



Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da Univali

COMÉRCIO EXTERIOR EM AÇÃO:

estratégias competitivas



UNIVALI

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



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360

88302-202 - Itajaí - Santa Catarina

e-mail: proppec@univali.br

Reitor

Prof. José Roberto Provesi, PhD.

Vice-Reitor

Prof. Mário Cesar dos Santos, MSc.

Procurador Geral

Vilson Sandrini Filho, MSc.

Secretário Executivo

Prof. Mércio Jacobsen, MSc.

Pró-Reitora de Ensino

Prof^ª. Dr^ª. Amândia Maria de Borba

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

Prof. Dr. Valdir Cechinel Filho

Diretor do CECIESA - GESTÃO

Prof. Dr. Valério Cristofolini

Comissão Editorial Responsável pela Obra

Prof^ª. Jacqueline M. Ferreira Furlani, MSc.

Prof^ª. Dr^ª. Joana Stelzer

Prof. Julio Cesar Schmitt Neto, MSc.

Prof. Luiz Carlos Coelho, MSc.

Prof^ª. Natalí Nascimento

Prof^ª. Patrícia Duarte Peixoto Morella, MSc.

Prof. Ricardo M. Almeida Platchek, MSc.

C734 Comércio exterior em ação : estratégias competitivas / Joana Stelzer, Natalí Nascimento, Patrícia Duarte Peixoto Morella (orgs). – Itajaí : Universidade do Vale do Itajaí, 2009
169 p. ; 21 cm.

Vários autores.
Inclui bibliografias.
ISBN 978-85-7696-052-2

1. Comércio exterior. 2. Estratégias competitivas. I. Stelzer, Joana. II. Nascimento, Natalí. III. Morella, Patrícia Duarte Peixoto. IV. Título.

CDU: 339.5

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária - UNIVALI

Coordenador da Editora

Prof. Rogério Corrêa, MSc.

Revisão

Prof^ª. Ana Cláudia Reiser de Melo, MSc.

Diagramação e Capa

Francine Lucatelli

Itajaí, 2009





Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da UNIVALI

COMÉRCIO EXTERIOR EM AÇÃO: estratégias competitivas

Segundo Semestre de 2008







Teremos de esperar por mudanças também em outras áreas. Quando a acumulação de riquezas deixar de ter um significado social importante, acontecerão mudanças profundas no código moral. Teremos de saber nos libertar de muitos dos princípios pseudomoraes que, supersticiosamente nos torturam por dois séculos e pelos quais enaltecemos como virtudes máximas as qualidades humanas mais desagradáveis. Precisaremos ter a coragem de atribuir à motivação dinheiro seu verdadeiro valor. O amor ao dinheiro como propriedade, diferente do amor pelo dinheiro como meio de aproveitar os prazeres da vida, será reconhecido por aquilo que é: uma paixão doentia, um pouco repugnante, uma daquelas propensões meio criminosas e meio patológicas que, com um calafrio, costumamos confiar a um especialista em moléstias mentais. (KEYNES; John Maynard. Perspectivas econômicas para os nossos netos *apud* DE MASI, Domenico. **Desenvolvimento sem Trabalho**. Tradução de Eugênia Deheinzelin. São Paulo: Esfera, 1999, pp. 99-100.).







À Professora MSc. Jacqueline M. Ferreira Furlani, pela dedicação ao Curso de Comércio Exterior, especialmente no âmbito da supervisão dos Trabalhos de Conclusão de Curso. Sem seu esforço, seriedade e comprometimento, esta obra não seria possível, pois reflete 10 anos de acompanhamento de alunos e professores em busca da qualidade do ensino.







PREFÁCIO

O comércio foi seguramente o mais determinante fator social na evolução das relações entre os povos. Com efeito, a atividade comercial cumpriu o papel de eficiente catalisador do processo civilizatório da humanidade. Povos de culturas extremamente diferenciadas estabeleceram intensa interação a partir de interesses mercantilistas, que desencadearam, por sua vez, toda uma gama de influências culturais.

Hoje, a música, a moda, os hábitos alimentares, as artes, tudo isso é expressão de um mundo cada vez mais convertido em aldeia. Condensadas no conceito de globalização, as transformações operadas pelo crescente fluxo comercial mundial traduzem a importância histórica do comércio na constituição de uma sociedade mundializada, interdependente em escala e grau jamais antes existentes.

Compreender a evolução dessas relações, identificar macro tendências e investigar os fatores presentes que determinam o sentido e a expansão ou retração dos fluxos de mercadorias no cenário mundial - tais são as preocupações constantes daqueles que estudam as variáveis do comércio mundial, cujas análises buscam dar conta de uma flagrante pressão de nosso tempo, que poderia ser traduzida por duas necessidades: a) dar eficiência aos processos mercantis, garantindo rentabilidade aos operadores e acesso dos consumidores a produtos de boa qualidade e preço; e b) regular o comércio de modo a evitar, de um lado, a ineficiência promovida por subsídios protecionistas, e, de outro, o descompasso desastroso de uma economia em desenvolvimento engolida pela voracidade de outras potências econômicas.

Ao investigar um amplo espectro de temas relacionados ao comércio exterior, esta coletânea de artigos representa uma importante contribuição científica, especialmente porque se debruça sobre uma área extremamente dinâmica, sobre a qual se processam mudanças a todo instante, impondo a necessidade de proceder a constantes releituras da realidade.

Esta obra é particularmente relevante para a Universidade do Vale do Itajaí, porque dá publicidade à intensa produção acadêmica de seu curso de Comércio Exterior, um acervo didático cujo acesso, forçosamente, não pode permanecer restrito aos seus núcleos internos. O simples fato de estar situado na cidade que ocupa um papel preponderante no comércio exterior do País, líder nacional na movimentação de cargas refrigeradas, já confere ao curso condições reconhecidamente especiais de estudo, ao prover dados abundantes que municiam análises mercadológicas bastante representativas das mudanças e peculiaridades do mercado externo brasileiro.

É uma obra que também retroalimenta a produção científica de professores e alunos pesquisadores da Univali, pois inaugura um veículo periódico (semestral) de





publicação de trabalhos, que premia e estimula o esforço e a curiosidade acadêmica. Além disso, enriquece a variedade e aprofunda a especificidade de conteúdos didáticos para alunos de todo o País.

Por fim, é um livro que nos orgulha endossar, pois estabelece uma posição referencial para o curso de Comércio Exterior da Univali, como produtor e disseminador de conhecimentos numa área que se apresenta com crescente importância estratégica no mundo, não apenas por regular e facilitar o suprimento de bens em todo o globo, ou por ser um forte indutor de desenvolvimento econômico, como nos confirma a recente história da China e de outros países que compõem o BRIC (Brasil, Rússia e Índia). A repercussão histórica do comércio exterior vai mais longe, manifestada ainda nas mudanças culturais decorrentes, que tendem a estabelecer uma nova dinâmica e qualidade nas relações internacionais, elevando o senso de cooperação e incitando cada vez mais o sentimento de humanidade, germe de um futuro livre dos flagelos que ainda persistem, de um lado, pela miséria ou sectarismo, e de outro, pela postura hegemônica e predatória com que nações mantêm sua prosperidade, pouco sensíveis aos equívocos de um sistema econômico que penaliza nações em atraso e agrava a tragédia de milhões.

José Roberto Provesi
Reitor da Univali





SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 17 |
| PARTE I – COMÉRCIO EXTERIOR EM AÇÃO: OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO, IMPORTAÇÃO E CÂMBIO..... | 19 |
| CAPÍTULO 1 – EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE SERVIÇOS NO PERÍODO DE 2002 – 2007..... | 21 |
| 1.1 Os Serviços e a Pauta Exportadora Brasileira..... | 22 |
| 1.2 Principais Serviços Exportados pelo Brasil no Período 2002-2007 e seus Mercados de Destino..... | 23 |
| 1.3 O Brasil no Contexto das Exportações Mundiais de Serviços..... | 26 |
| CAPÍTULO 2 – EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE CARNE DE FRANGO NO BRASIL NO PERÍODO 1990 – 2007..... | 33 |
| 2.1 Inserção do Brasil no mercado cambial..... | 34 |
| 2.2 Evolução da produção e exportação de frango | 35 |
| 2.3 O frango na balança comercial brasileira..... | 39 |
| CAPÍTULO 3 – CARTA DE CRÉDITO, CARTA-FIANÇA OU AVAL: QUAL A MELHOR OPÇÃO PARA O EXPORTADOR BRASILEIRO?..... | 45 |
| 3.1 Comércio Internacional..... | 46 |
| 3.2 Exportação..... | 46 |
| 3.2.1 Exportação direta..... | 47 |
| 3.2.2 Exportação indireta..... | 47 |
| 3.3 As garantias bancárias para exportação..... | 48 |





| | |
|--|----|
| 3.3.1 Modalidades de pagamento..... | 48 |
| 3.3.1.1 Carta de crédito..... | 49 |
| 3.3.1.2 Fiança..... | 51 |
| 3.3.1.3 Aval..... | 51 |
| 3.4 Principais diferenças entre fiança, aval e carta de crédito..... | 52 |

CAPÍTULO 4 – O IMPACTO DA VARIAÇÃO DO CÂMBIO NAS EXPORTAÇÕES CATARINENSES DE MÓVEIS DE MADEIRA NO PERÍODO 2005 – 2007....

| | |
|---|----|
| 4.1 O setor moveleiro catarinense: peculiaridades do setor..... | 58 |
| 4.2 O impacto da variação do câmbio no setor moveleiro..... | 60 |
| 4.3 Alternativas para competição externa e internacionalização das empresas moveleiras..... | 62 |
| 4.4 Financiamentos à exportação e proteção (<i>begde</i>)..... | 63 |
| 4.5 <i>Design</i> e mercado mundial de móveis de madeira..... | 64 |

CAPÍTULO 5 – COMPARATIVO ENTRE AS LEIS 8.010/90 E 8.032/90: LEIS QUE BENEFICIAM AS IMPORTAÇÕES DESTINADAS À PESQUISA E AO ENSINO.....

| | |
|--|----|
| 5.1 Leis 8.010/90 e 8.032/90: importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino..... | 70 |
| 5.1.1 Lei 8.010/90: exigências para reconhecimento de benefício fiscal nas importações destinadas à pesquisa científica..... | 70 |
| 5.1.2 Fluxograma de importação através da Lei 8.010/90..... | 72 |
| 5.1.3 Lei 8.032/90: exigências para reconhecimento de benefício fiscal nas importações destinadas ao ensino..... | 73 |
| 5.1.4 Fluxograma de importação através da Lei 8.032/90..... | 75 |
| 5.2 Comparativo entre as Leis 8.010/90 e 8.032/90..... | 76 |





| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 6 – LEI 8010/90: OS BENEFÍCIOS E AS NOVAS NORMAS PARA SIMPLIFICAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES PARA PESQUISA CIENTÍFICA..... | 81 |
| 6.1 A Lei 8010/90 nas importações brasileiras para pesquisa científica..... | 82 |
| 6.2 Roteiro de importação com aplicação da Lei 8010/90..... | 84 |

| | |
|--|----|
| PARTE II – ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA A INSERÇÃO BRASILEIRA NO CENÁRIO INTERNACIONAL..... | 91 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 7 – INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: <i>FIRST MOVERS X LATE MOVERS</i> | 93 |
| 7.1 Globalização e comércio internacional..... | 94 |
| 7.2 Internacionalização de empresas..... | 95 |
| 7.2.1 Etapas de internacionalização..... | 96 |
| 7.2.2 O pré-envolvimento..... | 97 |
| 7.2.3 Envolvimento passivo..... | 97 |
| 7.2.4 Envolvimento ativo..... | 97 |
| 7.2.5 Envolvimento comprometido..... | 98 |
| 7.3 <i>First movers x late movers</i> | 98 |
| 7.3.1 <i>First mover</i> | 98 |
| 7.3.2 <i>Late mover</i> | 99 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 8 – A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA NBR 9001:2000 PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS..... | 103 |
| 8.1 Competitividade e qualidade total..... | 104 |
| 8.1.1 Norma Brasileira de Regulamentação - ISO..... | 106 |
| 8.1.1.1 Família ISO série 9000:2000..... | 107 |
| 8.2 Implantação da NBR ISO 9001:2000..... | 107 |





| | | | |
|--|--|-----|-----|
| 8.3 | Importância da implantação da NBR ISO 9001:2000..... | 108 | |
| 8.3.1 | Vantagens cliente-fornecedor..... | 109 | |
| | | | |
| CAPÍTULO 9 – ÁFRICA DO SUL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO..... | | | 113 |
| 9.1 | África do Sul: um país de contrastes..... | 114 | |
| 9.2 | O comércio exterior sul-africano e as relações com o Brasil..... | 116 | |
| 9.3 | Mercados potenciais e condições para cooperação entre África do Sul e Brasil..... | 120 | |
| | | | |
| CAPÍTULO 10 – OS DESAFIOS NA IMPLANTAÇÃO E NA UTILIZAÇÃO DO REDEX COMO FORMA DE INCREMENTAR E INCENTIVAR AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS..... | | | 125 |
| 10.1 | Habilitação REDEX..... | 126 | |
| 10.2 | REDEX: Prática e operação..... | 128 | |
| 10.2.1 | Vantagens na utilização do REDEX..... | 131 | |
| | | | |
| CAPÍTULO 11 – A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO UTILIZADA PELA SUPERINTENDÊNCIA DO PORTO DE ITAJAÍ..... | | | 135 |
| 11.1 | A Evolução da Tecnologia da Informação..... | 136 | |
| 11.2 | O Sistema Prisma..... | 137 | |
| 11.2.1 | Vantagens na utilização do Sistema Prisma..... | 139 | |
| 11.3 | O Sistema Prisma e a Superintendência do Porto de Itajaí..... | 140 | |
| | | | |
| CAPÍTULO 12 – O DESENVOLVIMENTO DA CONTEINERIZAÇÃO E SEUS EFEITOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL..... | | | 143 |
| 12.1 | Globalização: uma realidade atual..... | 145 | |





| | |
|--|-----|
| 12.2 Comércio internacional..... | 145 |
| 12.3 Histórico e vantagens da containerização..... | 146 |
| 12.4 Mudanças dos terminais e novo <i>layout</i> | 147 |

**CAPÍTULO 13 - O DESEMPENHO DAS AÇÕES DAS EMPRESAS brasileiras QUE
ABRIRAM CAPITAL EM 2007.....** 151

| | |
|--|-----|
| 13.1 Mercado de capitais..... | 152 |
| 13.2 As emissões de ações no Brasil em 2007..... | 154 |
| 13.3 O desempenho na bolsa das emissões em 2007..... | 155 |

**CAPÍTULO 14 - AS INOVAÇÕES ESTRUTURAIS NO MERCADO DE CAPITALS
BRASILEIRO NO PERÍODO 2000 - 2008.....** 161

| | |
|---|-----|
| 14.1 Poupança, investimento e mercado de capitais..... | 162 |
| 14.2 As inovações estruturais no mercado de capitais..... | 165 |







INTRODUÇÃO

No final da década de 90, com a abertura do comércio exterior brasileiro, surgia na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) um curso superior que se identificava com a tendência mundial e com o incentivo do Governo Federal para a modernização dos portos: o Curso de Comércio Exterior da UNIVALI. Inicialmente, tratava-se do Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, mas que, por exigir especificidade própria, demandava inédita estrutura curricular. Desde 1999, segundo semestre, conta-se com ensino fortemente estruturado para as operações de comércio exterior, em áreas como exportação, importação, câmbio, transportes, logística, relações internacionais, *marketing*, entre outras.

Quase 10 anos após sua criação, desponta o Curso de Comércio Exterior da UNIVALI com a presente coleção 'Negócios Mundiais', refletindo pensamento crítico combinado com a operacionalização da sistemática internacional. Efetivamente, trata-se de mais um passo rumo à consolidação do saber acadêmico pautado tanto pela teoria quanto pela prática, conforme a visão aguçada dos alunos, pesquisadores e professores, experientes nas suas respectivas áreas de saber.

O presente fascículo tem como temática central o Comércio Exterior Brasileiro e restou dividido em duas partes. A primeira parte diz respeito às exportações, às importações e ao câmbio, com destaque para a exportação brasileira de serviços, o comércio da carne de frango, a utilização da carta de crédito, o impacto da variação cambial nas exportações de móveis e as importações no âmbito das Leis n° 8.010/90 e 8.032/90 (destinadas à pesquisa e ao ensino).

A segunda parte refere-se às estratégias competitivas para inserção brasileira no cenário internacional, ressaltando-se a internacionalização das denominadas empresas *First Movers* e *Late Movers*, a importância da implantação da NBR 9001, a inserção do país no mercado sul africano, a utilização do Redex, o uso da tecnologia de informação em operações portuárias, o desenvolvimento da containerização e, finalmente, a importância do mercado de capitais.

A 'Coleção Negócios Mundiais' reflete as operações de comércio exterior na prática cotidiana, sem descuidar das teorias que a amparam, da legislação correlata e da ética, tida como essencial por alunos e professores do Curso de Comércio Exterior. Esperamos que a obra trilhe caminho que influencie tanto o aprendizado individual de estudiosos e profissionais que atuam no cenário externo dos negócios, quanto o crescimento econômico do País com justiça social (desenvolvimento). Com essa esperança, foi composta a presente obra.

Joana Stelzer
Natalí Nascimento
Patrícia Duarte Peixoto Morella
Organizadoras







PARTE I

COMÉRCIO EXTERIOR EM AÇÃO: operações de exportação, importação e câmbio







CAPÍTULO 1

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE SERVIÇOS NO PERÍODO 2002-2007

*Luiz Carlos Coelho¹
Ana Gabriela Pereira Azevedo²*

RESUMO

Com o advento da globalização econômica e o aperfeiçoamento das tecnologias de informação, os serviços passaram a exercer papel importante no processo de desenvolvimento dos países. Por envolver atividades de alto valor agregado, intensivas em conhecimento, o setor de serviços contribui para o avanço tecnológico e para a inserção competitiva do país no mercado internacional. Nesse contexto, a partir da década de 80, o comércio internacional de serviços ampliou-se, sendo liderado pelas economias desenvolvidas e abrindo novas perspectivas para os países em desenvolvimento como o Brasil. Com a utilização do método qualitativo e por meio de pesquisa bibliográfica, procurou-se mostrar a representatividade dos serviços na pauta exportadora brasileira, identificando os principais serviços exportados pelo país no período 2002-2007 e seus mercados de destino, bem como se apresentou um panorama da participação do Brasil nas exportações mundiais do setor, destacando, assim, a importância desse segmento exportador para a economia nacional. Apesar do crescimento das exportações de serviços comerciais, o país ainda conta com uma política modesta para o setor, o que é evidenciado pelo desempenho da Balança Comercial de Serviços, sucessivamente deficitária ao longo dos anos. Dessa forma, é importante que o Brasil amplie suas exportações de serviços, tendo em vista os benefícios que podem ser gerados tanto no mercado interno – como a criação de emprego e renda –, quanto no externo, com a diversificação dos negócios do país e aumento das receitas de exportação.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil. Exportação. Serviços.

INTRODUÇÃO

Os serviços constituem o setor mais dinâmico da economia mundial. É um setor de grande representatividade em países desenvolvidos, o qual figura como principal indutor do crescimento e desenvolvimento nacional. Nos países em desenvolvimento, a importância do setor terciário vem se ampliando à medida que os serviços passam a suplantam atividades tradicionais, como a indústria e a agricultura, na geração de riqueza.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 21





O crescimento das exportações mundiais de serviços, nas últimas décadas, em especial nas economias mais avançadas, tem sido impulsionado principalmente pelos serviços de alta tecnologia e pelo turismo. Nas economias emergentes, no entanto, o desempenho das exportações de serviços ainda é pouco significativo em relação ao total comercializado mundialmente.

As exportações brasileiras de serviços vêm seguindo a tendência mundial de expansão em termos de volume comercializado, mas ainda se encontram em um estágio incipiente de desenvolvimento. Com uma política de comércio exterior voltada para a exportação de bens, somente nos últimos anos o país passou a dar maior ênfase à comercialização de serviços. Apesar das dificuldades, o Brasil tem buscado ampliar as exportações do setor na tentativa de diminuir os sucessivos *deficits* em sua Balança Comercial de Serviços.

Este trabalho de pesquisa se propõe a examinar as exportações brasileiras de serviços no período 2002-2007 e sua importância para a economia nacional, mostrando a representatividade do setor na pauta de exportação, os principais serviços exportados nesse período e seus mercados de destino, destacando a participação do Brasil nas exportações mundiais de serviços.

1.1 OS SERVIÇOS E A PAUTA EXPORTADORA BRASILEIRA

A percepção da importância da exportação de serviços para a economia brasileira é um fato relativamente recente, pois, como observa Pereira (2002), a discussão em torno da política comercial do país e da melhoria das condições de competitividade no mercado internacional está concentrada no comércio de mercadorias.

Em 1980, as exportações de serviços comerciais representavam 18,8% da exportação de mercadorias e, em 1995, essa representatividade já alcançava 24,4%. Para o Brasil, no entanto, essa relação passou de 8,4% em 1980, para 13% em 1995, revelando o baixo desempenho do setor exportador de serviços no país (HORTA *et al.*, 1998).

Nos últimos dez anos, a situação não tem sido muito diferente, como revela o Gráfico 1. O melhor desempenho foi observado no ano 2000, quando as exportações de serviços representaram 16,3% das exportações de bens; a partir daí, a representatividade das exportações de serviços foi se tornando menor, até atingir o índice de 12% em 2004. Com o maior crescimento das exportações de serviços em relação às exportações de bens a partir de 2005, essa representatividade voltou a se elevar e atingiu o patamar de 14% em 2007. Em termos comparativos, pode-se dizer que o Brasil supera a China (10,4%) e a Rússia (10,7%), mas ainda está muito distante da Índia (59,5%) e dos dois líderes em exportações de serviços, Estados Unidos (39%) e Reino Unido (60,3%), quando se fala em representatividade das exportações de serviços em relação às exportações de bens (OMC, 2007; 2008b).



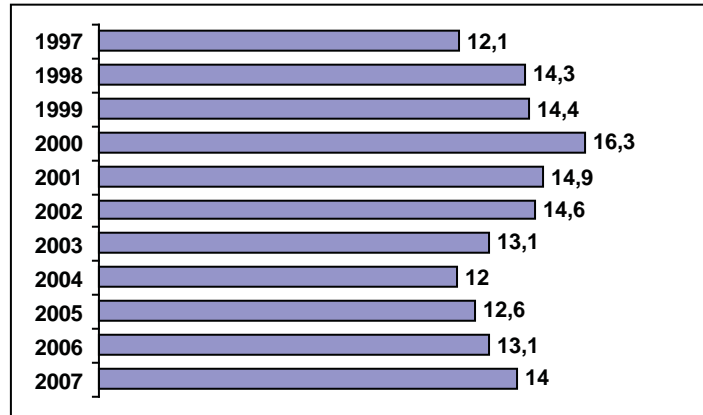


Gráfico 1 – Exportação de Serviços (%) Com Relação à Exportação de Bens no Brasil

Fonte: (BRASIL, 2008b).

Apesar das limitações, as exportações brasileiras de serviços comerciais vêm crescendo nos últimos anos e superando, inclusive, as taxas de crescimento das exportações de bens. De 2002 a 2004, as exportações de bens cresceram mais que as exportações de serviços; a partir de 2005, no entanto, essa relação se inverteu e as exportações de serviços revelaram maior dinamismo em relação às exportações de bens. Em 2007, as exportações de bens cresceram 16,6%, enquanto nas exportações de serviços esse crescimento foi de 25,4% em relação ao ano anterior (OMC, 2008a; BRASIL, 2008b). Tal fato demonstra que o Brasil tem estado mais atento às oportunidades do comércio internacional de serviços e tem buscado uma maior inserção nesse mercado.

Por outro lado, a participação das exportações de serviços no PIB brasileiro ainda é muito inferior à participação das exportações de bens. Enquanto a exportação de bens tem correspondido a mais de 11% do PIB desde 2002, a participação das exportações de serviços manteve-se inalterada no período 2002-2006 e representou apenas 1,9% do PIB. Já em 2007, esse percentual foi ainda menor e correspondeu a 1,5% (BRASIL, 2008a, 2008b). Percebe-se, assim que, apesar de as receitas de exportações de serviços estarem aumentando ao longo dos últimos anos, elas ainda são pouco representativas no total das riquezas produzidas pelo país.

1.2 PRINCIPAIS SERVIÇOS EXPORTADOS PELO BRASIL NO PERÍODO 2002-2007 E SEUS MERCADOS DE DESTINO

Mesmo diante de informações estatísticas limitadas, é possível fazer algumas considerações sobre os serviços exportados pelo Brasil. A Tabela 1 apresenta os serviços

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 23





exportados pelo país no período de 2002 a 2007, de acordo com dados do Balanço de Pagamentos. É possível observar que as maiores receitas de exportação estão relacionadas aos serviços empresariais, profissionais e técnicos, viagens internacionais, transporte, serviços relativos ao comércio e serviços financeiros. Esses cinco itens responderam por 93,7% dos US\$ 85,2 bilhões exportados pelo Brasil no período, o que demonstra que a pauta exportadora do país nesse setor ainda é pouco diversificada.

Tabela 1 – Serviços Comerciais Exportados pelo Brasil: 2002 - 2007 (US\$ milhões)

| Serviços | Valor | Participação % |
|--|-------|----------------|
| Empresariais, profissionais e técnicos | 35720 | 41,8 |
| Viagens internacionais | 20829 | 24,4 |
| Transporte | 16426 | 19,2 |
| Relativos ao comércio | 3718 | 4,3 |
| Serviços financeiros | 3493 | 4,0 |
| Comunicações | 1547 | 1,8 |
| Seguros | 1436 | 1,6 |
| <i>Royalties</i> e licenças | 892 | 1,0 |
| Computação e informação | 469 | 0,5 |
| Pessoais, culturais e recreação | 369 | 0,4 |
| Aluguel de equipamentos | 319 | 0,3 |
| Construção | 71 | 0,08 |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do Banco Central do Brasil (2008).

Os serviços empresariais, profissionais e técnicos são o grande destaque das exportações brasileiras de serviços comerciais. As exportações, em 2002, passaram de US\$ 3,8 bilhões para US\$ 10 bilhões em 2007, ou seja, mais que dobraram no período considerado. Em 2007, representaram 44,7% do total de serviços exportados pelo país e suas exportações tiveram um incremento de 34% em relação ao ano anterior. Os serviços de arquitetura, engenharia e outros técnicos lideraram as exportações e responderam por mais da metade do total exportado nesse segmento no período entre 2002 e 2007 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2008). Isso demonstra que o país tem buscado aprimoramento tecnológico, o que permite ampliar sua capacidade competitiva no mercado internacional de serviços.

As viagens internacionais representaram 24,4% das exportações brasileiras de serviços comerciais no período 2002 - 2007. Segundo dados do Banco Central do Brasil (2008), as receitas de turismo, em 2002, passaram de US\$ 937 milhões para US\$ 2,3 bilhões em 2007, com incremento de 151% no período. Em 2007, as exportações do setor tiveram um aumento de cerca de 15% em relação ao ano anterior. No entanto, o Brasil participa com apenas 0,5% do turismo mundial, o que acaba por refletir negativamente na Balança de Serviços (COMÉRCIO EXTERIOR INFORME BB, 2006).





Os serviços de transporte e seguros, embora figurem entre as principais receitas de exportação no período 2002-2007, apresentam um retrospecto desfavorável de sucessivos *deficits* nas últimas décadas. Segundo Marconini (2003), os setores de frete marítimo e seguro chegaram a apresentar *superavit* na década de 80, quando o Brasil tinha uma frota nacional considerável e os navios e empresas brasileiras se apropriavam de até 22% dos gastos de transporte no comércio exterior. O autor destaca ainda que, atualmente, apenas 6% do comércio exterior brasileiro é realizado por navios de bandeira nacional, os quais não conseguem suprir a demanda existente.

Por outro lado, cabe destacar que os serviços de computação e informação (os quais incluem a venda de *softwares*) estão entre os mais promissores ramos de exportação, tendo em vista a expansão de indústrias relacionadas à tecnologia de informação. De acordo com dados do Banco Central do Brasil (2008), foi o setor que mais ampliou suas vendas externas, com as exportações passando de US\$ 36 milhões em 2002, para US\$ 161 milhões em 2007, apresentando um incremento de 347,2% no período. Considerando apenas o ano de 2007, as exportações desses serviços cresceram 57,8% em relação ao ano anterior.

Da mesma forma que a pauta exportadora brasileira de serviços comerciais caracteriza-se por ser bastante concentrada, assim também são os mercados consumidores desses serviços. A exportação brasileira direciona-se principalmente aos mercados americano e europeu, reconhecidos como os principais importadores mundiais de serviços.

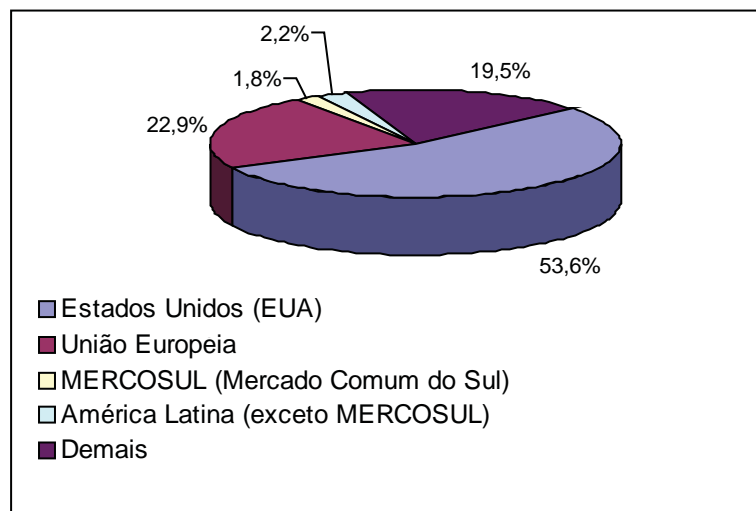


Gráfico 2 – Mercados de Aquisição das Exportações Brasileiras de Serviços em 2007

Fonte: (BRASIL, 2008b).





Como se observa no Gráfico 2, 76,5% das exportações brasileiras de serviços, em 2007, foram direcionadas aos EUA e à União Europeia, o que confirma a tendência de concentração de mercado. Mais da metade dos US\$ 22,5 bilhões exportados pelo Brasil no ano passado tiveram como destino apenas o mercado americano, o que aponta os EUA como principal importador dos serviços brasileiros.

1.3 O BRASIL NO CONTEXTO DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE SERVIÇOS

As exportações mundiais de serviços comerciais vêm crescendo expressivamente ao longo das últimas décadas, o que favorece a discussão em torno da importância desse segmento para o comércio internacional e suas implicações nas economias nacionais.

Nos últimos anos, as exportações mundiais de serviços mais que dobraram, passando de US\$ 1,5 trilhões em 2002, para cerca de US\$ 3,2 trilhões em 2007. Considerando apenas o ano de 2007, as exportações mundiais de serviços comerciais cresceram em torno de 18%, enquanto as exportações mundiais de mercadorias tiveram um incremento de 15% em relação ao ano anterior (OMC, 2008a, 2008b).

O Brasil, por sua vez, também tem se beneficiado com a expansão do comércio mundial de serviços. As exportações brasileiras de serviços vêm seguindo a tendência mundial de aumento no volume comercializado e apresentando, inclusive, crescimento superior em relação às exportações mundiais do setor, como demonstra o Gráfico 3.

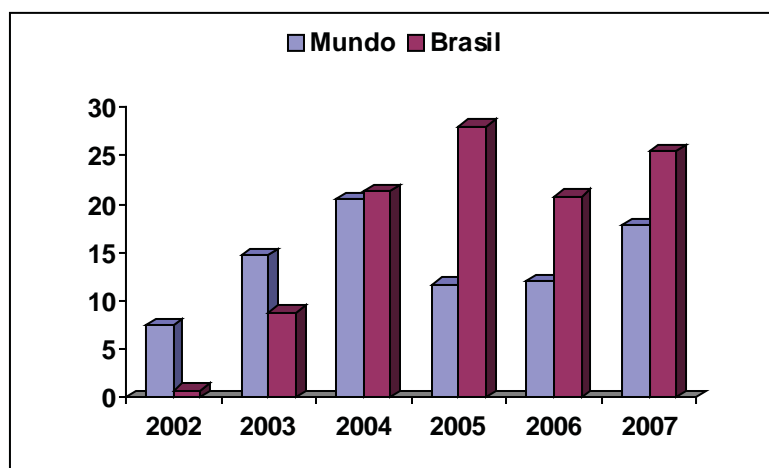


Gráfico 3 – Evolução (%) das Exportações Brasileiras e Mundiais de Serviços Comerciais

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da OMC (2008a).





No período 2002-2007, as exportações mundiais de serviços comerciais tiveram um incremento de 103,7%, enquanto as exportações brasileiras se expandiram em 156%. Nota-se, no Gráfico 3, que as exportações brasileiras de serviços vêm crescendo em ritmo superior às exportações mundiais do setor desde 2004, o que demonstra que a demanda pelos serviços brasileiros tem se ampliado significativamente no mercado internacional. No ano passado, as exportações brasileiras cresceram 25,4%, enquanto as exportações mundiais tiveram um crescimento de cerca de 20% em relação ao ano anterior.

Por outro lado, a representatividade brasileira no contexto das exportações mundiais de serviços ainda é muito inexpressiva e pouco se alterou nas últimas décadas. Embora as exportações brasileiras de serviços tenham aumentado vigorosamente desde a década de 80, a participação brasileira nas exportações mundiais passou de 0,4% em 1980, para apenas 0,7% em 2007 (OMC, 2008a). Tal fato mostra que o peso do país nas exportações mundiais de serviços é ainda menos significativo do que nas exportações mundiais de mercadorias, nas quais deteve 1,1% do total comercializado em 2007.

O Brasil alcançou apenas o trigésimo primeiro lugar entre os maiores exportadores de serviços em 2007, ficando atrás de outros emergentes como China, Índia e Rússia, por exemplo. Destaca-se também o fato de que o Brasil ocupou a vigésima quinta colocação entre os países que mais aumentaram suas exportações de serviços em 2007, apresentando um desempenho bem inferior ao de países de pouca tradição no comércio internacional como Montenegro, Romênia, Bielorrússia, Azerbaijão e Sérvia, os cinco líderes nesse quesito (OMC, 2007; BRASIL, 2008b).

Quando se compara o desempenho do Brasil nas exportações de serviços com o de outros países em desenvolvimento, tem-se uma noção da distância que separa o país de alguns de seus principais concorrentes nesse mercado. É o que se verifica na Tabela 2, que mostra os dados referentes às chamadas economias BRIC, grupo formado por Brasil, Rússia, Índia e China.

Tabela 2 – Exportação de Serviços Comerciais das Economias BRIC (US\$ milhões)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Variação(%) 2002-2007 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|
| Mundo | 1.598.500 | 1.833.000 | 2.209.900 | 2.469.400 | 2.765.700 | 3.257.300 | 103,7 |
| Brasil | 8.790 | 9.570 | 11.615 | 14.856 | 17.946 | 22.504 | 156,0 |
| Rússia | 13.450 | 16.088 | 20.469 | 24.741 | 30.691 | 38.291 | 184,6 |
| Índia | 19.125 | 23.633 | 37.931 | 55.505 | 75.057 | 86.366 | 351,5 |
| China | 39.381 | 46.375 | 62.056 | 73.909 | 91.421 | 126.688 | 221,6 |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da OMC (2008a).





No período compreendido entre 2002 e 2007, as exportações de serviços de Brasil, Rússia, Índia e China cresceram acima da média mundial, porém, o desempenho brasileiro foi o menos expressivo dentre os quatro países. A China foi a que mais exportou em termos de volume; e a Índia, a que obteve o maior crescimento no período considerado. Conforme dados da OMC (2008b), o Brasil e a Rússia expandiram suas exportações de serviços em cerca de 25% no ano de 2007; porém, a participação russa nas exportações mundiais do setor foi quase duas vezes maior que a brasileira.

Considerando o contexto latino-americano, Brasil e México são os principais exportadores de serviços da região. Entre 2002 e 2007, o México exportou um volume maior de serviços do que o Brasil; porém, as exportações brasileiras cresceram 156%, enquanto as exportações mexicanas tiveram um crescimento de apenas 39,6% no período considerado. Em 2007, o Brasil foi responsável por 21,2% das exportações de serviços da América Latina, sendo o maior exportador e superando o crescimento da região como um todo nas vendas externas de serviços em relação ao ano anterior (OMC, 2008a, 2008b).

Quando se observa a exportação de serviços do MERCOSUL, é possível constatar que o Brasil se destaca como o principal exportador entre os membros do bloco. De acordo com dados da OMC (2008a), o Brasil foi responsável por quase 2/3 de toda a exportação de serviços comerciais realizada pelo bloco entre 2002 e 2007, sendo que nesse período as exportações de serviços do MERCOSUL cresceram mais que aquelas realizadas pela União Europeia e pelo Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). Em 2007, o MERCOSUL respondeu por 1% das exportações mundiais de serviços, cerca de US\$ 34,4 bilhões, dos quais US\$ 22,5 bilhões couberam ao Brasil, ou 65,4% do total.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou mostrar a importância das exportações de serviços para a economia brasileira no período compreendido entre 2002 e 2007, destacando a representatividade desse setor na pauta de exportação, os principais serviços exportados pelo país e seus mercados consumidores, e como o Brasil está inserido no contexto das exportações mundiais de serviços. Dessa forma, contribui para ampliar conhecimentos sobre a participação do Brasil no comércio internacional de serviços e compreender melhor o perfil das exportações brasileiras do setor, bem como estimular novos estudos sobre os diversos segmentos exportadores de serviços e suas particularidades.

A evolução das exportações brasileiras de serviços comerciais tem sido mais acentuada nos últimos anos. Em 2007, o Brasil exportou US\$ 22,5 bilhões em serviços, apresentando um crescimento de 25,4% em relação ao ano anterior, valor





superior à expansão de 16,6% das exportações de bens no mesmo período. Entre 2002 e 2007, as vendas externas de serviços comerciais se expandiram em 156%, enquanto o crescimento mundial foi de 103,7%. Nesse período, os principais serviços exportados pelo país foram os serviços empresariais, profissionais e técnicos, viagens internacionais, transporte, serviços relativos ao comércio e serviços financeiros. Destes, os mais comercializados foram os serviços empresariais, profissionais e técnicos – que reúnem uma gama de atividades intensivas em conhecimento e de alto valor agregado –, os quais geraram receitas de US\$ 35,7 bilhões entre 2002 e 2007 e representaram 41,8% de toda a exportação brasileira no período. Os EUA e a União Europeia foram os maiores consumidores dos serviços brasileiros em 2007, sendo que mais da metade das exportações do país no período foram direcionadas ao mercado americano.

Embora os avanços sejam visíveis, o país ainda caminha a passos lentos na comercialização de serviços. As importações superam largamente as exportações, resultando em crescentes *deficits* na Balança Comercial de Serviços ao longo dos anos e, por consequência, causando desequilíbrios nas contas externas do país. Em 2002, as exportações de serviços representavam 14,6% das exportações de bens e, em 2007, esse percentual foi de 14%. Também é significativa a irrelevância das vendas externas de serviços na composição das riquezas produzidas no país: em 2002, as exportações de serviços representavam apenas 1,9% do PIB e no ano passado tal representatividade foi ainda menor, de 1,5%.

Some-se a isso o fato de as exportações brasileiras de serviços representarem apenas 0,7% das exportações mundiais do setor, o que coloca o país na trigésima primeira colocação entre os maiores exportadores em 2007. Entre 2002 e 2007, o Brasil apresentou um baixo desempenho em relação a outros emergentes como China, Índia e Rússia, tanto em termos de volume comercializado, quanto no crescimento das vendas externas de serviços e sua expressividade nesse segmento exportador está restrita ao contexto latino-americano, mais especificamente ao MERCOSUL.

É possível observar, assim, que o Brasil ainda não aproveita plenamente as oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico possibilitadas pela exportação de serviços. Tal fato é reflexo de uma política de comércio exterior concentrada na exportação de bens, a qual negligencia os serviços e sua potencialidade competitiva no mercado externo.

A falta de estudos técnicos e principalmente de estatísticas abrangentes e confiáveis sobre os diversos segmentos exportadores de serviços dificultam o conhecimento mais aprofundado das áreas em que o país tem vantagens comparativas e se sobressai internacionalmente. É importante também ter conhecimento dos diversos aspectos regulatórios e das barreiras externas impostas aos serviços, as quais variam de país para país, e que podem determinar a melhor estratégia de atuação nos mercados potenciais.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 29





O desafio brasileiro em face da expansão mundial das exportações de serviços comerciais é ampliar sua participação em setores como turismo, audiovisual, engenharia, construção civil e *software*, considerados de grande potencial competitivo. Para isso, no entanto, é preciso conhecer as características e as necessidades de cada setor, criando mecanismos que estimulem suas exportações. Cabe ao governo estabelecer as condições para o desenvolvimento de um ambiente propício aos negócios e aos exportadores, propor soluções e alternativas que fomentem as vendas externas de serviços.

Exportar serviços abre caminho para diminuir a vulnerabilidade externa, além de gerar crescimento e desenvolvimento econômico e imprimir maior dinamismo e competitividade ao país no mercado internacional. Assim, ao expandir suas exportações de serviços, o Brasil avança no sentido de modernizar ainda mais sua economia e fortalecer seu comércio exterior.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Balanco de pagamentos**. Brasília: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SERIEBALPAG>>. Acesso em: 09 maio 2008.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. **Balança comercial brasileira: dados consolidados**. Jan-Dez. 2007. Brasília: [s.n.], 2008a. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1204750178.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2008.

_____. **Panorama do comércio internacional de serviços: dados consolidados 2007**. Ano 3, n.1, edição maio de 2008. Brasília: [s.n.], 2008b. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl_1215192979.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2008.

COMÉRCIO EXTERIOR INFORME BB. **Exportação de serviços: conhecimento, idéias e conceitos à venda no mercado internacional**. Brasília, ed. 66, ano 14, nov/2006.

HORTA, M. H. *et al.* **Desempenho do setor de serviços brasileiro no mercado internacional**. Texto para discussão nº 600. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/1998/td_0600.pdf>. Acesso em: 20 set. 2007.

MARCONINI, M. **OMC, acordos regionais e o comércio de serviços: normativa internacional e interesse brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO - OMC. **International trade statistics 2007**. Genebra: [s.n.], 2007. Disponível em: <http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2007_e/its2007_e.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2008.





