

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA – PIMES

CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ECONOMIA

APLICADA – ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:

COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**OPORTUNIDADES E RISCOS NO COMÉRCIO
INTERNACIONAL PARA AS EMPRESAS
EXPORTADORAS PERNAMBUCANAS**

JOÃO BOSCO TORRES

RECIFE

Estado de Pernambuco - Brasil

Abril, 2006

Torres, João Bosco

Oportunidades e riscos no comércio internacional para as
empresas exportadoras pernambucanas / João Bosco Torres. –
Recife : O Autor, 2006.

228 folhas : fig. e tab.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de
Pernambuco. CCSA. Economia, 2006.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Globalização. 2. Comércio exterior. 3. Vantagem
comparativa (Comércio internacional). 4. Relações
internacionais. I. Título.

382
382

CDU (1997)
CDD (22.ed.)

UFPE
CSA2006-020

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA – PIMES
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ECONOMIA
APLICADA – ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

JOÃO BOSCO TORRES

OPORTUNIDADES E RISCOS NO COMÉRCIO
INTERNACIONAL PARA AS EMPRESAS
EXPORTADORAS PERNAMBUCANAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia – PIMES da Universidade Federal de Pernambuco, como complementação dos créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Economia, área de Concentração em “Comércio Exterior e Relações Internacionais.”

Orientador:

Prof. Dr. Olímpio José de Arroxelas Galvão

RECIFE

Estado de Pernambuco - Brasil

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA DE

JOÃO BOSCO TORRES

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o Candidato João Bosco Torres **APROVADO**.

Recife, 15/07/2006.



Prof. Dr. Olímpio José de Arroxelas Galvão
Orientador



Prof. Dr. Álvaro Barrantes Hidalgo
Examinador Interno



Prof. Dr. Paulo Amilton Maia Leite Filho
Examinador Externo/UFPB

À esposa Lúcia,
aos filhos Andrey, Andreza e Amanda,
às netas Adelle e Julia,
ao genro Leonardo,
pela compreensão, carinho, apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Olímpio José de Arroxelas Galvão,
pela paciência, fidalguia e sábia orientação deste trabalho.

Às empresas exportadoras que colaboraram com suas informações,
quer através do preenchimento de formulário de pesquisa,
quer diretamente quando de entrevistas pessoais com seus representantes.

LISTA DE TABELAS

1	Opções de entrada no mercado externo	56
2	Principais barreiras à internacionalização	58
3	Principais cláusulas de um tratado comercial	64
4	Diferenças culturais entre negociadores	67
5	Características das organizações japonesas e americanas	70
6	Exemplos de barreiras técnicas	79
7	Exemplos de barreiras burocráticas	80
8	Contrabando Paraguai-Brasil	81
9	Burocracia nas atividades de comércio exterior no Brasil	84
10	Municípios e empresas pesquisadas	96
11	Outros investimentos previstos para o estado de Pernambuco	165
12	Sugestões aos agentes governamentais	175

LISTA DE FIGURAS

1	Empresas que não responderam a pesquisa	94
2	Atividades das empresas pesquisadas	96
3	Percentual de vendas no mercado externo	99
4	Oportunidades identificadas pelas exportadoras pernambucanas	100
5	Nível de importância para a compensação de instabilidades no ambiente interno	107
6	Nível de importância para a busca de preços mais rentáveis	108
7	Nível de importância para a redução do risco global	109
8	Nível de importância para o prolongamento do ciclo de vida de produtos	111
9	Nível de importância para a melhoria da imagem	112
10	Nível de importância para o aumento da capacidade de concorrência	114
11	Nível de importância para a consolidação da estratégia de desenvolvimento	114
12	Nível de importância para a criação de rede de parceiros internacionais	116
13	Nível de importância para os riscos do mercado internacional	118
14	Nível de importância para o risco “Idiomas Diferentes”	120
15	Nível de importância para o risco “Desejos, necessidades e características diferentes”	121
16	Nível de importância para o risco “Complexidade regulatória”	122
17	Nível de importância para o risco “Regras e compromissos com blocos econômicos”	124
18	Nível de importância para “Riscos do ambiente econômico”	124
19	Nível de importância para “Riscos do ambiente político-legal”	126
20	Nível de importância para “Riscos do ambiente cultural”	127
21	Nível de importância para o risco “Grande dívida externa”	128
22	Nível de importância para o risco “Governos instáveis”	129
23	Nível de importância para “Tarifas e outras barreiras comerciais”	131

