico, sem cobertura cambial, intermediário, integrado para produtos agrícolas ou criação de animais, embarcação e fornecimento no mercado interno.

As operações *drawback* embarcação e de fornecimento ao mercado interno podem-se utilizar das operações: genérico e sem cobertura cambial. Essas operações especiais visam facilitar e identificar as necessidades das empresas em cada caso, assim é possível realizar as importações dentro das normas, facilitando o controle dos órgãos envolvidos.

Como regra geral, as importações com uso do regime de *drawback* estão sujeitas às normas gerais de importação, porém não estão sujeitas ao exame de similaridade e à obrigação do navio transportador ser de bandeira brasileira. Registre-se ainda que o DECEX pode solicitar laudo técnico, emitido pela empresa ou por órgão ou entidade específica, discriminando o processo industrial dos produtos exportados ou a exportar.

As vantagens e as desvantagens da utilização do *drawback* são avaliadas diante das modalidades e dos tipos de operações especiais. Além



disso, deve-se ponderar a sistemática da empresa, principalmente no controle dos insumos com relação à sua complexidade e ao seu custo, e também na confiança nas previsões de produção e venda.

Quadro 1: Drawback Integrado Suspensão e Isenção e suas Operações Especiais

Modalidade	Operações Especiais	Descrição
Integrado Suspensão	Genérico	Discriminação genérica da mercadoria e seu respectivo valor, dispensada a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) e a quantidade.
	Sem cobertura cambial	Não cobertura cambial, parcial ou total da importação.
	Intermediário	Concedida a empresas fabricantes-intermediários, que importam e/ou adquirem produtos no mercado interno para a industrialização de produto intermediário a ser fornecido às empresas industriais- exportadoras para industrialização de produto final a ser exportado.
	Integrado para Produtos Agrícolas ou Criação de Animais	Importação ou compra no mercado interno de matéria-prima e outros produtos utilizados no cultivo dos produtos agrícolas ou na criação de animais, definidos pela SECEX, com destino à exportação.
	Embarcação	Importação de mercadoria para ser utilizada na industrialização de embarcação, destinada ao mercado interno, podendo utilizar as operações especiais: Genérico e Sem Cobertura Cambial.
	Fornecimento no mercado interno	Importação de matérias-primas, produtos intermediários e componentes destinados à fabricação, no país, de máquinas e equipamentos a serem fornecidos no mercado interno, sob condições definidas pela SECEX. Ex.: licitação internacional. Também se pode utilizar as operações especiais: Genérico e Sem Cobertura Cambial.

Isenção	Intermediário	Concedida a empresas fabricantes-intermediários para reposição de mercadoria anteriormente importada para a industrialização de produto intermediário a ser fornecido às empresas industriais- exportadoras, para industrialização de produto final a ser exportado.
	Embarcação	Importação de mercadoria para ser utilizada na industrialização de embarcação, destinada ao mercado interno. A empresa não tem prévia certeza do fornecimento interno. Pode-se, também, utilizar as operações especiais: Genérico e Sem Cobertura Cambial.

Fonte: Elaborado pela acadêmica, com base na legislação pertinente (2010).

Entre as vantagens para o uso do regime, encontram-se: redução de encargos fiscais e de custos financeiros, melhora no fluxo de caixa e também no custo do produto final, além da possibilidade de agregar valor e tecnologia com os insumos importados, bem como satisfação do cliente no mercado externo.

De outra face, têm-se as desvantagens, principalmente com relação à adequação da empresa, conforme a base legal. O regime beneficia, mas em contrapartida é preciso cumprir com uma grande quantidade de normas e deveres, que pode não se encaixar no perfil da empresa. É exigida uma estrutura administrativa complexa para o controle do *drawback*, o que pode, muitas vezes, ser custoso. É preciso examinar a legislação e analisar a viabilidade do uso do regime, averiguando a modalidade e o tipo de operação ligada à sistemática produtiva e administrativa da empresa.