_____. **Time series on merchandise and commercial services trade.** Genebra: [s.n.], 2008a. Disponível em: <<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E>>. Acesso em: 29 abr. 2008.

_____. **2008 Press releases – WTO: developing, transition economies cushion trade slow down.** Genebra: [s.n.], 2008b. Disponível em: <http://www.wto.org/english/news_e/pres08_e/pr520_e.htm>. Acesso em: 29 abr. 2008.

PEREIRA, L. V. Exportações de serviços comerciais brasileiros: desafios para a formulação de uma política comercial. *In*: CASTELAR, A.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. V. (Org.). **O desafio das exportações.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002, cap. 12, p. 538-620. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-12.pdf>. Acesso em: 09 maio 2008.

NOTAS

¹ Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Econômicas e Sociais Internacionais pela Universidade do Minho-Portugal.

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







CAPÍTULO 2

EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE CARNE DE FRANGO NO BRASIL NO PERÍODO 1990-2007

Silvana Schimanski¹
Claudia A.U. Vanzuita²
Magnos Ariel Bortolini³

RESUMO

O trabalho se propõe a demonstrar a evolução do setor de frangos no Brasil, verificando resultados das exportações do país no período entre 1990 a 2007. Como objetivo geral, busca-se indicar a evolução das exportações de carne de frango no Brasil e sua contribuição para os resultados da Balança Comercial, identificando aspectos das vantagens competitivas adquiridas pelas mesmas. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica e de forma descritiva. Como resultado, percebe-se que a carne de frango está presente na base de alimentação de vários mercados consumidores, com tendências de crescimento, tanto pela qualidade nutricional quanto pela possibilidade de aumento na oferta e vem contribuindo para consolidar o Brasil entre os principais fornecedores mundiais de alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação. Frango. Balança Comercial.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a atual situação da economia mundial, na qual a concorrência não é apenas fator interno, as empresas que buscam participação efetiva ou sobrevivência no mercado necessitam de estratégias que visem ao ganho de competitividade, sendo a internacionalização o caminho inicial, quando o objetivo principal é atuação no comércio internacional.

Para avançar a estágios mais avançados (investimentos estrangeiros diretos), devem-se pesquisar, entre outros fatores, as vantagens das empresas e dos países, as estratégias competitivas, o papel dos governos e das empresas neste âmbito.

Esta pesquisa visa enfatizar a participação e a relevância das empresas exportadoras de frango para a Balança Comercial brasileira durante o período de 1990 a 2007.

O trabalho está dividido em duas partes. Na primeira etapa, são levantados os aspectos teóricos relacionados à competitividade. Na segunda, a identificação da evolução da produção do frango no país e sua contribuição para a Balança Comercial.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 33





2.1 INSERÇÃO DO BRASIL NO MERCADO CAMBIAL

No atual cenário global, empresas participativas com planos de crescimento vislumbram oportunidades no comércio internacional, por meio do processo de internacionalização, buscando elementos competitivos com relação a seus concorrentes.

A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. (PORTER, 1992, p. 1).

Existem várias maneiras de empresas competirem mundialmente, que envolvem opções de como coordenar e onde localizar as atividades. Deve-se definir o padrão de acordo com cada indústria, sendo que a combinação integrada de comércio e o investimento direto estrangeiro devem ser observados pela maioria das estratégias globais.

Mas essas etapas devem ser bem observadas dentro do planejamento estratégico, que muito além da preparação da empresa, também deve considerar aspectos como a economia política global. Isso porque, como bem aponta Porter (1999, p. 167), “A competitividade de um país depende da capacidade da sua indústria de inovar e melhorar”.

O Brasil é um país que, comercialmente, enfrentou, em menos de vinte anos, muitas políticas que afetaram diretamente a indústria nacional. A partir da década de 1990, a política de abertura comercial favoreceu a participação de empresas estrangeiras no país. Em contrapartida, exigiu uma postura mais pró-ativa das empresas nacionais.

Para os competidores participarem assiduamente neste mercado, as empresas necessitam de produtos com qualidade, preço competitivo e de estratégias para atender à demanda do novo mercado em questão.

Durante a última década, as economias de mercado do mundo se tornaram mais integradas do que nunca. Exportações e importações como parcela da produção nacional alcançaram níveis sem precedentes para a maioria das nações industrializadas [...]. Essa vinculação mais próxima das economias pode ser mutuamente vantajosa [...]. Ela permite que os produtores em cada nação aproveitem a especialização e as economias de uma produção em larga escala. (CARBAUGH, 2004, p. 5).

Atualmente, os países estão desenvolvendo a produção de seus bens para, além de atender à demanda do mercado interno, poder competir no mercado consumidor internacional. Com produtos desenvolvidos com boa qualidade, ganham credibilidade dentro do país, não oferecendo oportunidades para concorrentes estrangeiros.

Essa lógica favorece o ingresso de divisas na Balança Comercial do país, o que contribui para o saldo positivo do Balanço de Pagamentos. Da relação da experiência brasileira com o comércio internacional, é possível destacar:





A economia brasileira apresenta uma dupla peculiaridade no que se refere à sua relação com o mercado externo. De um lado, desde a sua formação, no período colonial, sempre dependeu fortemente da disponibilidade de divisas para viabilizar seu crescimento. Por outro lado, as dimensões do país permitem que aqui se desenvolva um mercado de tamanho não desprezível, fazendo o peso relativo das transações internacionais tender a ser sempre limitado, em relação ao conjunto da produção nacional. (BAUMANN; CANUTO; GONÇALVES, 2004, p. 157).

Há uma divisão entre os que defendem o papel do governo e os que defendem o livre mercado. Segundo Porter (1999), muitos encaram o governo como auxiliar ou promotores dos setores, pois é ele que cria políticas que contribuem de maneira direta para o desempenho de competitividade, setores estratégicos ou prioritários. Já os que têm a visão de livre mercado, defendem que o funcionamento da economia deve ser deixado a cargo da mão invisível.

O governo pode moldar as circunstâncias de indústrias corretas e de apoio de muitas outras maneiras, como controle da mídia publicitária ou a regulamentação de serviços de apoio. Sua política também influi na estrutura de estratégia das empresas e na rivalidade através de recursos como regulamentação do mercado de capital, política fiscal e leis antitruste. (PORTER, 1999, p. 101).

O governo não consegue criar setores competitivos, isso compete apenas às empresas. Assim, as iniciativas governamentais desempenham apenas um papel parcial. Ao governo compete adotar o papel de reforçar a competitividade, encorajando a mudança, promovendo a rivalidade doméstica e estimulando a inovação.

Uma questão bastante relevante nesse contexto é a concepção de Porter (1993) sobre a pró-atividade. O autor defende que empresas bem sucedidas são aquelas que não apenas reagem às situações do seu ambiente, mas como procuram moldá-lo a seu favor.

Observa Soares (2004) que as empresas buscam a internacionalização como parte do objetivo de ganhar ou manter a competitividade, aumentar os lucros e a participação de mercados, ou, ainda, garantir a sobrevivência da empresa ao longo prazo.

Sendo assim, é de extrema importância que cada empresa destaque-se no mercado internacional através de estratégias, executando de maneira diferenciada as mesmas atividades das dos concorrentes.

2.2 A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE FRANGO

A produção mundial de carne de frango vem crescendo sem interrupções, e o Brasil, da mesma maneira, acompanha essa evolução e se coloca como terceiro maior produtor mundial e maior exportador deste produto (Abef, 2008).

A opção pelo consumo de carne de frango também é fator de relevância, quando se analisa o crescimento mundial de consumo e produção. De acordo com Olivo

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 35





(2007, p. 49), “a carne de frango é a segunda mais consumida no mundo e a que mais cresce em produção e consumo. Nos últimos 25 anos, seu índice foi superior a 200% acima das demais carnes”.

Caldas (1998) apresenta como justificativa para expansão do mercado que este produto se coloca como o de origem animal que mais corresponde às necessidades nutricionais do homem moderno. Seria a carne mais saudável a ser consumida. Mas do mesmo modo indica que a expansão tem principalmente razões técnicas e científicas.

O setor de frango está inserido nos agronegócios, que no Brasil representa importante parcela nas exportações.

O agronegócio é visto como a cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nas fazendas, a sua transformação até seu consumo. Esta cadeia incorpora todos os serviços de apoio, desde a pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, *dealers*, bolsas, industrialização até o consumidor final. O valor agregado do complexo agroindustrial passa, obrigatoriamente, por 5 mercados: o de suprimentos; o da produção propriamente dita; o do processamento; o de distribuição; e o de consumidor final. (CALDAS, 1998, p. 16).

A evolução tecnológica é fator citado por vários autores para se explicar a evolução no agronegócio, no qual a carne de frango se encaixa. Esta colocação pode se basear em afirmação de Araújo (2005, p. 71): “a evolução tecnológica na agropecuária foi muito rápida nas últimas décadas, e continua sendo nos tempos atuais, provocando alterações estruturais [...]”.

No mesmo sentido, observa Caldas (1998, p. 16), “a partir dos anos 80, o setor agrícola vem experimentando um novo grande salto tecnológico decorrente da recém denominada era da biotecnologia e da tecnologia da informação”.

Partindo destas ideias, pode-se verificar que, como produto de consumo mundial e parte da base alimentar, a carne de frango deve se encaixar nesta evolução, a fim de que sua produção possa ser sustentada e mantida.

A carne de frango apresenta condições favoráveis nesta questão, pois, segundo Caldas (1998), em comparação com suínos e bovinos, o frango tem um ciclo de vida mais curto, tornando-o assim um animal típico de laboratório, ou seja, apto ao desenvolvimento de experimentos que trazem ganhos ao setor, principalmente nas questões de menor período de produção, controle de doenças e melhor conversão (em carne) do alimento consumido.

Sendo assim, o frango pode ser considerado produto de extrema relevância no setor da economia, principalmente no Brasil, conforme indicado em Caldas (1998, p. 226): “a produção avícola se expande em todo o mundo e o Brasil apenas se coloca como um dos líderes mundiais de uma tendência que não há sinais de esgotamento no curto prazo, até pelo contrário”.





Considerando os dados, a carne de frango apresenta vantagens nas questões de capacidade de produção como consumo, indicando que a tendência de crescimento do mercado não deve retroceder, enfatizando sua importância econômica.

Na Tabela 1, observa-se a produção mundial de carne de frango dos principais países produtores e também o total de produção do mundo no período de 1999 a 2007.

Tabela 1 – Produção Mundial de Carne de Frango – Principais Países – 1999/2007

| Mil toneladas | | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| ANO | EUA | CHINA | BRASIL | UE | MÉXICO | MUNDO |
| 1999 | 13.367 | 8.550 | 5.526 | 6.614 | 1.784 | 47.554 |
| 2000 | 13.703 | 9.269 | 5.977 | 7.606 | 1.936 | 50.097 |
| 2001 | 14.033 | 9.278 | 6.736 | 7.883 | 2.067 | 52.303 |
| 2002 | 14.467 | 9.558 | 7.517 | 7.788 | 2.157 | 54.155 |
| 2003 | 14.696 | 9.898 | 7.843 | 7.512 | 2.290 | 54.282 |
| 2004 | 15.286 | 9.998 | 8.494 | 7.627 | 2.389 | 55.952 |
| 2005 | 15.869 | 10.200 | 9.200 | 7.736 | 2.498 | 59.092 |
| 2006* | 16.162 | 10.350 | 9.336 | 7.425 | 2.610 | 60.090 |
| 2007** | 16.413 | 10.520 | 9.700 | 7.530 | 2.724 | 61.162 |

* Preliminar / ** Previsão

Fonte: ABEF (2008).

Como se observa na Tabela 1, a produção dos cinco principais países representa uma média de 75% em relação à produção mundial. O Brasil aparece como terceiro maior produtor mundial de carne de frango, apresentando anualmente um crescimento na sua produção.

No que tange às exportações, a Tabela 2 apresenta o volume dos principais países participantes do comércio internacional e, também, o total exportado pelo mundo no período de 2000 a 2007. Observa-se, novamente, que o Brasil demonstra uma evolução superior aos seus concorrentes, sendo o único a manter um crescimento contínuo sem grandes oscilações no período. Como principais concorrentes, observam-se os Estados Unidos, a União Europeia e a China.





Tabela 2 - Exportação Mundial de Carne de Frango – Principais Países – 2000/2007

| Mil toneladas | | | | | | |
|---------------|--------|-------|----------------|------------|-------|-------|
| ANO | BRASIL | EUA | UNIÃO EUROPEIA | TAILÂN-DIA | CHINA | MUNDO |
| 2000 | 907 | 2.231 | 774 | 333 | 464 | 4.856 |
| 2001 | 1.265 | 2.520 | 726 | 392 | 489 | 5.527 |
| 2002 | 1.625 | 2.180 | 871 | 427 | 438 | 5.702 |
| 2003 | 1.960 | 2.232 | 788 | 485 | 388 | 6.023 |
| 2004 | 2.470 | 2.170 | 813 | 200 | 241 | 6.055 |
| 2005 | 2.846 | 2.360 | 755 | 240 | 331 | 6.791 |
| 2006* | 2.713 | 2.454 | 620 | 280 | 350 | 6.470 |
| 2007** | 3.203 | 2.508 | 685 | 280 | 365 | 6.737 |

* Preliminar / ** Previsão

Fonte: ABEF (2008).

Como se vê na Tabela 2, o Brasil ocupa lugar de destaque entre os principais países exportadores de frango e, no ano de 2004, ultrapassou os EUA, até então o maior exportador mundial.

Conforme indicam Carvalho Jr., Cário e Seabra (2007), as exportações de frango iniciaram em 1975, partindo da iniciativa de duas empresas. Uma delas foi a Brascan, empresa de comércio exterior que, com base em uma pesquisa de mercado que identificou o potencial do setor, resolveu enviar o frango brasileiro para o exterior; e a Sadia, maior empresa do setor na época, que se aventurou no mercado internacional, enviando 25 toneladas para os Emirados Árabes e 30 toneladas para Grécia.

Sobre a posição brasileira no mercado internacional, Caldas (1998, p. 228-229) afirma que “o que mais ressalta nesta participação - mantida ao longo dos últimos anos - é o fato do Brasil ter estreado na atividade há pouco mais de duas décadas, partindo de um volume zero”. O Brasil vem sendo o maior exportador mundial de frango desde 2004 (ABEF, 2008), e as empresas brasileiras não são pioneiras no processo de internacionalização deste setor, tampouco as maiores produtoras mundiais.

A avicultura brasileira representa, hoje, 1,5% do PIB, gerando 4,8 milhões de empregos diretos e indiretos e acima de 6 bilhões de reais apenas em impostos. Do total de carne de frango produzida, 70% são destinadas ao mercado doméstico, com consumo que hoje é de 38 kg por habitante ao ano, e os 30% restantes embarcados para cerca de 150 países (UBA, 2008).





A industrialização brasileira iniciou-se após um longo período de proteção industrial. Ainda assim, a estrutura governamental buscou favorecer o setor brasileiro. A Tabela 3 apresenta o incremento dos investimentos governamentais ao setor.

Tabela 3 - Crédito Rural destinado à avicultura no período de 1990 a 2004 (em reais R\$)

| Anos | Custeio | Investimentos | Total |
|------|----------------|---------------|----------------|
| 1990 | 168.148.677,41 | 5.253.637,21 | 173.402.314,62 |
| 1991 | 252.002.458,24 | 3.721.799,63 | 255.724.257,87 |
| 1992 | 258.668.606,39 | 653.967,95 | 259.322.574,34 |
| 1993 | 126.089.209,39 | 2.581.707,40 | 128.670.916,79 |
| 1994 | 253.782.528,18 | 4.772.184,42 | 258.554.712,60 |
| 1995 | 215.022.424,84 | 4.707.258,32 | 219.729.683,16 |
| 1996 | 273.967.356,81 | 4.864.070,10 | 278.831.426,91 |
| 1997 | 655.838.226,45 | 8.690.333,65 | 664.528.560,10 |
| 1998 | 541.616.396,59 | 10.433.685,13 | 552.050.081,72 |
| 1999 | 459.747.369,25 | 4.790.093,82 | 459.747.369,25 |
| 2000 | 461.747.032,99 | 11.171.524,09 | 472.918.557,08 |
| 2001 | 422.708.429,92 | 19.146.360,62 | 441.854.790,54 |
| 2002 | 651.591.352,65 | 23.986.408,72 | 675.577.761,37 |
| 2003 | 550.798.339,90 | 23.301.554,22 | 574.099.894,12 |
| 2004 | 646.037.393,08 | 54.377.382,10 | 700.414.775,18 |

Fonte: Neves (2007).

Nota-se que, a partir do ano de 1997, houve um salto nos investimentos do Governo destinados ao setor avícola nacional, feito de grande importância, visto que, como já colocado anteriormente, um dos fatores que colaboram para o desenvolvimento de uma área econômica é a quantidade de recursos disponíveis.

2.3 O FRANGO NA BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA

Por Balança Comercial entende-se o resultado das exportações e importações dos produtos de uma nação, considerando a diferença entre estas operações. Por meio da Balança Comercial, os países contabilizam os saldos das suas transações comerciais de exportação e importação, sendo que as importações são demonstradas em seus valores CIF, já as exportações em seus valores FOB.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 39





Gremaud *et al.* (1999) afirmam que, entre outros fatores, o nível de renda da economia, a taxa de câmbio e os termos de troca são os principais fatores que determinam o saldo da Balança Comercial: quanto maior a renda do país, maior será a demanda por produtos importados, logo piora o saldo da Balança Comercial; quanto maior a renda do resto do mundo, maior a demanda por produtos do país, melhorando o saldo da Balança Comercial.

Na Tabela 4, verifica-se a evolução do comércio exterior brasileiro no período em estudo neste trabalho, abrangendo PIB, valores exportados e importados, além do resultado da Balança Comercial.

Tabela 4 - Evolução do Comércio Exterior Brasileiro - 1990 a 2007

| Período | P I B BRASIL | | | EXP BRASIL (FOB) | | IMP BRASIL (FOB) | | SALDO COMERCIAL |
|---------|--------------|------------|--------------|------------------|--------|------------------|--------|-----------------|
| | US\$ bi | Tx. real % | Abert. econ. | US\$ bi | Var. % | US\$ bi | Var. % | US\$ bi FOB |
| 1990 | 469,3 | -4,4 | 6,7 | 31,41 | - | 20,66 | - | 10,75 |
| 1991 | 405,7 | 1,0 | 7,8 | 31,62 | 0,7 | 21,04 | 1,8 | 10,58 |
| 1992 | 387,3 | -0,5 | 9,2 | 35,79 | 13,2 | 20,55 | -2,3 | 15,24 |
| 1993 | 429,7 | 4,9 | 9,0 | 38,56 | 7,7 | 25,26 | 22,9 | 13,30 |
| 1994 | 543,1 | 5,9 | 8,0 | 43,55 | 12,9 | 33,08 | 31,0 | 10,47 |
| 1995 | 705,4 | 4,2 | 6,6 | 46,51 | 6,8 | 49,79 | 50,5 | -3,29 |
| 1996 | 840,3 | 2,2 | 5,7 | 47,75 | 2,7 | 53,35 | 7,1 | -5,60 |
| 1997 | 871,3 | 3,4 | 6,1 | 52,99 | 11,0 | 59,75 | 12,0 | -6,76 |
| 1998 | 844,0 | 0,0 | 6,1 | 51,14 | -3,5 | 57,75 | -3,4 | -6,61 |
| 1999 | 586,8 | 0,3 | 8,2 | 48,01 | -6,1 | 49,26 | -14,7 | -1,25 |
| 2000 | 645,0 | 4,3 | 8,5 | 55,09 | 14,7 | 55,79 | 13,3 | -0,70 |
| 2001 | 553,8 | 1,3 | 10,5 | 58,22 | 5,7 | 55,58 | -0,4 | 2,64 |
| 2002 | 504,4 | 2,7 | 12,0 | 60,36 | 3,7 | 47,24 | -15,0 | 13,12 |
| 2003 | 553,6 | 1,1 | 13,2 | 73,08 | 21,1 | 48,29 | 2,2 | 24,79 |
| 2004 | 663,8 | 5,7 | 14,5 | 96,48 | 32,0 | 62,78 | 30,0 | 33,70 |
| 2005 | 882,4 | 3,2 | 13,4 | 118,31 | 22,6 | 73,60 | 17,2 | 44,71 |
| 2006 | 1.072,0 | 3,8 | 12,8 | 137,47 | 16,2 | 91,39 | 24,2 | 46,08 |
| 2007 | 1.295,5 | 5,4 | 12,4 | 160,65 | 16,9 | 120,61 | 32,0 | 40,04 |

Fonte: BRASIL (2008).





A abertura comercial brasileira trouxe maiores disponibilidades de bens e serviços, com melhores preços e tecnologia aos consumidores. Em contrapartida, era necessário o estímulo às empresas exportadoras, a fim de manter o equilíbrio da Balança Comercial.

O setor de frango do Brasil contribui positivamente para os resultados da Balança Comercial. Conforme dados disponibilizados pelo BRASIL (2008), observa-se que a carne de frango ocupa lugar à frente de produtos bem mais tradicionais em nossa Balança Comercial, como o café, a carne bovina, os aviões e os automóveis.

A Tabela 5 apresenta os números das exportações brasileiras de carne de frango no período de 1990 a 2007, sendo possível notar que, até o ano de 2000, a participação das exportações de frango na Balança Comercial brasileira apresentou uma taxa média de 1,34%, período em que o país passou por diversas reformas econômicas e ocorreram sérias crises mundiais.

Foi a partir deste período que o setor teve sua participação acentuada, com uma relevante taxa de 2.60% do valor total das exportações brasileiras. Dados do BNDES (2003, p. 95) referem-se sobre parte deste período com a seguinte afirmação “o comércio mundial de carne de frango expandiu-se, no período de 1990/2001, a uma taxa média anual de 10,2% em quantidade e 5,9% em valor [...]”. E a respeito do mercado mundial, os relatórios do BNDES (2003, p. 95) colocam que “o mercado, em 1990, era composto por 147 países importadores e 70 exportadores. Em 2001, eram 174 importadores e 105 exportadores. [...] dos 27 novos importadores, 20 são resultantes do desmembramento da antiga União Soviética”.

Tabela 5 - Exportações brasileiras de carne de frango e participação na Balança Comercial 1990-2007

| Ano | Volume (ton) | Receita (Mil USD) | Exp. Brasileiras – total (Bil. USD) | Participação (%) |
|------|--------------|-------------------|-------------------------------------|------------------|
| 1990 | 299.218 | 319.765 | 31.41 | 1.02 |
| 1991 | 321.700 | 392.859 | 31.62 | 1.24 |
| 1992 | 371.719 | 430.110 | 35.79 | 1.20 |
| 1993 | 433.498 | 478.815 | 38.56 | 1.24 |
| 1994 | 481.029 | 588.407 | 43.55 | 1.35 |
| 1995 | 435.226 | 641.648 | 46.51 | 1.38 |
| 1996 | 571.328 | 849.569 | 47.75 | 1.78 |
| 1997 | 651.409 | 883.917 | 52.99 | 1.67 |
| 1998 | 616.593 | 752.920 | 51.14 | 1.47 |

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 41





| | | | | |
|------|-----------|-----------|--------|------|
| 1999 | 776.495 | 893.037 | 48.01 | 1.86 |
| 2000 | 916.216 | 828.831 | 55.09 | 1.50 |
| 2001 | 1.266.083 | 1.334.047 | 58.22 | 2.29 |
| 2002 | 1.625.226 | 1.393.070 | 60.36 | 2.31 |
| 2003 | 1.960.538 | 1.799.286 | 73.08 | 2.46 |
| 2004 | 2.469.697 | 2.594.891 | 96.48 | 2.69 |
| 2005 | 2.845.953 | 3.508.576 | 118.31 | 3.03 |
| 2006 | 2.717.534 | 3.213.182 | 137.47 | 2.34 |
| 2007 | 3.286.775 | 4.975.564 | 160.65 | 3.10 |

* A partir de 1995 estão computadas as exportações de industrializados e salgados.

Fonte: ABEF (2008); BRASIL (2008), adaptado pelos autores.

Percebe-se, portanto, que o setor vem se destacando, com crescimento na participação no comércio internacional, mesmo com o aumento da concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de carne de frango brasileiro está inserido no contexto da busca pela produção de alimentos de qualidade a um custo acessível. Consolida-se como o maior fornecedor deste produto ao exterior, com participação, em 2007, de 45% do total das vendas no mercado internacional, apesar de ainda ocupar a terceira posição na escala de produção mundial.

O setor de frango contribui significativamente para os resultados positivos que a Balança Comercial brasileira vem apresentando. Apesar de ocupar o quarto lugar na pauta exportadora, a carne de frango tem superado os produtos que estão à sua frente nos ganhos em receita.

De 1990 a 2000, a participação da carne de frango na Balança Comercial manteve uma média de 1,34%. Foi a partir de 2001, com um crescimento de 38% em relação ao ano anterior, que teve início a principal etapa das exportações do setor e, em 2004, alcançou o volume de 2,470 milhões de toneladas, chegando ao posto de maior exportador mundial.

Mesmo estando em uma posição confortável em relação aos principais concorrentes, pois apresenta números superiores tanto na evolução das exportações como no crescimento da produção, ainda existem vários obstáculos a serem superados, como a dependência de material genético importado e as deficiências no sistema de controle sanitário.





Atualmente, o setor de carne de frango brasileiro é de extrema importância para a economia nacional. Trata-se de uma área muito competitiva, que apresenta uma série de resultados favoráveis e que não demonstra tendências de enfraquecimento a médio prazo, colocando-se como uma área que ainda tem grandes perspectivas e que, para continuar evoluindo, precisa de comprometimento por parte do governo e das empresas que a operam.

Acredita-se, enfim, que os investimentos neste setor trazem grandes possibilidades de ótimos retornos, pois além de já contarem com competitividade, estão inseridos em um mercado que cresce e é de primeira necessidade, o de fornecedor de alimentos para uma população mundial crescente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. A. **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ABEF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EXPORTADORES DE FRANGO – **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.abef.com.br/Estatisticas/MercadoMundial/MercadoMundial.asp>. Acesso em: 26 out. 2008.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior – MDIC – Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/portalmDIC/sitio/interna.php?area=5&menuh1486&refr=608>. Acesso em 02 out. 2008.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Disponível em: www.bndes.gov.br/conhecimento/bn7/71703.pdf. Acesso em: 19 out. 2008.

BAUMANN, R.; CANUTO O.; GONÇALVES R. **Economia Internacional – Teoria e Experiência Brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CALDAS, R. A. *et al.* **Agronegócio Brasileiro – Ciência Tecnologia e Competitividade**. Brasília: CNPq, 1998.

CARBAUGH, R. J. **Economia Internacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CARVALHO, J. L. C.; CARIO A. F. S.; SEABRA F. **Pólos Industriais do Sul do Brasil**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2007.

GONÇALVES, R. *et al.* **A Nova Economia Internacional: Uma Perspectiva Brasileira**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GREMAUD, P. A.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TONEDO, R. J. **Economia brasileira contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 43





NEVES, V. A. A. **Benefício Social da Política de crédito rural destinada à avicultura de corte no Brasil no período de janeiro de 1997 a dezembro de 2004.** 2007. 86 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

OLIVEIRA, C. T. **A Batalha da Exportação.** São Paulo: Aduaneiras, 1990

OLIVO, N. **Mercado Mundial de Carnes.** 20. ed. Criciúma: Edição do Autor, 2007.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **A Vantagem Competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais.** 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOARES, C.C. **Introdução ao comércio exterior: Fundamentos teóricos do comércio internacional.** São Paulo: Saraiva, 2004

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA - UBA. **Estatística 2004-2007.** Disponível em: <<http://www.uba.org.br>>. Acesso em: 15 set. 2008.

NOTAS

¹ Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente do Curso de Comércio Exterior, Logística e Tecnologia em Gestão Portuária.

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

³ Graduando do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí.





CAPÍTULO 3

CARTA DE CRÉDITO, CARTA-FIANÇA OU AVAL: QUAL A MELHOR OPÇÃO PARA O EXPORTADOR BRASILEIRO?

Jacqueline Furlani¹
Luiz Carlos da Silva²
Fernanda Corrêa Antunes³

RESUMO

Atualmente, grandes mudanças são vivenciadas nos setores político, econômico, cultural e tecnológico em ritmo acelerado e em grande amplitude. Todas essas mudanças criam interligações entre os países e abrem espaço para as atividades comerciais em escala mundial. Desta forma são criadas novas oportunidades de negócio, complementadas com novas ameaças dada a globalização da atividade econômica. Desta forma a preocupação com os riscos pertinentes nas negociações com o comércio internacional se faz cada vez mais presente no cotidiano das empresas, principalmente diante de um cenário globalizado onde fica evidente a interdependência das nações. Para que uma empresa possa competir no mercado internacional a mesma deve realizar criterioso planejamento e conhecer os riscos inerentes das operações no comércio internacional. Perante isto, dentre os objetivos deste trabalho buscou-se conceituar carta-fiança e aval que constituem em garantias de pagamento no comércio exterior, conceituar também a carta de crédito que além de funcionar como uma garantia representa uma modalidade de pagamento, demonstrar como funciona a emissão dessas garantias bem como identificar entre as mesmas qual a melhor opção para o exportador. Os dados foram coletados por meio de pesquisas utilizando o método qualitativo de cunho bibliográfico. Constatou-se através dos resultados da pesquisa que a melhor opção ao exportador entre as garantias de pagamento apresentadas é a carta de crédito.

PALAVRAS-CHAVE: Riscos. Garantias de Pagamento. Carta de Crédito.

INTRODUÇÃO

A abertura da economia brasileira no início da década de 90 e a implementação do plano real determinaram um incremento do comércio exterior brasileiro, principalmente no que diz respeito às exportações.

Entretanto, para atuar neste mercado de economia aberta, é preciso estar preparado para as diferenças de cultura, idioma, barreiras comerciais tarifárias e não-tarifárias, entre outras dificuldades que possam surgir neste mercado globalizado.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 45





Dessa forma, torna-se imprescindível o conhecimento das garantias que o sistema bancário disponibiliza ao exportador brasileiro, como forma de minimizar o risco nas operações de exportação e assegurar o pagamento por parte do importador. Tais garantias representam um importante suporte nas negociações internacionais para as empresas que objetivam operar neste mercado tão competitivo e, de certa forma, tão incerto.

Diante disto, fica evidente a importância pela escolha do tipo de garantia em uma exportação, uma vez que esta pode contribuir para uma melhor performance no resultado de uma negociação.

3.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional surgiu da necessidade de os países adquirirem produtos que não tinham ou não possuíam tecnologia para produzir. A alternativa então era comprar de outros países. E ao mesmo tempo em que determinado país está importando um bem, ele também pode exportar o que tem em abundância. Desta maneira sucinta funciona a troca de bens no comércio internacional.

Em sentido amplo, o comércio internacional pode ser definido como a troca de bens e serviços entre indivíduos, empresas e governos dos diversos países, tendo em vista, de um lado, a satisfação ou o bem-estar das pessoas e, de outro, a finalidade de lucro. (PIRES, 2001, p. 2).

Para participar do comércio internacional, é necessário que a empresa se prepare para poder enfrentá-lo, visto que, num mercado tão competitivo, qualquer erro pode comprometer muito a imagem da empresa. É preciso cumprir tudo aquilo que foi prometido durante a negociação como, por exemplo, qualidade do produto e prazo de entrega, a fim de que o nome da empresa não seja denegrido.

3.2 EXPORTAÇÃO

As exportações desempenham papel fundamental no comércio internacional de um país, pois ajudam no processo de desenvolvimento econômico e social.

O aumento das exportações faz com que as empresas elevem a produtividade através do desenvolvimento de novos produtos e faz com que as mesmas tenham uma maior preocupação com os padrões de qualidade, visto que sofrem a concorrência do mercado internacional.

A empresa que pretende ingressar no mercado internacional deve responder às seguintes questões: o que vender e como vender.

A resposta para a primeira questão está relacionada à linha normal de produção da empresa, e neste caso pode deparar-se com o problema de adaptação dos produtos ao





mercado internacional como: tipo de embalagem, especificações técnicas, legislação ou até mesmo hábitos de consumo dos adquirentes do produto.

Quanto ao fato de ‘como vender?’, pode representar a parte de maior complexidade, pois está relacionado ao conhecimento das diferentes alternativas de colocação do produto no mercado-alvo. Esta exportação pode ser direta ou indireta.

3.2.1 EXPORTAÇÃO DIRETA

Na exportação direta, a empresa procura vender seus produtos ou disponibilizar seus serviços diretamente a cliente situado em outro país.

Conforme diz o próprio nome, configura a venda direta a comprador situado em outro país, mesmo que a negociação seja desenvolvida por um ou mais agentes ou representantes do exportador, que estejam localizados no exterior e recebam uma comissão por este serviço. (LOPEZ, 2005, p. 191).

Sendo assim, quando uma empresa se utiliza da modalidade direta de exportação, o faturamento da venda é realizado sempre de modo a vincular a firma exportadora e o seu respectivo comprador estrangeiro, que pode ser um usuário final, um distribuidor, um atacadista, ou um varejista localizado no país importador. O fato de haver agente de vendas local ou com sede no exterior (trabalhando para um exportador) ou agente de compras atuando fora ou dentro do país da empresa exportadora (trabalhando para um importador) não descaracteriza a exportação direta, uma vez que os agenciadores estão apenas aproximando exportadores de importadores e, eventualmente, prestando um tipo de assistência para melhor resultado das negociações internacionais.

3.2.2 EXPORTAÇÃO INDIRETA

O método da exportação indireta é utilizado principalmente pela maioria das empresas que estão dando início às suas atividades exportadoras. Segundo Lopez (2005, p. 192), “envolve a figura de um comprador no mercado interno e vendedor final ao exterior, ou seja, o efetivo exportador, porque cuida da comercialização do produto no mercado externo”.

O principal fator ligado ao modo indireto de exportação é que ele tem a faculdade de tornar o fabricante que quer vender para o exterior praticamente isento de qualquer gasto ou despesa com o desenvolvimento e a implementação de toda uma estrutura técnica de apoio para a realização de uma série de atividades do processo de exportação.

Entretanto, não só de vantagens caracteriza-se o modo de exportação indireta. Algumas desvantagens podem ser apontadas como, por exemplo, o fato de que há certa





redução nas margens de lucro da empresa fabricante, decorrente proporcionalmente do menor risco que tal empresa fabricante está assumindo.

3.3 AS GARANTIAS BANCÁRIAS PARA EXPORTAÇÃO

Num momento em que muito se fala em expandir as exportações, direcionando esforços de venda para o mercado externo, torna-se necessário o conhecimento de algumas regras do comércio exterior que podem vir a minimizar os riscos provenientes desta atividade.

Com o advento da globalização, é importante compreender os diversos mecanismos e instrumentos que possibilitam a realização das transações comerciais internacionais. A evolução dos negócios internacionais envolve cada vez mais a utilização de técnicas asseguradoras da boa consumação das negociações comerciais, exigindo, desta maneira, as garantias emitidas pelas entidades bancárias.

Conforme Lunardi (2000, p. 56a), “nas negociações de âmbito internacional, as partes estão à mercê de riscos políticos, por exemplo, de decisões governamentais que impedem pagamentos ao exterior em decorrência de uma moratória”.

O risco de não-recebimento é um aspecto que não pode deixar de ser examinado pelo exportador. Antes de iniciar a negociação comercial, o mesmo deve providenciar uma avaliação cadastral de seus potenciais compradores, levando em consideração informações como: capacidade de pagamento, situação econômico-financeira, idoneidade, segmento de atuação, entre outros.

É importante verificar o comportamento histórico do comprador bem como o segmento específico de atuação. Outra maneira relevante de se levantar informações do potencial comprador pode ser por meio de uma pesquisa do histórico de seus pagamentos junto à concorrência e aos bancos, verificando seu nível de dívidas e estoque.

Em se tratando de garantia de pagamento, escolher o instrumento mais adequado e identificar o tipo de garantia, qualificando o seu emitente e seu país, é uma forma de tentar tornar a negociação mais confiável.

3.3.1 MODALIDADES DE PAGAMENTO

A participação no mercado internacional requer das empresas a concessão de condições de pagamento adequadas e que podem representar elementos fundamentais para a conquista de um cliente.

Alguns fatores devem ser observados com bastante critério, pois influenciarão diretamente na escolha da modalidade de pagamento a ser formalizada na proposta de exportação, podendo ser citados os seguintes: situação econômico-financeira do





importador; aspectos econômico, político e social do país importador; tradição do importador e do país no comércio internacional.

O estudo destes itens permite ao exportador melhor visão do risco que a operação oferece, tanto comercial, no que diz respeito ao importador, quanto político, no que se refere ao país. Depois disto, o exportador terá condições de definir a modalidade de pagamento a ser proposta ao importador, objetivando proporcionar maior proteção às suas atividades comerciais internacionais.

Conforme Castro (2000), o exportador pode optar pelas seguintes modalidades de pagamento disponíveis no mercado internacional: pagamento antecipado; cobrança com saque, conhecida como cobrança documentária e cobrança sem saque, também denominada cobrança direta; carta de crédito ou crédito documentário.

Na condição de pagamento antecipado, o importador efetua o pagamento parcial ou integral da transação comercial ao exportador, antes mesmo do início da produção ou do embarque da mercadoria para o exterior, dependendo do que for acordado. Tão logo a mercadoria for embarcada, o exportador envia diretamente ao importador os documentos originais de exportação.

Já a cobrança documentária é a modalidade em que o exportador, após embarque da mercadoria ao exterior, entrega os documentos representativos da exportação ao banco negociador do câmbio no Brasil (banco remetente), o qual os envia ao seu correspondente no exterior (banco cobrador) para serem entregues ao importador, mediante pagamento (se for à vista) ou aceite do saque (no caso de negociação a prazo) (CASTRO, 2000). No caso da cobrança, o exportador também pode solicitar a emissão de uma garantia, como é o caso da fiança e do aval. Temas estes que serão mais bem apresentados no decorrer do capítulo.

Nos casos de cobrança direta, o exportador envia diretamente ao importador os documentos originais da negociação tão logo o embarque da mercadoria tenha sido efetuado.

Já a carta de crédito constitui-se num compromisso de pagamento. “Ela é emitida por um banco, a pedido do importador em favor do exportador, que só fará jus ao recebimento se cumprir todas as exigências estipuladas.” (RUGAI, 2007). Tal modalidade constitui-se em uma alternativa para o exportador que não quer assumir os riscos comerciais de uma operação e será mais bem apresentada no item que segue.

3.3.1.1 CARTA DE CRÉDITO

Também conhecida por crédito documentário, a carta de crédito consiste em uma modalidade de pagamento do comércio internacional, bem como em uma garantia, tanto para exportadores como para importadores.





De acordo com Del Carpio (2002), a carta de crédito no comércio internacional, também conhecida por *Letter of Credit* ou pela sigla L/C, é a modalidade de pagamento mais utilizada no relacionamento comercial entre exportador e importador, visto que oferece garantias bancárias para ambas as partes. Nesta forma de pagamento, o Banco emissor da carta de crédito garante, em nome do importador, o pagamento das divisas ao exportador, desde que este respeite os termos, exigências e requerimentos inseridos no texto da carta de crédito.

Para Castro (2000), a carta de crédito constitui-se num compromisso de pagamento, por escrito, assumido por um banco no país do importador, através de outro banco no país do exportador e a favor deste, mediante solicitação e conforme instruções de um importador.

Por esse instrumento, o banco emissor se compromete a pagar ou a aceitar o valor do crédito aberto, em contrapartida à apresentação pelo exportador de determinados documentos relativos à exportação e ao cumprimento, dentro de prazos fixados, de algumas exigências.

Desta forma, a utilização da carta de crédito consiste em uma possibilidade de tentar reduzir os riscos que envolvem as práticas mercantis internacionais.

Para tanto, a Câmara de Comércio Internacional (CCI), com sede em Paris, promoveu a regulamentação desse instituto através de documento, conhecido em todo o mundo como 'Regras e Usos Relativos Aos Créditos Documentários', também conhecido como 'Brochura', sendo a de nº 600 (*Uniform Custom and Practice - UCP 600*) a que está em vigor (FECOMERCIOMG, 2007).

A UCP 600 entrou em vigor no dia 1 de julho de 2007, em substituição à UCP 500, vigente desde 01/01/1994. A publicação atual reduz de 49 para 39 a quantidade de artigos que orientam as negociações cobertas por cartas de crédito. Conforme Aleksink (2008), as mudanças mais relevantes entre a versão anterior e a atual são:

→ Definição do crédito documentário como irrevogável, eliminando a regulamentação dos créditos irrevogáveis.

→ Com relação aos documentos, fica estabelecido que é necessária a apresentação em duas cópias, apresentando pelo menos um original e o número restante em cópias.

→ Determinação concreta do tempo – máximo de 5 dias bancários – que tem os bancos para examinar os documentos. Na versão anterior, os bancos deviam cumprir a análise num tempo razoável que não excedesse 7 dias bancários, gerando dúvidas por tamanha indeterminação.

→ Sucursais de um banco em países diferentes são considerados bancos diferentes.

→ O crédito deve indicar uma data de vencimento para a apresentação.

→ Importador chamado de Tomador (UCP 500), hoje Requerente (UCP 600).

→ Banco Negociador (UCP 500), hoje Banco Designado (UCP 600).





Desta forma as cartas de créditos devem fazer menção a que versão da UCP elas estão sujeitas (500 ou 600).

3.3.1.2 FIANÇA

É um contrato através do qual o Banco (neste caso, o fiador) garante o cumprimento da obrigação de seu cliente (o afiançado) junto a um credor em favor do qual a obrigação deve ser cumprida (o beneficiário) (RUGAI, 2007).

Existe também um tipo de fiança que pode ser emitida com caráter financeiro por empresas brasileiras a bancos no exterior, a fim de que estes concedam crédito a uma subsidiária da empresa.

O Código Civil, em seu artigo 1.481, apresenta juridicamente a seguinte definição: “Dá-se o contrato de fiança, quando uma pessoa se obriga por outra, para com o seu credor, a satisfazer uma obrigação, caso o devedor não a cumpra”.

Sendo assim, a palavra fiança pode ser compreendida como ‘garantia, concessão de crédito, segurança’.

De acordo com Marmitt (1989), fiança é o contrato pelo qual um cidadão se obriga por outro, e perante o credor deste, a satisfazer determinada obrigação, na hipótese de o devedor não a cumprir no prazo fixado. A fiança envolve o cumprimento de obrigação convencional, oriunda de pacto escrito e assegurado por terceiro, que responde pelo inadimplente.