24	Nível de importância para “Corrupção”	132
25	Mercado-alvo das exportações pernambucanas	135
26	Forma de comercialização das vendas externas	137
27	Tempo de atuação no comércio internacional	138
28	Benefícios obtidos com a atuação no mercado externo	139
29	Importância do benefício obtido com a qualificação da mão-de-obra	140
30	Importância do benefício obtido com a implementação de programas de qualidade	141
31	Importância do benefício obtido com a redução de custos	142
32	Importância do benefício obtido com o aumento da lucratividade da empresa	143
33	Importância do benefício obtido com o aumento dos recursos produtivos	143
34	Importância do benefício obtido com a melhoria dos produtos e serviços	144
35	Importância do benefício obtido com o aumento da satisfação dos clientes	145
36	Importância do benefício obtido com a ampliação dos mercados	146
37	Importância do benefício obtido com parcerias internacionais	146
38	Certificados e Prêmios de Qualidade	148
39	Outros certificados específicos para produtos agrícolas	148
40	Funcionários que trabalham com operações de exportações	149
41	Funcionários graduados	150

A dúvida e o medo são as duas portas que todo ser humano tem que atravessar para conhecer e obter sua plena e completa liberdade.

SAINT GERMAIN

RESUMO

Esta dissertação estudou o tema “Oportunidades e Riscos no Comércio Internacional para as Empresas Exportadoras Pernambucanas”. Foram pesquisadas referências bibliográficas sobre o fenômeno da globalização; as teorias das vantagens absolutas, de Adam Smith, e das vantagens comparativas, de David Ricardo; e as oportunidades e os riscos no comércio internacional. A metodologia utilizou pesquisa de campo, através de questionário entregue às empresas através da Internet ou do correio, além de entrevistas diretas realizadas com nove dirigentes de exportadoras. Ao todo foram 52 empresas exportadoras pernambucanas, de diferentes atividades e localizadas em diversos municípios do estado. Buscou-se saber dos consultados a importância que atribuem às diversas oportunidades e riscos do comércio internacional, volume de vendas, mercado-alvo, forma de comercialização, tempo de atuação no mercado externo, benefícios alcançados, composição e formação acadêmica da mão-de-obra. A análise dos dados levantados mostrou que as exportadoras pernambucanas têm boa percepção sobre as oportunidades e riscos do comércio exterior, porém existem fatores nacionais, conjunturais e regionais que estão inibindo um melhor desempenho. Foram apresentadas sugestões para melhoria das competências das empresas exportadoras, mediante a identificação e aproveitamento de oportunidades e o investimento no treinamento e desenvolvimento dos recursos humanos. Também foram apresentadas sugestões aos agentes econômicos públicos para melhoria da competitividade do setor exportador, notadamente quanto a estratégias no nível macro-institucional para elevação da competitividade e estratégias no nível de políticas de orientação vertical.

Palavras-chave: globalização, teoria das vantagens absolutas, teoria das vantagens comparativas, oportunidades do comércio exterior, riscos do comércio exterior, exportações pernambucanas, porto de Suape, logística na exportação.

ABSTRACT

This dissertation aims at the study of the "Opportunities and risks in international trade for the companies that export in Pernambuco". Bibliographic sources were researched on the globalization phenomenon, the theories of the absolute advantages by Adam Smith, and the comparative advantages by David Ricardo, as well as the opportunities and risks in international trade. The methodology made use of a field research with a questionnaire submitted to the companies through the internet or postal service, plus the personal interviews conducted with nine directors of companies that export, being 52 companies among the total that export in Pernambuco, located at different cities, which develop different activities in the state. The exporters interviewed were asked to talk about the importance attributed to the several opportunities and risks in the international trade, sales amount, target market, form of commercialization, time of action on the foreign trade, reached benefits, composition and academic making of the labor force. The analysis of the data showed the companies that export in Pernambuco have a good perception of the opportunities and risks of foreign trade, however there are regional, national and conjunctural factors that inhibit a better development. Suggestions were presented to those companies in order to achieve such growth by means of identifying and profiting from opportunities and investing in training and development of human resources. It was also presented suggestions to the public economic agents for the improvement of the exportation sector competitiveness, mainly regarding the strategies on the macro institutional level to increase competitiveness, as well as the strategies on the vertical orientation policies level.

Key words: globalization, theory of the absolute advantages, theory of the comparative advantages, opportunities in foreign trade, risks in foreign trade, exports by Pernambuco, Suape Port, logistics.