Outra desvantagem é a quantidade de leis, decretos, instruções e portarias que regulamentam o regime de *drawback*. A dificuldade para interpretação e entendimento dessas normas é comum, até mesmo para aqueles que trabalham com o regime ou na área de comércio exterior.

3 MODALIDADE: INTEGRADO SUSPENSÃO

A modalidade integrado suspensão compreende a suspensão do pagamento de todos os tributos incidentes na importação e dos tributos federais incidentes nas compras no mercado interno, de mercadoria a ser industrializada para posterior exportação.



De acordo com o art. 59, I, da Portaria Secex nº 10, de 24/05/2010, a modalidade integrado suspensão refere-se:

I- drawback integrado suspensão – a aquisição no mercado interno ou a importação, de forma combinada ou não, de mercadoria para emprego ou consumo na industrialização de produto a ser exportado, com suspensão dos tributos exigíveis na importação e na aquisição no mercado interno na forma do artigo 12 da Lei nº 11.945, de 4 de junho de 2009 e do artigo 17 da Lei nº 12.058, de 13 de outubro de 2009, e da Portaria Conjunta RFB/SECEX nº 467, de 25 de março de 2010; (MDIC, 2010)

§ 1º O regime de drawback integrado suspensão aplica-se também:

I) à aquisição no mercado interno ou à importação de mercadorias para emprego em reparo, criação, cultivo ou atividade extrativista de produto a ser exportado;

II) às aquisições no mercado interno ou importações de empresas denominadas fabricantes - intermediários, para industrialização de produto intermediário a ser diretamente fornecido a empresas industriais-exportadoras, para emprego ou consumo na industrialização de produto final a ser exportado (drawback intermediário). (BRASIL, Portaria SECEX Nº 10, de 24/05/2010. Secretaria de Comércio Exterior).

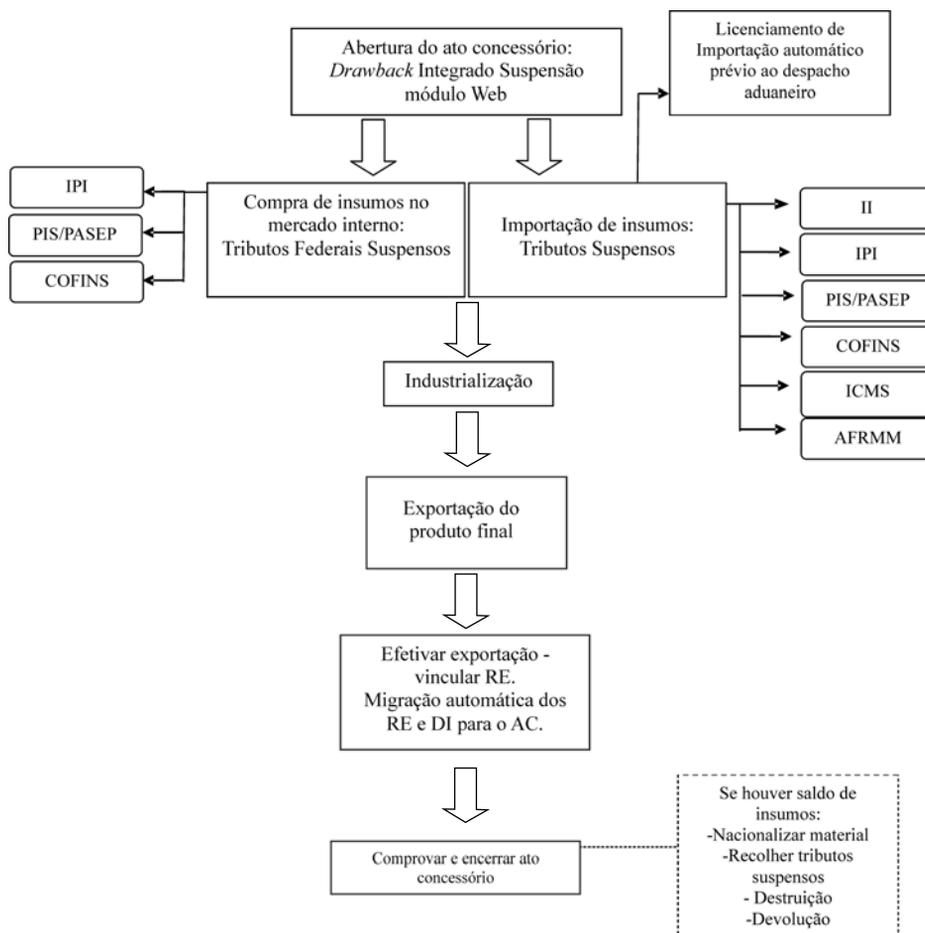
A Figura 1 apresenta fluxograma explicativo sobre o funcionamento do *drawback* integrado suspensão e quais são os tributos suspensos nessa modalidade.