A fiança consiste em obrigação acessória assumida pelo banco, quando este se responsabiliza total ou parcialmente pelo pagamento da obrigação de seu cliente, caso este não a cumpra (FORTUNA, 2005). Segundo Corrêa (1998), a fiança pode ser constituída sob várias modalidades: convencional, legal, judicial, fiscal e bancária.

Em garantia da execução, pelo valor da dívida, juros e multa, o executado poderá oferecer fiança bancária.

A fiança bancária constitui em uma garantia por meio da qual a entidade financeira se compromete a satisfazer a obrigação do devedor, se este deixar de cumpri-la. Nesta modalidade, os bancos assinam termos de responsabilidade em favor de seus clientes, em troca de uma percentagem sobre o montante garantido. É a chamada fiança bancária. Nestes casos, o negócio é oneroso, pois está presente o propósito especulativo.

3.3.1.3 AVAL

O aval constitui em uma dessas garantias e a operacionalização do mesmo ocorre da seguinte forma: o exportador emite um saque (*draft*) sacado contra o importador. O saque é enviado ao importador ou ao seu banco para colher a assinatura ou aval. Após este procedimento, o saque é apresentado ao banco do exportador, que irá fazer

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 51





a conferência da assinatura e dos poderes dos avalistas. Depois disto, o exportador providencia o embarque da mercadoria diante da garantia de pagamento.

De acordo com Rugai (2007), o aval é uma obrigação internacional assumida por uma Instituição Financeira, a fim de garantir o pagamento de um título de crédito aceito ou sacado contra o cliente. Assegura ao exportador o pagamento assumido pelo importador nos prazos e nas condições negociadas.

Esta garantia se destina a empresas importadoras que necessitam de aval de um banco nacional como uma forma de segurança para o financiamento obtido junto ao exportador.

Este tipo de garantia possui algumas vantagens, como, por exemplo, permitir ao importador fazer negócios com empresas exportadoras que não queiram assumir os riscos comerciais. O aval pode ser concedido em: título de crédito (saque) emitido pelo exportador; nota promissória emitida pelo importador.

Por vários motivos, nem sempre os compradores conseguem crédito junto aos seus fornecedores. Desta forma, uma maneira de facilitar a negociação pode ser oferecer ao fornecedor o amparo de uma garantia bancária como o aval, com o objetivo de assegurar ao exportador o pagamento da operação.

3.4 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE FIANÇA, AVAL E CARTA DE CRÉDITO

Conforme Marmitt (1989), fiança e aval formam institutos inconfundíveis, embora ambos configurem espécies de garantia pessoal. A fiança é garantia fidejussória ampla, sendo idônea para qualquer tipo de obrigação, seja convencional, legal ou judicial. O aval, ao contrário, é figura restrita aos débitos cambiários.

A mencionada inadequação do uso de ambos os termos é encontrada até na lei, como ocorre com o artigo 6º do Decreto-Lei 911/69. O vocábulo 'avalista' ali empregado deve ser entendido como endereçado à hipótese de emissão de cambiais representativas da dívida, de suas prestações, ou constitutivas de garantia real do cumprimento do contrato (Julgados – TARS – 59/192).

Em suma, as diferenças que separam os dois institutos poderiam ser relacionadas da seguinte maneira:

→ A fiança é obrigação acessória e subsidiária, o aval é obrigação cambiária autônoma, formal, perfeita, independente e direta do avalista.

→ A fiança pode ser formalizada em documento à parte, ao passo que o aval deve ser lançado no próprio título cambiário.

→ O aval não é prestado em contratos, mas só em cambiais. O contrato escrito de fiança deve explicitar a responsabilidade assumida pelo fiador, ao passo que no aval basta a assinatura no documento para definir a obrigação. Mas na fiança não basta





assinar em cima da palavra 'fiador' em documento que não caracteriza nem delimita a obrigação do fiador (RT – 620/195).

→ O aval não permite substituição, não podendo o credor exigir que seja substituído o avalista, depois de aceito, ao passo que os fiadores podem ser substituídos, como estabelece o artigo 1.490 do estatuto civil.

Diferente do aval e da fiança, a carta de crédito apresenta a figura do banco não somente como garantidor, mas sim como pagador da operação, uma vez que, por meio desta, assim que apresentados os documentos por parte do exportador e estando estes em conformidade com o que foi negociado, o banco é o responsável pelo pagamento. Já nos casos de fiança e aval, os bancos tornam-se responsáveis pelo pagamento somente nos casos em que o importador não o fizer.

A carta de crédito, assim como a fiança, não é restrita aos débitos cambiários, ao contrário do aval, que existe somente nos títulos de câmbio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que diante da interdependência tanto econômica quanto comercial entre os países, dando constituição a um mundo sem fronteiras e a uma economia totalmente globalizada, faz-se necessário o conhecimento de algumas regras pertinentes ao comércio internacional.

Para que o exportador brasileiro não fique sujeito aos riscos inerentes do comércio exterior, torna-se imprescindível conhecer as modalidades de pagamento e também as garantias disponíveis nas negociações internacionais, com o intuito de assegurar o pagamento das suas exportações.

Desta forma, após a pesquisa realizada de conceituar as garantias de pagamento, aval, carta de crédito e carta fiança, percebeu-se ser a carta de crédito a garantia de pagamento mais utilizada no mercado de câmbio pela segurança que passa para importador e exportador.

Entre as opções de aval, carta de crédito e carta fiança, pode-se afirmar que, de acordo com a bibliografia estudada, a carta de crédito apresenta-se como sendo a mais segura para o exportador, melhor ainda se for irrevogável e confirmada, pois possui a garantia de um segundo banco, caso o primeiro não possa cumprir o pagamento por algum motivo.

Com relação às modalidades de pagamento, pôde-se notar que a melhor opção para o exportador, a mais segura e com maiores benefícios é a modalidade de pagamento antecipado, pois não oferece nenhum risco ao exportador.

Assim sendo, fica evidente a importância do conhecimento das garantias bancárias de pagamento do comércio internacional e que estão disponíveis aos exportadores. Tais garantias devem ser utilizadas como uma ferramenta para alavancar as negociações no âmbito do comércio exterior brasileiro.





REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/?HISTORIABC>>. Acesso em: 09 maio 2007.

BORTOTO, *et al.* **Comércio Exterior: teoria e gestão.** São Paulo: Atlas, 2004.

CASTRO, J. A. de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais.** 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

CORRÊA, P. H. **Da Fiança: Doutrina, Legislação e Jurisprudência.** Agá Juris, 1998.

DEL CARPIO, R. F. V. **Carta de Crédito e UCP 500: comentada.** 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços.** 16. ed. Rio de Janeiro: Quality-mark, 2005.

LOPES, V. J. **Comércio Exterior Brasileiro.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPEZ, J. M. C. **Comércio exterior competitivo.** 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.

LUNARDI, A. L. **Operações de câmbio e pagamentos internacionais no comércio exterior.** São Paulo: Aduaneiras, 2000a.

LUNARDI, A. L. **Carta de crédito sem segredos.** São Paulo: Aduaneiras, 2000. (b).

MARMITT, Arnaldo. **Fiança civil e comercial.** Rio de Janeiro: Aide, 1989.

PIRES, A. R. **Práticas abusivas no comércio internacional.** Rio de Janeiro: Forense, 2001.

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

RUGAI, Vanessa. Estudo das garantias nos contratos mercantis internacionais. **Boletim Jurídico**, Uberaba/MG a. 5, nº 224. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1786>>. Acesso em: 13 set. 2007.

VIEIRA, A. **Teoria e Prática Cambial.** São Paulo: Aduaneiras, 2004.

NOTAS

¹ Graduada em Direito e Ciências Contábeis, Especialização em Didática do Ensino Superior e Mestrado em Relações Sociais Internacionais. Professora do Curso de Comércio Exterior em Matemática Financeira.





² Graduado em Letras. Pós-Graduado em Comércio Internacional. Professor do Curso de Comércio Exterior em Teoria e Prática Cambial.

³ Graduanda do Curso de Comércio Exterior



Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 55







CAPÍTULO 4

O IMPACTO DA VARIAÇÃO DO CÂMBIO NAS EXPORTAÇÕES CATARINENSES DE MÓVEIS DE MADEIRA NO PERÍODO 2005-2007

Joana Stelzer¹

Luiz Carlos Coelho²

Natasha Barzotto Hartmann³

RESUMO

A indústria moveleira no Brasil vive movimento de altas e baixas em relação às vendas ao exterior nos últimos anos. As exportações estão crescendo significativamente desde o início da década de 90, porém, desde 2004, enfrentam o grande desafio de superar as adversidades geradas pela política cambial e de juros. A adequação dos preços externos, devido à valorização do real frente ao dólar, levou à perda de lucratividade do setor moveleiro. As empresas moveleiras da Região do Alto Vale do Rio Negro, em Santa Catarina, também enfrentam ameaças externas, especialmente o forte crescimento da China no setor. Percebe-se a necessidade de definição de estratégias para uma maior internacionalização do setor moveleiro da Região do Alto Vale do Rio Negro, aproveitando a vocação local e a especialização conquistada, visando ao posicionamento das empresas dessa região de forma adequada frente à concorrência. O Brasil, especialmente Santa Catarina, com a enorme quantidade de recursos naturais, mão-de-obra com bom potencial, possui vantagens comparativas importantes para transformar o setor moveleiro em referência mundial nas próximas décadas. É necessário conquistar espaços e investir em *design* próprio e diferenciação dos produtos, além de planejar ações de médio e longo prazo para não perder competitividade e melhorá-la num cenário cada vez mais globalizado. A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi de caráter qualitativa, em relação aos meios de investigação reflete pesquisa do tipo bibliográfica e em relação aos fins, definida como descritiva.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação. Móveis de Madeira. Câmbio.

INTRODUÇÃO

Santa Catarina é o menor estado da Região Sul do Brasil, com uma área de 95.442,9 km² e 293 municípios. É um dos mais ricos e promissores estados do Brasil, contribuindo com 4,0% do Produto Interno Bruto (PIB), 4,6% das exportações nacionais e 4,5% da produção industrial (FIESC, 2008). O estado possui uma das

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 57





melhores infraestruturas do país para iniciar um novo negócio e detém um dos melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH). A economia é bastante diversificada, com potencial para cada região. As principais atividades econômicas são: agricultura, pecuária, pesca, turismo, extrativismo e indústria (FIESC, 2008).

Nota-se que, no período entre 2005 e 2006, o desempenho das exportações no âmbito nacional teve uma evolução de 16,20%, muito superior à evolução das exportações em Santa Catarina, que foi de 6,83% (CINSC, 2008). Um aspecto que contribuiu para um resultado inferior na balança comercial catarinense em 2006, comparativamente com 2005, foi o crescimento expressivo das importações no Estado, devido à constante valorização do real frente ao dólar no ano de 2006. A questão da desvalorização do dólar atingiu também as exportações, ocasionando perda de rentabilidade, desestímulo da produção para exportação e perda de competitividade nos mercados externos.

O estado é o maior exportador de móveis de madeira do Brasil e, nesses dois últimos anos de depreciação cambial, o setor tem reivindicado junto ao governo ações no sentido de desonerar as exportações para compensar a perda com a desvalorização do dólar em relação ao real. Os moveleiros têm dificuldades em renegociar contratos com seus clientes internacionais ou em realizar novas vendas com repasse de custos, comprometendo a rentabilidade das empresas, principalmente as orientadas ao mercado externo.

Assim sendo, o objetivo geral deste estudo consistiu em avaliar o impacto da variação cambial causado nas exportações de móveis de madeira no período compreendido entre os anos de 2005 e 2007. Quanto à metodologia, os meios de pesquisa serviram-se da avaliação bibliográfica e o tipo foi qualitativo. Os dados foram analisados e apresentados por meio de textos descritivos.

4.1 O SETOR MOVELEIRO CATARINENSE: PECULIARIDADES DO SETOR

A indústria moveleira, em praticamente todo mundo, caracteriza-se pela presença de estabelecimentos com pequeno número de empregados e pela grande absorção de mão-de-obra. No Brasil, esse setor possui vantagens competitivas e forte potencial de crescimento: o país possui o maior potencial do mundo em madeiras de florestas tropicais, solo fértil para reflorestamento de madeira e mão-de-obra abundante e barata (GUERÓN, 2005). O país reúne o que pode ser chamado de talento natural para a fabricação do mobiliário.

O cenário brasileiro da indústria moveleira compõe-se de micro e pequenas indústrias verticalizadas, ou seja, que desempenham todas as fases de elaboração do processo produtivo. A maioria não dispõe de equipamentos industriais modernos e absorve muita mão-de-obra na fabricação do produto. O setor está presente em todo o território nacional, mas 90% das empresas concentram-se na Região sul do país.





Os polos localizados nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina podem ser caracterizados como pioneiros desse setor. “A mata de pinhal abrange os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e em manchas no estado de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas gerais.” (MAFRA, 1993, p. 30).

Santa Catarina é o maior exportador e terceiro maior produtor de móveis do país. A indústria moveleira de Santa Catarina está concentrada no Vale do Rio Negro, mais especificamente nos municípios de São Bento do Sul, Rio Negrinho e Campo Alegre. O principal polo do estado e um dos maiores do Brasil é São Bento do Sul, constituindo o maior centro exportador do país, com quase 40% do total das exportações nacionais (confecciona móveis de madeira para uso residencial). A grande maioria das empresas da região, independente do porte, opera com exportações. As empresas moveleiras situadas neste polo destinam cerca de 80% de sua produção para o mercado externo (GORINI, 2000).

Atualmente, é notável o grau em que a economia de Santa Catarina está inserida no contexto mundial, contando com diversas empresas de expressão nacional e internacional. No estado, o setor é um forte segmento da economia. “O Planalto Norte-Catarinense, região escolhida para sediar a Colônia Agrícola São Bento, era rica em Araucária, imbuia e erva-mate.” (MAFRA, 1993, p. 28).

Nos anos compreendidos entre 2005 e 2007, contudo, enfrentou forte desvalorização da moeda americana, causando danos à economia catarinense, principalmente nas exportações. Observa-se que alguns setores tradicionalmente exportadores são fortemente afetados pela questão cambial, perdendo competitividade no mercado externo e desestimulando a produção. “As empresas desse ramo estão diminuindo significativamente suas exportações, devido aos baixos preços recebidos pela sua mercadoria.” (PASSOS, 2006, p. 82).

A elevada elasticidade-renda da demanda torna o setor muito sensível às variações conjunturais da economia, sendo um dos primeiros a sofrer os efeitos de uma recessão. O gasto com móveis em geral situa-se na faixa de 1% a 2% da renda disponível das famílias. Outros fatores que influenciam a demanda por móveis são as mudanças no estilo de vida da população, os aspectos culturais, o ciclo de reposição, o investimento em *marketing* (em geral muito baixo nessa indústria), entre outros (GORINI, 2000, p. 4).

A tecnologia é bastante difundida e acessível, há também estreita cooperação entre as indústrias de móveis e de máquinas, permitindo, assim, constante atualização da base técnica. Como o processo produtivo não é contínuo, a modernização, muitas vezes, pode ocorrer apenas em determinadas etapas da produção. Em algumas fábricas, é possível que máquinas modernas coexistam com máquinas obsoletas.

Além da tecnologia, os outros fatores de competitividade da indústria de móveis estão relacionados com novas matérias-primas, *design*, especialização da produção, estratégias





comerciais e de distribuição, entre outros. A dinâmica das inovações está baseada em aspectos que se referem ao produto, através do aprimoramento do *design* e da utilização de novos materiais. No produto final, a qualidade é julgada de acordo com as seguintes variáveis principais: material, *design*, durabilidade, entre outras (GORINI, 2000).

4.2 O IMPACTO DA VARIAÇÃO DO CÂMBIO NO SETOR MOVELEIRO

A indústria moveleira enfrenta desafios cada vez maiores para a continuidade das exportações, considerando a valorização do real e política de juros elevados, diminuindo a competitividade do setor. Enquanto o dólar estava em alta, o setor moveleiro desenvolvia-se bem. Isto é, sem grandes transtornos, apesar de certa falta de preparo de algumas empresas para exportar. Os produtos também estavam valorizados no mercado interno. Desde a desvalorização da moeda norte-americana, o setor mergulhou em grave crise.

As grandes empresas exportadoras, de plano, redirecionaram seus negócios para o mercado interno. Contudo, as micros e pequenas empresas, que atuam majoritariamente no consumo interno, também tiveram de enfrentar a concorrência das grandes fabricantes de móveis do país. Tal situação do setor moveleiro brasileiro atingiu o Alto Vale do Rio Negro (Planalto Norte de Santa Catarina).

O crescimento médio do setor moveleiro gira em 2,78% ao ano nos últimos sete anos, próximo ao índice de crescimento econômico do país (2,6% no período 2000/2005). O movimento econômico consolidado do Alto Vale do Rio Negro (Planalto Norte de Santa Catarina) indica que 47,6% do valor adicionado estava diretamente ligado à cadeia produtiva da indústria de madeira e móveis em 2004. Em 2006, esse percentual caiu para 33%, uma queda de 14,6%, confirmando os riscos na concentração numa única atividade econômica, que sofre quando a política econômica não é favorável, segundo informações da Associação de Municípios do Nordeste de Santa Catarina (AMUNESC, 2007)

Ao analisar o movimento econômico de São Bento do Sul (AMUNESC, 2007), verifica-se que 42,4% do valor adicionado eram gerados pela cadeia madeireira e móveis em 2004. Em 2006, o valor representava apenas 22,3%, uma queda em torno de 50%. Em São Bento do Sul, a concentração maior está na indústria de móveis, com 22%, enquanto na indústria da madeira tem-se apenas 0,3% do movimento econômico. Houve uma queda de 7,5% entre os anos de 2004 e 2006 no valor adicionado gerado pelo Município de São Bento do Sul e percebe-se um movimento de desconcentração do movimento econômico do município, pois enquanto a cadeia madeira/móveis perde representatividade, os outros setores crescem (24,8% em dois anos).

Por sua vez, em Rio Negrinho, o movimento econômico principal estava concentrado na indústria da madeira com 39,9% em 2004 e 39,3% em 2006, mantendo a participação, porém, com uma queda de 16,6% no valor adicionado





gerado. A indústria de móveis representava 15,6% em 2004, caindo para 13,9% em 2006, totalizando 53,2% na cadeia produtiva madeira/móveis em 2006 (AMUNESC, 2007). A queda do valor adicionado no Município de Rio Negrinho foi mais intensa entre 2004 e 2006, representando -15,4%.

Em Campo Alegre, a indústria de móveis representava 56,5% do movimento econômico do município em 2004 (AMUNESC, 2007). Em 2006, a participação caiu para 37,6%. A atividade de madeira e móveis representa 42,5% do valor adicionado gerado pelo município em 2006.

A estratégia de destinar uma parcela da produção de uma empresa para o mercado interno e outra para o mercado externo permite que a empresa amplie sua carteira de clientes, o que significa correr menos riscos, pois quanto maior o número de mercados ela atingir, menos dependente ela será.

Em 2006, as exportações da indústria madeira/móveis caíram 22,6% no faturamento em reais em comparação com 2005 na Região do Alto Vale do Rio Negro, representando perda de R\$ 182.692.000 (SECEX, 2008). Em São Bento do Sul, as perdas são ainda maiores, com queda de 34,3% do faturamento em reais de 2006 em comparação com 2005, representando valor de R\$ 188.536.000.

Diante desses números, confirma-se o desaquecimento da economia regional com reflexos em todas as áreas, especialmente no emprego e renda, afetando a qualidade de vida da população. Por outro lado, está sendo provocado aumento de endividamento das empresas, além da perda da capacidade de investimento em inovação, comprometendo a competitividade atual e futura.

A perda de mercado no exterior é muito grave para um setor industrial, pois as negociações internacionais são de médio prazo e a mudança de fornecedor por parte do cliente representa perda de confiança, além de dificuldades ainda maiores para a conquista de novos clientes, comprometendo ainda mais a indústria moveleira da região para os próximos anos. Pode-se afirmar que a política cambial e de juros está gerando a perda de competitividade das empresas dessa região.

Os principais indicadores da indústria moveleira apresentados (DENK, 2007) foram pesquisados no universo das empresas da região pela Associação Comercial de São Bento do Sul, sendo a pesquisa respondida por 57% das empresas segundo o valor de faturamento.

Nesse sentido, destaca-se prejuízo acumulado de 4,6% sobre o faturamento em 2005, com um valor de R\$ 51.649.374,00. Em 2006, o prejuízo acumulado projetado foi de R\$ 33.970.746,00, representando 3,9% do faturamento do ano. Mais grave do que o prejuízo acumulado foi o saldo de prejuízo em 2005 (R\$ 32.141.387,00), representando 2,9% do faturamento do setor. Em 2006, o saldo do prejuízo foi de R\$ 28.079.552,00, representando 3,2% do faturamento do setor.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 61





Outro destaque é o montante de créditos tributários acumulados no setor madeira e móveis do Alto Vale do Rio Negro, com um valor de R\$ 101.953.073,00 e representando 9,1% do faturamento no ano de 2005. No ano de 2006, o montante dos créditos tributários foi de R\$ 73.310131,00 (8,3% sobre o valor do faturamento). O valor diminuiu em função da queda de faturamento do setor de 21,5%. Em 2005, o valor do faturamento projetado era de R\$ 1.118.477.614,00 e, em 2006, caiu para R\$ 878.026.736,00. Mesmo com faturamento menor, percebe-se movimento crescente do mercado interno, amenizando o impacto cambial. Em 2006, o montante de faturamento projetado no mercado interno foi de R\$ 253 milhões, representando 28,9% do faturamento do setor. Em 2005, o mercado interno representava 21%.

Pode ser identificada a desaceleração da indústria moveleira também na redução de funcionários de 14,4%, projetando menos 2.177 empregos, comparando janeiro de 2006 com janeiro de 2005. Na comparação janeiro de 2007 com janeiro de 2006, houve certa estabilidade. A queda no número de horas trabalhadas no período, com índice de 16,5%, representou menos 266.409 horas trabalhadas e também indica a forte retração no período.

A queda acentuada em investimentos com redução de R\$ 17 milhões (-40%) e a queda na lucratividade com perda de R\$ 13 milhões (-70%) indicam a perda de competitividade futura das empresas, pois o processo de inovação contínua fica comprometido. Em síntese, a Região do Planalto Norte de Santa Catarina, que abrange importantes empresas moveleiras, enfrenta período difícil, desenvolvendo em ritmo menor que outras regiões. Em futuro próximo, essa diferença será cada vez mais percebida pelos agentes econômicos locais.

Porém, as empresas dispõem hoje de algumas alternativas para sair da crise gerada e agravada pela valorização da moeda.

4.3 ALTERNATIVAS PARA COMPETIÇÃO EXTERNA E INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MOVELEIRAS

A valorização da taxa de câmbio não altera a estrutura da pauta de comércio do Brasil. No entanto, para alguns setores que têm sido afetados por mudanças nas vantagens comparativas mundiais, o câmbio valorizado acentua a perda de competitividade, que é o caso do setor moveleiro.

Mecanismos de proteção temporária são justificados para que setores possam se adequar a mudanças de vantagens comparativas e para reduzir custos de ajustamento (impacto no emprego). No entanto, essas medidas devem ser acompanhadas de instrumentos que permitiam aumento da produtividade dos setores (PEREIRA, 2007, p. 130).





O desenvolvimento e a consolidação do setor moveleiro dependem da profissionalização das empresas, de investimentos em *design* para valorizar a produção nacional e da definição de estratégias de internacionalização para conquistar novos nichos de mercado e aumentar as vendas.

Atualmente, figura no cenário nacional a prioridade de consolidar e tornar mais forte as relações comerciais entre o Brasil e outros estados, proporcionando maior competitividade e interesse pela inserção brasileira no comércio internacional.

Modo geral, os compradores internacionais chegam à região com os modelos em desenhos ou protótipos dos produtos a serem reproduzidos. Tais empresários vêm atrás de preço e as empresas acabam somente reproduzindo o que os clientes querem. Essa situação não é a ideal para o desenvolvimento e a consolidação do setor moveleiro. É preciso considerar o mercado externo como alvo permanente, sem que se submeta de forma passiva.

Há necessidade, por parte do exportador brasileiro, de mais agressividade, de ações de *marketing* que não se resuma à venda do produto, mas que promova a imagem do país como produtor de elevado gabarito técnico com *know-how* próprio (CAVALCANTI, 1995, p. 39).

Para as empresas que já atuam no mercado externo, muitas passam problemas em manter a presença no mercado internacional devido à diminuição da lucratividade decorrida da valorização do real. Apesar do interesse dos importadores em fazer negócios e da qualidade dos produtos brasileiros, o preço afasta os clientes internacionais. Por ocasião do fechamento dos negócios, percebe-se um contrassenso: de um lado, o real valorizado atrapalha a competitividade no mercado externo; por outro, a demanda mundial continua aquecida (SACCARO, 2006).

Progressivamente, há forte concorrência chinesa no mercado interno e externo. Os EUA já sentem dificuldade para fabricar móveis, pois cerca dos 38% dos produtos do setor comprados pelos norte-americanos provêm da China. Os móveis brasileiros respondem por menos de 2% das importações dos EUA (RIGONI, 2006, p. 83) A baixa qualidade dos produtos da China também faz parte do passado, pois é praticamente impossível diferenciar a origem dos produtos.

4.4 FINANCIAMENTOS À EXPORTAÇÃO E PROTEÇÃO (HEGDE)

Uma das opções que as empresas exportadoras de móveis de madeira tem para melhorar sua situação consiste em obter financiamentos para exportar seus produtos. “Ferramenta imprescindível ao comércio exterior, os volumes de financiamentos à exportação crescem na proporção direta das quantias movimentadas pela política macroeconômica brasileira.” (BURSZTEIN; PASSOS, 2006, p. 22).

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 63





Porém a dificuldade na obtenção de financiamento para as exportações é um dos principais problemas enfrentados pelas empresas brasileiras. Apesar dos esforços recentes do governo, o acesso ao crédito continua limitado a um número reduzido de empresas, sobretudo às de grande porte. “O acesso ao crédito ainda está concentrado entre as grandes empresas, mas mesmo as pequenas e as médias já se beneficiam com as opções desenvolvidas pelos bancos.” (BURSZTEIN; PASSOS, 2006, p. 22).

Os instrumentos de crédito mais utilizados e conhecidos entre os exportadores são os mecanismos privados, como o Adiantamento sobre Cambiais Entregues e o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC/ACE), enquanto as linhas oficiais de financiamento continuam sendo pouco utilizadas em razão da falta de conhecimento, da dificuldade em acessá-las e da quantidade limitada de recursos. “Pode-se dizer que o financiamento hoje anda no mesmo ritmo do processo de internacionalização. A internacionalização das empresas forçou os bancos brasileiros na mesma direção.” (BURSZTEIN; PASSOS, 2006, p. 23).

Sobre o *hedge* cambial, trata-se de instrumento de proteção que pode ser explorado como necessidade estratégica das empresas do setor moveleiro, podendo ser usado como alternativa para prevenir eventuais variações cambiais e de taxas de juros em relações às exportações.

O risco para o qual se contrata o *hedge* surge, por exemplo, quando uma empresa possui uma determinada importância a receber em moeda estrangeira, como resultado de uma venda de bens efetuada no exterior. O risco nessa hipótese é a redução do valor a receber resultante da valorização da moeda nacional. Adotando um contrato de *hedge*, a perda da empresa exportadora ocorrida com o impacto da variação do câmbio sobre a sua receita será compensada com os ganhos que ela obterá.

4.5 *DESIGN* E MERCADO MUNDIAL DE MÓVEIS DE MADEIRA

Outro recurso essencial para o setor sair da crise e enfrentar os novos desafios que surgem com a globalização é a definição de estratégias de internacionalização, desenvolvendo produtos com maior valor agregado. Deve-se investir em *design* e criar estilo próprio, diferenciando os produtos para conseguir mercado e melhores preços.

O *design* no Brasil e em Santa Catarina ainda é fragilmente explorado. A falta de competitividade na indústria de móveis de madeira brasileira, quando comparada aos grandes centros exportadores do setor, aponta para causas como a ausência de *design* próprio e mais atraente. Raras são as empresas catarinenses que contam com *designers* (SUARDI, 2008) Diferentemente ocorre com as empresas moveleiras italianas, consideradas famosas pelo desenho arrojado e inovador.





No processo de produção, “[...] o design é atividade importante na estratégia empresarial, que visa fixar a marca do produto no mercado e estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor.” (BOEHS; LUCAS FILHO, 2007, p. 72). Com a mesma matéria-prima, podem-se produzir peças com valor agregado utilizando exclusivamente os recursos do *design*. Permanecer reproduzindo móveis no estilo europeu ou norte-americano, de acordo com as exigências culturais dos compradores internacionais, não gerará a consolidação e sustentabilidade do setor.

A exportação brasileira de móveis ainda representa pouco perante o mercado mundial (US\$ 661 milhões), considerando as exportações de outros países, como Itália (US\$ 8 bilhões), Alemanha (US\$ 4,6 bilhões), Canadá (US\$ 4,5 bilhões), EUA (US\$ 4 bilhões) e China (US\$ 4 bilhões), os quais, em 2003, exportaram US\$ 25 bilhões (DENK, 2006). Os dados, embora sejam de 2003, indicam o quanto o Brasil possui oportunidades para aumentar a exportação de móveis no mercado mundial.

É importante a análise do padrão de concorrência na indústria moveleira, indicando alternativas de políticas no padrão regional de desenvolvimento em comparação ao padrão de concorrência internacional, pautada pela modernização tecnológica, desverticalização do processo produtivo, ações de *marketing*, desenvolvimento de *design*, sempre em atenção às exigências de qualidade, funcionalidade e diferenciação a custos menores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Santa Catarina abriga o maior centro exportador de móveis de madeira do país, o Alto Vale do Rio Negro, região caracterizada por empresas de pequeno e médio porte atuantes na área. Com a valorização do real em 2004, percebeu-se forte desaceleração das exportações de produtos industriais mais sensíveis à taxa de câmbio, a exemplo dos produtos de baixa tecnologia. Nessa senda, as empresas moveleiras entraram em crise, pois a questão cambial se tornou um fator preocupante e com poder de limitar o crescimento.

Para enfrentar a crise, aumentar produções e continuar competindo internacionalmente, algumas alternativas demonstraram-se mais propícias, como a ampliação e diversificação dos mercados-alvo das exportações, a maior internacionalização do número de empresas, o investimento em *design* e a diferenciação dos produtos exportados.

O cenário internacional contemporâneo caracteriza-se por mudanças rápidas e significativas, com alterações nas estruturas de poder político, expansão das fronteiras econômicas, crescente interdependência, abertura da economia e do comércio, formação de blocos econômicos e mudanças nos padrões tecnológicos e empresariais.

Diante da oscilante realidade cambial, agravada com a crise financeira percebida no segundo semestre de 2008, as empresas que atuam no comércio exterior precisam estar atentas, prevenindo-se, entre outros, com o *hedge* cambial. Com esse instrumento,

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 65





as empresas podem proteger a rentabilidade de suas exportações, minimizando os riscos da variação cambial adversa ou flutuação não prevista das taxas de juros. A questão cambial, contudo, não encerra o dilema, pois emerge também necessária a profissionalização, a internacionalização das empresas e o investimento no setor.

REFERÊNCIAS

Associação de municípios do nordeste de Santa Catarina - AMUNESC. **Movimento econômico**. Disponível em: <http://www.amunesc.org.br>. Acesso em: 13 de abr. 2008.

BOEHS, Lourival; LUCAS FILHO, Fernando Cardoso. Usinagem da madeira na indústria de móveis. **Revista da Madeira**. Curitiba, v.18, n. 108, p. 72-80, out. 2007.

BURSZTEIN, Valeria; PASSOS, Renata. O preço do dinheiro. **Global: comércio exterior e logística**. São Paulo, v. 9, n. 101, p. 22-25, dez. 2006.

CAVALCANTI, Dinarte de Souza Bezerra. **Evolução Teórica do Comércio Internacional e a Sistemática Brasileira do Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1995.

CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DE SANTA CATARINA (CINSC). **Listagem de exportadores**. Disponível em: <http://www.cinsc.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2008.

DENK, Adelino. Estudo Setorial do Cluster industrial moveleiro da região do Alto Vale do Rio Negro. 2. ed. São Bento do Sul. 2007.

FEDERAÇÃO DE INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA - FIESC. **Dados**. Disponível em: <http://www.fiescnet.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2008.

GORINI, Ana Paula Fontenele. **A indústria de móveis no Brasil**. 2000. Disponível em: <http://www.abimovel.com/listadedocumentos>. Acesso em: 18 maio 2008.

GUERÓN, Ana Luisa. Móveis e Madeira com potencial para crescer. **Revista da Madeira**. Curitiba, v.15, n. 92, p. 04-13, out. 2005.

MAFRA, Antonio Dias. **A História do Desenvolvimento da Indústria do Mobiliário**. Região do Alto Vale do Rio Negro: São Bento do Sul, Rio Negrinho e Campo Alegre. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 1993.

PASSOS, Renata. Em busca de atenção. **Global: comércio exterior e logística**. São Paulo, v.9, n. 93, p. 82-83, abr. 2006.





PEREIRA, Lia Valls. Quem puxou os saldos da balança comercial. *Conjuntura Econômica*. São Paulo, v.61, n. 8, p. 128-132, ago. 2007.

RIGONI, Domingos Sávio. Correndo o risco de morrer na praia. *Global: comércio exterior e logística*. São Paulo, v. 9, n. 93, p. 83, abr. 2006.

SACCARO, João. Barreira real. *Global: comércio exterior e logística*. São Paulo, v. 9, n. 100, p. 30-32, nov. 2006.

SECEX: Secretaria de Comércio Exterior. **Dados consolidados**. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 13 de abr. 2008.

SUARDI, Rosane. **Câmbio leva crise ao setor moveleiro de Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.cgimoveis.com.br/economia/cambio-leva-crise-ao-setor-moveleiro-de-santa-catarina>>. Acesso em: 13 abr. 2008.

NOTAS

¹ Doutora e Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC). Graduada em Direito (FMU/SP) e em Administração com Habilitação em Comércio Exterior (UNIP/SP). Professora do Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (CPCJ/UNIVALI). Professora e coordenadora dos Cursos de Especialização (UNIVALI/SC) em: a) Direito Aduaneiro e Comércio Exterior; b) MBA em Negócios Internacionais e Comércio Exterior; c) MBA em Importação e Internacionalização de Empresas. Professora nos Cursos de Graduação em Comércio Exterior e Direito (UNIVALI/SC).

² Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Econômicas e Sociais Internacionais pela Universidade do Minho-Portugal.

³ Graduanda do Curso de Comércio Exterior.







CAPÍTULO 5

COMPARATIVO ENTRE AS LEIS 8.010/90 E 8.032/90: LEIS QUE BENEFICIAM AS IMPORTAÇÕES DESTINADAS À PESQUISA E AO ENSINO

Patrícia Duarte Peixoto Morella¹

Ana Lúcia Berto²

RESUMO

No comércio internacional atual, existe cada vez mais competitividade e mais dificuldade para se manter no mercado externo. Observando isso, o governo brasileiro vem desenvolvendo benefícios fiscais, não somente para as exportações, mas também para as importações, principalmente as que se referem ao desenvolvimento tecnológico, científico e no âmbito educacional. Este artigo aborda as leis 8.010/90 e 8.032/90, que concedem benefícios às importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino. Trata sobre como e quem pode usufruir destes benefícios e compara as leis, mostrando o que elas possuem em comum e quais são as principais diferenças entre as mesmas. Para desenvolvimento deste estudo, utilizou-se o método qualitativo e bibliográfico, por meios descritivos, através da coleta dos dados em livros e *sites* disponíveis sobre o assunto, além das leis que beneficiam as importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino. Com esta pesquisa, tornou-se possível um conhecimento maior sobre as leis 8.010/90 e 8.032/90. Foi demonstrado como é possível utilizar-se dos benefícios destas leis, bem como as principais diferenças entre elas. Por fim, considera-se que as importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino possuem incentivos fiscais que tornam estas importações viáveis, ajudando desta maneira o desenvolvimento e aprimoramento de pesquisas científicas e do ensino.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Exterior. Importação. Benefícios Fiscais à Importação.

INTRODUÇÃO

O mercado internacional tem se tornado cada vez mais necessário para o crescimento de um país, tornando-se elemento essencial para seu desenvolvimento. Atualmente, dificilmente há país que consiga sobreviver sem realizar algum tipo de comércio com outros países, seja exportando ou importando produtos de outro país.

Assim como a exportação, a importação é um meio importante para o crescimento de um país, pois através dela é possível obter insumos que serão

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 69





utilizados na produção ou aperfeiçoamento de produtos que podem ser exportados posteriormente. Além disso, a importação de tecnologia agrega valor aos produtos e permite a qualificação da mão-de-obra.

Esses meios de agregar valor aos produtos e também na melhora de qualificação da mão-de-obra têm sido incentivados pelo governo brasileiro, principalmente os que envolvem a pesquisa científica e o ensino, como se pode observar, respectivamente, nas leis 8.010/90 e 8.032/90, que são tema deste artigo.

Este artigo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e por *sites* especializados, com o objetivo de demonstrar os benefícios concedidos por estas leis e como usufruir destes benefícios. Também apresenta as principais diferenças e semelhanças entre as leis, para uma melhor compreensão de cada uma delas, por meio de um comparativo.

5.1 LEIS 8.010/90 E 8.032/90: IMPORTAÇÕES DESTINADAS À PESQUISA CIENTÍFICA E AO ENSINO

As leis 8.010/90 e 8.032/90 foram criadas com o intuito de incentivar a importação de tecnologia destinada ao aprimoramento do ensino e das pesquisas científicas. Para que se possa usufruir desses benefícios, é necessário que o importador esteja em dia com suas responsabilidades fiscais, ou seja, deve-se analisar a regularidade fiscal do importador.

Além de analisar a regularidade fiscal do importador, devem-se observar os detalhes e as exigências específicas de cada lei. Um exemplo disso é que, para usufruir dos benefícios da Lei 8.010/90, é necessário existir um projeto de pesquisa, submetido à aprovação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Quando se tratar de importação pela Lei 8.032/90, é essencial um projeto de ensino que deverá ser aprovado pelo Ministério da Educação (MEC).

5.1.1 LEI 8.010/90: EXIGÊNCIAS PARA RECONHECIMENTO DE BENEFÍCIO FISCAL NAS IMPORTAÇÕES DESTINADAS À PESQUISA CIENTÍFICA

No que se refere às importações destinadas à pesquisa científica, pode-se dizer que o maior benefício fiscal é o da Lei 8.010, de 29 de março de 1990.

O Artigo 1º da referida lei fala sobre as isenções concedidas às importações de máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos, suas partes e peças de reposição, acessórios, matérias-primas e produtos intermediários, desde que esta importação seja destinada à pesquisa científica e tecnológica.

São isentas dos impostos de importação e sobre produtos industrializados e do adicional ao frete para renovação da marinha mercante as importações de máquinas, equipamentos, aparelhos e





instrumentos, bem como suas partes e peças de reposição, acessórios, matérias-primas e produtos intermediários, destinados à pesquisa científica e tecnológica. (BRASIL, 1990).

Assim, as importações de bens destinados à pesquisa científica e tecnológica estão isentas do pagamento de tributos, como o Imposto de Importação (II), o Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) e do Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM).

O §1º do Artigo 1º trata da dispensa do exame de similaridade nacional.

As importações de que trata este artigo ficam dispensadas do exame de similaridade, da emissão de guia de importação ou documento de efeito equivalente e controles prévios ao despacho aduaneiro. (BRASIL, 1990).

No tocante às importações tratadas neste artigo, essas ficam dispensadas do exame de similaridade nacional ou de outro documento equivalente, bem como de controles prévios ao despacho aduaneiro, salvo exigências específicas.

Consta no §2º do Artigo 1º que estes benefícios aplicam-se somente às importações que são realizadas através do CNPq, cientistas e entidades sem fins lucrativos. Consta ainda que, para ter direito às isenções, é necessário que a importação seja realizada pelo CNPq, por cientistas, pesquisadores e entidades sem fins lucrativos (ativas no fomento), desde que os bens sejam utilizados na coordenação ou execução de programas de pesquisa científica e tecnológica ou até mesmo de ensino, desde que devidamente credenciados pelo CNPq.

Quanto ao limite anual global de importações, o Artigo 2º da Lei 8.010/90 dispõe:

O Ministro da Fazenda, ouvido o Ministério da Ciência e Tecnologia, estabelecerá limite global anual, em valor, para as importações mencionadas no art. 1º. (BRASIL, 1990).

As importações destinadas a este fim possuem um limite global anual, distribuído por instituição. Entretanto, o §1º do Artigo 2º mostra que não são todas as importações que estão sujeitas a estes limites.

Não estão sujeitas ao limite global anual: a) as importações de produtos, decorrentes de doações feitas por pessoas físicas ou jurídicas estrangeiras, destinados ao desenvolvimento da Ciência e Tecnologia; e b) as importações a serem pagas através de empréstimos externos ou de acordos governamentais destinados ao desenvolvimento da Ciência e Tecnologia. (BRASIL, 1990).

Isso quer dizer que, caso as importações sejam decorrentes de doações feitas por pessoas estrangeiras, físicas ou jurídicas, ou caso sejam pagas através de empréstimos externos ou de acordos governamentais, desde que destinadas ao desenvolvimento da Ciência e da Tecnologia, não estão sujeitas ao limite global anual. No que se refere à distribuição da quota global destas importações, o §2º do Artigo 2º determina:

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 71





A quota global de importações será distribuída e controlada pelo CNPq que encaminhará, mensalmente: a) à Secretaria da Receita Federal (SRF) relação das entidades e pessoas físicas importadoras, bem como das mercadorias autorizadas, valores e quantidades; b) à Secretaria de Comércio Exterior – SeCEx, para fins estatísticos, relação dos importadores e o valor global, por pessoa física ou jurídica, das importações autorizadas. (BRASIL, 1990).

O CNPq ficará responsável pela distribuição das quotas aos importadores, por autorizar as importações e também pelo controle das importações destinadas à pesquisa científica, bem como por encaminhar mensalmente informações das mesmas à Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRFB) e à Secretaria de Comércio Exterior (SECEX).