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	18
2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	24
3. REVISÃO DE LITERATURA	25
3.1 O fenômeno da globalização	26
3.2 Teoria das vantagens absolutas de Adam Smith	35
3.3 Teoria das vantagens comparativas de David Ricardo	41
3.4 Oportunidades no comércio internacional	49
3.4.1 Redução de custos através de ganhos de escala	50
3.4.2 Aproveitamento da sazonalidade de produtos	
em determinados mercados	51
3.4.3 Atendimento a pedidos ocasionais de importadores	51
3.4.4 Compensação de instabilidades no mercado interno	52
3.4.5 Procura de preços mais rentáveis	52
3.4.6 Redução do risco global mediante a	
diversificação de mercados	53
3.4.7 Prolongamento do ciclo de vida de produtos	53
3.4.8 Melhoramento da imagem perante clientes, fornecedores	
e instituições financeiras nacionais e internacionais	54
3.4.9 Aumento da capacidade de concorrência	
contra competidores nacionais ou internacionais que	
atuam no mercado interno	54
3.4.10 Consolidação da estratégia de desenvolvimento da	
empresa	55
3.4.11 Criação de rede de parceiros internacionais	55
3.5 Riscos no comércio internacional	57
3.5.1 Idiomas diferentes	60
3.5.2 Desejos, necessidades e características	

	diferentes do mercado-alvo	61
3.5.3	Complexidade regulatória de cada país	62
3.5.4	Regras e compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo	63
3.5.5	Riscos do ambiente econômico	64
3.5.6	Riscos do ambiente político-legal	65
3.5.7	Riscos do ambiente cultural	67
3.5.8	Grande dívida externa	71
3.5.9	Governos instáveis	72
3.5.10	Tarifas e outras barreiras comerciais	72
3.5.11	Corrupção	82
3.5.12	Entraves e dificuldades no Brasil	82
3.5.13	Sobrevalorização da moeda nacional	91
3.5.14	Risco da falta de retirada da mercadoria	92
4	METODOLOGIA	93
5.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	98
5.1	Vendas no mercado externo	98
5.2	Oportunidades do comércio exterior para as exportadoras pernambucanas	100
5.2.1	Redução de custos através de ganhos de escala	101
5.2.2	Aproveitamento da sazonalidade de produtos	103
5.2.3	Atendimento de pedidos ocasionais de importadores	104
5.2.4	Compensação de instabilidades no mercado interno	105
5.2.5	Procura de preços mais rentáveis	107
5.2.6	Redução do risco global	109
5.2.7	Prolongamento do ciclo de vida de produtos	110
5.2.8	Melhoria da imagem da empresa	111
5.2.9	Aumento da capacidade de concorrência	113
5.2.10	Consolidação da estratégia de desenvolvimento	114
5.2.11	Criação de rede de parceiros internacionais	115
5.2.12	Outras oportunidades	116

5.3	Riscos do comércio exterior para as exportadoras	117
5.3.1	Idiomas diferentes	118
5.3.2	Desejos, necessidades e características diferentes dos mercados-alvo	120
5.3.3	Complexidade regulatória de cada país importador	122
5.3.4	Regras e compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo	123
5.3.5	Riscos do ambiente econômico do país importador	124
5.3.6	Riscos do ambiente político-legal	126
5.3.7	Riscos do ambiente cultural	127
5.3.8	Dívida externa do país importador	127
5.3.9	Governos instáveis	129
5.3.10	Tarifas e outras barreiras comerciais	130
5.3.11	Corrupção	131
5.3.12	Outros riscos ou dificuldades	132
5.4	Mercado-alvo das exportações pernambucanas	135
5.6	Forma de comercialização das vendas externas	136
5.7	Tempo de atuação no comércio internacional	138
5.8	Melhorias decorrentes da atuação no comércio exterior	138
5.8.1	Qualificação de pessoal	140
5.8.2	Implementação de programas de qualidade	141
5.8.3	Redução de custos	142
5.8.4	Aumento da lucratividade	142
5.8.5	Aumento dos recursos produtivos	143
5.8.6	Melhoria dos produtos e serviços	144
5.8.7	Aumento do grau de satisfação dos clientes	145
5.8.8	Ampliação dos mercados externos compradores	145
5.8.9	Estabelecimento de parcerias internacionais	146
5.9	Certificações e prêmios de qualidade	146
5.10	Funcionários alocados em atividades de comércio exterior	149
5.11	Funcionários com formação acadêmica na área de	