No ano de 2010 a modalidade suspensão foi remodelada, com a publicação da Portaria Conjunta RFB/SECEX nº 467, de 25 de março de 2010, unindo o antigo *drawback* “verde e amarelo”, utilizado para compras no mercado interno e o *drawback* importação, utilizado apenas para compras no mercado externo, permitindo assim a utilização de forma combinada, apenas mercado interno, ou apenas importação. Também deixou de existir algumas restrições, como o benefício às empresas optantes pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (Simples), pelo lucro presumido ou arbitrado do Imposto de Renda.

A suspensão dos tributos: II, IPI, PIS/PASEP, COFINS, PIS/PASEP IMPORTAÇÃO E COFINS IMPORTAÇÃO está fundamenta no art. 12º da Lei nº 11.945, de 4 de junho de 2009 e Portaria Conjunta RFB/SECEX nº 467, de 25 de março de 2010, enquanto o AFRMM tem

sua base legal para a suspensão no art. 15º da Lei 10.893, de 13 de julho de 2004. Já o ICMS está fundamentado conforme regulamento de cada estado federado.

Figura 1: Fluxograma Drawback Integrado Suspensão



Fonte: Elaborada pela acadêmica com base na legislação pertinente (2010).

De acordo com o art. 73 da Portaria Secex nº 10, de 24/05/2010 para a habilitação na modalidade suspensão, a empresa interessada deverá fazer requerimento “[...]” por intermédio de módulo específico drawback integrado do SISCOMEX, disponível no ambiente WEB, por meio da página eletrônica www.mdic.gov.br. No caso da modalidade suspensão integrado com as operações fornecimento ao mercado interno ou embarcação, a habilitação no Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) é no módulo “azul”.



Na abertura do Ato Concessório (AC), no módulo específico do SISCOMEX, deve ser informado o frete, o seguro e os subprodutos ou os resíduos estimados em dólares americanos em caso de importação, entretanto se for aquisição no mercado interno, deve ser preenchido com zero. Em seguida, devem ser preenchidas as exportações a serem feitas e os dados dos insumos a serem importados ou adquiridos no mercado interno com as seguintes informações para ambos: NCM, descrição do produto, quantidade na medida estatística da NCM, valor no local de embarque e se possui ou não subproduto.

O AC é condicionado à realização do compromisso de exportar, no prazo estipulado, os produtos previstos (mesma NCM), na quantidade e valor determinados, já industrializados com o uso do insumo importado e/ou adquiridos no mercado interno. O AC será efetivado no prazo máximo de 30 dias da data do registro no SISCOMEX e será concedido com a validade compatibilizada com o ciclo produtivo do bem a ser exportado, podendo chegar até cinco anos. Porém vale ressaltar que a regra geral é de um ano, contado a partir do deferimento do AC no módulo integrado ou da primeira importação do AC no módulo “azul”.

Após a concessão, podem ser iniciadas as aquisições de insumos no mercado interno ou externo. No caso das importações, deverá ser feito o LI prévio ao despacho aduaneiro. Se houver industrialização e exportação do produto, deve-se vincular o RE ao AC, com preenchimento indispensável dos campos: 24 e 2-a. Nas compras no mercado interno, a Nota Fiscal de Compra deverá ser inclusa no sistema até no máximo 60 dias de sua emissão.