Quanto à não aplicabilidade das isenções, consta no §3º do Artigo 2º: “As dispensas referidas no §1º do Artigo 1º não se aplicarão às importações que excederem o limite global anual a que se refere este artigo”. Se a importação exceder o limite, ela não terá direito às isenções concedidas para importações destinadas à pesquisa científica.

Quando a importação for por meio marítimo, também pode ser isento o pagamento do AFRMM. Para que isto ocorra, faz-se necessária a confecção de uma documentação exigida pela marinha mercante. Esta documentação será utilizada para se dar entrada em um processo junto à marinha, que irá analisar e isentar o pagamento do AFRMM, caso esteja tudo de acordo. Para obter estes benefícios, a mercadoria não pode ter similar nacional e deve ser transportada em navio de bandeira brasileira. (BRASIL, 2002).

Em resumo, para que uma instituição possa realizar uma importação usufruindo dos benefícios da Lei 8.010/90, é necessário se tratar de importação de mercadorias destinadas à pesquisa científica e tecnológica. Deve, ainda, ser realizada através do CNPq, por cientistas, pesquisadores e entidades sem fins lucrativos que participam ativamente na coordenação ou execução de programas de pesquisa científica e tecnológica ou ainda de ensino, sendo que estes devem estar devidamente credenciados no CNPq.

Além do que já está previsto em lei, para usufruir dos benefícios concedidos às importações que se destinam à pesquisa científica e tecnológica, é necessário haver projeto de pesquisa, que será analisado pelo CNPq. Além disso, é necessária a confecção de um Licenciamento de Importação (LI) cujo órgão anuente é o CNPq, entre outras exigências.

5.1.2 FLUXOGRAMA DE IMPORTAÇÃO ATRAVÉS DA LEI 8.010/90

Assim como em uma importação normal, para realizar uma importação através da Lei 8.010/90, deve-se primeiramente levantar os custos da mercadoria, do frete e do seguro, para verificar se a importação é viável ou não.

Após o levantamento dos custos e se a importação for caracterizada como viável, é realizada a confecção do LI, que será analisado e deferido automaticamente pelo CNPq. Caso haja outras exigências do CNPq, estas deverão ser cumpridas.





Terminada esta etapa, deve ser realizado o fechamento de câmbio, no caso de pagamento antecipado. Na continuidade, confirma-se o frete e o seguro da mercadoria e com isso inicia-se o acompanhamento do trânsito internacional. A escolha da modalidade de pagamento definirá o momento do fechamento de câmbio, que pode ocorrer antes ou depois do embarque.

Após a chegada da mercadoria, dá-se início ao processo de despacho aduaneiro, no qual é confeccionada a Declaração de Importação (DI). Neste caso, por se tratar de mercadoria com direito à exoneração do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), dá-se entrada ao processo junto à Secretaria Estadual da Fazenda. Ato contínuo, a DI é desembaraçada e a mercadoria está liberada para ser retirada do recinto no qual se encontra armazenada.

Ressalta-se ainda que pode haver, dependendo do produto, a necessidade de análise/anuência de outros órgãos, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo.

5.1.3 LEI 8.032/90: EXIGÊNCIAS PARA RECONHECIMENTO DE BENEFÍCIO FISCAL NAS IMPORTAÇÕES DESTINADAS AO ENSINO

Para obter benefícios quando a importação é destinada ao ensino, uma das melhores opções é a Lei 8.032 de 12 de abril de 1990. No Artigo 1º desta lei consta em quais hipóteses existem isenção e redução dos impostos.

Ficam revogadas as isenções e reduções do Imposto de Importação e do Imposto sobre Produtos Industrializados, de caráter geral ou especial, que beneficiam bens de procedência estrangeira, ressalvadas as hipóteses previstas nos artigos 2º a 6º desta lei. (BRASIL, 1990).

Para poder obter isenção ou redução do Imposto de Importação (II) e do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), a importação deverá estar dentro das hipóteses previstas nos artigos 2º e 6º da Lei 8.032/90.

Isto se aplica às importações realizadas pelas entidades da Administração Pública indireta, de âmbito federal, estadual ou municipal, conforme pode ser confirmado no Parágrafo Único do Artigo 1º, “O disposto neste artigo aplica-se às importações realizadas por entidades da Administração Pública indireta, de âmbito federal, estadual ou municipal.” (Brasil, 1990).

As isenções ficam limitadas exclusivamente às importações realizadas: pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal, pelos Territórios, pelos Municípios e pelas respectivas autarquias; pelos partidos políticos e pelas instituições de educação ou de assistência; pelas Missões Diplomáticas e Repartições Consulares de caráter permanente, inclusive os de âmbito regional, dos quais o Brasil seja membro, e pelos respectivos

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 73





integrantes; pelas instituições científicas e tecnológicas; e também quando forem por cientistas e pesquisadores, dentro dos termos do §2º do Artigo 1º da Lei 8.010/90.

O Parágrafo Único do Artigo 2º trata sobre a concessão das isenções e reduções referidas no artigo supracitado. “As isenções e reduções referidas neste artigo serão concedidas com observância do disposto na legislação respectiva.” (BRASIL, 1990). Para a concessão das isenções e/ou reduções a que este artigo se refere, deve ser observado o que consta na respectiva legislação.

Ainda em seu Artigo 3º, consta sobre as hipóteses nas quais as mercadorias ficam asseguradas da isenção ou da redução do IPI.

Fica assegurada a isenção ou redução do Imposto sobre Produtos Industrializados, conforme o caso: I – nas hipóteses previstas no art. 2º desta lei, desde que satisfeitos os requisitos e condições exigidos para a concessão do benefício análogo relativo ao Imposto de Importação; II – nas hipóteses de tributação especial de bagagem ou de tributação simplificada de remessas postais e encomendas aéreas internacionais. (BRASIL, 1990).

No caso de importações, já previstas no Artigo 2º desta lei, e também nos casos de tributação especial de bagagem ou de tributação simplificada de remessas postais e encomendas aéreas internacionais, a isenção ou redução do IPI fica assegurada.

Fica igualmente assegurado às importações efetuadas para a Zona Franca de Manaus e Amazônia Ocidental o tratamento tributário previsto nos arts. 3º e 7º do Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, e no art. 2º do Decreto-Lei nº 356, de 15 de agosto de 1968, com a redação dada pelo art. 3º do Decreto-Lei nº 1.435, de 16 de dezembro de 1975. (BRASIL, 1990).

Já no caso de importação de matérias-primas, produtos intermediários e componentes destinados à fabricação de máquinas e equipamentos que devem ser fornecidos no mercado interno em virtude de licitação internacional, pode-se atribuir o regime especial tratado no inciso II do Artigo 78 do Decreto-Lei nº 37.

No caso de acordos internacionais firmados pelo Brasil, o tratamento tributário será o firmado no acordo, para os objetos de isenção ou redução do Imposto de Importação que decorrem destes acordos.

O Artigo 7º trata dos bens importados com alíquotas zero de Imposto de Importação. “Os bens importados com alíquotas zero do Imposto de Importação estão sujeitos aos tributos internos, nos termos das respectivas legislações.” (BRASIL, 1990).

Assim, no caso de bens importados com alíquota zero do Imposto de Importação, aplicam-se os tributos internos, como o ICMS, de acordo com a respectiva legislação vigente no momento.

O §2º do Artigo 9º fala sobre a concessão de recursos do Fundo da Marinha Mercante. Onde consta que: “É vedada a concessão de recursos do Fundo da Marinha Mercante a fundo perdido, ressalvas as operações já autorizadas na data da publicação desta lei.” (BRASIL, 1990).





Entretanto, quando a importação for por meio marítimo, também poderá se obter a isenção do pagamento do AFRMM. Para que isto ocorra, faz-se necessária a confecção de documentação exigida pela marinha mercante. Esta documentação será utilizada para se dar entrada em processo junto à Marinha, que irá analisar e isentar o pagamento do AFRMM, caso esteja tudo de acordo. Para obter estes benefícios, a mercadoria não pode ter similar nacional e deve ser transportada em navio de bandeira brasileira (BRASIL, 2002).

Além do que já está previsto em lei, para usufruir dos benefícios concedidos às importações que se destinam ao ensino, é necessário que exista um projeto de ensino que será reconhecido pelo MEC. Também é necessária a confecção de LI cujos órgãos anuentes são o Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex) e o MEC, entre outras exigências que podem surgir.

As importações realizadas com finalidade de ensino também possuem isenção dos impostos incidentes na importação, exceto o ICMS, que também deve ser comprovada a não existência de similar nacional para se obter a isenção do mesmo, conforme lei estadual.

5.1.4 FLUXOGRAMA DE IMPORTAÇÃO ATRAVÉS DA LEI 8.032/90

Assim como em uma importação normal, para realizar uma importação através da Lei 8.032/90 deve-se primeiramente levantar os custos da mercadoria, do frete e do seguro, para ver se a importação é viável ou não, como já abordado anteriormente.

Após o levantamento dos custos e se a importação for caracterizada como viável, é realizada a confecção da LI, que será analisada e deferida pelo DECEX. Após isto, devem ser cumpridas as exigências do MEC, para que seja reconhecido o direito à isenção.

Concluída esta etapa, deve ser realizado o fechamento de câmbio, no caso de pagamento antecipado. Para tanto, confirma-se o frete e o seguro da mercadoria e com isso tem-se o início e acompanhamento do trânsito internacional.

Após a chegada da mercadoria, inicia-se o processo de despacho aduaneiro, no qual é confeccionada a DI. Neste caso, por se tratar de mercadoria com direito à exoneração do ICMS, dá-se entrada ao processo junto à Secretaria Estadual da Fazenda.

Com isto, a DI é desembaraçada e a mercadoria está liberada para ser retirada do recinto no qual se encontra armazenada. Depois de autorizada a importação, o MEC irá enviar, também por correspondência, parecer sobre a importação. O LI, conforme já citado, precisa ser deferido pelo DECEX, o que pode levar tempo elevado. Assim, como no caso da Lei 8.010/90, pode haver a necessidade de anuência de outros órgãos, o que dependerá do tipo do produto.





5.2 COMPARATIVO ENTRE AS LEIS 8.010/90 E 8.032/90

Neste item, demonstram-se as principais diferenças e similaridades entre as leis 8.010/90 e 8.032/90, ou seja, tem-se um comparativo dessas leis.

O Quadro 1 apresenta as exigências e benefícios de cada lei.

| Exigências e Benefícios | Lei 8.010/90 | Lei 8.032/90 |
|---|--------------|--------------|
| Importações destinadas à pesquisa científica | X | |
| Importações destinadas ao ensino | | X |
| Necessidade que o importador esteja em dia com suas responsabilidades fiscais | X | X |
| Projeto de Pesquisa Científica | X | |
| Projeto de Ensino | | X |
| Necessidade de pesquisador credenciado no CNPq | X | |
| Necessidade de um professor responsável pela importação | X | X |
| LI com anuência do CNPq | X | |
| LI com anuência do MEC e DECEX | | X |
| Isenção do Imposto de Importação | X | X |
| Isenção do Imposto sobre Produto Industrializado | X | X |
| Isenção do Pagamento do Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM) | X | X |
| Em caso de transporte marítimo, necessidade de embarcação de bandeira brasileira para poder usufruir dos benefícios no tocante ao AFRMM | X | X |
| Dispensa do exame de similaridade e de controle prévio ao despacho aduaneiro | X | |
| Para usufruir dos benefícios concedidos, é obrigatório que as importações sejam realizadas por meio do CNPq | X | |
| Deferimento/Aprovação do LI no SISCOMEX | X | X |
| Reconhecimento da isenção por ofício (MEC) | | X |
| Possui limite anual global de importações | X | |
| Possibilidade de Parametrização em canal verde | X | |

Quadro 1- Comparativo entre as leis 8.010/90 e 8.032/90

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).



Como pôde ser observado no quadro, existem várias diferenças entre as duas leis, a principal é a destinação da importação. Para importação cuja mercadoria for destinada à pesquisa científica e tecnológica, deve-se utilizar a Lei 8.010/90, entretanto, se a importação cuja mercadoria for destinada ao ensino, deve-se utilizar a Lei 8.032/90.

Uma similaridade entre a Lei 8.010/90 e a 8.032/90 é que, para usufruir dos benefícios fiscais, o importador precisa estar em dia com suas responsabilidades fiscais.

Uma exigência, para ter direito aos benefícios da Lei 8.010/90, é a existência de um projeto de pesquisa científica, que deverá ser analisado e autorizado pelo CNPq, enquanto que na Lei 8.032/90 a exigência é de reconhecimento da isenção para aplicação em ensino pelo MEC e deferimento do LI pelo DECEX.

No caso de utilização da Lei 8.010/90, há necessidade de um pesquisador cadastrado no CNPq que se responsabilize pela importação. Já no caso da Lei 8.032/90, a necessidade é a de que um professor se responsabilize pela importação, no que se refere à aplicação em ensino. Em ambos os casos, o responsável pelo projeto será responsável também pela confecção e assinatura do projeto de pesquisa/ensino e demais documentos pertinentes à importação, como pesquisador/professor responsável pelo projeto.

Se a importação for destinada à pesquisa científica, a mesma terá seu LI analisado e deferido pelo CNPq. Já no caso de importação destinada ao ensino, a mesma terá seu LI analisado e deferido pelo DECEX e o reconhecimento do direito à isenção por ofício, já que o MEC não está interligado ao SISCOMEX.

Em ambos os casos, a importação possui isenção dos pagamentos dos impostos pertinentes à importação, tais como II, IPI, Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e AFRMM. No caso do AFRMM, é necessário que a embarcação seja de bandeira brasileira, para que o pagamento seja isento.

A dispensa de similaridade e de controle prévio ao despacho aduaneiro é concedida no caso de importações realizadas com destino à pesquisa científica. Entretanto, para ter acesso a qualquer um destes benefícios concedidos a este tipo de importação, é obrigatório que as importações sejam realizadas por meio do CNPq.

No tocante ao ICMS, em ambos os casos pode-se obter a exoneração do pagamento, desde que comprovada a não existência de similar nacional. Por mais que não seja uma exigência das leis, é uma exigência estadual, que é válida, pois o ICMS é um tributo estadual e deve atender ao Regulamento do ICMS (RICMS).

Quanto à agilidade no deferimento do LI, as importações que possuem o CNPq como órgão anuente conseguem o deferimento mais rápido, pois o CNPq possui acesso ao SISCOMEX, o que faz com que ele coloque seu parecer no próprio sistema. Já no caso das importações que necessitam do deferimento do MEC, há necessidade de encaminhar o LI via correspondência ao MEC e o mesmo irá encaminhar, por correspondência





também, um parecer sobre este LI, o que causará uma demora maior no processo. Isso se deve ao caso de que o MEC não possui acesso ao SISCOMEX, conforme já citado. Para acompanhar o LI e fundamentar o pedido de isenção, o MEC exige uma série de documentos, que são: Extrato do Licenciamento de Importação, Projeto de Ensino assinado pelo professor responsável, Comprovante de regularidade do importador, dentre outros inúmeros documentos que se repetem a cada processo.

Além disso, o deferimento do LI com isenção amparada pela Lei 8.032/90 depende de deferimento do DECEX, o que tem levado em torno de 90 dias ou mais. Há grande dificuldade de contato com o referido órgão e grande morosidade na análise dos processos de importação, sendo esta, talvez, a maior dificuldade nas importações pela Lei 8.032/90.

Outra grande diferença entre as leis é que no caso de importações destinadas à pesquisa científica, existe uma quota global de limite, que é confeccionada e distribuída pelo CNPq. Já no caso de importações destinadas ao ensino, não há quota global estabelecida pelo MEC.

Ressalta-se, por fim, que o governo lançou recentemente, no dia 20 de novembro de 2007, um decreto, cujas normas foram criadas para simplificar os procedimentos adotados pela Lei 8.010/90, o que não aconteceu para a Lei 8.032/90. Essas normas de simplificação preveem agilidade no despacho aduaneiro e abriram a possibilidade de que a carga seja parametrizada em canal verde. Assim, tem-se hoje uma grande economia de tempo para importação através da Lei 8.010/90, o que é muito diferente da Lei 8.032/90.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tratou das leis 8.010/90 e 8.032/90, que incentivam as importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino, respectivamente, isentando estas importações dos impostos incidentes em uma importação normal.

Foi demonstrado quem pode usufruir dos benefícios, quais são as principais exigências para se ter direito a estes benefícios e quais são as principais diferenças entre as duas leis. Os pontos interessantes do artigo são os de como funcionam estas importações, como obter estes benefícios e como os mesmos tornam viáveis as importações destinadas à pesquisa científica e ao ensino.

Por fim, espera-se que este artigo contribua para que se aprofunde o conhecimento sobre as leis estudadas e, além disso, que se possa perceber que, mesmo sendo um incentivo, há um trâmite bastante burocrático a ser obedecido, ou caso contrário, perde-se todo e qualquer benefício.





REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 4.543, de 26 de dezembro de 2002.

BRASIL. Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990.

BRASIL. Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990.

NOTAS

¹ Mestre em Engenharia de Produção, com área de concentração em Logística e Transporte (UFSC). Especialista em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais (UNIVALI). Graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior (UNIVALI). Professora do Curso de Graduação em Comércio Exterior e de Cursos de Especialização 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 Graduanda do Curso de Comércio Exterior.







CAPÍTULO 6

LEI 8010/90: OS BENEFÍCIOS E AS NOVAS NORMAS PARA SIMPLIFICAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES PARA PESQUISA CIENTÍFICA

Patrícia Duarte Peixoto Morella¹

Jonas Vieira²

RESUMO

Este artigo estuda os efeitos das normas que simplificam os procedimentos da Lei 8010/90, permitindo que entidades sem fins lucrativos realizem processos de importação com isenção dos tributos incidentes na operação, desde que aplicados em pesquisa científica. Esta lei é utilizada pela Trade Júnior para realizar importações para a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), permitindo o acesso a equipamentos de alta tecnologia e qualidade, o que é imprescindível para o desenvolvimento de importantes pesquisas. Para usufruir dos benefícios fiscais previstos na Lei 8010/90, há uma série de exigências a serem cumpridas e o trâmite do processo de importação é diferenciado. Por este motivo, surgiram novas normas para simplificar o processo, dando agilidade ao mesmo, sem comprometer o controle do governo. Utilizou-se o método qualitativo, por meio de uma pesquisa bibliográfica, com fins descritivos. Ao final do artigo, tem-se um roteiro de importação amparado pela Lei 8010/90, explicando-se cada etapa do processo, desde o pedido até a entrega da mercadoria ao responsável. O roteiro permite analisar os efeitos da lei no processo, discriminando todos os procedimentos até sua conclusão, enfatizando as mudanças trazidas para simplificar o processo. Como resultado, as novas normas trouxeram ao processo um menor tempo para a execução do despacho aduaneiro, que, entre outras melhorias, traz a possibilidade de ter a carga parametrizada em canal verde. Espera-se que haja sempre avaliação e melhoramento dos procedimentos, para que o acesso à tecnologia, especialmente, pelas instituições de pesquisa seja facilitado, o que pode promover não só o desenvolvimento intelectual, mas também o crescimento do país.

PALAVRAS-CHAVE: Importação. Comércio Exterior. Benefício Fiscal.

INTRODUÇÃO

O comércio exterior é uma opção procurada para elevar o desenvolvimento econômico. A prática do comércio exterior desenvolve o bom relacionamento entre os países, junto disto se conquista produtos nacionais e internacionais de maior qualidade, diminui-se a dependência a poucos comerciantes e diversificam-se também os riscos.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 81





A importação alcança, ao praticante dela, todas as oportunidades que o mundo oferece e isso permite uma gama maior de escolhas de produtos ou serviços, favorece ao preço menor e a maior qualidade, incentiva o desenvolvimento tecnológico, que pode ser uma ferramenta para desenvolver a exportação, porque com a tecnologia se criam produtos mais competitivos.

A fim de não prejudicar o mercado interno de forma brusca e tornar os produtos iguais entre si em relação a preço, os Estados criaram os tributos para regular a entrada em demasia de mercadoria internacional. Para isso, ou se aplica uma porcentagem sobre o valor da mercadoria importada, ou até se proíbe ou se suspende a entrada do produto internacional. Tal barreira só é amenizada dependendo da finalidade da importação, como exemplo, para pesquisa científica.

Um país que deseja a independência internacional, em qualquer área tecnológica, deve incentivar a pesquisa interna para formar profissionais capazes de descobrir e criar tecnologia à altura de quem já está à frente. Para que o estudo ocorra, é preciso adquirir equipamento adequado e moderno proveniente de países mais desenvolvidos.

Baseado nesse pensamento, o Brasil, com o objetivo de incentivar esta área, criou a Lei 8.010, de 29 de Março de 1990, que isenta dos impostos a importação de mercadoria que será aplicada em pesquisa científica e tecnológica. Para agilizar os procedimentos de importação, o atual presidente da República emitiu um decreto no dia 20 de Novembro de 2007, que estabeleceu um prazo aos órgãos para efetuar suas pendências com os importadores que utilizarem a Lei 8010/90 na realização de sua importação, sendo, dessa maneira, possível acelerar o processo sem perder o controle.

Assim, este artigo aborda tais normas que vêm simplificar e agilizar o processo de importação para pesquisa científica, destacando os procedimentos exigidos pela Lei 8010/90.

6.1 A LEI 8010/90 NAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA PESQUISA CIENTÍFICA

O princípio da Lei 8010/90 é o de motivar instituições sem fins lucrativos de adquirirem equipamentos de tecnologia de ponta com o objetivo de desenvolver o conhecimento. O incentivo ocorre por isenções pecuniárias, conforme explica a RFB, IN de 29 de Março de 1990.

Art. 1º São isentas dos impostos de importação e sobre produtos industrializados e do adicional ao frete para renovação da marinha mercante as importações de máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos, bem como suas partes e peças de reposição, acessórios, matérias-primas e produtos intermediários, destinados à pesquisa científica e tecnológica.





Devido ao fato destes incentivos serem muito atraentes, é comum que atraíssem pessoas de má-fé querendo se aproveitar da lei, e para evitar tal transtorno, uma série de documentos que provem a índole do interessado se fazem necessários a pedido do Estado, o que pode atrasar o processo.

Para agilizar o processo, foi lançada a Instrução Normativa (IN) nº 799 de 26 de dezembro de 2007, que visa diminuir tempo do processo, como explica Campos (2008, p. 6) “[...] são diminuídos os procedimentos burocráticos, mas mantidos os controles necessários [...]”. O procedimento anterior, além de atrasar a aquisição de tecnologia, fazia com que se perdessem oportunidades de realizar pesquisas patrocinadas por outros países que, devido à demora do recebimento do equipamento, acabavam desistindo do projeto.

Com os novos procedimentos para a Lei 8010/90, as importações serão de forma simplificada, conforme demonstra a RFB, a IN nº 799, de 26 de dezembro de 2007.

Art. 1º O despacho aduaneiro de importação de bens destinados à pesquisa científica e tecnológica, ao amparo da Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, será processado, de forma simplificada, conforme o disposto nesta Instrução Normativa.

A simplificação não priorizará apenas certos produtos, mas sim os próprios beneficiados citados na IN que serão isentos. Essa estratégia simplifica o trabalho dos órgãos anuentes e dos que usufruem da lei. Os beneficiados são os seguintes:

Art. 2º O despacho aduaneiro de importação a que se refere o art. 1º destina-se às seguintes pessoas, devidamente credenciadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que realizam importação de bens destinados à pesquisa científica e tecnológica, ao amparo da Lei nº 8.010, de 1990:

I - órgãos públicos federais, estaduais, municipais e do distrito federal, suas respectivas autarquias e fundações, classificados nos códigos de natureza jurídica 101-5 a 118-0 da tabela constante do Anexo VIII à Instrução Normativa RFB nº 748, de 28 de junho de 2007;

II - entidades sem fins lucrativos, classificadas nos códigos de natureza jurídica 304-2 a 307-7, 321-2 e 399-9 da tabela constante do Anexo VIII à Instrução Normativa RFB nº 748, de 2007; e III - pesquisadores e cientistas. (IN RFB nº 799, de 26 de dezembro de 2007).

Para a gestão do processo de importação, existem outras duas mudanças que também ajudam a diminuir o tempo do despacho aduaneiro de forma considerável, e essas estão citadas no seguinte artigo:

Art. 3º A declaração de importação registrada por entidade ou pessoa referida nos incisos I a III do art. 2º terá preferência para o canal verde da seleção parametrizada do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), com o conseqüente desembaraço aduaneiro automático.

§ 1º O disposto no caput não prejudica a aplicação dos procedimentos previstos no § 2º do art. 21 e no art. 23, ambos da Instrução Normativa SRF nº 680, de 2 de outubro de 2006, quando for o caso. § 2º Na hipótese de seleção para conferência aduaneira, o desembaraço da mercadoria será realizado em caráter prioritário. (IN RFB nº 799, de 26 de dezembro de 2007).





A preferência para o canal verde é um tratamento novo ao processo que antes tinha sempre como destino o canal amarelo ou vermelho. Assim, economiza-se com despesas de armazenagem e, em caso de canal diferente do verde, o processo terá caráter prioritário, benefício importante e que também traz impacto positivo.

O procedimento fiscal também foi simplificado para quem realizar a conferência e será feito da seguinte forma:

Art. 4º Caso a declaração seja selecionada para exame documental, o procedimento fiscal destina-se a conferir:

I - a descrição da mercadoria na declaração, com vistas a verificar se estão presentes os elementos necessários à confirmação de sua correta classificação fiscal; e

II - a regularidade fiscal do importador, que consistirá em:

a) consulta à página eletrônica da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) para confirmar a regularidade dos tributos e contribuições federais administrados pela RFB; e

b) apresentação, pelo importador referido no inciso II do art. 2º, de:

Certidão Negativa de Débitos relativos a Contribuições Previdenciárias; e

2. Certificado de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), atualizado.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo, equipara-se à certidão negativa, a certidão positiva com efeitos de negativa. Art. 5º Poderá ser dispensada a conferência física de mercadoria que seja obrigatoriamente submetida à verificação física por outro órgão ou ente da Administração Pública, com indicação de tal circunstância no verso da fatura comercial correspondente ou em documento próprio, devidamente assinados, em qualquer caso, pela autoridade competente. (RECEITA FEDERAL, IN nº 799, 26 de dezembro de 2007).

As mudanças alcançadas com a IN são importantes para o desenvolvimento tecnológico e ajudarão na postura do Brasil como importador de tecnologia de ponta, como um cliente que não terá demora a comprar e também demonstrará aos outros que não é de interesse do país continuar com o estereótipo de emergente.

6.2 ROTEIRO DE IMPORTAÇÃO COM APLICAÇÃO DA LEI 8010/90

O roteiro utilizado para realizar uma importação amparada pela Lei 8010/90 será o da Trade Júnior. A Figura 1 demonstra a ordem que é seguida e que será utilizada para ilustrar os procedimentos que serão explicados.



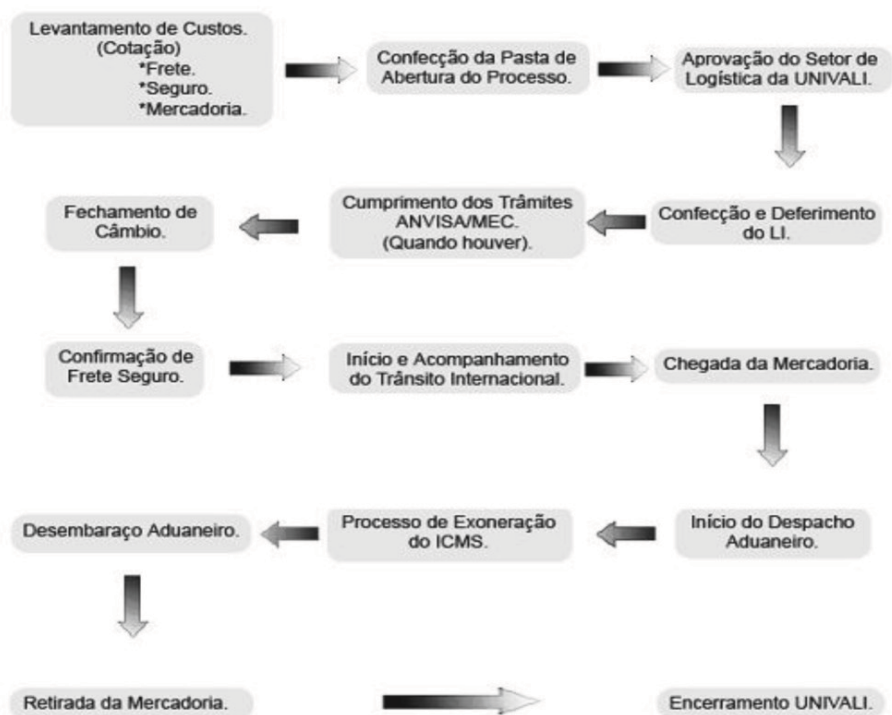


Figura 1 – Roteiro de importação UNIVALI – Trade Júnior

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados fornecidos pela Trade Júnior (2008).

Para que uma empresa, entidade ou pessoa física atue no Comércio Exterior, é necessário realizar a inscrição no Registro de Exportadores e Importadores (REI), que ocorre, de forma automática, após o registro da primeira operação, o que torna o interessado capaz de utilizar o SISCOMEX, acessando-o através do Cadastro de Pessoa física (CPF) e senha.

De acordo com Vazquez (2003), a implantação do SISCOMEX importação tem como objetivo: agilização e desburocratização das operações administrativas (emissão de licenciamento) e operações (desembaraço alfandegário) na área de comércio exterior; simplificação e padronização das operações de importação; eliminação de documentos e formulários (lembrete importante: isso não quer dizer que o importador jogará no lixo os documentos que ampararam as importações; guarde-os para alguma ação fiscalizadora, pelo menos por cinco anos); automatização e unificação de controles, por meios eletrônicos e *on-line*; geração de estatísticas tempestivas; agilização das operações de câmbio; sinergização das ações das entidades governamentais envolvidas no processo.





As pesquisas científicas desenvolvidas na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) podem ser realizadas com recursos próprios da Universidade ou até mesmo com a injeção de verbas de terceiros. Existe a possibilidade de convênios entre os pesquisadores/ Universidade e empresas da região ou órgãos estaduais, nos quais o trabalho é desenvolvido pelo corpo docente da UNIVALI e custeado por essas empresas ou órgãos públicos.

As três primeiras etapas, apresentadas na Figura 2, fazem parte de um estudo de viabilidade elaborado pela Trade Júnior através de uma planilha de custos (na qual incide valores da mercadoria, de frete, seguro, taxa cambial e outros), a pedido de um professor responsável pela importação, que será aprovada ou não pela Gerência de Logística da UNIVALI.

Depois da aprovação, será iniciada a confecção do Licenciamento de Importação (LI) ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pois além da importação ser destinada à pesquisa científica, a UNIVALI deve estar cadastrada junto a este e ter também recebido cota anual para utilização, de acordo com a Receita Federal do Brasil (RFB), a IN nº 799, de 26 de dezembro de 2007

Art. 1º São isentas dos impostos de importação e sobre produtos industrializados e do adicional ao frete para renovação da marinha mercante as importações de máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos, bem como suas partes e peças de reposição, acessórios, matérias-primas e produtos intermediários, destinados à pesquisa científica e tecnológica.

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se somente às importações realizadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, e por entidades sem fins lucrativos ativas no fomento, na coordenação ou na execução de programas de pesquisa científica e tecnológica ou de ensino, devidamente credenciadas pelo CNPq.

Algumas importações podem ser, por exemplo, de produtos perecíveis, toxinas, reagentes químicos, entre outros, então o LI poderá ainda ter a anuência da ANVISA, expressada normalmente para deferimento no Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) ou de outros órgãos anuentes, dependendo do tipo de produto que está sendo importado.

O fechamento de câmbio não possui atribuições únicas para este tipo de importação. Após a compra da moeda em uma determinada taxa negociada, o banco contatado pede que sejam enviados a ele os LI e a fatura do processo (ambos dentro da validade). A UNIVALI sempre utilizou a modalidade de pagamento Antecipada para importações com valor inferior a US\$ 10.000,00 e Carta de Crédito para o pagamento de mercadorias com valor superior ao mencionado, salvo raras exceções.

O pagamento antecipado, encontrado comumente como *advanced payment*, significa que o comprador realizará o pagamento da mercadoria ao exportador antes desta ter sido enviada ou fabricada. O risco dessa modalidade fica ao comprador e o envio das divisas pode ser executado de várias maneiras (KEEDI, 2007).





A carta de crédito, mais conhecida por *Letter of Credit* (L/C), possui um custo para sua abertura, já que o banco garante o pagamento ao exportador após ele ter enviado a mercadoria.

Com a realização do embarque no exterior, é feito o acompanhamento do trânsito internacional, sendo que no caso das importações feitas pela UNIVALI, a empresa transportadora é cobrada a enviar informativos de posição de carga (conhecido por *follow up*) para que a Trade Júnior mantenha-se informada das etapas do embarque até o destino final.

Quando a mercadoria tem seu embarque confirmado, é solicitada à seguradora a averbação definitiva do seguro, mas não ocorre o pagamento, pois se torna mais interessante para a UNIVALI o sistema de apólice aberta, que permite inúmeras averbações em uma única apólice, tornando o valor mais interessante.

Junto da mercadoria se recebe a fatura comercial, o *packing list* (ambos originais e assinados pelo exportador) e o conhecimento de embarque.

A fatura comercial é um importante documento e é a partir das informações contidas nele que derivam a confecção de outros documentos e a realização dos próximos trâmites. As informações, na fatura, devem estar organizadas e legíveis para a compreensão de qualquer um que precise consultá-la.

Já o *packing list* serve para auxílio da conferência da mercadoria feita pelo importador e nele não consta valoração da carga importada. O documento, em português, é conhecido por romaneio de carga.

Caso esses dois documentos estejam com falta de informações ou o fiscal não consiga interpretar os documentos, será atribuída uma multa, sendo seu valor variável, de acordo com o valor da mercadoria e/ou com a legislação.

O Conhecimento de Embarque é um documento emitido pelo transportador responsável pela carga ao importador. No momento de retirar a mercadoria do porto ou aeroporto, a via original é entregue aos cuidados daquele que está em posse da mercadoria. Como na grande maioria dos casos, as mercadorias vêm, no caso da UNIVALI, por transporte aéreo, estando, então, aos cuidados da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO).

Com estes documentos em mãos, chegará o momento de realizar a Declaração de Importação (DI). Em seu registro é que inicia a fase do despacho aduaneiro. No registro da DI, ocorre o pagamento dos impostos e a taxa de utilização do SISCOMEX (TUS). Como a Lei 8010/90 isenta do pagamento de todos os impostos, apenas a TUS será paga, sendo que o valor varia conforme o número de adições existentes.

Após esta fase, a DI passa pela seleção parametrizada, na qual a declaração poderá ser selecionada em quatro canais: verde, amarelo, vermelho ou cinza, cada um com particularidades de conferência fiscal.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 87





Entre o registro e o desembaraço da DI, a Trade Júnior requer à SEF/SC a exoneração do ICMS, com base no FISCOSOFT (2008), que cita o decreto 2.870/01, anexo 2, artigo 3º, inciso XXVII que determina:

Art. 3

XXVII - até 31 de dezembro de 2007, a entrada de aparelhos, máquinas, equipamentos e instrumentos, sem similar produzido no país, importados do exterior por universidades públicas ou por fundações educacionais de ensino superior instituídas e mantidas pelo poder público, observado o seguinte:

- a) o benefício somente se aplica quando se destinarem a atividades de ensino ou pesquisa;
- b) a inexistência de produto similar produzido no país será atestada por órgão federal competente ou por entidade representativa do setor produtivo de máquinas, aparelhos e equipamentos com abrangência em todo o território nacional;
- c) o benefício estende-se aos casos de doação ainda que exista similar nacional do bem importado;
- d) a isenção será concedida, caso a caso, por despacho do Gerente Regional da Fazenda Estadual, mediante requerimento do interessado;
- e) ficam convalidados os procedimentos já adotados no recebimento dos bens, importados por universidades públicas ou por fundações educacionais de ensino superior instituídas e mantidas pelo poder público.

A alíquota do ICMS varia para cada estado brasileiro. Em Santa Catarina, o valor é de 17%, mas vale lembrar que este imposto não é pago no SISCOMEX, deve-se gerar um boleto no *site* da SEF/SC.

Com o ICMS exonerado e a DI devidamente desembaraçada, é possível emitir o Comprovante de Importação (CI) no SISCOMEX. Antes de retirar a mercadoria, a Trade Júnior solicita ao departamento financeiro da UNIVALI o pagamento do valor equivalente ao tempo em que a mercadoria ficou armazenada. O valor para armazenagem aeroportuária poderá ser calculado de acordo com as normas do recinto alfandegado onde a carga estiver armazenada.

Com a retirada do produto importado, a Trade Júnior entrega a mercadoria ao professor responsável, formalizada através do documento Carta de Entrega da Mercadoria, a qual encerra o processo de importação.

Os documentos originais ficam arquivados para qualquer verificação futura, por parte dos órgãos intervenientes, especialmente a RFB e o CNPq.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lei 8010/90 traz grandes benefícios para as Instituições de pesquisa científica e para o próprio País, no que tange ao acesso às novas tecnologias e ao desenvolvimento de novos estudos.





Para usufruir da referida lei, há uma gama de exigências a serem cumpridas, ou caso contrário, perde-se o direito aos seus benefícios. Por este motivo, tem-se um trâmite bastante burocrático e minucioso. Assim, almejando agilizar tal trâmite, lançou-se, recentemente, um decreto com novas normas complementares à lei, que visam garantir efeito positivo nas importações de produtos e que serão aplicadas em pesquisa científica.

Considera-se que, com as novas normas, houve uma evolução importante para este tipo de importação, mas muito ainda precisa ser estudado e melhorado, especialmente ao que se refere aos procedimentos prévios ao despacho aduaneiro.

Constatou-se, neste artigo, que a lei realmente modificou e agilizou os procedimentos. Os licenciamentos de importação agora têm recebido o deferimento em menor tempo e existe a ocorrência do canal verde na parametrização, portanto, conforme o previsto, os processos têm sido encerrados em menor tempo e, em consequência, com menores custos.

Por fim, foi alcançado o objetivo de discriminar as novas normas e, junto do roteiro, ficou mais fácil apontar os benefícios para as partes envolvidas no processo. Pode-se ter uma expectativa positiva quando é visto o processo na prática, mas de nada adianta se os responsáveis pelo funcionamento e fiscalização não agirem com ética e responsabilidade, lembrando que o trabalho deles é para com o desenvolvimento do Estado.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Andréa. ANVISA SIMPLIFICA PROCEDIMENTOS PARA IMPORTAÇÃO. São Paulo, fev. 2008.

FISCOSOFT. Decreto nº 2.870/01. Anexo 2, artigo 3º, inciso XXVII [S.I.:s.n.] 200?. Disponível em: <http://www.fiscosoftware.com.br/indexsearch.php?PID=113941>. Acesso em: 10 jun. 2008.

_____. Lei nº 8.010/90, de 29 de março de 1990. Brasília, DF. Diário Oficial da União, 29 de março de 1990.

KEEDI, Samir. O ABC do Comércio Exterior. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

RECEITA FEDERAL. Instrução Normativa SRF nº 799, 26 de dezembro de 2007. [S.I.:s.n.] 2007. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2007/in7992007.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2008.

RECEITA FEDERAL. Lei nº 8010, de 29 de Março de 1990. [S.I.:s.n.] 1990. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/ant2001/lei801090.htm>. Acesso em: 20 jun. 2008.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 89





TRADE JÚNIOR. **Regulamento Interno**. Itajaí: s.n. 2006.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NOTAS

¹ Mestre em Engenharia de Produção, com área de concentração em Logística e Transporte (UFSC). Especialista em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais (UNIVALI). Graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior (UNIVALI). Professora do Curso de Graduação em Comércio Exterior e dos Cursos de Especialização 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 Graduando do Curso de Comércio Exterior.





PARTE II

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA A INSERÇÃO BRASILEIRA NO CENÁRIO INTERNACIONAL







CAPÍTULO 7

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: *FIRST MOVERS X LATE MOVERS*

Julio César Schmitt Neto¹

Tiago Rodrigo Duarte²

RESUMO

A internacionalização de empresas está sendo cada vez mais incorporada, por conta do aumento das relações comerciais entre as nações e impulsionada pelo advento da globalização. As empresas que optam no seu planejamento à realização do processo de internacionalização poderão atuar no mercado como uma empresa *first mover* ou *late mover*. Este artigo possui como objetivo descrever as características, as estratégias e as formas de internacionalização das empresas *first movers* e *late movers*. Para que os objetivos fossem atendidos, a pesquisa foi de caráter qualitativo, o meio de investigação foi o bibliográfico e, quanto aos fins designados, apresenta caráter exploratório. Este artigo aborda as estratégias de internacionalização e apresenta as etapas do processo de internacionalização, desde o menor contato como no pré-envolvimento; em seguida, o envolvimento passivo; depois, o envolvimento ativo; até a empresa chegar ao último estágio como empresa comprometida. Neste artigo é possível constatar que a *first mover* possui a vantagem de ingressar em um mercado sem concorrentes, mas possui a desvantagem de não poder contar com informações de outras empresas. Já a *late mover* possui a vantagem de realizar um *benchmarking* sobre as melhores práticas dos seus concorrentes, mas terão grandes dificuldades para inserir em um mercado já estabelecido. O conhecimento das estratégias de internacionalização que as empresas poderão obter é fundamental, pois engloba os principais temas que são lecionados nesta faculdade e é de extrema importância para um profissional de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização. *First Mover*. *Late Mover*.

INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas vem sendo incorporada cada vez mais pelas empresas que buscam estabilidade em seus países de origem e no comércio internacional. Influenciadas pelos efeitos que vêm causando o advento e o aumento da globalização, as empresas adotam esta estratégia visando à maior estabilidade econômica, oportunidade de aprendizagem, proliferação do reconhecimento da marca e para adquirir um poder competitivo maior perante seus principais concorrentes.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 93





No entanto, o processo de internacionalização de uma empresa poderá ser classificado de acordo com a atuação no mercado, podendo ser de forma inédita, na qual no primeiro momento não possui concorrentes, ou poderá atuar em mercados já estabelecidos, com concorrentes presentes.

O objetivo desta pesquisa é descrever as características, as estratégias e as formas de internacionalização das empresas *first movers* e *late movers*, enumerando as etapas fundamentais da internacionalização de uma empresa, apresentando as principais características, vantagens e desvantagens que as empresas *first movers* e *late movers* possuem na sua internacionalização e demonstrando as estratégias de internacionalização das empresas *first movers* e *late movers*.