	Comércio Exterior ou Relações Internacionais	149
6.	CONCLUSÕES E SUGESTÕES	152
6.1	Causas que inibem as atividades de exportação	155
6.2	Sugestões para melhoria das competências das empresas exportadoras	159
6.2.1	Identificação e aproveitamento de oportunidades	159
6.2.2	Investimento no treinamento e desenvolvimento dos recursos humanos	168
6.3	Sugestões aos agentes econômicos públicos para melhoria da competitividade do setor exportador	172
6.3.1	Estratégias no nível macro-institucional para elevação competitividade	173
6.3.2	Estratégias no nível de políticas de orientação vertical ...	175
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
	ANEXOS	179
	ANEXO 01 - Exportações Pernambucanas	179
	ANEXO 02 - Linhas marítimas do porto de Suape	180
	ANEXO 03 - Prévia das demandas da refinaria	181
	ANEXO 04 - Acordos regionais de comércio	182
	ANEXO 05 - Aspectos culturais das pessoas nos diversos países	184
	ANEXO 06 - Evolução das principais teorias sobre comércio internacional	187
	ANEXO 07 – Formulário de pesquisa	188
	ANEXO 08 – Exportadoras pernambucanas pesquisadas	196
	ANEXO 09 – Percentual de vendas no mercado externo	198
	ANEXO 10 – Oportunidades para empresas exportadoras	200
	ANEXO 11 – Riscos para empresas exportadoras	202
	ANEXO 12 – Mercado-alvo das exportações pernambucanas	204
	ANEXO 13 – Forma de comercialização das exportações	206
	ANEXO 14 – Tempo de atuação no mercado externo	208
	ANEXO 15 – Benefícios alcançados	210

ANEXO 16 – Certificações e prêmios de qualidade	212
ANEXO 17 – Outros certificados ou prêmios de qualidade	214
ANEXO 18 – Certificados e produtos comercializados	217
ANEXO 19 – Produtos comercializados e respectivos certificados	218
ANEXO 20 – Funcionários que trabalham com atividades do comércio internacional	219
ANEXO 21 – Formação acadêmica dos funcionários	221
ANEXO 22 – Graduação dos funcionários	223
ANEXO 23 – Pós-graduação dos funcionários	225
ANEXO 24 – Mestrado dos funcionários	227

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2005 registrou o maior volume de exportações da história brasileira, apesar do real valorizado em relação ao dólar, da crise provocada pela febre aftosa no setor de carnes e da quebra da safra agrícola. Foram US\$ 118,308 bilhões exportados, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 23,1% a mais do que em 2004. Essa taxa de crescimento superou a média mundial prevista pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), de 14%. Para o ano de 2006, o governo brasileiro projeta vender para o exterior US\$ 132 bilhões, com crescimento de 11%.

O Estado de Pernambuco teve um crescimento extraordinário de 51,87% em relação ao ano de 2004, portanto muito superior ao do Brasil. Foram US\$ 784,9 milhões ao longo de 2005, segundo dados do MDIC (**Anexo 01**). Foi o melhor desempenho entre todos os estados das regiões Nordeste, Sudeste e Sul. Com esse resultado, Pernambuco passa a ocupar o quanto lugar no ranking nordestino. A balança comercial do Estado, notoriamente negativa, registrou, em 2005, um déficit menor de US\$ 21 milhões, enquanto que em 2004 foi de US\$ 241,9 milhões e em 2001 atingiu o pico de 693,7 milhões. Economistas locais sugerem que esse excepcional desempenho deve-se à diversificação de produtos industrializados e à criação de novas linhas marítimas no porto de Suape (**Anexo 02**), que resultou em diminuição de custos de armazenagem e tempo de entrega dos produtos nos mercados consumidores. Dentre os produtos cujas exportações mais cresceram, destacam-se os seguintes: açúcar, borracha de butadieno, rolhas e tampas para embalagens de metal, camarões e lagostas, uvas e mangas. Mas esse excelente desempenho de 2005 não retrata o desempenho das exportações do Estado nos últimos 25 anos (1980-2004). O estudo de GALVÃO (2006, p. 116) mostra que Pernambuco teve uma performance ainda pior (0,48% ao ano) que a da região nordestina (5,5% ao ano), que, por sinal, foi a menor dentre as demais regiões do país. GALVÃO constatou, ainda, que durante as duas últimas décadas (1980 e 1990),

Pernambuco e Alagoas foram os únicos estados nordestinos que registraram crescimento negativo de suas vendas ao exterior, enquanto que as exportações da região como um todo se expandiram (modestamente, é verdade) a uma média anual de 3,12% e 2,88%, respectivamente, durante as duas décadas mencionadas, Pernambuco registrou um declínio anual médio de suas exportações de 1,39%, na década de 1980 e de 3,38% na de 1990.