Caso a mercadoria adquirida não seja industrializada, poderão ser adotadas outras providências até 30 dias contados da data limite para a exportação:

1 Insumo importado: nacionalização da mercadoria (com recolhimento dos impostos), destruição e devolução ao exterior.

2 Insumos adquiridos no mercado interno: recolhimento dos tributos, destruição e devolução.

Após o vencimento do AC, a empresa tem o prazo de até 60 dias para enviá-lo para baixa, caso a empresa não o faça, será feito pelo sistema, sendo encerrado da forma que estiver. O módulo SISCOMEX WEB INTEGRADO permite algumas formas de baixa do AC:

1 Baixa regular: o compromisso de exportação foi cumprido.

2 Baixa com Nacionalização / Devolução / Destruição / Sinistro:

compromisso não foi cumprido, mas foi adotada uma providência de acordo com a norma e dentro do prazo previsto.

3 Baixa com inadimplemento parcial: exportou parte do compromisso, mas não adotou nenhuma providência para liquidar o saldo.

4 Baixa com inadimplemento total: o compromisso não foi cumprido e não adotou nenhuma providência prevista na norma em vigor.

Essa modalidade requer um planejamento da empresa sobre o volume que vai ser exportado. Com essa previsão, é possível importar ou adquirir no mercado interno os insumos com a suspensão dos tributos, industrializá-los e assim exportar o produto final para comprovar e dar baixa em seu compromisso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É bem verdade que as exportações, quando bem planejadas, são benéficas para os países e, principalmente, para as empresas. Exportar é criar valor ao produto, ganhar competitividade, acumular capital e *know-how*. Porém, antes de tudo, sabe-se que é preciso uma mistura de mão de obra qualificada, tecnologia, baixos custos, entre outras variáveis, para se alcançar uma posição relevante e sustentável no mercado.

Por essas razões o governo brasileiro e os seus órgãos e entidades buscam atender às necessidades das empresas, proporcionando meios de facilitar a aquisição de matéria-prima e insumos, importados ou nacionais, com o objetivo de desonerar essas operações, para tornar o produto brasileiro exportado competitivo no mercado global. O regime aduaneiro especial de *drawback* é uma ferramenta importante para as empresas que discernem nas exportações chances de crescimento.

Assim, estudando este tema relevante para as empresas exportadoras, tem-se este artigo, o qual é possível abrir novos rumos para os interessados em desenvolver pesquisas sobre este assunto. Por meio de muita pesquisa foi possível desenvolver as figuras explicativas para melhor entendimento do assunto, pois o entendimento da legislação, complexa, foi uma dificuldade no decorrer da elaboração do presente artigo.

5 REFERÊNCIAS

BRASIL, **Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009**. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 6 de fevereiro de 2009.



BRASIL, **Lei nº 10.893, de 13 de julho de 2004**. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 14 de julho de 2004.

BRASIL, **Lei nº 11.945, de 4 de junho de 2009**. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 05 de junho de 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 17 abr. 2010a.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira- dados consolidados: Jan-Dez 2009**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1275505327.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2010b.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira- dados consolidados: Jan-Jun 2010**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1281725749.pdf>. Acesso em: 14 out. 2010c.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Drawback integrado**. Disponível em: http://alice.desenvolvimento.gov.br/portalmdic/arquivos/dwnl_1282741051.ppt. Acesso em: 15 ago 2010d.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Meu primeiro drawback**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2670&refr=247>>. Acesso em: 15 ago 2010e.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **200 anos Comércio Exterior**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/200anos>>. Acesso em: 17 abr. 2010f.

BRASIL, **Portaria nº: 10**, da Secretaria de Comércio Exterior, de 24 de maio de 2010. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 25 de maio de 2010.

BRASIL, **Portaria Conjunta RFB/SECEX nº 467, de 25 de março de 2010**. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 26 de março de 2010.

GARCIA, L. M. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.