7.1 GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INTERNACIONAL

A globalização está desafiando cada vez mais o mundo por ser um processo que está diminuindo a distância entre as nações, submetendo o ser humano ao novo, ao desafio e à capacidade de se adaptar de forma rápida e inovadora. Portanto, hoje se faz mais do que necessário acompanhar e crescer com esta mudança.

Este processo está inserido no contexto mundial de tal forma que qualquer pessoa ou nação não consiga se desviar dos efeitos e influências causadas por este fenômeno. O mesmo está presente no dia-a-dia, nos produtos, nos serviços, nas notícias, na tecnologia e interferindo diretamente nas decisões e atitudes do ser humano.

Mesmo com esta ampla diferença entre milhões de pessoas e nações, na qual se evidencia os costumes, práticas, hábitos, gostos e diversas características diferentes, o grande passo para tornar-se globalizado é conhecer tudo que este mundo possa apresentar de novo. Desta forma, o ser humano poderá agregar e utilizar a qualquer momento na sua vida este conhecimento, no seu meio social e profissional, pois “o mundo continua povoado de múltiplas e distintas formas culturais, línguas, religiões, tradições e visões do mundo, ao lado das mais diferentes formas de vida e de trabalho.” (IANNI, 2000, p. 172).

Motivadas pela globalização, as empresas também têm como desafio conhecer melhor as nações e as pessoas, pois a partir desta experiência poderão surtir novos negócios e conquistas de novos mercados e clientes.

Na atual estruturação das relações internacionais e do comércio internacional, é praticamente extinta a economia, nação ou empresa que não sofra uma consequência direta ou indireta deste processo, ou seja, todos estão interligados em um sistema de competitividade e concorrência renovável, em que as medidas e estratégias fundamentadas e planejadas de acordo com o desenvolvimento da globalização poderão ser as mais seguras e com maior capacidade de sucesso e sobrevivência na conjuntura mundial.





No entanto, as empresas não devem ver este fenômeno como barreira ou empecilho para o seu desenvolvimento e sim tratarem como oportunidade de novas conquistas e adaptações, pois o mesmo está muito agregado de novidades em termos de conquistas de clientes, tecnologias, implementação de serviços, meios de constituir a produção, entre outros. Com base nisto, diversas empresas buscam novos horizontes e caminhos.

Desta forma, a empresa hoje precisa associar a globalização ao comércio internacional, pois a globalização possui as ferramentas e condições para que uma empresa possa seguir o desenvolvimento mundial e acompanhar todas as novas tendências, mantendo-se, desta forma, competitiva e atualizada.

Mesmo com a existência de barreiras econômicas e dos interesses econômicos dos países, é muito difícil para as nações terem controle total da proliferação de novos produtos e serviços. Em termos de globalização, precisa haver estas trocas entre os países, pois além de aumentarem as relações comerciais, gerarem mais renda, aumentarem o desenvolvimento e a capacidade produtiva, esta é uma ótima oportunidade para que as empresas aprendam com seus concorrentes em nível global e não somente aquele que compete no seu mercado de origem. O comércio internacional faz desenvolver a satisfação entre as nações através do engrandecimento da renda total adquirida pelo aumento das trocas comerciais entre os países (DI SENA, 2003). Então, pode-se constatar que uma empresa que queira tornar-se competitiva tem que se adaptar às tendências mundiais, tais como internacionalização e inserção de produtos e serviços em novos mercados.

O surgimento do comércio internacional está diretamente ligado ao desenvolvimento das diversas nações do mundo. Na medida em que foram surgindo as fronteiras, em decorrência da formação dos Estados, surge a noção de comércio internacional entre os países. Segundo Rosseti (1990, p. 67), “Várias questões motivam ao comércio internacional. Desde a sobrevivência de uma nação até a satisfação de necessidades menos vitais.”

É preciso que os países e as empresas tratem o comércio internacional como o impulsor do seu desenvolvimento. A experiência no comércio internacional pode atender às empresas e aos países com produtos e serviços, mas também prepará-los para o mercado competitivo.

7.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Internacionalização “é o envolvimento de uma determinada empresa, nas operações com outros países fora de sua base de origem, através de um processo crescente e continuado” (GOULART, 1996, p. 15). Com base nessa conceituação, pode-se ter uma definição desse fenômeno que não é recente e que está sendo cada vez mais incorporado nas empresas. Devido aos efeitos da globalização, as empresas estão sendo cada vez mais forçadas e expostas ao mercado internacional. Com isso, torna-se mais do que essencial para a sobrevivência a penetração em novos mercados.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 95





Para diversas empresas, um simples pedido do exterior foi vital para a realização de seu processo de internacionalização; para outras, o fator fundamental foi aproximar-se mais dos seus clientes e oferecer um suporte mais apropriado e algumas veem o processo como atitude de sobrevivência em vista de que desejam aumentar sua atuação nos mercados, diminuindo os riscos da volatilidade das economias. Apesar da apresentação de vários motivos em diversos momentos do desenvolvimento internacional da empresa, alguns padrões são identificados, em relação à decisão de investimento direto no exterior. Cinco padrões de motivação para a criação de filiais no exterior são identificados: crescimento, consolidação, sobrevivência, oportunidade e intenção estratégica (ROCHA, 2003).

O crescimento é fator almejado por praticamente todas as empresas, visto que supre a empresa de diversas dificuldades, aumenta a renda e o capital e acaba protegendo a mesma perante as dificuldades e obstáculos do mercado. Outro padrão de motivação é a consolidação, basicamente utilizada pelas empresas com a finalidade de melhorar a qualidade do seu serviço ou produto, através das etapas logísticas, adequação às necessidades dos clientes e oferecimento do melhor atendimento, entre as etapas de venda, distribuição e após a venda.

Outro fator motivacional que as empresas podem possuir é a sobrevivência. As empresas necessitam desenvolver constantemente sua competitividade global, sua flexibilidade multinacional e sua capacidade de aprender em termos mundiais, a fim de se tornarem competitivas no mercado (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2006).

As oportunidades de atuar em outros mercados externos também são vistas como fatores motivacionais para a internacionalização das empresas.

Através da oportunidade, ou um simples pedido de exportação, a empresa poderá trabalhar no seu fortalecimento e crescimento, pois conhecerá novas práticas e exigências no mercado internacional e aumentará suas receitas, que geram o poder de investimentos e aplicações. Esta motivação promoveu uma fatia considerável nas operações de exportação e importação das empresas brasileiras (LACERDA, 2004).

Por último, a intenção estratégica como forma de internacionalização também faz parte da escolha de diversas empresas. Basicamente, a intenção estratégica é representada pelas fusões, aquisições, *joint venture*, subsidiárias e demais parcerias e formas de internacionalização, acompanhando um objetivo comum, como conquistar determinado mercado, enfraquecer concorrentes, promover determinado produto e ampliar sua atuação (ROCHA, 2003).

7.2.1 ETAPAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

No decorrer do processo de internacionalização de uma empresa, ela pode apresentar diversas formas de se relacionar com o mercado internacional.





No entanto, ao se internacionalizar, as empresas passam por etapas essenciais para o seu envolvimento com o mercado internacional. O processo de internacionalização de uma empresa pressupõe a sucessão de etapas do seu desenvolvimento, iniciando desde o fortalecimento da empresa no mercado nacional, até a implantação de subsidiárias e escritórios de produção no mercado exterior.

A seguir, serão apresentadas as etapas de internacionalização de empresas, propostas pelo modelo Kraus (2000), no qual as etapas apresentam o desenvolvimento progressivo do processo de internacionalização, desde o estágio menos significativo, até o grau de maior comprometimento da empresa com a sua atuação no mercado internacional.

7.2.2 O PRÉ-ENVOLVIMENTO

No primeiro momento do processo de internacionalização, a empresa pode apresentar duas características: empresa produtora não exportadora e empresa pré-exportadora. A empresa produtora não exportadora primeiramente realiza o processo de fortalecimento e envolvimento com o mercado nacional.

A diferença de uma empresa não exportadora para uma pré-exportadora é que a empresa pré-exportadora acredita estar preparada para trabalhar com o mercado externo (KRAUS, 2000).

No entanto, o único meio de a empresa adquirir algum resultado ou avaliar se a sua exportação terá um ótimo retorno é através da realização de uma operação de compra e venda no mercado internacional.

7.2.3 ENVOLVIMENTO PASSIVO

Na fase do envolvimento passivo, “a empresa já desenvolve atividades exportadoras. Neste momento, a empresa já desenvolveu uma pequena estrutura, mesmo que muitas vezes isto ocorra de forma casual e sem planejamento, para atender um novo mercado e seus novos clientes.” (SARLI, 2002, p. 35).

7.2.4 ENVOLVIMENTO ATIVO

No envolvimento ativo, a empresa acaba mudando seu foco de atuação, passando da produção para o mercado. Com isto, a empresa verifica o quanto o envolvimento anterior inibia melhores resultados e começa a visualizar as mudanças necessárias para reverter este quadro.

Como o foco passa a ser o mercado, a empresa começa a centralizar os seus esforços no *marketing*, adaptações de produtos e serviços, meio de distribuição, características e hábitos dos consumidores e diversos fatores que agregam valor à marca e à empresa.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 97





7.2.5 ENVOLVIMENTO COMPROMETIDO

De acordo com Sarli (2002, p. 38), “a implantação de um escritório de vendas, talvez seja o primeiro e o mais importante passo para um comprometimento maior da empresa com o comércio exterior.”

Neste instante, a empresa poderá atender a seus clientes de forma mais eficaz e realizar mudanças nos seus produtos e serviços, em um tempo mais reduzido, evitando que os clientes tenham de esperar demais e diminuindo o risco de ser superado por concorrentes locais.

7.3 *FIRST MOVERS X LATE MOVERS*

As empresas internacionalizadas poderão ser caracterizadas e impulsionadas por diversos fatores, no entanto, terão de apresentar a característica de *first mover* ou *late mover*.

Neste item, são apresentadas as principais características, vantagens e desvantagens que as empresas *first movers* e *late movers* possuem para sua internacionalização e também os tipos de estratégia de internacionalização das empresas *first movers* e *late movers*.

7.3.1 *FIRST MOVER*

As chamadas empresas *first movers* são conhecidas como primeiros entrantes, portanto, de forma breve, “aos primeiros competidores do mercado global em determinado ramo industrial, geralmente advindos de países desenvolvidos, dá-se o nome de *first movers* ou primeiros entrantes.” (BARTLETT, GHOSHAL, 2000; TSANG, 1999 *apud* FLEURY; FLEURY, 2007, p. 59).

Com base nessa definição relacionada às empresas *first movers*, pode-se enquadrá-las e exemplificá-las como empresas pioneiras, que de certa forma tornaram inédita a realização de um serviço ou produto em uma nova economia. As empresas *first mover* podem apresentar diversas vantagens e desvantagens no seu processo de internacionalização, que são essenciais para que obtenham a conquista do mercado. Entre as vantagens, podem ser relacionados fatores como: liderança tecnológica em produto e processo, aquisição primária de bens escassos e desenvolvimento de custos ao comprador por troca de fornecedor (FLEURY; FLEURY, 2007).

Por outro lado, ser o primeiro entrante tem suas desvantagens. Pelo fato de atuar de forma pioneira ou inédita, a empresa terá grandes dificuldades até conquistar o mercado, pois passará pelo processo do conhecimento e da conquista através das suas próprias ações, sem ter outras experiências para ao menos obter algumas informações do mercado e minimizar os erros na sua atuação. Outro aspecto de risco para a empresa





é se internacionalizar em mercados voláteis; ou que até então, pela falta de exploração, a empresa não saiba as necessidades e os hábitos dos consumidores.

As empresas *first movers* precisam realizar uma estratégia diferenciada das demais empresas para alcançar determinado mercado. É preciso, antes de tudo, um planejamento aprofundado para identificar os potenciais do respectivo mercado e suas reais necessidades, condizendo com o potencial e a possibilidade que a empresa tem de atuar no mercado. Este planejamento se dá através do estudo dos hábitos dos consumidores, dos costumes, da cultura, do mercado, do poder aquisitivo e da análise dos custos que terá para a implantação e manutenção da empresa.

No entanto, desde cedo é preciso que a *first mover* esteja preparada para futuras concorrências, fazendo grandes esforços no seu negócio para adquirir vantagens competitivas, que futuramente poderão lhe auxiliar na própria sobrevivência no mercado.

7.3.2 LATE MOVER

Diferente da apresentação da característica de pioneirismo, surge o outro tipo de empresa internacionalizada chamada de *late mover*. Em vista disso, “os competidores, normalmente oriundos de países em desenvolvimento ou emergentes, que chegam para competir após a consolidação deste mercado, são denominados *late movers* ou últimos entrantes.” (BARTLETT; GHOSHAL, 2000; TSANG, 1999 *apud* FLEURY; FLEURY, 2007, p.159).

As empresas que se enquadram nessa classificação sofrem um processo totalmente diferente para sua internacionalização, visto que estão partindo para sua internacionalização sob condições totalmente diferentes das empresas primeiras entrantes. Uma vez considerada *late mover*, essa empresa pode ter toda uma análise e conhecimento do mercado já fundamentado. Por não se enquadrarem como pioneiras nos segmentos que desejam aplicar, poderão ter como fator preponderante, na definição de suas estratégias, a experiência vivida de seus concorrentes. As empresas *late movers* poderão apresentar diversas vantagens e desvantagens no seu processo de internacionalização.

Entre as vantagens, poderão ser relacionados fatores como: a possibilidade de poder estudar os erros e acertos dos seus concorrentes, a prática do *benchmarking* para poder ingressar em alguns mercados, a disponibilidade de informações do mercado e seus consumidores sem ter atuado no mesmo e o fato de a empresa poder redefinir o mercado por conta dos erros dos seus concorrentes.

No entanto, as empresas que atuam em mercados já desenvolvidos e dominados por seus concorrentes poderão apresentar diversas dificuldades para sua inserção, como: a dificuldade em obter matérias-primas, empregados, localizações estratégicas, idiomas, clientes e, em muitos casos, vencer a resistência e o preconceito pela falta de conhecimento dos seus produtos e serviços em determinados mercados.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 99





Para que a empresa possa obter o maior nível de eficiência no seu processo de internacionalização, “é fundamental ressaltar que informação é algo estratégico para a empresa, e em um mercado no qual a concorrência é cada dia maior, quem possuir mais informações poderá estar à frente com inteligência, inovação e iniciativas competitivas.” (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2006, p. 200).

No entanto, é preciso que as empresas adotem a postura de competidor internacional, pois, muitas delas, pelas dificuldades que enfrentarão no mercado internacional, acabam perdendo a possibilidade de se desenvolver, deixando de inserir suas qualidades e competências em outros mercados. É preciso se internacionalizar para promover o seu sucesso e o seu desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internacionalização de empresas está sendo cada vez mais adotada, com o advento da globalização e o aumento das operações realizadas pelas empresas no comércio internacional. Tal crescimento é justificado pelo fato de as nações e empresas terem amadurecido quanto à importância de comercializarem.

Este artigo procurou abordar as características, as estratégias e as formas de internacionalização das empresas *first movers* e *late movers*. Ambas passam por etapas fundamentais nos seus processos de internacionalização, que se inicia no mercado doméstico com a preparação para poder atuar em outros países, posteriormente surgem os primeiros contatos com a realização de uma exportação, depois os esforços serão voltados para uma melhor atuação no mercado desejado, até que a empresa esteja no estágio mais comprometido, atuando com a implantação de subsidiárias ou escritórios de venda.

As empresas poderão realizar o seu processo de internacionalização de maneira pioneira, quando introduzem seus produtos e serviços em um respectivo mercado, sem a presença de concorrentes ou sem a própria manifestação de produtos e serviços similares no qual a empresa deseja implantar. Estas empresas são conhecidas como *first mover* ou primeiro entrante. A internacionalização também poderá ser realizada em mercados já definidos, nos quais estão presentes fatores de competitividade, como: possíveis concorrentes e a existência de produtos ou serviços comercializados em um respectivo mercado, que implicarão a disputa pela preferência dos consumidores. Estas empresas são chamadas de *late movers* ou entrantes tardios.

As empresas que se internacionalizam de forma pioneira têm a vantagem de poder estabelecer liderança tecnológica no seu processo de produção e nos seus produtos, também podem adquirir bens escassos, matérias-primas, colaboradores e melhores localizações antes dos seus concorrentes. No entanto, estas empresas também possuem desvantagens, atuando de forma inédita, como a impossibilidade de aprender com





acertos e erros de outra empresa. Também terão de enfrentar os possíveis riscos e as incertezas do mercado e da tecnologia.

Já as empresas que se internacionalizarem em mercados já definidos, que possuem a existência de concorrentes, terão a vantagem de poder estudar os erros e os acertos dos seus concorrentes e poderão realizar o *benchmarking*. Porém as empresas que desejam atuar em mercados não estabelecidos terão dificuldades na sua atuação, como a indisponibilidade de matérias-primas, colaboradores, localizações estratégicas, idiomas, fatores culturais, clientes e terão de vencer a resistência e o preconceito pela falta de conhecimento dos seus produtos e serviços em determinados mercados.

Através da realização deste artigo, estima-se a colaboração de um referencial teórico que poderá auxiliar em questões específicas sobre a internacionalização de empresas *first movers* e *late movers*, tão quanto a possibilidade de servir de primeira abordagem para a realização de futuros estudos.

REFERÊNCIAS

DI SENA JUNIOR, R. *Comércio internacional & globalização: a cláusula social na OMC*. Curitiba: Juruá, 2003.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. *Internacionalização e os países emergentes*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOULART, L.; CARVALHO, M. *Estórias recentes de internacionalização de empresas exportadoras brasileiras*. 3. ed. Rio de Janeiro: Funcex, 1996.

IANNI, O. *Teorias da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2000.

LACERDA, A. C. de. *Globalização e investimento estrangeiro no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

KRAUS, P. G. *Modelo de internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras*. 2000. 145f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2000.

ROCHA, A. da. *As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROSSETTI, J. P. *Introdução à Economia*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SARLI, P. L. *Internacionalização de empresas brasileiras: um estudo de caso no grupo Delta S.A.* 2002. 100f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Área de concentração em Políticas e Gestão Institucional, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2002.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 101





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

NOTAS

¹ Graduado em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Pós-Graduado em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais pela UNIVALI. Mestre em Administração de Empresas pela UNIVALI. Docente do Curso de Comércio Exterior na UNIVALI.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior.





CAPÍTULO 8

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA NBR 9001:2000 PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS

Renata Granemann Bertoldi¹

Izadora Steimbach²

RESUMO

Este estudo aborda a importância da implantação da NBR ISO 9001:2000 para as empresas exportadoras brasileiras. Tem como objetivo principal relatar de forma dinâmica a importância da implantação deste sistema de gestão da qualidade para as empresas, bem como a sua contribuição para o comércio global. Justifica-se a importância deste estudo pelas necessidades de competitividade e satisfação dos clientes que regem os negócios ao redor do mundo. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, sendo que através desta foi possível a análise dos principais itens que influenciam as organizações na adoção deste sistema de gestão. No início da pesquisa, foram abordadas premissas que se fazem necessárias para caracterizar o cenário competitivo mundial da atualidade. Primeiramente, aborda-se a competitividade, que propicia o favorecimento da concorrência e posteriormente a qualidade total, como noção sistêmica. O estudo segue ao relatar a família ISO como modelo para garantia da qualidade, focalizada na vista como conformidade de produto. Assim passa para a implantação deste sistema estabelecida pela NBR ISO 9001:2000. Também são abordadas as etapas do projeto de implantação que as organizações devem cumprir, bem como a importância da direção da organização. A implantação dos requisitos oferece um leque de benefícios para as empresas exportadoras brasileiras, visto atenderem a requisitos de norma internacionalmente aceita. Por último, foram feitas as considerações acerca do tema, constatando-se que o aumento da confiança dos clientes, a melhoria do controle dos processos internos, a credibilidade das organizações e a aceitação são algumas das vantagens obtidas pelas empresas com a certificação. Finalmente, foi traçado um paralelo entre os objetivos do estudo e os resultados obtidos, apontando a certificação como ferramenta de competitividade para as empresas exportadoras brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: NBR ISO 9001:2000. Satisfação do Cliente. Competitividade.

INTRODUÇÃO

Um novo padrão de desenvolvimento começou a se instalar na economia brasileira a partir da década de 90, enfatizando redução de custos, racionalização das cadeias

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 103





internas cliente-fornecedor, terceirização de atividades secundárias e difusão de programas de qualidade.

A busca de maior eficiência e aumentos de produtividade passou a ser uma constante no planejamento das organizações. Assim, a certificação de conformidade tornou-se uma das principais ferramentas para esse processo de mudança.

As certificações dos sistemas de gestão atestam a conformidade do modelo gerencial de fabricantes e prestadores de serviço em relação a requisitos normativos. Um dos sistemas clássicos na certificação é o de gestão de qualidade, baseado nas NBR ISO 9000.

Este sistema pode fornecer a estrutura para melhoria contínua com o objetivo de aumentar a probabilidade de ampliar a satisfação do cliente e de outras partes interessadas. Ele fornece confiança à organização e a seus clientes de que ela é capaz de fornecer produtos que atendam aos requisitos do cliente de forma consistente.

Pretende-se, portanto, relatar a importância da implantação da NBR ISO 9001:2000 para as empresas exportadoras brasileiras, identificando os conceitos da NBR ISO 9001:2000, buscando dados sobre a implantação desta norma e demonstrando as vantagens da implantação deste sistema de gestão da qualidade.

Hoje, a certificação ISO 9000 está cada vez mais sendo encarada como ferramenta indispensável para a exportação e como documento de identificação de uso nacional: é um passaporte oficial das empresas no mercado globalizado, representando o instrumento mais evoluído de assegurar a harmonia entre parceiros comerciais, mediante os esforços competitivos a partir da qualidade de produtos, materiais e serviços.

Quanto à metodologia utilizada, o trabalho é de cunho qualitativo, uma vez que traz compreensão do tema através de análise de informações. Além disso, a pesquisa utilizou meios bibliográficos que tratam a respeito do assunto.

A pesquisa é documental, que segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 6023 (2002) é: “qualquer suporte que contenha informação registrada” Por fim, foram realizadas pesquisas exploratórias, explicativas e descritivas.

A coleta de dados foi realizada por meio de análise de bibliografias, relatos de experiências empresariais e de consultorias realizadas, desenvolvendo um estudo sistematizado. Para a apresentação dos dados, foram utilizados textos explicativos e citações, comprovando a veracidade das informações prestadas.

8.1 COMPETITIVIDADE E QUALIDADE TOTAL

A globalização permite aos países expandirem seus mercados, atingindo novas culturas e adentrando e produzindo em outros mercados. No entender de Santos (2001), a globalização tem proporcionado alterações nas organizações, especialmente em função da propagação de novas tecnologias de informação.





No tocante à competitividade, diz-se que é um conceito dinâmico. A economia dos países torna-se cada vez mais internacionalizada, o que propicia o favorecimento da concorrência, colocando em prática a capacidade competitiva das empresas.

Segundo Ferraz *et al.* (1995, p. 3), o que reflete na questão da competitividade é o grau de capacitação detido pelas firmas, traduzindo-se nas técnicas que elas venham a proferir. Para ele, a competitividade pode ser conceituada como: “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.

Deste modo, os Estados que se relacionam comercialmente buscam trabalhar com as características que possuem vantagens, para aumentar seu volume de negociações e maximizar seus lucros. No entender de Minervini (1991), esta afluência internacional determina cada país deve se especializar nos setores que possui vantagens comparativas, desde recursos humanos até tecnologia, passando por recursos financeiros, criatividade, clima e território.

Neste contexto, a gestão de qualidade, que foi criada em busca da minimização dos defeitos, estendeu-se até o mundo dos negócios, tendo como base a ideia de que produtos melhores são mais aceitos entre os consumidores.

Para Ishikawa *apud* Caravantes (1997), a qualidade é uma revolução da própria filosofia administrativa, exigindo mudança de mentalidade de todos os integrantes da organização, principalmente da alta cúpula.

A noção da qualidade é sistêmica, a qual abrange toda a organização, na qual a qualidade é responsabilidade de todos, além de ser resultado da realização das funções da empresa. Essa abordagem, na linha de pensamento norte-americana, tomou a designação de Gestão da Qualidade Total (TQM).

Para produzir Qualidade Total, não é necessário revolucionar tudo o que se está fazendo, e sim conferir nova ênfase às atividades usuais de uma empresa, como especificidades da mão-de-obra, ramo de atuação, características de mercado, disponibilidade de suporte tecnológico, etc.

Há muitos fatores motivadores para a prática da qualidade. Entre eles se destacam a redução de custos por meio da racionalização dos processos, diminuição do desperdício, eliminação do retrabalho e término da burocracia e dos controles desnecessários.

Além disso, o estreitamento dos laços da empresa com sua clientela, em permanente e sistemática troca de informações, conduzindo a aperfeiçoamentos e inovações de sucesso garantido, também é uma variável que impulsiona este movimento.

Por fim, a ênfase nas necessidades e nas aspirações do cliente, ampliando a percepção do empresário para novos negócios e novas oportunidades; a delegação de competências, prática da gerência participativa, treinamento, incentivo e valorização do empregado que acaba por comprometê-lo com o futuro da empresa; e o aumento da lucratividade





da empresa, sem que isso signifique necessariamente preços mais elevados e maiores encargos para a sociedade, são fatores que justificam a prática da qualidade.

Segundo Paladini (1997), a qualidade total está completamente direcionada para o consumidor pela abrangência do conceito, envolvendo a todos na organização e direcionando seus esforços para atendê-los. Pelo nível em que se deve colocar a questão, é uma das grandes metas da empresa, fixada em termos de políticas globais.

8.1.1 NORMA BRASILEIRA DE REGULAMENTAÇÃO - ISO

Nas décadas de 60 e 70, a Grã-Bretanha sofreu um forte revés em suas indústrias, fato este ocasionado pela baixa produtividade e baixa qualidade de seus produtos. Entre os esforços empreendidos para vencer esta má reputação, estava a primeira tentativa de se estabelecer um modelo viável de sistema de garantia da qualidade. As primeiras NBRs, BS 4891 e BS 5179, eram simplesmente códigos de prática e difíceis de serem aplicadas a situações contratuais (BVQI, 2001).

Em 1979, foi que o primeiro modelo genérico de sucesso para a garantia da qualidade foi estabelecido, com a publicação da BS 5750. Seu enorme sucesso levou a comunidade internacional a adotar, em 1987, a primeira versão das séries ISO 9000, que foram baseadas na BS 5750.

Em 1987, a *Internacional Standards Organization* (Organização Internacional de Padronização) tornava pública a todos os países membros de sua organização a publicação da NBR ISO 9001:2000. Segundo Rothery (1993, p. 20), na época eram descritas como “refinamento de todos os princípios mais práticos e usualmente aplicáveis dos sistemas da qualidade” e “a culminação do acordo entre as autoridades mundiais mais avançadas destas NBR como base de uma nova era para o gerenciamento da qualidade”.

A certificação não é concedida pela ISO, que é uma entidade normalizadora internacional, mas sim por uma entidade de terceira parte devidamente credenciada. No Brasil, o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (CONMETRO) designou o INMETRO como organismo credenciador oficial do Estado brasileiro, sendo que cabe à Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) estudar, analisar, traduzir e publicá-las em nível nacional.

Muitas pessoas são levadas a pensar que o vocábulo ISO tem alguma correspondência com o título oficial da organização (*International Organization for Standardization*). Entretanto, o termo ISO é uma palavra de origem grega, que significa igual e que é a base dos prefixos gregos ‘isso’, tais como: isométrico (mesma dimensão ou medida) e isonomia (igualdade de leis).

A ISO 9001:2000 é a referência normativa na qual são feitas as certificações de sistemas da qualidade das organizações, ou seja, uma empresa tem um sistema





gerencial voltado para a garantia da qualidade e atende aos requisitos de uma das NBR da série.

8.1.1.1 FAMÍLIA ISO SÉRIE 9000:2000

A família ISO é composta por várias séries, como a ISO 9000:2000, que abarca a NBR ISO 9000 (fundamentos e vocabulário), a NBR ISO 9001 (requisitos), a NBR ISO 9004 (diretrizes para melhoria de desempenho) e a NBR ISO 19011 (diretrizes para auditoria), as quais compõem um conjunto de normas técnicas que tratam exclusivamente de gestão da qualidade.

Sendo assim, a série ISO 9000 e várias NBR's internacionais derivadas delas são genéricas de sistemas da qualidade. Isto significa que elas podem ser aplicadas a qualquer indústria, independentemente da natureza dos produtos.

A experiência na aplicação da família ISO 9000 tem demonstrado uma falha muito comum e grave: fazer da certificação o grande objetivo da implementação. Isto é um enorme equívoco e normalmente conduz a um desastre em longo prazo (Maranhão, 2005, p. 36.)

O grande objetivo na implementação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) deve ser a melhoria da qualidade e da competitividade. Um bom SGQ deve aumentar a lucratividade. A certificação deve ser consequência natural da melhoria da empresa e não o foco do projeto. Seguir as NBR ISO não garante qualidade ou competitividade, mas podem servir de guia para a implantação de sistemas.

8.2 IMPLANTAÇÃO DA NBR ISO 9001:2000

No quesito implantação da NBR ISO 9001:2000, é importante registrar que o avanço e a penetração mundial da série de NBR ISO 9000 impulsionaram e permitiram o avanço da gestão da qualidade e o seu atual estágio de evolução nas organizações.

A fase de implantação da norma contempla cinco etapas: comprometimento da alta administração; cronograma e treinamento; elaboração e implementação do manual da qualidade e documentos obrigatórios; e auditorias.

O comprometimento da alta administração refere-se ao momento em que a instituição interessada em implantar a NBR ISO precisa fazer um levantamento completo da situação da empresa, levando em consideração o fato de se achar que o mecanismo é de grande complexidade e provocará grandes mudanças.

Na etapa de cronograma e treinamento, ressalta-se que é importante a organização planejar um seminário com a alta administração da empresa, coordenadores e pessoas de confiança, informando riscos e oportunidades do processo, designação de responsabilidades, bem como o estabelecimento de direcionadores estratégicos.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 107





O comprometimento de todos os colaboradores é primordial para o sucesso do projeto. Além disso, o treinamento deve ser compatível com cada nível: mais conceitual e filosófico para o topo da pirâmide, e mais concreto, objetivo imediato para a base.

No momento da elaboração e implementação do manual da qualidade e documentos obrigatórios, o primeiro documento a ser elaborado é o Manual da Qualidade, requisito 4.2.2 da NBR ISO 9001:2000, no qual são definidas as linhas-mestras do sistema.

O Manual da Qualidade deve conter os seis procedimentos obrigatórios, chamados 3Cs (controle de documentos, controle de registros, controle de produto) e 3As (auditorias internas, ações corretivas e ações preventivas), além de outros procedimentos indispensáveis para o funcionamento competitivo do negócio.

A auditoria é um processo de verificação do Sistema de Gestão da Qualidade, que tem por objetivo comparar a fidelidade entre o operacional e o padrão especificado nos documentos, compondo os critérios da auditoria. No caso da certificação da série ISO 9000, a auditoria é sempre voluntária, ou seja, nenhuma empresa é obrigada a fazer. Ela apresenta-se em três fases, auditoria interna, pré-auditoria e auditoria de certificação.

Manter e melhorar o sistema são um desafio considerável, talvez maior do que o trabalho inicial de gerá-lo. Dentro deste contexto, o ciclo PDCA é uma ferramenta gerencial de tomada de decisões que tem por objetivo a garantia do alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma organização. Cada letra do ciclo corresponde a um termo no idioma inglês: Planejar (PLAN): coletar dados e definir o plano de ação; Executar (DO): pôr em prática o plano de ação; verificar, checar (CHECK): verificar e analisar os resultados obtidos e agir corretivamente (ACTION): refletir sobre as causas dos desvios e tomar as ações corretivas.

8.3 IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA NBR ISO 9001:2000

Quando uma empresa possui um certificado ISO 9001:2000, significa que a mesma tem um sistema gerencial voltado para a qualidade e que atende aos requisitos de uma norma internacional.

Por se tratar de um modelo de Gestão da Qualidade, antes de ser norma de caráter contratual, a implementação dos requisitos da NBR ISO 9001:2000 oferece às organizações um amplo leque de benefícios, como gestão estratégica, controle dos processos, padronização das atividades, preservação do *Know-how*, aplicação de ferramentas para a melhoria, organização, prevenção de perdas e, acima de tudo, satisfação do cliente.

Conforme o INMETRO (2006), pode-se observar uma grande concentração de certificados emitidos nos continentes Europa e Ásia, com total de 405.235 e 363.768 respectivamente.





O Brasil contribui com mais de 30% dos certificados emitidos no continente sul-americano, totalizando 9.014 emissões e liderando o *ranking* dos países no continente, o que demonstra o crescimento da economia e o desenvolvimento das empresas.

Na década de 90, o governo brasileiro foi um grande agente estimulador da implantação e certificação de sistema de garantia da qualidade com base na série ISO 9000, através do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) e ações das empresas estatais que, no papel de clientes com alto poder de compra, exigiram de seus fornecedores uma certificação ISO 9001.

Desta forma, é possível perceber a crescente importância da certificação e da preocupação das empresas em serem competitivas na atualidade.

8.3.1 VANTAGENS CLIENTE-FORNECEDOR

No contexto atual as empresas passaram a exigir de seus fornecedores a implantação da ISO, como forma de demonstrar que possui um controle ou padronização nos seus processos produtivos ou prestação de serviço, garantindo a sua qualidade e consequentemente à eficiência.

Na relação cliente-fornecedor, o INMETRO, em parceria com Comitê Brasileiro da Qualidade – CB 25 – ABNT, realizou uma pesquisa de satisfação (percepção das empresas compradoras com relação aos seus fornecedores) com o foco no universo global das empresas brasileiras, certificadas ou não, com uma amostra de 5.909 empresas, em que o percentual de respostas foi de 12,25%. Os resultados gerais demonstram uma satisfação maior com as empresas certificadas do que com as não certificadas na relação comprador – fornecedor.

Em algumas empresas, chamadas Classe Mundial, sentiu-se a necessidade de aperfeiçoar ainda mais os seus processos e os de seus fornecedores, com a finalidade de reduzir as não-conformidades (AZEVEDO, 2003).

No entanto, deve-se atentar para o que afirma o INMETRO: “A utilização da certificação como ferramenta de propaganda, e na forma imprópria, poderá vir a disseminar o descrédito quanto à eficácia da certificação ISO 9001” (INMETRO, 2008, p. 39), tendo em vista que este é um dos fatores que leva algumas organizações a buscarem a certificação da NBR ISO 9001, desconsiderando os benefícios que ela propicia para o sistema de gestão.

Uma organização que possui um sistema de qualidade certificado pela NBR ISO 9001:2000, pela confiança que a mesma proporciona, tende a possuir maior facilidade de pensar em novos mercados do que outra não certificada.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 109



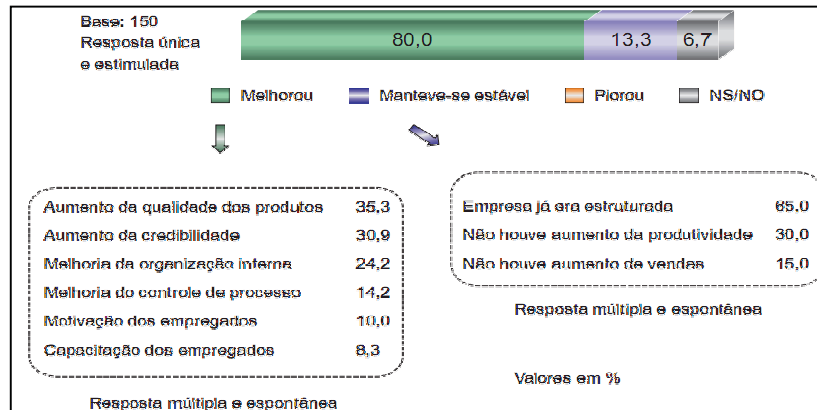


Figura 1 – Melhoria da produtividade da organização após a certificação

Fonte: Comitê Brasileiro da Qualidade - CB 25 (2008).

A Figura 1 indica que 80% dos entrevistados na pesquisa acreditam que a implantação do sistema de gestão da qualidade e sua certificação trouxeram melhoria significativa para a organização, demonstrando ser uma ferramenta eficaz para o aprimoramento da gestão das organizações.

Percebe-se, portanto, que as principais vantagens para as empresas exportadoras brasileiras e demais organizações no processo de implantação da NBR ISO 9001:2000 são o aumento da confiança dos clientes e a melhoria do controle dos processos internos. A grande maioria das empresas pesquisadas consideram também que a produtividade, a credibilidade e a aceitação da organização aumentaram com a certificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As NBRs foram criadas para serem aplicáveis a qualquer tipo de organização, independente de produto ou serviço, podendo auxiliá-las no aumento da satisfação de seus clientes.

E mais, quando uma organização possui um sistema certificado pela NBR ISO 9001:2000, significa que ela atende aos requisitos de norma internacional e que oferece como benefícios controle dos processos, padronização das atividades, preservação do *Know-how*, aplicação de ferramentas para a melhoria, preservação dos registros da qualidade, organização, prevenção de perdas, melhorias na competência da equipe, aumento da moral, visibilidade e, acima de tudo, satisfação de clientes, sendo este o objetivo principal buscado pela norma.

O Brasil é reconhecido pelos japoneses como o segundo maior movimento da qualidade, resultado este influenciado em grande parte pela adesão de empresas que





têm por objetivo a minimização dos defeitos, tendo como ideia que produtos melhores são mais bem aceitos pelos consumidores.

Portanto, a importância da implantação da NBR ISO 9001:2000 para as empresas exportadoras brasileiras dá-se em virtude do aumento da competitividade frente ao mercado mundial, com vistas a atender aos requisitos de garantia de qualidade estabelecidos por seus clientes e desenvolver a confiança que a certificação proporciona, pois as empresas estarão atendendo à norma internacionalmente aceita.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES C.; BIJUR, W. **Administração e Qualidade**: a superação dos desafios. São Paulo: Makron Books, 1997.

COMITÊ BRASILEIRO DA QUALIDADE. CB 25. **Percepção das empresas compradoras com relação aos seus fornecedores**. Disponível em: <<http://www.abntcb25.com.br>>. Acesso em: 27 de ago. de 2008.

_____. **Certificação ISO 9000** - Influência no desempenho das organizações brasileiras. Disponível em: <<http://www.abntcb25.com.br>>. Acesso em: 27 de ago. de 2008.

INMETRO. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/gestao9000/continentes.asp?Chamador=INMETROCB25>>. Acesso em: 01 de set. de 2008.

MARANHÃO, Mauriti. **ISO 9000**: versão 2000. 7. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MELLO, Carlos H. P. *et al.* **ISO 9001:2000**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINERVINI, N. **O exportador**. São Paulo: Makron Books, 1991.

PALADINI, Edson P. **Qualidade Total na prática** - implantação e avaliação de sistemas de Qualidade Total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROTHERY, Brian. **ISO 9000**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SANTOS, M. J. *et al.* **Globalizações**: novos rumos no mundo do trabalho. Florianópolis: UFSC, 2001.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 111





NOTAS

¹ Graduada em Turismo e Hotelaria e Pós Graduada em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente do Curso de Comércio Exterior, Logística e Gestão de Terminais e Operação Portuária.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior.





CAPÍTULO 9

ÁFRICA DO SUL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Joana Stelzer¹
Pamela Lancini²

RESUMO

Os países emergentes ganharam destaque no comércio internacional atual. Nas relações entre Brasil e África do Sul, destaca-se o fato de ambos serem países líderes em suas respectivas regiões. Apesar do grande potencial apresentado pela maior economia do continente africano ao Brasil, o comércio entre os dois países ainda tem muito a ser melhorado. Além disso, o Brasil enfrenta a concorrência de países como a China no mercado sul-africano. Este trabalho apontou particularidades socioculturais do mercado sul-africano através de um histórico de sua evolução no comércio internacional, destacando os setores de cooperação entre Brasil e África do Sul. Com base nesses fatores, buscou-se identificar as oportunidades futuras e possíveis entraves para essa relação. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, fundamentado através de material já elaborado, constituído de livros, revistas, jornais, artigos científicos e Internet. Quanto aos fins, a pesquisa foi explicativa. Como resultado, constatou-se que, apesar do fluxo de comércio entre Brasil e África do Sul aumentar cada ano, há ainda muitas oportunidades a serem exploradas pelos exportadores brasileiros. O Brasil possui tecnologia e qualidade suficientes para garantir seu espaço nesse concorrido mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Exterior. Brasil. África do Sul.

INTRODUÇÃO

O comércio mundial cresceu rapidamente com o fenômeno da globalização e passou por muitas mudanças, assim como o desempenho de alguns países em desenvolvimento. Situada no extremo meridional do continente africano, a África do Sul é a economia mais forte de seu continente, sendo de grande interesse para a política externa brasileira manter a aproximação com este país.

O estágio de desenvolvimento econômico da África do Sul e a procura por produtos brasileiros favorecem o aumento de trocas comerciais e a cooperação em diversos setores tecnológicos, científicos e políticos. Entretanto, percebe-se que as exportações brasileiras para a África do Sul ainda são relativamente baixas diante do potencial que o país apresenta.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 113





Com o intuito de aprofundar o conhecimento das relações internacionais entre Brasil e África do Sul, este estudo identificou as oportunidades e os possíveis entraves para este relacionamento. O interesse de órgãos como o Ministério das Relações Exteriores (MRE) e a Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG), pela aproximação do Brasil com a África do Sul, tornaram o trabalho viável, possibilitando o acesso a materiais necessários sobre o mercado e o tema propostos. O fato de as relações comerciais entre Brasil e África do Sul terem ficado praticamente congeladas de 1980 até o ano de 1993, tendo o comércio sido retomado somente com o fim do regime do *apartheid*, faz crescer a importância desta análise.

Assim sendo, o objetivo geral consistiu em identificar oportunidades comerciais no mercado da África do Sul como potencial parceiro comercial brasileiro e, para tanto, foram apontadas particularidades socioculturais do mercado sul-africano através de um histórico da sua evolução no comércio internacional, descrevendo-se o comércio bilateral entre os dois países e destacando setores de cooperação.

Quanto à metodologia, os meios de pesquisa serviram-se da avaliação bibliográfica e o tipo foi qualitativo. A coleta de dados foi realizada através de pesquisas em livros, periódicos, jornais, revistas, artigos científicos e documentos eletrônicos pertinentes ao tema e os dados coletados foram tratados através de análise de conteúdo. Os dados foram analisados e apresentados por meio de textos descritivos e interpretativos.