A participação do comércio exterior pernambucano na região nordestina, que, em 1980, era de 21%, caiu para 6,4% em 2003, conforme mostra o estudo mencionado. O histórico, portanto, é preocupante e merece reflexão e mudança de atitude por parte dos agentes econômicos do Estado, públicos e privados, bem como dos responsáveis pela área educacional, no sentido de que a soma de esforços de todos possam, de fato, contribuir para a consolidação em definitivo da tendência de crescimento das exportações estaduais.

GALVÃO aponta os problemas com a agroindústria sucro-alcooleira como a principal razão para o péssimo desempenho pernambucano: desativação de usinas e baixos preços nos mercados internacionais. É verdade; e analisando sob uma perspectiva administrativa, a fraca atuação governamental do período contribuiu para esse péssimo resultado. Faltou aos agentes públicos maior conscientização sobre a importância do comércio exterior, planejamento e visão sobre alternativas para a monocultura canavieira do estado. Foram décadas perdidas. E pensar que o Estado tem potenciais naturais para tantas outras atividades produtivas, como a fruticultura, a floricultura, o turismo, tecnologia de *softwares*, dentre outros, além de se poder desenvolver o comércio atacadista, graças à privilegiada posição estratégica geográfica do Estado. Os dirigentes públicos, reféns de políticas direcionadas para a permanência no poder – via obtenção de votos da classe operária ignorante e abundante –, desprovidos de competências administrativas e, salvo raríssimas exceções, com baixíssimo conhecimento sobre economia internacional, não conseguiram imprimir administrações que livrassem o estado desses péssimos resultados alcançados.

A partir de 2003, Pernambuco teve surpreendente reação, a exemplo do que ocorreu com o Nordeste e país, e, conforme pesquisa de GALVÃO (2006, p. 118), apresentou crescimento de 28,4% em 2003, e de 25,8% em 2004. Em 2005, teve o 5º melhor crescimento do país (51,9%), confirmando a tendência de reversão da maré de maus resultados das décadas passadas. Para essa nova situação, GALVÃO afirma que

Ocorreu um processo de diversificação de expressiva magnitude na pauta de exportações do estado, decorrente, em parte, do aparecimento de novos produtos, em parte do retorno à pauta de produtos que quase haviam desaparecido do circuito internacional e, principalmente, como resultado da aceleração do crescimento de produtos já exportados, mas que passaram a ter presença cada vez mais importante no comércio exterior estadual.

Esta é uma visão econômica da situação, comprovável através dos dados coletados e analisados à luz da vasta experiência do Professor Galvão. Pode-se, a partir desse diagnóstico econômico, indagar quais os fenômenos e causas de ordem administrativas que contribuíram para essa mudança positiva. Mesmo não sendo objeto deste trabalho uma investigação adequada desse assunto, pode-se apontar que esse surto de crescimento das exportações pernambucanas deve-se a um conjunto de fatores, dentre eles, a sobrevalorização da moeda nacional e o aumento da conscientização dos agentes econômicos públicos e privados, motivados, principalmente, pelo aprendizado, pela crescente globalização de informações e pela conjuntura favorável mundial dos últimos três anos.

O historio do franco desempenho do estado nos negócios de exportação, mormente sua recuperação nos três últimos anos, motivam conhecer quais as oportunidades e os riscos enfrentados pelos exportadores pernambucanos. Este é o foco do presente trabalho, que objetiva aprofundar os conhecimentos sobre a classe produtiva exportadora de Pernambuco.

Lançar-se à empreitada do comércio internacional é uma decisão de impacto para qualquer organização. No geral, não se planeja uma operação dessa magnitude sem que a empresa faça um bom diagnóstico da situação, mediante o levantamento das oportunidades e ameaças dos mercados

interno e externo. A tomada de decisão, pois, é fruto de análises, reflexões e conclusões de que vale a pena correr os riscos de investimento na busca de oportunidades nos mercados internacionais. Ou seja, espera-se que a decisão de buscar o mercado exterior seja racional, baseada na expectativa de que vale a pena correr os riscos inerentes aos negócios internacionais, porque os ganhos esperados superam os custos envolvidos no médio e longo prazo.