9.1 ÁFRICA DO SUL: UM PAÍS DE CONTRASTES

Com cerca de 47 milhões de habitantes, localizados em uma área de 1.227,2 km², a África do Sul possui onze idiomas oficiais, mas o inglês é falado em todas as províncias e representa a língua oficial dos negócios. Além do inglês, os idiomas mais falados no país são: africâner (oriunda do idioma holandês), sepédi, sessoto e setsuana. A moeda oficial da África do Sul é o Rand (ZAR), que, de acordo com dados do Banco Central do Brasil (BCB, 2008), equivale a 0,21 reais. Ocupando apenas 4% do território africano, a economia sul-africana varia da agricultura de subsistência até uma moderna atividade industrial e mineral, o que a torna a mais forte economia do continente africano. O país possui o maior PIB da África (US\$ 255 bilhões) e detém mais da metade dos carros, telefones, bancos e indústrias.

O país é um dos principais produtores mundiais de ouro e um dos líderes na extração de diamantes. Outro setor econômico de grande importância é o turismo, cuja contribuição para o PIB do país deverá chegar a pelo menos 468 bilhões de reais (100 bilhões de Rand) nos próximos quatro anos. De acordo com Schelp (2008, p. 47), “com exceção da África do Sul, responsável por um terço do PIB da região, nenhum outro país africano tem uma economia diversificada ou um setor relevante de produtos industrializados.”





O período de colonização da África do Sul foi marcado por disputas intermináveis pelo controle do poder. Em 1867, a África do Sul ainda não era considerada um Estado. Quatro colônias regidas por brancos e vários reinos de negros co-existiam. O poder britânico era dominante, mas muitas colônias grandes conseguiram achar suas fontes de poder. Nesse ano, com a descoberta de diamantes e de ouro em 1886, o país teve mudanças significativas. Um interior colonial transformou-se em área disputada, enquanto uma massa de imigrantes transformou um território rural em economia industrial, com base nos minérios. Joanesburgo transformou-se no coração da economia e, com o tempo, no lar de comunidades judaicas, alemãs, gregas, portuguesas e italianas. A rápida urbanização e o sistema de migração tiveram profundas consequências políticas.

Em 31 de maio de 1910, a União da África do Sul foi proclamada, sob o poder do império britânico e que excluía a maioria da população negra. Durante o século 20, os africanos voltaram a dominar o país por um curto período, mas a história registrou grande dificuldade político-social vivenciada pelos negros. Os brancos começaram a se preocupar quando se depararam com a mudança demográfica dos negros: de pequena minoria nos centros urbanos na época da União, os negros passaram a ser a maioria em todas as principais cidades por quarenta anos.

A segregação racial e o *apartheid* assumiram suas formas, em parte, como resposta dos brancos ao aumento do número de negros na vida econômica do país e de sua afirmação de direitos políticos. Os negros foram completamente privados dos seus direitos, quando foram expulsos dos sindicatos políticos e comerciais. As leis chamadas de *Pass Laws* (Leis do Passe) controlavam seu movimento, garantindo que os negros não saíssem das fazendas dos brancos.

Em 1964, Nelson Mandela, líder do Congresso Nacional Africano (CNA) e maior opositor do *apartheid*, através de campanhas por uma sociedade democrática e multirracial, foi condenado à prisão perpétua em Robben Island por traição, onde permaneceu preso por vinte e sete anos. Em 1990, a Guerra Fria chegou ao fim, e F.W. De Klerk assumiu o governo da África do Sul. De Klerk liberou o CNA, libertou Mandela e iniciou conversas formais sobre uma nova visão política nacional. O partido controlou o país até as eleições de 1994.

Após negociações envolvendo grande número de partidos políticos, uma constituição temporária foi aceita e, em 10 de maio de 1994, a África do Sul teve suas primeiras eleições democráticas. O CNA venceu e Nelson Mandela tornou-se o primeiro presidente negro do país.

A retomada democrática e de isonomia social significava que todas as pessoas da África do Sul, independentemente da cor, credo ou sexo, teriam o mesmo tratamento jurídico. Em 1997, uma constituição inédita garantiu ao povo esses direitos. De acordo com Mendonça (2000, p. 51), a nova República da África do Sul “[...] é, a um





tempo, um novo e o mesmo país.” Do ponto de vista jurídico, um novo país onde as populações negras e mestiças passam a ter direitos políticos, mas do ponto de vista socioeconômico ainda há dualidade entre a minoria branca e rica e a maioria negra e pobre. “Em termos gerais, a África do Sul, desde 1994, com a eleição de Nelson Mandela, melhorou sensivelmente na avaliação internacional, quando ganhou o perfil de nação democrática, multirracial e pluriétnica.” (BAHIA, 2000, p. 148). A diversidade, efetivamente, é uma marcante característica deste país.

9.2 O COMÉRCIO EXTERIOR SUL-AFRICANO E AS RELAÇÕES COM O BRASIL

A África do Sul é considerada uma economia aberta e dependente de importações industriais, apesar de ter passado por período de sanções econômicas durante o regime do *apartheid*. Após as eleições de 1994, a estratégia do país no mercado global teve como principal objetivo a mudança da dependência da exportação de produtos primários para a de produtos industrializados com valor agregado e globalmente competitivos, e da formação de novos acordos bilaterais e multilaterais.

As exportações da África do Sul são lideradas pelos minerais (ouro, platina, carvão), metais de base, outros metais preciosos e diamantes, *commodities*, intermediários e, mais recentemente, automóveis e seus componentes. No que diz respeito às importações, são dominadas principalmente por produtos derivados do petróleo, maquinário, produtos primários, produtos químicos e bens de consumo.

Quanto à diversificação de mercados de origem, apesar de mais restrito que os mercados de exportação, também é amplo. Segundo relatório divulgado pela OMC referente ao comércio mundial em 2006 (OMC, 2008), os principais mercados dos quais a África do Sul importou foram: União Europeia 34,7%, China 10%, EUA 7,6%, Japão 6,5% e Arábia Saudita 5,3%. Os principais parceiros comerciais da África do Sul são: Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, Japão e China, que já ocupa o quarto lugar no *ranking* dos principais parceiros. A Arábia Saudita e o Irã também entraram para a lista dos dez primeiros. O Brasil encontra-se na 18ª posição (SOUTH AFRICA AT A GLANCE, 2006).

Desde 1994, tarifas foram reduzidas e barreiras não-tarifárias foram eliminadas, tornando a África do Sul mais competitiva. Novos acordos de comércio foram concluídos, principalmente com a UE, apesar da frustrada negociação da Cúpula UE-África (ocorrida em Lisboa em 2007).

O *apartheid* foi o fator que impossibilitou, durante muito tempo, a aproximação entre Brasil e África do Sul, pois era exatamente contrário ao pensamento da sociedade brasileira. Com o fim do período de segregação, houve a manifestação dos interesses





de ambas as partes em modificar esse quadro e, atualmente, a África do Sul é um dos maiores parceiros do Brasil no continente africano.

Como o Brasil, a África do Sul passa por um ciclo de crescimento econômico e estabilidade política. Os dois países têm em comum o fato de terem vivido períodos de fechamento político e econômico, além de conviverem com profundas diferenças sociais. O estágio de desenvolvimento econômico da África do Sul e a procura por produtos brasileiros industrializados e tecnológicos, com *design* diferenciado e que atendam à demanda da classe média alta, favorecem a intensificação das trocas comerciais e tornam o mercado sul-africano atraente para os exportadores brasileiros.

O Brasil começou a aproximar-se da África do Sul em 1918, mas, no campo político, as relações entre os dois países foram estabelecidas formalmente apenas entre 1947 e 1948, com a abertura de uma representação diplomática sul-africana no Rio de Janeiro e da Legação brasileira em Pretória.

[...] as relações entre o Brasil e a União Sul-Africana somente começaram a tomar corpo durante a época da Segunda Guerra Mundial. [...] Nesse contexto, o ponto de ligação estava relacionado ao extraordinário incremento das trocas comerciais entre os dois países, fato motivado principalmente pela conjuntura da Segunda Guerra Mundial, que desestabilizou temporariamente os fluxos tradicionais de comércio, abrindo novas rotas e permitindo certa diversificação de parceiros. (PENNA FILHO, 2001, p. 73).

Ainda assim, essas relações foram marcadas durante esse período até o ano de 1994 pelo regime de segregação racial ocorrido na África do Sul, que manteve os dois países afastados, já que o Brasil defendia a ideia de nação democrática e o convívio harmônico entre as raças. Os laços entre os dois países eram mera formalidade e limitados às relações diplomáticas, um turismo relativamente pequeno, tráfego aéreo e comércio representando menos da metade do que hoje ocorre.

Para a África do Sul, o comércio não era o elemento mais importante nas relações com o Brasil, tanto que suas exportações nunca foram expressivas. Do ponto de vista político, no entanto, era altamente recomendável para o governo sul-africano estabelecer vínculos com os países do continente sul-americano. No período compreendido entre os anos 1918 e 1947, não houve qualquer incentivo de ambos os governos para incrementar o intercâmbio entre os dois países. O primeiro acordo de comércio firmado entre Brasil e África do Sul foi assinado somente em 1939. Antes disso, a África do Sul beneficiava-se dos acordos firmados entre Brasil e Grã-Bretanha, já que fazia parte dos domínios britânicos e era incluída como sua beneficiária direta (PENNA FILHO, 2001).

Durante a década de 1940, houve grande aumento das trocas comerciais entre Brasil e África do Sul, sendo o primeiro o mais beneficiado. Foi nesse período também que surgiu o interesse do Brasil em se aproximar politicamente da África do Sul, por ser um





dos poucos países independentes do continente africano. Após momento de aceleração, o relacionamento entre os dois países diminuiu, já que as agendas externas de cada um foram se revelando divergentes. Ainda segundo Penna Filho (2001, p. 81), “[...] o período compreendido entre os anos de 1947-1948 e 1974-1975 representou o auge e, ao mesmo tempo, o declínio das relações bilaterais entre o Brasil e a União Sul-Africana.”

As relações comerciais entre Brasil e África do Sul ficaram praticamente congeladas entre meados da década de 1980 até o ano de 1993, quando sanções econômicas foram impostas à África do Sul causadas pelo *apartheid*. Uma vez retomadas, as transações evoluíram e o Brasil chegou a exportar para aquele país US\$ 146,3 milhões em janeiro de 2008, aumento de 27,6% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Os sinais de aproximação acelerada da África do Sul e Brasil vêm da década de 1990. Em 1991, Mandela visitou Brasília, e Fernando Henrique Cardoso foi à África do Sul em 1996. Embora os números ainda sejam relativamente modestos, as exportações brasileiras para a África do Sul aumentaram desde os finais da década dos anos 1990 até 2004 cerca de cinco vezes, ano em que o saldo da balança comercial esteve por volta dos US\$ 800 milhões (ALTEMANI; LESSA, 2006, p. 231).

A África do Sul é, desde então, uma das prioridades da política externa do governo brasileiro. Ambos os países concordaram, em 2003, na intensificação do comércio, dos investimentos e da cooperação tecnológica. Além disso, comprometeram-se com a cooperação mútua na luta contra a discriminação e na promoção da igualdade racial. Nesse mesmo ano, foi realizado o Fórum Brasil-África em Fortaleza e o lançamento do Fórum Índia-Brasil-África do Sul em Brasília, que teve como resultado a Declaração de Brasília. Atualmente, os dois países já mantêm cooperação em diversos setores, principalmente no âmbito do acordo entre a União Aduaneira da África Austral (SACU) e o MERCOSUL.

Em 1995, o Brasil exportou US\$ 261,95 milhões aos países membros da SACU, sendo que US\$ 260,9 milhões somente para a África do Sul; e importou US\$ 341,7 milhões, sendo US\$ 336,95 milhões da África do Sul. Ainda assim, equivaleu a menos de 2% do total do comércio de cada um dos países. A composição desse comércio assumiu características de um comércio intra-indústria, que pode ser explicado tanto por vantagens comparativas derivadas da disponibilidade de recursos naturais, como daquelas advindas de similaridades na estrutura de demanda dos dois países.

Entre 1994 e 1998, os investimentos sul-africanos no Brasil concentraram-se no setor de mineração, ocasião na qual os grandes conglomerados do país atuaram em parceria com sócios brasileiros. Registraram-se investimentos também no setor ferroviário e, em menor volume, no setor de informática.

De acordo com dados do Brasil (2000), o comércio bilateral Brasil-África do Sul, após período de grande expansão nos anos de 1992 a 1996 (+ 194,32%), registrou





retração nos três anos seguintes. Em 1997, o declínio foi relativamente pequeno e resultou, principalmente, da queda das importações brasileiras de álcool; em 1998, foi acentuado e resultou, em especial, da queda das exportações brasileiras em decorrência da desvalorização relativa do Rand em relação ao Real e da estagnação na África do Sul, com a recessão da economia que teve início no segundo semestre do ano.

Ainda segundo Brasil (2000), em 1999, o fluxo de comércio bilateral continuou a apresentar redução significativa, principalmente com a queda das importações, que diminuíram 58,5% no período 1996-1999. Até meados de 2000, o relacionamento entre os dois países foi excelente apenas no âmbito político, devido à deficiência demonstrada pelo Brasil na negociação de questões comerciais externas.

O comércio bilateral entre Brasil e África do Sul ganhou importância a partir de 2000, mesmo movimentando um modesto volume de capital (aproximadamente US\$ 800 milhões). Nesse período, o comércio foi representado pelo transporte de equipamentos, minerais, têxteis, químicos e maquinário.

Em 2003, as exportações brasileiras para a África do Sul representaram apenas 1% das exportações totais do Brasil e 2,2% das importações totais da África do Sul. Já as importações brasileiras com origem na África do Sul representaram naquele ano apenas 0,4% das importações totais do Brasil e 0,6% das exportações totais da África do Sul. Em 2004, as exportações para a África do Sul somaram US\$ 1,30 bilhão e tiveram um crescimento de 41% em relação a 2003, sendo que, no biênio 2002-2004, essa evolução foi de 116,75%.

Os produtos que apresentaram o maior crescimento nas exportações brasileiras para a África do Sul em 2004 foram: aeronaves e aparelhos espaciais; artefatos têxteis, chapéus, calçados; resíduos e desperdícios da indústria alimentícia; peixes, crustáceos e outros invertebrados aquáticos; preparações à base de cereais; e peles com pelo e suas obras. Os produtos cujas exportações tiveram maior queda foram: níquel e suas obras; bebidas alcoólicas e vinagre; sementes e frutos oleaginosos; vestuário e seus acessórios, exceto de malha; e alumínio e suas obras (APEX, 2008).

Em 2005, o comércio entre Brasil e África do Sul totalizou US\$ 1,7 bilhão. Somente as exportações brasileiras somaram US\$ 1,37 bilhão, o que representou um aumento de 32,27% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o Brasil havia exportado US\$ 1,03 bilhão.

Ainda de acordo com a APEX (2008), os principais produtos importados pelo Brasil da África do Sul nesse ano foram: hulha antracita, não aglomerada-carvão mineral; ferrovanádio - mineral, outras ligas de ferromanganês; platina em formas brutas ou em pó; tebutiuron - herbicida; virabrequins (cambotas), outras ligas de ferrocromo; acetona não contendo outras funções oxigenadas; outros motores de explosão para veículos; e paládio em formas brutas ou em pó. Dos produtos exportados pelo Brasil

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 119





para a África do Sul em 2005, 78% foram produtos manufaturados, 18,4% produtos básicos e 18,4% produtos semimanufaturados.

Os principais produtos exportados foram: pedaços e miudezas de frango, congelados; óleo de soja refinado em recipientes com mais de 5 litros; outras partes e acessórios para tratores e veículos automóveis; outros veículos automóveis com motor a explosão, para cargas menores que 5 toneladas; outros açúcares de cana, beterraba, sacarose; carrocerias para veículos automóveis para transporte de mais de 10 pessoas ou cargas; fumo não manufaturado; automóveis com motor à explosão para transporte de até 6 passageiros; tratores rodoviários para semirreboques e chassi com motor para veículos automóveis para transporte de 10 ou mais pessoas.

Em 2008, MERCOSUL e SACU concluíram as negociações para a ampliação da lista de preferências tarifárias fixadas em 2004. O acordo vai garantir redução de tarifas, em alguns casos para zero, no comércio entre os países dos blocos. As exportações do MERCOSUL para os países da SACU, hoje submetidas a tarifas de importação, somam US\$ 176 milhões anuais. A África do Sul e seus sócios ofereceram ao MERCOSUL a entrada livre de impostos para 461 tipos de produtos, na maior parte agrícolas, máquinas e equipamentos para a indústria, autopeças, plásticos e químicos.

O Brasil permitirá a importação, sem cobrança de tarifa, para 771 produtos, entre eles pescados, hoje tributados com 10%. A lista de preferências tarifárias trocadas entre os dois blocos prevê ainda redução de imposto de importação de 10%, 25% e 50% para os demais produtos comercializados entre os blocos, de acordo com o *site* Valor Econômico (2008). O acordo, apesar de anunciado, ainda não foi assinado pelos presidentes por problemas burocráticos, pois os países da SACU mudaram recentemente a lista de produtos submetidos a tarifas e têm de adaptar os termos do acordo à nova documentação. Os negociadores do MERCOSUL comemoraram, porém, a conclusão das discussões que já duravam quatro anos e são vistas como importante passo para futuro acordo de livre comércio.

O nível de crescimento econômico alcançado pela África do Sul permite que o Brasil explore oportunidades de cooperação em setores como o automotivo, aeronáutico e metalúrgico, com possibilidade de estabelecimento de *joint ventures*, e um esforço em áreas como o agronegócio, no qual há possibilidade de complementaridades.

9.3 MERCADOS POTENCIAIS E CONDIÇÕES PARA COOPERAÇÃO ENTRE ÁFRICA DO SUL E BRASIL

A África do Sul é um dos mercados emergentes mais promissores da atualidade, sendo um país com boa infraestrutura e bom clima para o investimento externo. De acordo com dados do BRASIL (2008), a África do Sul é um país em desenvolvimento





com muitas disparidades regionais e sociais, mas com setores de alto desenvolvimento econômico e classe média de considerável dimensão e poder aquisitivo para consumir produtos e serviços sofisticados e de alto valor agregado.

Brasil e África do Sul consideram-se parceiros estratégicos, tanto na cooperação bilateral quanto nos fóruns multilaterais como a OMC. Há muitos campos nos quais o Brasil pode cooperar com a África do Sul, como energia e informação tecnológica. Já a África do Sul, por oferecer uma combinação de infraestrutura econômica altamente desenvolvida aliada à economia de mercado ativa, apresenta grande potencial para a pauta de exportações e investimentos brasileiros. Tanto África do Sul quanto Brasil importam e exportam produtos de todos os setores, e há complementaridade entre eles, pois têm vantagens comparativas em fatores de produção diferentes – a África do Sul em produtos relativamente mais intensivos em capital e o Brasil em produtos relativamente mais intensivos em trabalho (ZOCKUN, 2005).

As oportunidades de negócio na África do Sul estão por toda parte, com alguns setores identificados como tendo particular potencial de crescimento e investimento. De acordo com dados da APEX (2008), os setores cujos produtos são amplamente importados pela África do Sul e apresentam potencial de incremento das exportações brasileiras, visto que o Brasil já exporta tais produtos para outros mercados, são: alimentos, bebidas e agronegócio; veículos, máquinas e equipamentos; tecnologia e saúde; moda; casa e construção civil; e serviços.

Além desses setores, a África do Sul oferece muitas oportunidades para investidores e exportadores brasileiros e existem diversos esforços do governo para auxiliar os empresários na concretização de negócios naquele país. Já no que diz respeito às importações do Brasil, a África do Sul é importante fornecedora de metais preciosos, especiarias, ferro, material ferroviário, alumínio, entre outros.

Um dos entraves para as relações comerciais entre Brasil e África do Sul foi, durante muito tempo, o desconhecimento mútuo. Os dois países permaneceram afastados por longo período focados no comércio com países desenvolvidos e, somente nos últimos anos, através de esforços de ambos os governos, empresários tomaram conhecimento da importância e dos benefícios dessas relações.

Após o início dessas relações, o continente africano foi fonte de lucros e oportunidades para empresas brasileiras que buscavam a internacionalização. Porém os chineses, com ofertas generosas de financiamento concedidas à África, rapidamente tiveram acesso às reservas africanas, prejudicando o mercado dos brasileiros.

O comércio entre os dois países é ainda dificultado pela grande distância entre eles, traduzida em elevados custos de transporte e prazo de entrega. Porém os pontos positivos dessas relações superam os negativos, há muitas oportunidades a serem exploradas e diversos setores podem ser favorecidos.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

As negociações com a África do Sul trazem muitas vantagens para o comércio exterior brasileiro. Além de ser a principal economia do continente africano, o país é a porta de entrada para as exportações do Brasil em outros países do continente, como Angola e Moçambique.

O empenho dos conselhos de Promoção de Exportações e Câmaras de Comércio dos dois países contribui para agilizar o processo de expansão do intercâmbio comercial. As conversas na pauta do Fórum de Diálogo Índia-Brasil-África do Sul (IBAS) também contribuem para uma melhor cooperação em diversas áreas, com destaque para o combate à pobreza e à desigualdade social. Outro fator favorável para as relações entre Brasil e África do Sul é o acordo entre MERCOSUL e SACU, que pode ser o primeiro passo para um acordo de livre comércio.

A ascensão dos *black diamonds* também gera oportunidades em diversas áreas, havendo espaço para produtos de qualidade e sofisticação, já que a classe média negra sul-africana procura por marcas e produtos que se diferenciem das importações baratas da China, principalmente no segmento de moda, joias e pedras. Há ainda outras áreas nas quais o Brasil pode cooperar com a África do Sul, como energia e informação tecnológica. Já a África do Sul apresenta grande potencial para a pauta de exportações e investimentos brasileiros. Além disso, a preparação da África do Sul para a Copa do Mundo de Futebol, que se realizará no país em 2010, abre espaço para investimento em diversos setores no país.

A grande concorrente do Brasil na África do Sul e no restante do continente africano é a China, que se aproveita de grande fluxo de capital e mão-de-obra barata para reduzir o preço de seus produtos e torná-los mais competitivos no mercado mundial. Ainda assim, o Brasil pode oferecer produtos de qualidade superior em relação aos asiáticos, que carregam a imagem de baixa qualidade. Na importação, é interessante para o Brasil o mercado de vinhos sul-africano. Os vinhos produzidos no país são de boa qualidade e com preços mais baixos que os mercados tradicionais. Alguns entraves observados no intercâmbio comercial entre os dois países foram a distância, os custos elevados de transporte e os longos prazos de entrega. Ainda assim, as relações com a África do Sul mostram-se vantajosas, possibilitando ao Brasil a diversificação de sua pauta exportadora e a possibilidade de comercializar com um importante país emergente.

Brasil e África do Sul são países que enfrentam desafios similares e, portanto, têm a possibilidade de compartilhar soluções em inúmeras áreas. O comércio bilateral aumenta cada ano, mas há espaço para um intercâmbio ainda maior. Cabe ao Brasil aproveitar o espaço que já conquistou e detectar novas oportunidades, para assim vir a desempenhar papel fundamental na economia do continente africano.





REFERÊNCIAS

ALTEMANI, H. de O.; LESSA, A. C. (Org.). **Relações Internacionais do Brasil: temas e agendas**. Brasília: Saraiva, 2006.

APEX. **Agência de Promoção de Exportações e Investimentos: Oportunidades de negócios África do Sul-2006**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/media/africa.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2008.

BAHIA, L. H. N. A política externa da África do Sul: da internacionalização à globalização. *In: GUIMARÃES, S. P. (Org.). África do Sul: visões brasileiras*. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Fundação Alexandre de Gusmão, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **BC Jovem: moedas do mundo**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/bcjovem/moedasmundo.htm>> Acesso em: 21 mar. 2008.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Como exportar: África do Sul**. Brasília: MRE, 2000.

MENDONÇA, H. M. de. Política externa da África do Sul (1945-1999). *In: GUIMARÃES, S. P. (Org.). África do Sul: visões brasileiras*. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Fundação Alexandre de Gusmão, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Trade Policy Reviews: South Africa**. Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 21 mar. 2008.

PENNA FILHO, P. África do Sul e Brasil: diplomacia e comércio (1918-2000). **Revista Brasileira de Política Internacional**. Brasília, v.44, n.001, p.69-93, 2001.

SCHELP, D. A saga das duas áfricas. **Veja**, São Paulo, n.2046, p.46-47, fev. 2008.

SOUTH AFRICA AT A GLANCE. **South Africa at a glance: SA 2007-8**. South Africa (Johannesburgo): Editors Inc, 2007.

VALOR ECONÔMICO. **Blocos e países da África reduzem tarifas comerciais**. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>> Acesso em: 01 jul. 2008.

NOTAS

¹ Doutora e Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC). Graduada em Direito (FMU/SP) e em Administração com Habilitação em Comércio Exterior (UNIP/SP). Professora do Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universi-

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 123





dade do Vale do Itajaí (CPCJ/UNIVALI). Professora e coordenadora dos Cursos de Especialização (UNIVALI/SC) em: a) Direito Aduaneiro e Comércio Exterior; b) MBA em Negócios Internacionais e Comércio Exterior; c) MBA em Importação e Internacionalização de Empresas. Professora nos Cursos de Graduação em Comércio Exterior e Direito (UNIVALI/SC).

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior. Auxiliar administrativo para o Mercado Externo na Perdigão (Itajaí).





CAPÍTULO 10

OS DESAFIOS NA IMPLANTAÇÃO E NA UTILIZAÇÃO DO REDEX COMO FORMA DE INCREMENTAR E INCENTIVAR AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Jorge Hector Morella Junior¹

Túlio Roger Maçaneiro²

RESUMO

Este trabalho trata de assuntos referentes à implantação de Recinto Especial para Despacho Aduaneiro de Exportação (REDEX), realizada na empresa ABC S/A. O trabalho apresenta os requisitos necessários para uma empresa que presta serviços de armazém geral se tornar REDEX, destaca as vantagens da utilização do REDEX no despacho aduaneiro de exportação e apresenta as fases presenciadas no decorrer da implantação do REDEX, atendendo aos objetivos específicos estabelecidos. Com o desenvolvimento do estudo, foi possível perceber aspectos relevantes no exercício de operações com o auxílio de um estabelecimento REDEX e também os benefícios que são adquiridos com a realização deste investimento por recintos que pretendem oferecer este diferencial. Constata-se que existem ganhos significativos para o Estado, bem como para o recinto onde se encontra instalado o REDEX e também para as empresas exportadoras que resolverem utilizar os seus serviços, visando tornarem-se competitivas no mercado global. Além disso, verifica-se que, para a empresa que possui o REDEX, existem possibilidades de aperfeiçoamento e alternativas de inovação, nas quais a empresa tem a oportunidade de buscar melhorias de processo, como intervenção junto ao governo por meio da busca de alterações nas legislações.

PALAVRAS-CHAVE: REDEX. Exportação. Comércio Exterior

INTRODUÇÃO

Com o crescimento das relações internacionais e a facilidade alcançada na troca de informações através de meios de comunicação mais avançados decorrente do fenômeno globalização, para fins de desenvolvimento econômico, a comercialização entre Estados torna-se indispensável.

A internacionalização é importante para as empresas porque oferece a elas maior competitividade tanto no mercado externo como no interno.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 125





A preocupação com a adequação de seu produto às exigências do consumidor causa uma mudança de mentalidade que propiciará um salto qualitativo com reflexos positivos no mercado.

Nota-se que a exportação é boa para a balança comercial e traz mais divisas para o Estado, sendo grande ferramenta estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência, com o aumento da competitividade e a busca das empresas por maior produtividade, qualidade e satisfação do cliente.

Todo o processo de exportação efetuado no Brasil é acompanhado de grande carga burocrática que para o exportador gera custos e perda de tempo na liberação de sua mercadoria. A utilização de um Recinto Especial para Despacho Aduaneiro de Exportação (REDEX) agiliza a operação de liberação da carga em poucas horas e desafoga os portos, apresentando ao exportador uma alternativa de redução de custos operacionais e administrativos oferecendo vantagem competitiva.

Neste estudo, são apresentadas as vantagens para as empresas que utilizam o serviço de REDEX, destinado à movimentação de mercadorias para exportação, sob controle da fiscalização aduaneira e também para o recinto, que agora poderá operar no mercado com a vantagem de oferecer aos clientes uma boa alternativa, que os beneficia em possibilitar que os trâmites aduaneiros de sua mercadoria sejam realizados no local, sofrendo no porto apenas a fiscalização final do processo.

10.1 HABILITAÇÃO

A decisão de uma empresa que tem interesse em tornar-se um REDEX deve vir acompanhada da responsabilidade na busca do atendimento de condições, com fins de segurança nos procedimentos burocráticos e operacionais no tratamento das cargas que serão desembaraçadas e liberadas para exportação.

Nesse sentido, lembra Maluf (2003, p. 27) que exportação:

É a saída de mercadoria nacional ou nacionalizada do território aduaneiro brasileiro. Esta saída está baseada em especialização do país na produção de bens para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo excedentes exportáveis.

São necessários investimentos na área do controle de acesso de pessoas e veículos que adentram o recinto através de catracas, portaria e portões. A portaria e guarita referem-se ao local de acesso dos caminhões e carretas ao pátio aberto onde estão depositados os contêineres, ali é realizada a verificação dos dados que foram previamente lançados no Setor Gate-in, que é o setor responsável pelo cadastro e registro do motorista e do veículo.

Para o cadastro, o motorista precisa apresentar o documento do veículo e a sua Carteira Nacional de Habilitação (CNH). No cadastro do veículo, constarão informações





como: placa, ano, modelo e tipo de veículo; no cadastro do motorista deverá constar: o nome completo, Registro Geral (RG), Cadastro de Pessoa Física (CPF), datas de nascimento, da habilitação, de vencimento e o número do registro.

Os portões são vias de acesso dos veículos do pátio ao armazém coberto, onde o veículo descarrega a mercadoria que transporta. O escritório administrativo fica dividido em dois setores, Operacional e Administrativo.

Ultrapassando os limites do escritório, obtém-se o acesso ao armazém coberto. Com a implantação do REDEX, é necessária a segregação das áreas através de uma cerca de ferro que delimita as áreas. Para que um recinto possa fazer um pedido para começar o funcionamento de um REDEX, deverá conceber um projeto no qual constam a planta e as dimensões das instalações. Neste projeto também estão inseridas as informações sobre o escritório de acesso exclusivo à SRFB.

Este projeto deve ser encaminhado à DRF de Itajaí, para que sejam efetuadas as análises e para que se verifique se o que foi apresentado está de acordo com as necessidades da DRF, para que seja aprovado.

Para verificação e apuração de pesagens, são disponibilizadas duas balanças rodoviárias, uma na entrada e outra na saída, para registro de pesos das cargas dos veículos e também uma balança para pesagem de volumes menores, que atende à pesagem de volumes de 500 kg, que é o peso mínimo exigido. O terminal também deve disponibilizar operadores capacitados a operar estes aparelhos que estão sob controle da empresa.

Houve também a necessidade de instalação de sistema de monitoramento e gravação de imagens com câmeras que registram 24 horas as áreas de armazenagem, áreas destinadas à unitização (carregamento de contêiner), desunitização (descarga de contêiner) de mercadoria e áreas de conferência.

Próximo à balança existem câmeras instaladas em posições estratégicas para a visualização das siglas dos contêineres e placas dos veículos que passam pela balança e efetuam a pesagem. Via sistema existe a leitura da imagem da câmera que é transformada automaticamente em letras e números que são registrados no sistema Warehouse Management System (WMS) ou Sistema de Gerenciamento de Armazém. Caso o leitor óptico não reconheça a imagem, pode ser realizada a digitação manual da placa no sistema.

Estas exigências são necessárias para que ocorra exatidão nos registros das placas dos veículos e siglas de contêineres, a fim de evitar corrupção, erros e também para o arquivamento de imagens como medidas de segurança conforme exigido por lei. O recinto deve dispor de gerador para que, em caso de queda de energia, permaneçam as gravações nas câmeras de vigilância, para que não ocorra perda de informações, inatividade do sistema e para que não comprometam as operações. Deve ocorrer o armazenamento das imagens das câmeras por um prazo mínimo de dois anos, para que seja possível sua visualização quando necessário e por motivos de segurança.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 127





Semestralmente são realizadas auditorias pelos AFRFB, que acontecem por amostragem, nas quais pode ser solicitada a disponibilização de imagens referente a algum processo de exportação.

O sistema WMS utilizado na empresa foi desenvolvido para atender às exigências da SRFB com relação aos registros e ao controle do acesso de pessoas, veículos, movimentação de cargas e controle de estoque no armazém. O controle no acesso de pessoas e veículos ocorre por motivos de segurança e o de movimentação de cargas em estoque é necessário para a exatidão nos registros e obtenção de uma posição de estoque real. O WMS é um sistema que incorpora os registros em relação a pessoas, operações, entrada e saída de mercadoria envolvidas no processo via sistema informatizado.

O controle dos veículos, que são carregados ou que descarregam no armazém, e as operações de unitização e desunitização de contêineres também são registrados no sistema WMS.

O sistema disponibiliza relatórios com demonstrativo de estoque, nos quais está registrada a origem das cargas através da relação com os dados de sua nota fiscal como: descrição do produto, código do produto, quantidade, tipo de unidade e valor.

10.2 REDEX: PRÁTICA E OPERAÇÃO

Para utilizar o REDEX, o exportador deve informar ao recinto o extrato completo do Registro de Exportação (RE), que deverá ser devidamente lançado no sistema Trânsito Aduaneiro de Exportação (TRADEX), sistema criado pela SRFB no município de Paranaguá (PR) e que foi adaptado às peculiaridades da cidade de Itajaí (SC).

De acordo com a Instrução Normativa SRF nº 114 Art. 1º:

O recinto não-alfandegado de zona secundária onde for realizado o despacho aduaneiro de exportação, de conformidade com o estabelecido nesta Instrução Normativa será denominado Recinto Especial para Despacho Aduaneiro (REDEX).

Este sistema tem o intuito de proporcionar aumento no controle, diminuição de burocracia e agilidade no trânsito aduaneiro da mercadoria do recinto até o porto de embarque. O Trânsito Aduaneiro somente estará liberado após um prazo de 24 horas da entrega do RE e após o desembarço da mercadoria. Complementa ainda Rocha (2001, p. 129):

[...] é um local em que o despacho aduaneiro de exportação pode ser realizado em recinto não-alfandegado de zona secundária, que pode estar localizado no estabelecimento do próprio exportador ou em endereço específico, para uso comum de vários exportadores.

O RE é um registro efetuado no SISCOMEX, no qual são preenchidas informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal, as quais caracterizam a operação de





exportação de uma determinada mercadoria. Ao final deste preenchimento, o sistema fornece um número de identificação do RE.

Constam neste registro informações como preço, condições de venda, Nomenclatura Comum do MERCOSUL/Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (NCM/SH), que é a classificação fiscal da mercadoria, descrição da mercadoria, medidas métricas, peso, estado de destino e importador.

Efetuada a negociação entre o Setor Comercial e o cliente, a mercadoria é enviada em caminhões ou carretas para o terminal e, após a chegada, o motorista deve se apresentar ao Setor *Gate-in*, para que possa realizar o procedimento de registro do veículo e motorista no sistema WMS utilizado pela ABC S/A.

Em seguida, a nota fiscal da mercadoria entregue pelo motorista ao responsável no *Gate-in* é lançada no sistema como documento de entrada. A primeira via da nota fiscal de exportação é separada para envio ao cliente, que se for utilizar o REDEX, com a posse dos documentos, irá preparar o envelope de despacho e solicitar futuramente a presença de carga na ABC S/A.

A presença de carga é a confirmação gerada a partir da conferência realizada pelo conferente, atestando que a carga está de acordo com sua nota fiscal e encontra-se armazenada no terminal.

Ao receber as primeiras vias das notas fiscais de exportação, o cliente, ciente das cargas que estão entrando no terminal, mantém o controle para passar um plano de unitização de acordo com sua necessidade.

Através do lançamento no sistema, o contêiner que estava vazio e foi unitizado com mercadoria para a exportação é alterado para cheio e o contêiner que chegou ao terminal cheio e foi desunitizado para a distribuição da mercadoria para o mercado interno é alterado para vazio.

Desta maneira, o sistema estará refletindo a realidade em que se encontra o contêiner após a operação de carregamento ou descarregamento da carga dos contêineres, modificando seu estado de cheio para vazio e vice-versa, sendo que, caso este procedimento não seja efetuado, o sistema bloqueia a saída dos veículos carregados com os contêineres na fase final de pesagem na balança.

Na instrução de unitização está contida a numeração da(s) nota(s) fiscal(is) da(s) mercadoria(s) que será(ão) carregada(s) no contêiner em que o cliente solicitar. Após o recebimento deste documento, o Setor Planejamento, de acordo com sua programação, encaminha-o ao armazém para que seja realizada a operação fisicamente.

Ao final da operação de unitização, o contêiner é fechado e obrigatoriamente deve ser utilizado o lacre disponibilizado pelo exportador, pois este será informado no SISCOMEX e, assim como na entrada, é gerado um romaneio; este será um romaneio de unitização que contém informações como número do contêiner e o número do lacre. Em seguida, o romaneio é encaminhado ao Setor Apontamento para unitização virtual.





Em se tratando de exportação com REDEX, o despachante aduaneiro vai até o Setor Controle de Desembaraço de Mercadorias com o envelope de despacho em mãos, onde estão contidas as notas fiscais de exportação e solicita a presença de carga no SISCOMEX.

No envelope devem conter documentos como o extrato do RE, notas fiscais de exportação, documentos que comprovem a quantidade de volumes, peso líquido e bruto total da mercadoria, valor total da mercadoria na condição de venda e moeda de negociação indicadas no registro de exportação, recinto onde se encontra armazenada a mercadoria submetida a despacho e identificação do veículo transportador.

A partir da entrega do envelope, é necessária a criação de um vínculo no sistema a partir do documento de entrada, gerando um documento de despacho de exportação.

Deve-se dar continuidade ao processo, preenchendo no SISCOMEX informações sobre o processo de despacho e atestando a presença de carga.

Após isto, com documento de despacho pronto no SISCOMEX, com a presença de carga confirmada e com o envelope entregue a SRFB, é verificada a parametrização do canal (vermelho, laranja, amarelo ou verde).

O recinto deve disponibilizar um espaço físico segregado exclusivo para a fiscalização da mercadoria, conforme exigido por lei, com o intuito de facilitar a exposição para conferência da carga.

O analista tributário preenche formulário específico utilizado pela SRFB nos processos de vistoria e entrega ao AFRFB, que providencia o desembaraço no SISCOMEX, liberando a mercadoria para a exportação.

A partir do desembaraço, mais uma etapa é iniciada, há a necessidade de relacionar o RE e o despacho no sistema TRADEX e assim o trânsito aduaneiro da mercadoria está liberado. Nesta fase do processo, já há a informação do despachante aduaneiro sobre o *booking*, que é a reserva de praça, um espaço no navio. Esta reserva é obtida previamente, visto que o navio tem uma capacidade máxima de armazenagem de contêineres, sendo necessário que o exportador contrate um espaço no navio para o transporte de seus contêineres.

Após o desembaraço da mercadoria, o terminal dá continuidade ao processo, assegurando que o transporte da mercadoria do recinto até o porto de embarque seja efetuado por uma transportadora que deve estar devidamente habilitada, através da posse de um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e que possua autorização para transporte de cargas específicas, como química ou inflamável, quando assim for necessário.

No porto, ocorre a simples conferência, sendo verificado se o lacre preso ao contêiner confere com o que foi lançado pelo recinto no sistema TRADEX previamente, pois o porto também tem acesso a este sistema. Estando de acordo, o veículo entra no porto e descarrega a unidade, encerrando-se aí a participação do recinto no processo de exportação.





10.2.1 VANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DO REDEX

Como instrumento de facilitação, o REDEX trouxe benefícios para o processo de exportação e os três principais agentes que recebem os seus benefícios são: o governo, o recinto e o exportador.

Para o governo, os estabelecimentos REDEX são como aliados no desempenho de suas tarefas alfandegárias, no atendimento da demanda de armazenagem e de despacho aduaneiro de mercadorias, pois estes ajudam a suprir a falha que se tem na infraestrutura precária dos portos.

A instalação de terminais REDEX que armazenam cargas para exportação e realizam despachos de exportação torna-se de grande valia para o governo, pois os terminais servem como instrumento de desobstrução da área portuária.

A lotação da área dos portos ocorre devido ao grande fluxo de movimentação de cargas e da morosidade em relação ao período que o desembarço leva para ocorrer, resultando muitas vezes em carga estocada e parada nas áreas dos pátios dos portos.

De uma maneira geral, reduz o congestionamento e otimiza o espaço, colaborando com a performance dos portos, pois grande parte burocrática do processo agora acontecerá no REDEX, sendo assim, as cargas terão uma breve passagem na área do porto.

O trabalho que até então era realizado pelos fiscais da SRFB na área da zona primária do porto passa a ser realizado de forma ágil no estabelecimento do REDEX, através da liberação que acontece com grande segurança e com conferência física e documental, que será realizada quando necessário.

De acordo com o Regulamento Aduaneiro (Decreto nº 4.543, de 26 de dezembro de 2002) Art. 3º, a divisão do território aduaneiro acontece da seguinte forma:

Zona Primária: compreende a área terrestre ou aquática ocupada pelos portos alfandegados; a área terrestre ocupada pelos aeroportos alfandegados; e a área adjacente aos portos de fronteira alfandegados; E, Zona Secundária: compreende a parte restante do território aduaneiro, nela incluídas as águas territoriais e o espaço aéreo.

Para o município, a instalação de estabelecimentos REDEX torna-se vantajosa, pois ocorre a geração de empregos diretos e indiretos, sendo um atrativo para os exportadores e prestadores de serviços como despachantes aduaneiros e transportadoras.

Com o grande crescimento das exportações, o REDEX é uma excelente alternativa para a redução de despesas e diminuição no tempo do processo de exportação, fazendo com que os exportadores tornem-se mais competitivos no âmbito do comércio internacional. Utilizando o REDEX, o exportador consegue obter um custo menor devido às altas taxas de armazenagem cobradas nos portos e recintos alfandegados de zona secundária (portos secos). Há uma visível redução nos custos operacionais e

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 131





administrativos. O custo médio das operações realizadas no REDEX chega a ser metade dos adotados nos portos

Além disso, no REDEX ocorre todo o processo de desembarço da carga e sua liberação é feita previamente no estabelecimento em que se encontra pelos fiscais da SRFB e assim a mercadoria sairá do terminal direto para o embarque.

Quando o desembarço aduaneiro ocorre em zona primária, no porto, o exportador pode se prejudicar com algumas variáveis, como altos custos de armazenagem, despachos efetuados com atraso, possível perda do embarque de sua mercadoria nos navios e trabalhando com o REDEX o exportador elimina atrasos em suas exportações.

Existe também outra grande vantagem, que é mais um incentivo às pequenas e às médias empresas exportadoras. Trata-se da possibilidade de trabalhar com cargas consolidadas, pois no REDEX, se a empresa for exportar um volume pequeno, ela pode contar com o fracionamento do espaço no contêiner em que sua carga irá juntar-se à carga de outras pequenas empresas que também têm o mesmo objetivo e estarão economizando e reduzindo custos.

O exportador, como cliente do REDEX, tem chances de adquirir um atendimento melhor e personalizado. Uma vez que a mercadoria está depositada no armazém, fica mais fácil a realização de serviços como etiquetagem, troca de embalagem, fixação da mercadoria em *pallets* através de cintos, entre outros serviços que necessitem o manuseio da carga.

O prazo para desembarço da mercadoria é rápido, normalmente demora entre duas e três horas e o exportador ganha tempo, pois a parte burocrática do processo está sendo realizada ao mesmo tempo em que o navio está atracando.

Quando o *gate* do navio abre, o recinto fica incumbido de enviar a mercadoria ao porto, sendo assim, o terminal realiza alguns controles sobre a triagem, data da abertura do *gate* e senhas de liberação para entrada dos contêineres no porto. Isto é vantajoso para o cliente, pois é o recinto que se encarregará destas responsabilidades.

Tudo isto contribuirá para que as empresas exportadoras consigam atender aos prazos fechados nos contratos internacionais que fixam com seus parceiros importadores, pois toda essa redução de tempo apresenta uma melhoria significativa nos embarques das mercadorias.

Como é complicada a instalação de portos secos devido à necessidade de liberação de licitação pelo governo para as empresas interessadas em operar como tal, uma alternativa para os armazéns retroportuários é a instalação de um REDEX.

Os estabelecimentos REDEX realizam operações semelhantes às realizadas nos portos e demais recintos alfandegados, porém no REDEX pode-se realizar somente o despacho aduaneiro de exportação, ao contrário dos portos, que estão habilitados a realizar também o despacho aduaneiro de importação.





No entanto, os REDEX não atendem às mesmas exigências de controle, não estão habilitados a realizar todas as operações e estabelecem preços menores no mercado do que os portos, deste modo os REDEX não atuam no mercado com prática de concorrência desleal.

Em relação ao estabelecimento onde está instalado o REDEX, esta implantação trata-se de um empreendimento que serve como instrumento para o alcance de uma fatia maior de mercado. A empresa adquire um serviço diferenciado com valor agregado e também se torna uma empresa mais competitiva perante seus concorrentes.

Cabe lembrar que este espaço é para o uso coletivo e não de uso público. Os serviços não estão disponíveis para todas as empresas que desejarem utilizá-los e sim àquelas que procurarem a empresa que é REDEX para originar uma negociação e possível acordo de prestação de serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ter realizado a pesquisa e obtido um aprofundamento sobre o tema proposto neste trabalho, foi possível alcançar os objetivos inicialmente propostos, por meio do acompanhamento da operação e do estudo realizado sobre a sistemática executada em cargas de exportação destinadas ao uso de REDEX.

Verificou-se que, com a presença de estabelecimentos REDEX, há um incentivo à exportação por diversos fatores, como redução de custos nos serviços prestados, que se torna um estímulo ao desenvolvimento de empresas de pequeno e médio porte e de forma geral há uma melhoria econômica.

O governo beneficia-se e incentiva a instalação destes recintos, pois consegue um aumento em arrecadação de tributos, ocorrendo também o aumento na oferta de emprego.

Na empresa em que se instala um REDEX há a possibilidade de se oferecer um serviço diferenciado. Além disso, a empresa pode prestar um papel importante em sua cidade, que tem seus portos e recintos alfandegados trabalhando com sua capacidade de armazenagem no limite, devido à grande demanda de cargas em processo de exportação.

Portanto, a utilização de REDEX traz benefícios relevantes no âmbito econômico do Estado e do comércio exterior.

A pesquisa trouxe as exigências de legislações referentes aos requisitos que um recinto precisa atender para estar habilitado a realizar despacho aduaneiro de mercadorias de exportação em regime de REDEX.

Sendo assim, o trabalho apresentado cumpriu com seus objetivos dentro do programado e abre oportunidade de aprofundamento no assunto para possíveis pesquisadores que necessitarem de conhecimento sobre o assunto.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 133





REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto Nº 4.543, de 26 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/2002/dec4543.htm>>.

BRASIL. Instrução Normativa SRF nº 114, de 31 de Dezembro de 2001, Art. 1º. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2001/in1142001.htm>>. Acesso em: 02 set. 2007.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

ROCHA, Paulo César Alves. **Logística e aduana**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

NOTAS

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. Mestrando em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) - UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior e no Técnico em Gestão de Terminais e Operação Portuária.

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





CAPÍTULO 11

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO UTILIZADA PELA SUPERINTENDÊNCIA DO PORTO DE ITAJAÍ

Jorge Hector Morella Junior¹

Regina da Silva dos Santos²

RESUMO

A tecnologia de informação utilizada pela Superintendência do Porto de Itajaí interage com os diversos setores que compõem e que definem a logística de funcionamento do Porto de Itajaí. A tecnologia de informação utilizada foi desenvolvida especificamente para atender às necessidades cada vez mais urgentes do Porto de Itajaí, em decorrência do aumento de mercadorias movimentadas, aumentando sua competitividade em relação aos portos nacionais e internacionais. Dessa forma, o sistema de informação segue a filosofia de melhorar continuamente os processos para a disponibilização de infraestrutura básica, operacional e provisão de serviços condominiais como instrumento para que seus clientes, armadores, exportadores e importadores estejam permanentemente satisfeitos, minimizando a distância entre os requisitos dos seus clientes e os padrões propostos. Futuramente, o Sistema Nautilus trará para o Porto de Itajaí a capacidade tecnológica e de rapidez na troca de informações necessárias para competir tanto com portos do país, quanto com terminais que vão se instalando ao longo do Rio Itajaí-Açu.

PALAVRAS-CHAVE: Porto de Itajaí. Sistema Prisma. Comércio Exterior

INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações em todo mundo têm utilizado mais intensamente a tecnologia da informação, que, por sua vez, vem modificando as bases de competitividade estratégicas e operacionais das empresas. As modernas tecnologias de informação permitem melhorar a qualidade sob vários aspectos, pois auxiliam na manipulação de um grande volume de transações com custos menores, apoiam operações geograficamente dispersas por intermédio do processamento distribuído e oferecem novos produtos e canais de distribuição.

A Lei nº 8.630/93 (Lei de Modernização dos Portos) influenciou profundamente o ambiente portuário, promovendo seu desenvolvimento. Cabe destacar que, para que a competitividade dos portos brasileiros atinja padrões internacionais, torna-se necessário conseguir ao mesmo tempo redução de custos e melhoria do nível de serviço ao cliente.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 135





Este trabalho abordará a tecnologia de informação utilizada pela Superintendência do Porto de Itajaí e como essa tecnologia interage com os diversos setores envolvidos e que definem sua logística de funcionamento.

Ressalta-se que a tecnologia de informação utilizada foi desenvolvida especificamente para atender às necessidades do Porto de Itajaí e seu grande diferencial é ter a área de faturamento interligada ao setor operacional e de armazenagem.

O escopo do trabalho é apresentar como o *software* se apresenta para formar essa cadeia logística de informação que faz com que aconteça o controle de entrada e saída de navios, entrada e saída de caminhões e a consequente movimentação de mercadorias. Nesse sentido, foram utilizados documentos da empresa, tal como as leis que regem o sistema de informação utilizado junto ao Porto de Itajaí e a pesquisa bibliográfica.

O objeto de estudo é o Sistema Prisma utilizado pela Superintendência do Porto de Itajaí tanto nos setores administrativos como também nos setores operacionais.

11.1 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O mundo vive uma avalanche de informação e isso se deve ao elevado nível de tecnologia presente na atualidade. Nem sempre foi assim, a velocidade na troca de informações era quase inexistente até meados de 1960. A tecnologia estava voltada simplesmente para o processo de dados. Não havia interação entre computador e o mundo como há atualmente, tão pouco a intensidade de comunicação que há entre as organizações.

Na década de 1960, o tema tecnológico que rondava as organizações era o “processamento de dados”. Nessa época, a maioria das empresas direcionava os recursos para o processamento centralizado de dados em mainframes (grandes computadores) e para os sistemas de controles operacionais, tais como faturamento, estoque, folha de pagamento, finanças e contabilidade. (REVISTA FAE BUSINESS, n°4, dez. 2002).

As empresas utilizavam, neste período, o processamento de dados apenas como substituição da mão-de-obra e, conseqüentemente, redução de custos. Ao longo dos últimos anos muita coisa mudou, as pessoas se especializaram e a gestão de negócios tomou novos rumos. Diminuir as distâncias e aumentar a velocidade de trocar informações tornou-se prioridade, essencial para a gestão de negócios. A informação e o processamento de dados foram substituídos pela tecnologia da informação.

A competitividade também foi um dos fatores que levou as empresas ou organizações a investirem no uso da informação e em tecnologia da informação. A utilização de novas tecnologias de informação trouxe mais complexidade na transmissão de informações. Desta forma, verifica-se que, para se obter sucesso, é necessária organização na administração da base informacional.





Dessa maneira, a tecnologia da informação possibilita o suporte necessário com um conjunto de recursos tecnológicos para guardar e gerar dados e também uso de informação e de conhecimentos.

Os sistemas de telecomunicações e seus respectivos recursos são subsistemas especiais do sistema de informação global das empresas. Destacam-se, nesse caso, os recursos de satélites, fibra ótica e linhas específicas de comutação de dados. A gestão de dados e informações são as atividades de armazenagem e recuperação de dados e níveis e de controle de acesso às informações.

Essa gestão requer um completo plano de segurança de dados e informações. A partir da utilização desses componentes há um efetivo compartilhamento de dados, unificando-os, tornando-os mais completos e integrados. O uso adequado destes recursos define muitas vezes quem vai permanecer no mercado. As empresas somam vantagens competitivas, facilidades de gestão e inteligência empresarial quando utilizam *home page*, informação e conhecimento a seu favor.

Em termos de tecnologia, o Porto de Itajaí, após a implementação da Lei 8.630/93 (Lei de Modernização dos Portos), buscou informatizar todas as unidades operacionais e administrativas, instalou cabos de fibra ótica e adquiriu computadores de última geração.

Consta que foi o primeiro Porto da América Latina a conectar-se à Internet (transmissão via rede internacional) e possuir sua própria. Observando a sua trajetória nos últimos anos, percebe-se quanto os investimentos tecnológicos foram importantes para a entrada do Porto de Itajaí na rota de navios internacionais.

O Sistema Prisma nasceu da necessidade de um modelo de gestão e operacionalização de processos num sistema de informações mais atualizado, que pudesse competir com outros portos em relação à tecnologia e também para atender aos requisitos internacionais.

11.2 O SISTEMA PRIMA

Atualmente, a competitividade é um ponto crucial para a evolução das empresas e nisto consiste a base para iniciar um processo de atualização. Através de visitas de funcionários do Porto de Itajaí a outros portos, concluiu-se que, para que o Porto de Itajaí se tornasse competitivo, precisaria de novos conceitos logísticos e um expressivo investimento em tecnologia.

Em 1998, a Administradora Hidroviária Docas Catarinense (ADHOC) abre licitação para tomada de preços para inclusão de um Sistema Operacional Portuário (SOP).

O edital de licitação solicitava que a empresa contratada precisava desenvolver um sistema de operações portuárias atendendo a requisitos mínimos como:

→ Fornecer um completo cadastro de navios, atracações, desatracações, prancha mínima, previsão de chegada de navios, requisições de terno de serviços e de rebocador.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 137





→ Permitir cadastramento de lote nos armazéns e de um modo geral, controlar a entrada e saída de carga, atualizar os saldos das mercadorias, consentir na transferência de navios e liberação para faturamento.

→ Cadastro de descarga de contêineres, boletim de descarga, desova e saída de contêineres, ovação, embarque, saída de contêineres para a rua, exclusão da previsão de descarga, lotes de carga contêinerizadas, cadastramento de lotes, contêiner por lote, liberação de lotes para faturamento, histórico de contêineres.

→ Taxas e cálculo para faturamento, pagamentos de fatura, contratos operacionais, faturas especiais e refaturamento de atracação.

→ Estatísticas portuárias de acordo com as necessidades do Porto de Itajaí.

→ Fornecer relatórios impressos e consulta na tela de todas as atividades portuárias.

→ Controlar a entrada e a saída de veículos que estejam transportando mercadorias, produtos ou contêineres, que façam parte da movimentação das atividades portuárias.

A empresa detentora dos direitos foi a Prisma *Five* Informática Ltda, que, juntamente com funcionários do Porto, iniciou a pesquisa e a avaliação dos processos existentes, atualizando-os e buscando medidas que os tornassem mais ágeis.

O resultado da avaliação mostrou que o Porto de Itajaí precisava atualizar-se, pois ainda estava na fase de utilização da informação apenas como base de dados. Os computadores eram extremamente arcaicos, lentos, grandes demais e seus sistemas operacionais muito complicados.

A troca de informação entre os setores, assim como com os clientes, era mediante documentos escritos em papel, como as requisições de serviços preenchidas a mão e a transferência de contêiner em blocos de notas. Os processos já existentes consumiam tempo na conclusão dos processos, morosidade dos trabalhos e uma infinidade de papéis.

O Sistema Prisma eliminou essas deficiências e atendeu às exigências de modernização do Porto de Itajaí, sendo um requisito essencial para acompanhar o mercado altamente competitivo. A procura por rapidez e eficiência na troca de dados torna-se primordial para o desempenho desta função. O fluxo de informações era lento e precário, o cliente externo demorava muito para obter resposta de suas pendências, o que dificultava a realização dos trabalhos, tornando-os muito burocráticos se comparado aos dias atuais.

O Sistema Prisma foi elaborado por profissionais da área de informática da Superintendência do Porto, o que foi de extrema relevância, já que se tem suporte em tempo integral, um detalhe importante nesta área. A experiência e conhecimentos profundos da rotina de cada setor desses profissionais foram essenciais na implantação do Sistema. O Sistema Prisma foi totalmente concebido a partir das necessidades específicas do Porto de Itajaí.

O que não acontece com os sistemas utilizados por armadores e terminais que compram *softwares* prontos que estão disponíveis no mercado.





Além disso, o Sistema Prisma apresenta como diferencial a inclusão do setor de faturamento interligado, o que não acontece com os sistemas existentes em outros terminais, já que estes precisam ter outro sistema específico para esse fim.

Existem programas utilizados por alguns terminais e modelos prontos para instalação e que são somente operacionais, não possuem conexão com o faturamento, precisam de outro *software* auxiliar. A apresentação do Sistema Prisma, praticado na Superintendência do Porto de Itajaí, é fundamental para compreensão da logística dos processos de troca de informações para movimentação de cargas. Qualquer informação inserida em um setor é, em tempo real, se necessário for, utilizada por outro setor que estiver *on line*.

Esse nível de troca de informações se faz necessário, já que as movimentações de carga nos últimos tempos se avolumaram de tal forma, exigindo rapidez e credibilidade nas informações fornecidas pelo Porto de Itajaí. Na utilização do Sistema Prisma, vários setores do Porto de Itajaí podem estar conectados e interagindo entre si. Um setor pode estar verificando as alterações que o outro está realizando no sistema, ao mesmo momento em que esta tarefa é realizada. É importante para o Porto de Itajaí, para os clientes externos e também uma exigência da Receita Federal do Brasil (RFB) que as informações, ou seja, o histórico de passagem de cada contêiner, estejam disponíveis para pesquisa em qualquer momento.

Se houvesse necessidade de saber quantas vezes, por exemplo, um contêiner passou pelo Porto de Itajaí, bastaria pesquisar no Sistema Prisma pelo código do contêiner e este apresentaria não somente quantas vezes esteve em Itajaí, mas também se era importação ou exportação, o período em que permaneceu no porto, cliente, mercadoria, despachante aduaneiro e agência marítima responsável.

11.2.1 VANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DO SISTEMA PRISMA

O uso da tecnologia da informação, mais precisamente do Sistema Prisma, objetiva oferecer maior eficiência no controle de cargas que se movimentam no Porto de Itajaí, com redução de tempo de resposta e conseqüente redução de custos, garantindo maior qualidade nos serviços prestados. O Sistema Prisma traz vantagens importantes no que diz respeito à utilização para o processamento e o intercâmbio de informações no ambiente portuário.

Como o Sistema Prisma foi desenvolvido especialmente para atender às necessidades do Porto de Itajaí, este foi se adequando ao longo do tempo para ser cada vez mais eficaz em suas funções. O Sistema Prisma trouxe maior agilidade e rapidez na troca de informações e sensível redução de tempo de resposta. Com isso, foram reduzidos custos e se obteve maior qualidade nos serviços prestados aos clientes externos.

Essas informações vão desde a previsão de chegada de um navio, seus dados, tempo de permanência, quanto de mercadoria irá deixar ou levar do Porto de Itajaí até sua partida.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 139





As informações referentes aos contêineres vão desde a entrada de *booking* até o embarque no navio dessa mercadoria, no caso de uma exportação ou saída do porto se for importação.

Ter o Setor de Faturamento conectado ao Sistema Prisma também é uma vantagem, já que agiliza o processo de emissão de faturas e diminui o tempo de espera dos despachantes aduaneiros que estão envolvidos nesse processo, como também a quantidade de documentos para serem apresentados. Todas as informações que o Faturamento precisa para gerar as faturas estão disponíveis no Sistema Prisma. Diante disso, ainda se tem suporte para atendimento de emergências 24 horas por dia, sete dias por semana, devido às necessidades do Sistema Prisma.

Tarefas desnecessárias foram eliminadas, criando outras para facilitar a operacionalização e isso trouxe maior credibilidade nas informações transmitidas.

O Sistema Prisma se apresenta de maneira bastante flexível, já que os processos logísticos do Porto de Itajaí mudam constantemente para atender às demandas provenientes do aumento de concorrência deste setor. Seria impossível qualquer atividade nos setores administrativo e operacional sem a presença do Sistema Prisma, em face de importância deste no contexto do Porto de Itajaí.

Como saber, por exemplo, se determinado contêiner desembarcou ou embarcou? Que tipo de mercadoria está transportando, que cliente está exportando ou importando? Se essa mercadoria foi para o armazém para desunitização ou se é carga perigosa, inflamável ou necessita de refrigeração?

Questões como em que navio chegou ou foi para exterior, o tempo que permaneceu na zona primária, se está liberado pela SRFB, são informações extremamente importantes no universo portuário.

Nesse sentido, estão previstas para os próximos meses atualizações necessárias, tanto para melhorar os processos logísticos, quanto para atender às exigências da lei. As atualizações serão realizadas para aperfeiçoamento dos processos, que serão interligados, outros serão excluídos e ainda há outros que, por necessidade, serão criados.

11.3 O SISTEMA PRISMA E A SUPERINTENDÊNCIA DO PORTO DE ITAJAÍ

Quando, em dezembro de 1997, o Porto de Itajaí foi delegado ao município pelo prazo de 25 anos e este passou a ser chamado de Superintendência do Porto de Itajaí em 06 de junho de 2000, foi conferida a incumbência de estabelecer uma nova estruturação administrativa. Sua estrutura foi inspirada nas estruturas administrativas dos principais portos do mundo, ganhando um porte mais competitivo.

O foco das atenções estava em organizar a instituição para então passar para o próximo passo de envolver-se em questões relativas ao melhoramento da infraestrutura e as condições de atendimento ao cliente.





Em seguida, havia a necessidade ir mais além e a Lei 8.630/93 (Lei de Modernização dos Portos) contribuiu no processo de transformação do ambiente portuário, promovendo seu desenvolvimento. Mas para que a competitividade dos portos brasileiros atinja padrões internacionais, torna-se necessário conseguir ao mesmo tempo redução de custos e melhoria do nível de serviço ao cliente.

Hoje, é o único terminal portuário municipalizado do país e com uma gestão que vem servindo de modelo para outros portos brasileiros. A agilidade e a eficiência nos serviços oferecidos colocam o Porto de Itajaí em posição de destaque na cadeia logística do comércio internacional. Trata-se de um somatório de boa infraestrutura, mão-de-obra qualificada e administração eficiente.

A informatização foi um grande avanço para os portos brasileiros que se ajustaram aos padrões internacionais e não foi diferente com o Porto de Itajaí. A utilização de moderna tecnologia de informação permitiu melhorar a qualidade sob vários aspectos, pois auxiliou na manipulação de um grande volume de informações, reduzindo tempo, numa interação com os diversos setores envolvidos da Superintendência e seus clientes externos.

A constante busca de melhoria como também certo grau de competitividade têm tornado o Porto de Itajaí um referencial para outros portos. Hoje, é possível absorver as crescentes demandas do mercado graças aos diversos investimentos realizados em todas as áreas da Superintendência do Porto de Itajaí, expandindo essa possibilidade de competitividade aos seus clientes externos, que se tornam capazes de disputar novos mercados no cenário internacional.

Frente ao que foi exposto, percebe-se que os investimentos tecnológicos são decisivos para qualquer processo econômico, que deve estar adaptado e modernizado em decorrência das exigências do mercado mundial. Ser ineficiente não permite uma concorrência justa e ainda onera a comercialização internacional. Em contrapartida, se houver eficiência, o ganho será bem maior.

Assim, a Superintendência do Porto de Itajaí, como agente integrador deste comércio, desempenhará na economia do Brasil um papel importante através de instrumentos tecnológicos atualizados e modernos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada na Superintendência do Porto de Itajaí teve como objetivo principal demonstrar a importância da tecnologia de informação tanto para a instituição como para os usuários do Porto de Itajaí. Apresentou-se o sistema de informação – o Sistema Prisma – sua aplicação e destacou-se a vantagem de sua utilização em detrimento da prática anterior.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 141





Foi apresentado um panorama da evolução da tecnologia da informação e como ela transformou o ambiente logístico mundial no que diz respeito à velocidade e à competitividade. As vantagens do sistema Prisma foram apresentadas, considerando sua importância no processamento e intercâmbio de informações no ambiente portuário. Esta pesquisa se propôs e descreveu sobre o sistema de informação e sua importância, face ao crescente progresso logístico existente no Porto de Itajaí nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

LEI Nº 8.630. Fev. 1993. Disponível em:

<<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1993/8630.htm>>. Acesso em: 04 set. 2008.

REVISTA FAE BUSINESS. nº 4, dez. 2002. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/tecnologia2_evolucao_da_informacao_nos_ultimos.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2008.

NOTAS

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. Mestrando em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) - UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior e no Técnico em Gestão de Terminais e Operação Portuária.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior.





CAPÍTULO 12

O DESENVOLVIMENTO DA CONTEINERIZAÇÃO E SEUS EFEITOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Leonardo Specorte Russi¹

Everton André Têssaro²

RESUMO

Um dos modais mais importantes para a indústria e a logística no Brasil é o transporte marítimo de cargas containerizadas. Seu potencial ainda não foi devidamente utilizado. Sua importância está ligada diretamente à intermodalidade, à geração de novos empregos, ao aumento de movimentação de cargas no país e ao fortalecimento do setor de logística de transporte, apesar de enfrentar ainda dificuldades com portos inadequados e altas tarifas. Esta pesquisa aborda o desenvolvimento da containerização, suas vantagens no que se refere ao uso do contêiner no transporte de cargas via modal marítimo, destacando os efeitos no comércio internacional. A metodologia utilizada foi de pesquisa com caráter bibliográfico descritivo qualitativo, quanto aos meios, qualitativa, e quanto aos fins enquadrou-se como descritiva. Como resultado geral, pode-se afirmar que a introdução no contêiner promoveu aumento significativo na tonelage de cargas movimentadas, reduzindo os riscos com faltas e avarias e aumentando a segurança e eficiência das operações relacionadas às atividades marítimas.

PALAVRAS-CHAVE: Contêiner. Transporte Marítimo. Logística Internacional.

INTRODUÇÃO

No mundo, a partir da Revolução Industrial e principalmente no século XX, surgiu a necessidade de um novo padrão de embalagem para acomodação de cargas, mais adequado às novas necessidades do transporte multimodal: o contêiner, inicialmente chamado de cofre-de-carga, e também conhecido em outros idiomas como: *container*, *contentor*, *contenedor*.

Nesse contexto é que a pesquisa objetiva demonstrar a relevância do tema no âmbito do transporte internacional de cargas, acompanhando a história da containerização, as questões que foram surgindo com a implantação do transporte multimodal; assim como descrever o desenvolvimento da containerização, as consequências para a atividade marítima e sua contribuição para o desenvolvimento do comércio mundial.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 143





Com o processo de containerização, diversos foram os efeitos observados nos portos, nações vizinhas e distantes, em vista da grande quantidade de fatores envolvidos que propiciaram, de forma geral, a globalização. Porém, muitos problemas foram notados. Inicialmente, como um dos principais, a falta de padronização.

A partir desse fator surgiu a necessidade de padronização das medidas dos contêineres. Em consequência disso, América e Europa, juntamente com a *International Organization for Standardization* (ISO), formaram seus respectivos comitês para estudar, normatizar e padronizar a fabricação desses receptáculos. Porém, como as dimensões propostas por uma divergiam da outra, o mundo precisou esperar mais 10 anos pela unificação.

A tendência do processo de containerização de cargas revolucionou o comércio internacional, distribuindo e aumentando as riquezas mundiais, fazendo com que a movimentação de mercadorias num berço de carga geral crescesse acentuadamente. Acelerou-se a movimentação do trânsito das cargas, reduzindo o *Transit time*, proporcionando às empresas a possibilidade de maior controle de estoque e sua redução, confiabilidade nos prazos de recebimento das matérias-primas e distribuição do seu produto final. Dessa forma, reduziu-se o tempo de permanência dos navios nos portos e elevou-se o volume de produtos movimentados no porto.

A containerização, desde o início, vem provocando grandes transformações na atividade marítima e portuária, estimulando uma intensa competição entre armadores, portos e terminais.

O objetivo geral é descrever o desenvolvimento da containerização e sua contribuição para o desenvolvimento do comércio mundial. Dentre os objetivos específicos, destacam-se: descrever sobre o desenvolvimento da containerização, verificar os impactos na infraestrutura portuária em decorrência do processo de containerização e relatar os efeitos da introdução do contêiner no comércio internacional.

Como o mercado de transporte marítimo internacional vem se tornando cada dia mais competitivo, fazendo com que as empresas de navegação, bem como os terminais portuários implementem formas eficazes e eficientes de operação e administração, visando à redução de custos, ao aumento dos níveis de produtividade e ao aumento da qualidade do nível dos serviços prestados, acredita-se ser de grande importância este trabalho, haja vista as informações teóricas bibliográficas acerca do processo de containerização e seus efeitos no comércio internacional nele contidas e que poderão ser utilizadas na prática do comércio exterior.

Com isso, oportuniza-se conhecimento mais aprofundado do comércio exterior, relacionando a prática diária deparada nas corporações ligadas ao comércio internacional.





12.1 GLOBALIZAÇÃO: UMA REALIDADE ATUAL

Não existe uma definição que seja aceita por todos, mas é basicamente um processo ainda em curso de integração de economias entre mercados nacionais e internacionais. No entanto, a globalização compreende mais do que o fluxo monetário e de mercadoria; implica interdependência dos países e das pessoas, além da uniformização de padrões e está ocorrendo em todo o mundo, também no espaço social e cultural.

A globalização tem sido vista, de maneira muito simplificada, como simples abertura de fronteiras e geração de espaço mundial comum. Nosso pequeno mundo se encolheu dramaticamente nas últimas décadas e qualquer ponto do planeta está ao nosso alcance, através do teclado do telefone, do computador, ou da tela da televisão (LADISLAU *et al.*, 1997, p. 97).

As navegações e o processo colonialista constituíram momentos que permitiram à humanidade acelerar os contatos de troca de informações, de técnicas, de cultura e, principalmente, expandir o capitalismo e interligar os mercados mundiais. Pode-se dizer que a multiplicação dos espaços de lucro, o domínio de mercados, os locais de investimento e as fontes de matérias-primas conduziram o mundo à globalização.

Com a globalização das economias e a internacionalização dos negócios, os mercados estrangeiros tornaram-se alvos estratégicos para as empresas com base nacional. A internacionalização das empresas, quer seja através da expansão de suas operações para mercados externos, quer seja através de aquisição de matérias-primas, componentes ou bens acabados, pode ter se tornado uma questão ligada à própria sobrevivência das organizações em mercados cada vez mais competitivos.

Nas reflexões de Vasquez (1999, p. 11), “a globalização internacional da economia faz com que os países intercambiem bens e serviços com mais rapidez, num fluxo que tende ser cada vez mais ágil e interativo”.

A globalização econômica trouxe a possibilidade de acesso a novos mercados, antes inexplorados, favorecidos especialmente pela progressiva queda das barreiras tarifárias e não-tarifárias. Dessa maneira, as empresas passaram a desfrutar das novas oportunidades e, ao mesmo tempo, reduziram ou eliminaram as eventuais ameaças inerentes a este novo ambiente competitivo.

12.2 COMÉRCIO INTERNACIONAL

A relação direta entre dois países ou blocos é a normatização com que cada país administra seu comércio com os demais, regulando as formas, métodos e utilizando-se da política comercial para viabilizar este comércio.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 145





Razões que levam uma empresa a ingressar no comércio exterior: redução de custos, redução de tributos, aprimoramento na qualidade, tecnologia em geral da empresa, informações e tendências de mercado, oportunidades vislumbradas (MALUF, 2000).

Os recentes fenômenos que se desenvolveram em âmbito mundial, que, como se pode perceber, mudam o rumo das coisas, também colaboram muito no sentido de alargar ainda mais os horizontes, permitindo-nos visualizar outros caminhos e adotar novas ações e procedimentos.

O ponto inicial para qualquer discussão sobre o sistema econômico internacional reside na compreensão da noção de livre comércio: que consiste na minimização da interferência estatal no fluxo comercial através das fronteiras nacionais. O comércio internacional é a troca de bens e serviços através de fronteiras internacionais ou territórios. Na maioria dos países, ele representa uma grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB). O comércio internacional esteve presente através de grande parte da história da humanidade, mas sua importância econômica, social e política tornou-se crescente nos últimos séculos.

A evolução do comércio mundial pode ser analisada do ponto de vista do seu volume e da sua estrutura. As trocas internacionais obtiveram crescimento muito forte no volume desde o começo do século e, mais ainda, após a segunda guerra mundial.

Diante desta evolução do comércio internacional, é possível relatar que o crescimento da economia dos países está fundamentado no crescimento da economia mundial que, por sua vez, depende do desenvolvimento do comércio entre os países. Atualmente, o que se discute em todos os continentes, apesar das divergências quanto à forma, à velocidade e à intensidade, é que o principal caminho para o crescimento das economias é a ampliação do comércio internacional.

12.3 HISTÓRICO E VANTAGENS DA CONTEINERIZAÇÃO

A primeira notícia que se tem da utilização de um tipo de contêiner em transporte de carga data do ano de 1911, através de uma foto de seu içamento para bordo. A partir de 1950, foi iniciada a unitização da carga, com a paletização e a utilização de contêineres e empilhadeiras, juntamente com a construção de navios *roll on/roll off*. Seis anos mais tarde ocorreu a adaptação de alguns petroleiros para porta contêineres e a construção de 200 “cofres de carga” pela Mc Lean Tracking Company.

O contêiner era chamado, na época, de cofre-de-carga (OLIVEIRA, 1992). Em 1958, foi feita a adaptação de seis navios C3 para porta contêineres, com capacidade de 75 contêineres no convés. Em 1961, a Pan Atlantic converte-se na Sea Land, uma das maiores operadoras do mundo de contêineres, com frota ligando os EUA ao Porto Rico e Alaska. No ano de 1966, a Sea Land inaugurou uma linha semanal de transporte





de contêineres na rota Europa-EUA. Os resultados obtidos foram expressivos: maior rapidez nas operações de carga e descarga, menores custos de embalagem, menor número de avarias ou extravio de carga. A partir do início da década de 70, o transporte de carga geral em contêineres passa a ser significativo nos países desenvolvidos. Os países em desenvolvimento também começaram a dar os primeiros passos nesta direção com a utilização de navios do tipo múltiplas funções.

Desde o início, a containerização apresentou inúmeras virtudes, como maior rapidez, entrega segura e frete oceânico mais barato. A adequação dos contêineres no transporte multimodal facilitou o transporte porta a porta.

Adicionalmente, as vantagens do uso do contêiner já mencionadas propiciam a integração do transporte, redução de custos, redução ou a eliminação da embalagem, armazenamento temporário, melhor controle da carga, redução de faltas, quebras e avarias. Promovem, também, a facilidade na elaboração de custos de estimativas e protegem a mercadoria em relação às alterações climáticas encontradas durante o período em que esta é unitizada até sua entrega no destino final.

A mágica produzida pela unitização é elementar. Ao se reacomodar a carga solta em carga unitizada, são palpáveis os ganhos de produtividade em tempo, espaço e custos que se podem obter mediante a utilização de *pallets*, contêineres, lingadas, contentores flexíveis ou sapatas. As perspectivas de aumento da demanda são ainda maiores, de modo que a estruturação dos serviços portuários torna-se um importante elo na cadeia de transporte.

Por parte dos transportadores terrestres, observam-se menores tempos de espera, maior eficiência no transporte e menor quantidade de reclamações em relação às avarias e aos roubos. Para os armadores, que são os proprietários das embarcações de grande porte, encarregados pelo transporte marítimo destas unidades, a principal vantagem é o aumento das economias de escala, através da redução de tempo de estadia nos portos e da diminuição dos gastos de estiva e desestiva.

12.4 MUDANÇAS DOS TERMINAIS E NOVO LAYOUT

Desde o início da privatização portuária no país, em 1995, os terminais de contêineres já investiram a expressiva marca de US\$ 903 milhões para modernização e ampliação de suas instalações. Esses recursos elevaram os portos brasileiros a padrões internacionais, reduzindo-se em 70% os valores cobrados na movimentação de contêineres, cujo volume registrou aumento considerável de mais de 200% ao longo do período. Houve incremento de 525% na produtividade do setor e geração de 6 mil empregos diretos. Os investimentos contemplaram a aquisição de modernos equipamentos, sistemas de informática, obras físicas e especialização de mão-de-obra (GAZETA MERCANTIL, 2007).

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 147





O resultado tem sido a expansão da movimentação de contêineres, que atingiu mais de 4 milhões de unidades em 2006, com previsão de chegar a 7 milhões até 2010.

Os terminais de contêineres atuais possuem características diferentes entre si. A disponibilidade de espaço, a geometria, os recursos humanos, a capacidade econômica, o tipo de movimentação e o tipo de mercadorias que transitam pelos portos são parâmetros que podem influenciar de forma decisiva no projeto do terminal. E, além do mais, todos esses fatores influenciam na operação futura do terminal e vão determinar a escolha de máquinas, equipamentos e a tecnologia a serem empregadas na movimentação e gestão, dos horários de trabalho e a relação com os clientes.

A evolução tecnológica possibilitou também a completa informatização dos processos de acompanhamento da carga, permitindo a maior interação dos clientes com o armador e o maior controle logístico da distribuição da carga transportada.

A reforma portuária brasileira, combinada com o aumento dos investimentos no sistema portuário, ilustra essa tendência. Novas formas de regulação, descentralização e modernização das infraestruturas e dos equipamentos, aparentemente, contribuíram para o aumento da eficiência das operações portuárias e para a diminuição do custo dos serviços que era, até então, um dos mais elevados do mundo (VIDAL, 2006).

Um moderno terminal de contêiner é um empreendimento industrial em que uma grande variedade de atividades acontece ao mesmo tempo. Grandes máquinas movimentando-se em todas as direções, equipamentos levantando e movimentando cargas, navios e veículos chegando e partindo. O principal propósito de toda esta atividade é transferir mercadorias em contêineres, o mais rápido e eficientemente possível entre o interior e o transporte marítimo.

O terminal de contêiner tem uma participação central do transporte internacional de mercadorias, é um elo essencial na cadeia do transporte.

O elevado número de portos e terminais marítimos implantados ao longo da costa brasileira ocasiona a pulverização dos recursos públicos que são destinados ao sistema portuário, como um todo. Conseqüentemente, as necessidades dos portos brasileiros mais importantes não são devidamente atendidas, fazendo com que eles não acompanhem a evolução tecnológica dos transportes marítimos.

De forma geral, os terminais de contêineres foram os que mais receberam investimentos nos últimos anos. Isto se deve certamente ao recente processo de privatização, que claramente privilegiou este tipo de terminal, tendo pouco foco na carga geral e graneis. Investimentos feitos em terminais de contêiner fazem diferença atualmente, gerando uma maior satisfação dos embarcadores diante de um nível de serviço melhor.

As mudanças tecnológicas nos navios foram fatores chave para as transformações sofridas pelos portos, de forma a prover nova infraestrutura e serviços. Primeiramente, os berços de atracação tiveram seu comprimento e sua profundidade aumentados





para receberem os novos navios. Em segundo lugar, adicionalmente à reorganização interna dos portos, foi necessária a expansão de suas áreas ocupadas de forma a atender às demandas de movimentação e armazenagem de cargas e para receber novos equipamentos portuários, mais eficientes e adequados. Adicionalmente, os portos passaram a ocupar áreas cada vez maiores, em termos de espaço terrestre, o que propiciou o surgimento de grandes complexos portuários, organizados internamente conforme áreas especializadas de uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as ideias de vários autores mencionados neste artigo, a abertura dos mercados brasileiros desencadeou um processo de liberalização de importações, incorporações de tecnologia e conseqüentemente a colocação do país mais evidenciado no cenário mundial, através da movimentação de cargas e do processo de containerização.

A abertura comercial promoveu um aumento da demanda por matéria-prima e insumos para o alavancamento da economia brasileira diretamente ligada à movimentação de cargas, bem como com o tráfego de navios nos portos nacionais e internacionais.

O trabalho mostrou a importância e a exigência de um transporte marítimo moderno e eficiente, isto inclui os terminais, seus equipamentos de manuseio e os navios. Verificou-se que o Brasil ainda está longe de atingir os altos níveis de tecnologia e eficiência dos grandes portos mundiais.

O crescimento contínuo na movimentação de cargas e mercadorias, principalmente as containerizadas, assim como o número de navios atracados nos terminais mundiais, ocasionaram impactos diretos na infraestrutura e operacionalidade dos portos. Além destes crescimentos, houve mudanças na tipologia dos navios, que antes eram destinados a um tipo de carga, havendo uma maior perda do espaço. Agora, os modernos navios *full-container*, cada dia maiores em escala e em velocidade, proporcionaram uma melhora no desempenho e na capacidade de movimentação de criação de divisas no mercado mundial.

Com a globalização da economia, promoveu-se a inversão do papel do Estado, antes interventor e onipresente e que, com o processo de abertura econômica, passou a ser o planejador, buscando orientar para tornar possíveis o alcance e a manutenção dos níveis internacionais de competitividade.

A unitização das cargas nos contêineres proporcionou a facilitação, a movimentação, a armazenagem e o transporte, fazendo com que a movimentação da origem até o destino final fosse contabilizada em um volume, tendo como intuito principal o aumento da segurança e da redução de custos.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 149





Com a universalização cada vez mais abrangente, decorrente do aumento do intercâmbio internacional de mercadorias, exigiu-se a normalização de suas dimensões, características de resistência, dispositivos de fixação, equipamentos de movimentação e empilhamento, marcação e classificação. Essa normatização tornou-se absolutamente necessária para permitir que o contêiner pudesse ser utilizado igualmente em diversos navios, bem como em outros modais, para poder cumprir o objetivo para o qual foi criado.

A utilização de contêineres nos principais portos brasileiros deve aumentar de forma significativa nos próximos anos. As principais atividades que necessitam ser incrementadas e devem evoluir são: a privatização de terminais de operações; a compra de equipamentos de grande capacidade para a movimentação de contêineres; a melhoria do planejamento e da logística dos terminais; e a utilização da tecnologia da informação para monitoramento dos contêineres.

REFERÊNCIAS

GAZETA MERCANTIL. *Novos terminais para contêineres*. São Paulo: 2007. Disponível em: <www.gazetamercantil.com.br> Acesso em: 26 ago. 2008.

LADISLAU, D. *et al.* *Desafios da globalização*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MALUF, S. N. *Administrando o comércio exterior do Brasil*. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

OLIVEIRA, C. T. de. *Comércio exterior e a questão portuária*. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

VASQUEZ, J. L. *Comércio Exterior Brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VIDAL, S. M. do. S. C.; MONIÉ, F. *Cidades, portos e cidades portuárias na era da integração produtiva*. Rio de Janeiro. Nov/Dez, 2006.

NOTAS

¹ Graduado em Direito, Pós-Graduado em Logística e Transportes pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Docente do Curso de Comércio Exterior e Logística na disciplina de Logística Internacional.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior.





CAPÍTULO 13

O DESEMPENHO DAS AÇÕES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS QUE ABRIRAM CAPITAL EM 2007

Ivanir Schroeder¹
Samara Fabiane Pinto²

RESUMO

Este artigo apresenta o desempenho das ações das empresas brasileiras que abriram capital em 2007. Tem como objetivos específicos: caracterizar o mercado de capitais; listar e, posteriormente, avaliar o desempenho das ações das empresas que abriram o capital no mercado brasileiro no ano de 2007. A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo. Para o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes secundárias como livros, revistas, jornais e *sites* especializados. Foram selecionadas as dez empresas que mais captaram recursos com a abertura de capital em 2007. Dessas empresas, foi comparado o valor de fechamento da ação, em sua primeira negociação na Bolsa após a abertura do capital, com o valor de fechamento da ação em 28 de dezembro de 2007. Conclui-se que o mercado de capitais é importante fonte de captação de recursos para as empresas. Assim, acompanhar o desempenho dos mercados primário e secundário de ações é relevante para ensejar novas oportunidades, tanto para a empresa, como para o investidor. O resultado da pesquisa identificou que o desempenho dos papéis das empresas selecionadas não foi homogêneo durante o período analisado.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado de Capitais. Abertura de Capital. BM&FBOVESPA.

INTRODUÇÃO

Inexiste definição única para o fenômeno denominado globalização. Para Laurencin (1998), globalização é caracterizada pela unicidade do mercado em escala mundial e por arquitetura industrial, financeira e comercial com formato transnacional.

A globalização conduz à concorrência no âmbito global e, com as crescentes transformações ocorridas na estrutura industrial, ocorre também uma reavaliação nos padrões competitivos das empresas. É neste cenário que o mercado de capitais desponta como instrumento de capitalização para as empresas.

O mercado de capitais surge, portanto, como instrumento de financiamento para investimentos, oferecendo uma fonte de recursos para o desenvolvimento das empresas e, conseqüentemente, do país. Assim, em vez de remunerar, com o pagamento de juros,

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 151





os empréstimos contraídos para o financiamento da atividade produtiva, a empresa pode abrir o capital, vender ações e buscar novos sócios para o negócio.

No Brasil, especialmente a partir dos anos 2000, com o maior desenvolvimento do mercado de capitais, que foi possibilitado com a estabilidade econômica brasileira e com o crescimento mundial, houve um incremento significativo do número de empresas que abriram o capital. Neste sentido, este artigo tem como objetivo geral estudar o desempenho das ações das empresas brasileiras que abriram capital no ano de 2007.

Entre os objetivos específicos, busca-se: caracterizar o mercado de capitais; listar e, posteriormente, avaliar o desempenho das ações das empresas que abriram o capital no mercado brasileiro no ano de 2007.

O ano de 2007 pode ser considerado histórico no mercado primário de ações, pois foi o ano que mais empresas abriram capital, ao total foram 64 ofertas públicas iniciais ou *Initial Public Offering* (IPO). Destas empresas, foram selecionadas para a análise do desempenho do valor de suas ações no mercado secundário as principais empresas em termos de volume de recursos captados na IPO.

Esse estudo é de caráter qualitativo combinado com elementos quantitativos. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Oliveira (2000, p.119) explica que este tipo de pesquisa “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Foram utilizadas fontes secundárias como livros, revistas, jornais e *sites* especializados. Para a apresentação dos dados coletados, foram utilizados textos explicativos e tratamento quantitativo. A estrutura do artigo segue apresentando os fundamentos teóricos que nortearam a pesquisa. Em seguida, são listadas e analisadas as empresas brasileiras que abriram o capital no ano de 2007.

13.1 MERCADO DE CAPITAIS

O mercado de capitais é um importante segmento do mercado financeiro. Por meio do mercado de capitais as empresas, sociedades anônimas podem emitir títulos, captando recursos para investimentos produtivos.

O mercado de capitais é um sistema de distribuição de valores mobiliários, o qual tem o objetivo de proporcionar liquidez aos títulos de emissão de empresas e viabilizar seu processo de capitalização. É constituído pelas bolsas de valores, sociedades corretoras e outras instituições financeiras autorizadas (BOVESPA, 2007).

As empresas podem emitir títulos da dívida, como, por exemplo, debêntures, notas promissórias, bônus ou ainda títulos de propriedade, denominados de ações (FORTUNA, 2005). As ações são títulos emitidos pelas empresas de capital aberto





e representam a menor fração de capital da empresa. A emissão das ações ocorre no denominado mercado primário de ações.

É nesse momento, no mercado primário, que a empresa recebe pela venda dos títulos de propriedade as ações. Assim, a empresa não está contraindo uma dívida, mas recebendo novos sócios, abrindo a propriedade para novos investidores. Posteriormente, os investidores podem vender as ações adquiridas da empresa, no denominado mercado secundário de ações, na Bolsa de Valores.

Pinheiro (2002) considera que a empresa, especialmente em fase de crescimento, necessita de recursos financeiros para financiar seus projetos de expansão. A captação de recursos por meio de fontes externas (recursos de terceiros) aumenta o nível de endividamento e, conseqüentemente, pode reduzir a competitividade da empresa. Já as fontes próprias, com venda de ações, podem melhorar o perfil do endividamento da empresa.

Assim, o mercado primário cumpre seu papel de buscar novos sócios e canalizar seus recursos para execução de projetos de investimentos das empresas. As necessidades satisfeitas pela abertura de capital normalmente estão ligadas à necessidade de financiamento dos projetos de expansão, como: ampliação de produção, modernização da empresa, criação de novos produtos, informatização, entre outros.

No entanto, o momento certo para abertura de capital depende do alinhamento de condições favoráveis na economia, no mercado de capitais e no setor de atuação da empresa, considerando-se ainda a sua própria trajetória. Ou seja, não é assim tão fácil abrir o capital e vender as ações.

Há uma série de vantagens na IPO que vão além da abertura de um canal para financiamento para a empresa. Para Hessel e Silva (2007), as principais vantagens são:

- Permite aos principais acionistas a diversificação de seu patrimônio, sem que para isso precisem abrir mão do controle da empresa.
- Cria referência de valor de mercado para as participações de cada sócio.
- Ajuda a equacionar questões sucessórias.
- Aumenta as oportunidades de obtenção de financiamento a custos mais competitivos.
- Empresas com forte presença regional ganham projeção nacional e aumentam o potencial de valorização de parceiros.
- Reforça a capacidade de adquirir concorrentes.
- As ações podem ser utilizadas como moeda nas operações de aquisição.
- O relacionamento com investidores, analistas e conselheiros independentes traz uma perspectiva externa para a gestão, que pode aprimorar a partir das sugestões recebidas.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 153





→ Com a melhoria nos sistemas internos de controle da empresa, as medidas de eficiência ficam mais precisas, ampliando as oportunidades de retorno sobre o capital investido.

Como já salientando, a emissão e a venda de ações para a captação de recursos dependem tanto de fatores internos como de fatores externos à empresa. Ou seja, não existem fórmulas mágicas para a empresa obter recursos vendendo ações. O processo de abertura de capital de uma empresa é complexo e, em alguns casos, mostra-se sem sucesso.

De qualquer forma, no Brasil, especialmente a partir dos anos 2000, houve um incremento significativo das operações no mercado de capitais. Isso ocorreu devido à estabilidade econômica, proporcionada pelo plano real e também pelas diversas reformas realizadas pela atual BM&FBOVESPA (a BM&FBOVESPA é o resultado da fusão ocorrida, em 2008, entre a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&F). A BM&FBOVESPA é constituída como uma sociedade anônima de capital aberto, com fins lucrativos, sendo suas ações negociadas na própria BM&FBOVESPA).

Essas reformas estão relacionadas aos meios e às formas de as empresas venderem ações, de se relacionarem com seus acionistas e, posteriormente, também com as facilidades para os investidores negociarem as ações na Bolsa.

13.2 AS EMISSÕES DE AÇÕES NO BRASIL EM 2007

O ano de 2007 pode ser considerado histórico para o mercado de capitais brasileiro, pelo recorde de abertura de capital de diferentes empresas, incluindo a própria abertura de capital da BOVESPA e da BM&F.

No ano de 2007, 64 empresas captaram o total de R\$ 55,6 bilhões com as IPOs, vendendo ações. O resultado das IPOs, em 2007, foi o melhor desde 1994, ano do lançamento do Plano Real.

Para efeito de comparação, segundo a BOVESPA (2008a), em 2006, o volume total de captação foi de R\$ 15,3 bilhões com 26 IPOs. Em 2005, ocorreram 9 IPOs, captando o total de R\$ 5,4 bilhões e, em 2004, foram 7 IPOs, com um volume de captação de R\$ 4,4 bilhões.

O sucesso nos lançamentos de ações verificados em 2007 teve como pano de fundo a estabilidade econômica do Brasil e uma elevada liquidez internacional, propiciada por baixas taxas de juros nos Estados Unidos. Assim, os investidores buscaram alternativas de investimentos em países como o Brasil.





13.3 O DESEMPENHO NA BOLSA DAS EMISSÕES EM 2007

A abertura de capital traz grandes vantagens às empresas. Porém, é necessário verificar até que ponto a abertura de capital foi positiva e se suas ações foram aceitas pelos investidores. Dessa forma, este estudo se concentrou em analisar o desempenho das ações das 10 maiores empresas em termos do volume de captação de recursos oriundos da abertura de capital em 2007. A Tabela 1 apresenta as dez maiores empresas, que somaram 48% dos recursos captados em 2007.

Tabela 1 – As dez maiores empresas que abriram capital em 2007

| Empresas | Data da IPO | Volume em R\$ milhões |
|--------------|-------------|-----------------------|
| BOVESPA Hold | 26/10/2007 | 6.626 |
| BM&F | 30/11/2007 | 5.984 |
| Rede Card | 13/07/2007 | 4.643 |
| MPX Energia | 14/12/2007 | 2.035 |
| JBS | 29/03/2007 | 1.617 |
| Amil | 29/10/2007 | 1.401 |
| MRV | 23/07/2007 | 1.193 |
| Daycoval | 29/06/2007 | 1.092 |
| GVT Holding | 16/02/2007 | 1.076 |
| Marfrig | 29/06/2007 | 1.021 |
| TOTAL | | 26.688 |

Fonte: Bovespa (2008a).

Os índices de ações têm por finalidade básica servir como indicador médio o comportamento do mercado. Quando é divulgada a alta ou a baixa do mercado de ações (Bolsa de Valores), significa a variação do valor das ações, calculada pela Bolsa, em relação ao seu preço de fechamento no dia anterior.

O Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa) é o principal indicador do mercado de ações brasileiro. O Ibovespa reflete o desempenho médio do mercado. A Tabela 2 apresenta um comparativo do preço da ação e do Ibovespa, entre a data da IPO e 28 de dezembro de 2007 (último dia útil do ano).





Tabela 2 – Comparativo entre valores iniciais e dez/2007

| Empresas | Data da IPO | Valor (R\$) de fechamento da ação no dia da IPO | Valor (R\$) de fechamento no dia 28/ dez/2007 | Pontos do Ibovespa no dia da IPO | Pontos do Ibovespa no dia 28/ dez/2007 |
|--------------|-------------|---|---|----------------------------------|--|
| BOVESPA Hold | 26/10/2007 | 34,99 | 34,30 | 64.275 | 63.886 |
| BM&F | 30/11/2007 | 24,40 | 25,00 | 63.006 | 63.886 |
| Rede Card | 13/07/2007 | 33,50 | 28,80 | 57.644 | 63.886 |
| MPX Energia | 14/12/2007 | 1.007,00 | 1.029,00 | 62.444 | 63.886 |
| JBS | 29/03/2007 | 7,00 | 6,00 | 45.355 | 63.886 |
| Amil | 29/10/2007 | 16,27 | 16,30 | 65.044 | 63.886 |
| MRV | 23/07/2007 | 31,00 | 38,05 | 58.036 | 63.886 |
| Daycoval | 29/06/2007 | 17,35 | 17,05 | 54.392 | 63.886 |
| GVT Holding | 16/02/2007 | 22,90 | 35,75 | 45.849 | 63.886 |
| Marfrig | 29/06/2007 | 18,31 | 15,25 | 54.392 | 63.886 |

Fonte: Elaborada a partir da BOVESPA (2008b).

Nota-se, pela Tabela 2, que os valores de cada ação no dia 28 de dezembro de 2007 variaram de forma diferente em relação ao preço de fechamento no dia da IPO, ou seja, no dia em que iniciaram as suas negociações na Bolsa. A Tabela 3 apresenta as variações no período da data de cada IPO até o pregão do último dia útil do ano, 28 de dezembro de 2007.

Tabela 3 – Comparativo % entre valores iniciais e dez. 2007

| Empresas | Data da IPO | Período- número de dias corridos entre IPO e 28 dez/2007 | Variação % do valor de fechamento da ação no dia da IPO e dez/2007 | Variação % dos pontos do Ibovespa no dia da IPO e dez/2007 |
|--------------|-------------|--|--|--|
| Bovespa Hold | 26/10/2007 | 63 | -1,97% | -0,61% |
| BM&F | 30/11/2007 | 28 | 2,46% | 1,40% |
| Rede Card | 13/07/2007 | 168 | -14,03% | 10,83% |





| | | | | |
|-------------|------------|-----|---------|--------|
| MPX Energia | 14/12/2007 | 14 | 2,18% | 2,31% |
| JBS | 29/03/2007 | 274 | -14,29% | 40,86% |
| Amil | 29/10/2007 | 60 | 0,18% | -1,78% |
| MRV | 23/07/2007 | 158 | 22,74% | 10,08% |
| Daycoval | 29/06/2007 | 182 | -1,73% | 17,45% |
| GVT Holding | 16/02/2007 | 315 | 56,11% | 39,34% |
| Marfrig | 29/06/2007 | 182 | -16,71% | 17,45% |

Fonte: Elaborada pelos autores.

A empresa BOVESPA Holding administra o único mercado de ações à vista no Brasil e o maior da América Latina, em termos de volume financeiro negociado em renda variável, capitalização de mercado e volume financeiro das ofertas de ações. A empresa abriu o capital em 26/10/2007. Com a comparação realizada em relação ao dia 28/12/2007, as ações da empresa desvalorizaram -1,97%, e o Ibovespa no mesmo período -0,61%, assim as ações da BOVESPA Holding desvalorizaram mais do que o Ibovespa.

A Bolsa de Mercadoria e Futuro (BM&F) é uma das maiores Bolsas de futuros do mundo e a maior da América Latina em número de contratos negociados. Dentre os contratos, estão os mais negociados: futuros de taxa de juros, os futuros da taxa de câmbio de reais por dólar norte-americano, os futuros do Ibovespa e os futuros de cupom cambial.

A BM&F abriu capital, em 30/11/2007, com valorização de +2,46% no valor das ações, no mesmo período o Ibovespa valorizou +1,40%. As ações dessa empresa obtiveram valorização acima de média das ações do Ibovespa. No entanto, em 2008, ocorreu a fusão entre a BOVESPA e a BM&F, passando a ser denominada de BM&FBOVESPA SA.

A Redecard é uma das companhias líderes da indústria de cartões de pagamento no mercado brasileiro. Constituída em 1996, atualmente é a única credenciada das bandeiras Mastercard e Diners no Brasil.

A empresa é responsável pelo credenciamento de estabelecimento, bem como pela captura, transmissão, processamento e liquidação financeira das transações realizadas com cartões de crédito e débito. O setor é serviços financeiros e outros. A empresa abriu capital em 13/07/2007, suas ações desvalorizaram -14,03%, enquanto o Ibovespa valorizou +10,83%. Ou seja, o Ibovespa valorizou significativamente suas ações em relação às da Redecard.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 157





A MPX Energia possui um dos maiores projetos de geração de energia do País, compreendendo operações integradas de geração de energia elétrica no Brasil e na América Latina. Adicionalmente, de modo a integrar suas operações, possui projetos de mineração de carvão. A empresa abriu capital em 14/12/2007, suas ações valorizaram +2,18%, e o Ibovespa +2,31%. As ações da MPX nesse período valorizaram praticamente seguindo o Ibovespa.

A JBS é uma dos maiores produtores de carne bovina do mundo e teve sua origem em 1953. A empresa produz carne bovina *in natura*, carne industrializada, pratos elaborados, vegetais em conserva, além de subprodutos de origem bovina. Suas operações são realizadas em 21 plantas localizadas em 8 estados brasileiros e 5 plantas localizadas na Argentina. A empresa abriu capital em 29/03/2007, suas ações desvalorizaram -14,29%, enquanto o Ibovespa valorizou +40,86%. Nota-se que as ações da JBS desvalorizaram significativamente em relação à valorização do Ibovespa do período.

A Amil Participações é uma das maiores empresas de Medicina de Grupo do Brasil. A companhia possui mais de 1.500 hospitais e 2.000 consultórios e clínicas médicas, e 3.270 laboratórios e centro de diagnósticos de imagens. A empresa abriu capital em 29/10/2007, suas ações valorizaram +0,18%, enquanto o Ibovespa desvalorizou -1,78%.

A MRV Engenharia está entre as maiores incorporadoras e construtoras brasileiras no segmento de empreendimentos residenciais populares, com atuação em 35 cidades de 7 estados. A empresa abriu capital em 23/07/2007, suas ações valorizaram +22,74%, enquanto o Ibovespa valorizou apenas +10,08%.

O Banco Daycoval é um dos líderes no segmento de crédito para empresas de *middle market*. O Banco iniciou suas atividades em 1960, como uma Distribuidora de Valores Mobiliários. Em 1989, obteve autorização do Banco Central para atuar na forma de Banco Múltiplo, transformando-se no Banco Daycoval S.A. O Banco conta com 20 agências estabelecidas em 13 estados. Em 29/06/2007, o Banco abriu o capital, mas suas ações desvalorizaram -1,73%, enquanto o Ibovespa valorizou +17,45% no período analisado.

A GVT Holding é uma prestadora de serviços de telecomunicações, constituída em 1999. A empresa obteve licença-espelho para operar nas regiões Sul, Centro-Oeste e Norte do Brasil, com vendas de soluções de telefonia fixa convencional, transmissão de dados para o mercado corporativo, Internet, banda larga e voz sobre IP. As suas ações, desde 16/02/2007, valorizaram +56,11%, enquanto o Ibovespa valorizou +39,34%.

E, por último, a empresa Marfrig, que é uma das maiores produtoras de carne bovina e seus subprodutos (couro e miudezas) na América do Sul. A empresa foi constituída em 2000. As suas atividades incluem o processamento e distribuição de produtos de carne bovina *in natura*, processada e industrializada. A empresa abriu o capital em 29/06/2007, e as suas ações desvalorizaram -16,71% enquanto o Ibovespa teve direção contrária, com valorização de +17,45%.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas buscam o mercado de capitais, pois este se tornou uma fonte de recursos para a concretização de investimentos. O mercado de capitais assume o papel de 'mola propulsora' para o desenvolvimento econômico do país, sendo um sistema de distribuição de valores mobiliários, com o propósito de gerar liquidez aos títulos de emissão das empresas.

O ano de 2007 foi o ano que mais empresas abriram capital, ao total foram 64 ofertas públicas, resultando R\$ 55,6 bilhões captados. O sucesso nos lançamentos de ações teve como base a retomada do crescimento da economia brasileira, a inflação controlada, a expansão do crédito e a elevada liquidez internacional.

Utilizando como comparativo a data do dia de 28 de dezembro de 2007, apenas cinco das dez empresas tiveram suas ações valorizadas: BM&F, MPX Energia, Amil, MRV e a GVT Holding.

A desvalorização das ações pode ser consequência da mudança no mercado internacional. Destaca-se que, em 2007, a crise imobiliária americana, que seria agravada em 2008, começou a espalhar pelo mundo certa aversão ao risco. Desta forma, o otimismo inicial dos investidores foi cedendo lugar ao conservadorismo e até certo pessimismo já em 2007.

A partir das análises realizadas, pôde-se verificar a dinamicidade e a volatilidade que são marcantes no mercado de capitais. Inúmeros fatores determinam e possibilitam as empresas continuarem a captar recursos no mercado de capitais, com a venda de novas ações. Um desses fatores é o desempenho de suas ações na Bolsa.

Assim, acredita-se que esse estudo contribuiu para destacar as diferentes performances entre as empresas que captaram recursos com a venda de ações em 2007. Os diferentes desempenhos podem estar ligados tanto aos fatores externos às empresas como aos próprios fundamentos da empresa e de seu setor de atuação.

Acredita-se que o tema oferece possibilidades para outras pesquisas. Por exemplo, continuar investigando e acompanhando o desempenho das empresas que abriram o capital entre 2004 e 2007. Pode-se levantar e analisar quais os fatores que contribuíram para a valorização ou desvalorização das ações de cada empresa.

REFERÊNCIAS

BOVESPA. Listagens recentes. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2008a.

_____. BDI. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2008b.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 159





_____. **Mercado de Capitais**. Publicações gratuitas. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 5 out. 2007.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 16 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

HESSEL, C. G.; SILVA, C. C. da. Guia para abertura de capital: e outras ofertas de ações. **Revista Capital Aberto**. Edição Especial. São Paulo, 2007.

LAURENCIN, J. P. A empresa face à globalização da economia. **Ensaio FEE**. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 32-69, 1998.

PINHEIRO, J. L. **Mercado de capitais: fundamentos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NOTAS

¹ Doutor em Engenharia pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Economia e Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior.





CAPÍTULO 14

AS INOVAÇÕES ESTRUTURAIS NO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIRO: 2000 - 2008

Jocimari Tres Schroeder¹
Rodrigo Capitânio Goldoni²

RESUMO

O Brasil, principalmente a partir da estabilidade econômica propiciada pelo Plano Real nos anos 1990, está passando por intensas transformações no cenário econômico. Essas transformações impõem a necessidade do desenvolvimento do mercado de capitais no país. O mercado de capitais é uma importante alternativa para as empresas captarem recursos para investimentos produtivos. O mercado de capitais é relevante para possibilitar a ampliação do comércio brasileiro no mercado interno e no mercado externo. Este estudo sugere que o conhecimento sobre as mudanças realizadas na estrutura do mercado de capitais brasileiro é de grande importância para possibilitar a análise e a continuidade de avanços. Este artigo tem como objetivo geral verificar as inovações estruturais implementadas no mercado de capitais brasileiro no período 2000-2008. Foram destacadas, neste artigo, as mais importantes inovações estruturais: *Home Broker*, *After Market*, Novo Mercado, Bovespa Fix, Soma Fix, Bovespa MAIS e a fusão entre a Bovespa e a BM&F, com a sua transformação em uma empresa de capital aberto. Conclui-se que todas essas inovações contribuíram e possibilitaram o avanço do mercado de capitais brasileiro. No entanto, é preciso continuar evoluindo e avançando, pois a complexidade inerente ao mundo dos negócios exige cada vez mais do mercado de capitais. Espera-se que os instrumentos e os agentes do mercado de capitais estejam preparados para oferecer diferenciais competitivos às empresas e aos investidores brasileiros e estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado de Capitais. Inovações Estruturais no Mercado de Capitais. Governança Corporativa.

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta o mercado de capitais como um importante instrumento para o desenvolvimento econômico nacional. E, considerando a sua importância, os agentes do mercado de capitais brasileiro ao longo dos últimos anos implementaram importantes inovações.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 161





Essas inovações facilitaram uma maior participação de investidores que buscam uma forma de obter mais rentabilidade em suas aplicações. Além disso, um maior número de empresas tem utilizado o mercado de capitais como mais um meio de captação de recursos.

O objetivo geral deste artigo é verificar as principais inovações estruturais implementadas no mercado de capitais brasileiro no período 2000-2008. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se apresentar a importância do mercado de capitais brasileiro para o crescimento e desenvolvimento econômico; e verificar as principais inovações estruturais implementadas no mercado de capitais brasileiro, no período de 2000-2008.

A pesquisa é do tipo exploratória, pois procura aproximar os pesquisadores do fenômeno, para que estes possam se familiarizar com as características do tema a ser explorado. Esta pesquisa tem delineamento predominantemente qualitativo, conjugado com alguns elementos quantitativos.

Foram utilizados dados secundários, coletados por meio bibliográfico e documental. Os dados coletados foram tratados e expostos por meio de textos explicativos e analíticos, com auxílio de gráfico e tabelas.

Na próxima seção, discute-se a importância do papel do mercado de capitais para o crescimento e desenvolvimento da economia. Em seguida, são apresentadas as principais inovações no mercado de capitais brasileiro a partir dos anos 2000.

14.1 POUPANÇA, INVESTIMENTO E MERCADO DE CAPITAIS

Em qualquer país, a necessidade de se elevar o crescimento econômico é essencial para o seu desenvolvimento sustentável. A conquista de avanços no crescimento econômico proporciona diretamente aumento de renda, de emprego, de consumo, arrecadação e o próprio desenvolvimento de empresas e cidades.

Para o crescimento econômico, são necessários incentivos aos diversos tipos de investimentos, tornando-os viáveis. Para Souza (1995, p. 19), “a decisão de investir depende do retorno esperado: quanto maiores forem os ganhos futuros que podem ser obtidos, tanto mais atraente esse investimento parecerá”.

À medida que cresce o nível de poupança, a quantidade de recursos disponíveis para aplicação também aumenta, gerando maior crescimento da renda e, conseqüentemente, da economia. Essa circulação de capital no âmbito econômico nacional movimenta toda a economia de uma nação, atraindo cada vez mais a participação de investidores.

As empresas precisam buscar recursos que podem ser obtidos por meio de empréstimos de terceiros, reinvestimentos de lucros e participação de acionistas. As duas primeiras alternativas geralmente são escassas e limitadas.

Mas é pela participação de novos sócios que uma empresa pode ganhar mais condição de obter recursos não exigíveis, como contrapartida à participação em seu capital (PINHEIRO, 2005).





Com a necessidade de obtenção de recursos, as empresas passaram então a explorar o mercado de capitais. O mercado de capitais mostra-se como um importante segmento do mercado financeiro, que pode contribuir para intermediar recursos e alocá-los para as empresas.

Os títulos emitidos pelas empresas sociedades anônimas são chamados de títulos ou valores mobiliários. Segundo a CVM (2008), o mercado primário compreende o lançamento de novas ações no mercado, com aporte de recursos à empresa.

As ações são “títulos representativos de frações do capital social que conferem a seus proprietários o direito de participação na sociedade anônima” (CASTRO, 1979, p. 103). Ou seja, ao comprar ações de uma empresa, o investidor torna-se um sócio dela, adquirindo poderes limitados pelo tipo e quantidade de ações adquiridas. Essas ações são conversíveis em dinheiro, a qualquer tempo, pela negociação na Bolsa de Valores (mercado secundário de ações).

O mercado financeiro brasileiro vem passando por diversas transformações, que criam oportunidades para o florescimento do mercado de capitais, avançando na produtividade e na competitividade, mudando as condições de demanda e oferta de produtos financeiros. Quanto às empresas, um novo mundo de oportunidades se abre. Além das necessidades de investimentos impostas, a estabilização e a retomada do crescimento da economia, em geral, também contribuem para a sua expansão, pois os investidores ficam mais receptivos às aberturas de capital (a referência é até o ano de 2007, antes do agravamento da crise financeira mundial, que se originou no mercado imobiliário dos Estados Unidos).

O dinamismo da economia pode depender e muito da eficiência do seu mercado de capitais. Esse papel que o mercado de capitais ocupa vem do esgotamento, dificuldade ou insuficiência das tradicionais fontes de financiamentos (bancos e fornecedores). Nesse sentido, acredita-se que o Brasil caminha para estabilização e para a concretização de um forte instrumento de desenvolvimento econômico e social no país, o mercado de capitais.

Especialmente a partir de 2004, o mercado primário de ações ganha força no Brasil, conforme pode ser analisado na Tabela 1, que apresenta o número de empresas que abriu o capital e o volume captado com a venda de ações no período 2004-2007.

Tabela 1 – Mercado primário de ações no Brasil – 2004-2007

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | TOTAL |
|---------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Número de Empresas | 7 | 9 | 26 | 64 | 106 |
| Captação – Milhões de R\$ | 4.486 | 5.448 | 15.373 | 55.654 | 80.961 |

Fonte: BM&FBOVESPA (2008a).





Quanto aos negócios no mercado secundário, na Bolsa, merece destaque e é inegável, conforme apresenta a Tabela 2, a evolução dos negócios no mercado à vista de ações.

Tabela 2 – Mercado secundário de ações na BM&FBOVESPA – 2000-2007

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Número de negócios | 22.432 | 26.728 | 28.173 | 39.597 | 53.751 | 62.247 | 87.488 | 152.872 |
| Média diária Anual em US\$ mil | 410.201 | 265.289 | 197.896 | 271.887 | 419.722 | 666.616 | 1.120.383 | 2.554.796 |

Fonte: BM&FBOVESPA (2008b).

O valor de mercado das empresas listadas na BM&FBOVESPA também é uma evidência da evolução dos negócios com ações no Brasil. O Gráfico 1 apresenta a evolução do valor de mercado, no período 2000-2007.

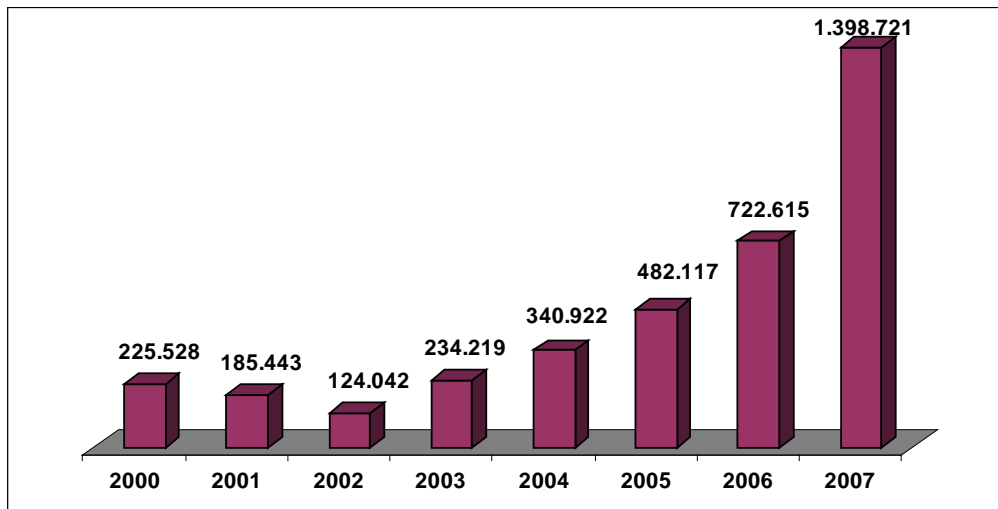


Gráfico 1- Valor de mercado das empresas brasileiras – em US\$ Milhões

Fonte: BM&FBOVESPA (2008b).





O valor de mercado das empresas listadas na BM&FBOVESPA cresceu 520% entre 2007 e 2000, ressaltando a dinâmica e o interesse dos investidores brasileiros e estrangeiros pela Bolsa no Brasil.

De modo a oferecer a estrutura necessária para a contínua evolução do mercado de capitais brasileiro, várias inovações de ordem estrutural foram implementadas nos anos 2000. Essas inovações foram lideradas pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). A Bovespa, a partir de 2008, passou a se denominar de BM&FBOVESPA, com a fusão entre a Bovespa e a BM&F, conforme será destaque neste artigo.

A seguir, são destacadas as principais inovações no mercado de capitais brasileiro a partir dos anos 2000: *Home Broker*, *After Market*, Novo Mercado, Bovespa Fix, Soma Fix, Bovespa MAIS e a fusão entre a Bovespa e a BM&F.

14.2 AS INOVAÇÕES ESTRUTURAIS NO MERCADO DE CAPITAIS

O sistema *Home Broker* é uma ferramenta criada já em abril de 1999 e é utilizada para facilitar a troca de informações entre o investidor e a corretora de valores. A partir de 2000, a sua utilização é mais intensificada, ganhando popularidade. O sistema encaminha as transações de compra e/ou venda eletronicamente, trata-se do pregão eletrônico. Inclusive a partir de outubro de 2005 o único tipo de pregão no mercado à vista de ações é o pregão eletrônico.

No mercado futuro, ainda as ações e outros ativos são negociados também pelo denominado pregão viva voz.

Algumas vantagens que merecem destaque pelo uso do *Home Broker*, segundo a BM&FBOVESPA (2008c), são:

- Recebimento da confirmação das ordens executadas.
- Agilidade no cadastramento e no trâmite de documentos.
- Acompanhamento de sua carteira de ações.
- Acesso às cotações.
- Envio de ordens imediatas, ou programadas, de compra ou venda.

De acordo com a BM&FBOVESPA (2008c), o volume médio mensal negociado no *Home Broker*, que foi de R\$ 11,1 bilhões no primeiro semestre de 2007, passou para R\$ 27,8 bilhões no primeiro semestre de 2008, revelando um incremento de 150,5% no período.

O *After Market* foi criado em setembro de 1999, com a intenção de facilitar e oportunizar aos investidores mais tempo para negociar ações. É um sistema criado para negociação de operações no mercado à vista, após o expediente regular e funciona das 17h45min às 19h.

No horário regular, o mercado funciona das 10h às 17h. O *After Market* atua após esse horário, atendendo aos investidores que trabalham e não conseguem acompanhar

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 165





o andamento do mercado no horário de funcionamento regular, ou até mesmo aos investidores que preferem observar o fechamento para tomar uma decisão.

No período *After Market*, as operações são realizadas por ordens fechadas automaticamente pelo sistema eletrônico da Bolsa. No *After Market*, há algumas regras a serem seguidas, entre elas: os preços das ofertas registradas podem sofrer variação máxima ou mínima de 2% em relação ao preço do fechamento da ação. Os negócios são limitados ao valor de R\$ 100 mil por investidor e ocorrem apenas com as ações que foram negociadas no mercado à vista, durante o pregão regular.

Com o crescimento e o desenvolvimento do mercado de capitais, os investidores passaram a procurar empresas que possuem informações mais seguras e claras, e as empresas buscaram melhorar as práticas de governança corporativa, visando atender à demanda. Nesse cenário, em dezembro do ano 2000, aprovaram-se e criaram-se, na então Bovespa, o Novo Mercado (NM) e os Níveis Diferenciados de Governança Corporativa – Nível 1 e 2.

Pinheiro (2005, p. 197) destaca que “o novo mercado é um segmento destinado à negociação de ações emitidas por empresas, que voluntariamente, adotam regras societárias adicionais, ampliando os direitos dos acionistas e melhorando a qualidade das informações usualmente prestadas”. Ou seja, as empresas adotam condutas diferenciadas de governança corporativa. A prática da governança corporativa das empresas registradas no Novo Mercado refere-se, por exemplo, à prestação de informações aos acionistas, manutenção somente de ações ordinárias por concederem aos acionistas o direito ao voto.

A Bolsa procurou desenvolver algumas medidas para dar maior destaque às empresas que participam do segmento, entre elas: a identificação da sigla MN no código de listagem, logotipo do segmento, divulgação nacional e internacional e no *site* da Bolsa.

A Tabela 3 apresenta as empresas listadas e distribuídas nos segmentos da BM&FBOVESPA.

Tabela 3 – Empresas listadas, distribuídas por segmento

| Segmento | ago/08 | Part. % |
|--------------|--------|---------|
| Novo Mercado | 102 | 23,0% |
| Nível 2 | 18 | 4,1% |
| Nível 1 | 44 | 9,9% |
| Tradicional | 280 | 63,1% |
| TOTAL | 444 | 100,0% |

Fonte: BM&FBOVESPA (2008d).





A partir da Tabela 3, observa-se que mais de 1/3 das empresas listadas na Bolsa já faz parte de segmentos relacionados com melhores práticas de governança corporativa. Considerando-se as exigências para que a empresa consiga o 'selo' dos Níveis 1, 2 e Novo Mercado, pode-se considerar um avanço significativo no número de empresas que aderiram à ideia de melhorar a sua governança corporativa.

A Bolsa, ao possibilitar às empresas a migração para os diferentes níveis de governança corporativa (Nível 1, Nível 2, Novo Mercado), mostra um compromisso sério com melhores práticas de governança. O objetivo central é fortalecer o mercado de capitais brasileiro e atrair mais investidores, possibilitando assim às empresas captarem mais recursos.

O Bovespa Fix foi criado em 2001, objetivando principalmente dar maior transparência e segurança aos investidores e criando melhores condições de liquidez para os títulos negociados. No Bovespa Fix, ocorre a negociação de títulos de renda fixa privada emitidos pelas empresas.

Dentre os principais papéis negociados, destacam-se as notas promissórias e as debêntures. As negociações no Bovespa Fix são processadas por meio de um sistema eletrônico desenvolvido especialmente para atender às características do mercado de renda fixa.

No Soma Fix, lançado em 2003, os papéis são negociados pelo mercado de balcão organizado, que permite registro de operações eletronicamente. Os registros de negócios e as ofertas colocadas na roda de negociação são disseminados para o mercado em tempo real.

A Bovespa MAIS é mais um segmento da Bolsa de Valores, criado em 2008, com apenas uma empresa listada, a Nutriplant. É um segmento idealizado para atingir o maior número possível de empresas e facilitar o acesso ao mercado de capitais.

Este segmento é direcionado para empresas de menor porte, principalmente pelo fato de não haver exigência mínima de ações em circulação. Entende-se, portanto, que este segmento é mais um impulsionador do mercado de capitais, buscando facilitar o acesso de empresas de menor porte ao mercado de capitais.

A última inovação estrutural do mercado de capitais brasileiro que merece destaque está relacionada à própria Bolsa. A fusão entre a Bovespa e a BM&F foi concluída em 2008 e criou uma única Bolsa no Brasil, a BM&FBOVESPA. A fusão ocorreu após a Bovespa e a BM&F, em 2007, deixarem de ser instituições sem fins lucrativos, para se tornarem empresas com fins lucrativos, constituídas como sociedades anônimas.

A BM&FBOVESPA conta com avançados recursos tecnológicos para seus investidores. A maioria de suas ordens de compra e venda é executada eletronicamente, sendo disponível também o pregão viva voz para negócios no mercado futuro.

Comércio Exterior em Ação: estratégias competitivas 167





CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de captação de recursos fez o mercado financeiro e as empresas buscarem alternativas para alcançar tal objetivo. O mercado de capitais, como uma forma de captação de recursos, atrai empresas e investidores. O Brasil, principalmente nesta década de 2000, apresentou uma evolução significativa no mercado de capitais, ajudando a alavancar a economia brasileira.

A importância do mercado de capitais para alavancar os negócios das empresas é relevante, pois, em uma economia globalizada, a competitividade é cada vez mais acirrada. Para continuar competitiva, a empresa necessita de recursos financeiros. E, considerando que o Brasil possui a maior taxa de juros do mundo, o mercado de capitais é uma importante alternativa de captação de recursos.

Ao longo da década de 2000, o mercado de capitais brasileiro avançou com várias inovações estruturais. Foram destacadas neste artigo importantes inovações estruturais: *Home Broker*, *After Market*, Novo Mercado, Bovespa Fix, Soma Fix, Bovespa MAIS e a fusão entre a Bovespa e a BM&F.

Cada uma dessas inovações foi importante para a modernização do mercado de capitais brasileiro, resgatá-las, reunindo-as, é uma importante contribuição para possibilitar o amplo conhecimento e a análise dos avanços. Mas o resgate torna-se importante para instigar a continuidade de melhorias, pois a competição no mercado de capitais não é local, e sim global.

É perceptível, em termos numéricos, a evolução do mercado primário e secundário de ações brasileiras. Entre 2004 e 2007, o número considerável de 106 empresas abriu o capital no mercado primário de ações.

Além disso, o número de negócios no mercado secundário, com negócios à vista com ações na BM&FBOVESPA, entre 2004 e 2007, passou de 53.751 para 152.872, um aumento de 184%. O volume médio negociado em 2004 era de US\$/mil 419.722, já em 2007 foi de US\$/mil 2.554.796, um aumento de 509% no período.

A evolução do mercado de capitais na década de 2000 mostrou que o mercado de capitais brasileiro construiu uma base estrutural moderna. Essa base estrutural, com contínua evolução e atualização, aliada às reformas como a fiscal, a previdenciária e a política, que ainda se fazem necessárias, tende a colocar o Brasil na rota do crescimento e desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

BM&FBOVESPA. Listagens recentes. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2008a.





_____. **Boletim Técnico.** Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2008b.

_____. **Home Broker.** Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2008c.

_____. **Novo Mercado.** Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2008d.

CASTRO, H. O. P. **Introdução ao mercado de capitais.** Rio de Janeiro: IBMEC, 1979.

CVM. **Comissão Nacional de Valores Mobiliários.** Disponível em: <<http://www.portaldobrasil.net/cvm.htm>> Acesso em: 19 maio 2008.

PINHEIRO, J. L. **Mercado de Capitais.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, A. **Decisões financeiras e análise de investimentos.** São Paulo: Atlas, 1995.

NOTAS

¹ Doutoranda em Engenharia na Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

² Graduando do Curso de Comércio Exterior.







CONHEÇA ALGUNS TÍTULOS DA EDITORA UNIVALI

Acesse www.univali.br/editora



INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES DO COMÉRCIO INTERNACIONAL - 2ª EDIÇÃO

de Joana Stelzer (Org.)

Numa redação simples e objetiva, o livro de Joana Stelzer se propõe a introduzir básicos conhecimentos sobre a prática atual das relações internacionais identificadas com o comércio. Ao todo, são nove textos sequenciais que abordam desde a fundamentação do comércio e o relacionamento da sociedade internacional, até a análise das tendências do multilateralismo e do regionalismo no sistema de trocas, além das discussões sobre o funcionamento da OMC, da União Europeia, do MERCOSUL, dentre tantos outros temas relevantes. Trata-se de leitura elementar para quem pretende compreender o cenário das relações internacionais do comércio.

18 x 25 - 180p.

ISBN: 978-85-7696-051-5 / 2009







DIMENSÕES LOCAIS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS: ESTUDOS APLICADOS

de Guillermo A. Johnson e Raquel M. Fontes do A. Pereira (Org.)

Este livro reúne um conjunto de sete artigos produzidos por pesquisadores do Mestrado Profissionalizante em Políticas Públicas da UNIVALI, todos eles focalizando diferentes facetas das políticas no nível local, com especial ênfase em políticas sociais. Trata-se, por um lado, de um olhar bastante específico sobre a produção de políticas públicas num viés pouco estudado que desvenda não apenas o conteúdo preferencial dessas, mas também as conexões entre a natureza de tais políticas e o quadro mais amplo de atuação do Estado no plano nacional. Por outro lado, os textos constituem, também, uma boa mostra do trabalho que é realizado nos cursos de pós-graduação em Ciência Política fora do eixo dos programas acadêmicos de grandes centros e instituições federais de ensino e pesquisa.

17 x 24 - 192p.

ISBN: 978-85-7696-043-0 / 2008







MILTON SANTOS: GLOBALIZAÇÃO, TERRITÓRIO, POLÍTICA E GEOGRAFIA EM DEBATE

de Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira e José Roberto Provesi (Org.)

O livro é fruto de uma palestra proferida pelo geógrafo Milton Santos, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), e trata de assuntos referentes ao acirramento das desigualdades sociais, econômicas e espaciais da sociedade contemporânea, globalização, interferências na ocupação do território e no exercício da política, o papel do intelectual, competitividade, entre outros assuntos que envolvem a realidade não apenas brasileira, mas mundial.

15 x 21 – 80 p.

ISBN: 978-85-7696-041-6 / 2008