Conhecer bem todas as oportunidades e riscos existentes num determinado negócio é condição fundamental para que qualquer empreendedor possa fazer planejamento com chances de sucesso. Empresas exportadoras necessitam saber identificar todas as oportunidades que o mercado internacional oferece – e que são dinâmicas, mudando de foco e intensidade a cada cenário dos mercados –, a fim de poderem priorizar quais as ações que melhor contribuem para a maximização de seus resultados. Por outro lado, é imperioso ter consciência dos riscos envolvidos a fim de poder traçar estratégias de superação ou minimização dos efeitos.

Portanto, é fundamental que os exportadores conheçam bem todas as oportunidades que podem ser auferidas com o comércio internacional, para que aproveitem ao máximo as vantagens oferecidas, mas também as várias dificuldades inerentes ao processo de comercialização, a fim de que aprendam a superá-las ou minimizar seus efeitos negativos. A clara conscientização e análise das oportunidades e dos riscos são ponto de partida para uma boa qualidade da gestão dos negócios, contribui para a motivação dos gestores, aguça a identificação de novas oportunidades e de novos riscos que estão a surgir continuamente nos mercados e cenários globais e, principalmente, possibilita à empresa exportadora ter e saber trabalhar a visão de longo prazo, fundamental para fazer as escolhas certas no presente.

Este trabalho é composto dos seguintes capítulos: Introdução (1), Objetivos Geral e Específicos (2), Revisão de Literatura (3), Metodologia (4), Apresentação e Análise dos Resultados (5), Conclusões e Sugestões (6), Referências Bibliográficas (7) e Anexos.

O capítulo “Objetivos Geral e Específicos” apresenta, primeiramente, o tema que foi estudado: Oportunidades e Riscos no Comércio Internacional para as Empresas Exportadoras Pernambucanas. Em seguida, estão especificados os objetivos específicos, notadamente as conclusões da pesquisa realizada junto aos exportadores, as causas das deficiências constatadas e suas conseqüências, e sugestões para que os agentes econômicos (exportadores e órgãos públicos) e educacionais possam desenvolver ações de mudança para a melhoria da capacitação de todos os envolvidos com as atividades de exportação em Pernambuco.

A “Revisão da Literatura” começa pelo título “O fenômeno da globalização”(3.1), em que se buscou mostrar que os processos de crescimento das estruturas nacionais são fortemente influenciados pelos processos de outras nações e, por conta dos avanços tecnológicos e nos transportes, dentre outros, as trocas internacionais têm sido cada vez mais impulsionadas, formando um ciclo que se auto-alimenta e se propaga com mais força: mais tecnologia e melhoria dos transportes leva a mais trocas internacionais, que amplia o fenômeno da globalização, trazendo novas tecnologias e assim por diante. Os dois títulos seguintes – “Teoria das vantagens absolutas de Adam Smith”(3.2) e “Teoria das vantagens comparativas de David Ricardo”(3.3) – abordam os primeiros princípios sobre o comércio internacional, desenvolvidos ao final do período mercantilista (século XV a XVIII). Como reconhece a maioria dos economistas, não há como falar, em qualquer época e lugar, de comércio exterior sem que não se revisem os princípios clássicos do liberalismo de Smith e Ricardo. Eles foram os precursores mais importantes, e os estudos que se seguiram, até mais aprimorados cientificamente, levaram em conta ou aprofundaram suas teorias iniciais. Assim, vários outros estudos e teorias foram desenvolvidos que abordam princípios e aspectos sobre as trocas internacionais, a exemplo de algumas explicitadas no **Anexo 6** (Evolução das Principais Teorias sobre Comércio Internacional). Entretanto, o presente estudo, por limitação, restringiu-se aos trabalhos iniciais de Smith e Ricardo. Os dois últimos títulos deste capítulo – “Oportunidades no comércio internacional”(3.4) e

“Riscos no comércio internacional”(3.5) – se constituem na revisão bibliográfica do tema central do trabalho. Buscou-se, aqui, investigar as principais vantagens e desvantagens com que se defrontam os exportadores.

O capítulo “Metodologia” aborda os métodos utilizados para a consecução da dissertação, aí englobando a pesquisa bibliográfica e a de campo, esta realizada por meio de formulário enviado via Internet e através de entrevistas diretas com exportadores. Foram contatadas as 241 empresas exportadoras pernambucanas, conforme relação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), porém apenas 52 empresas se prontificaram a responder ao questionário da pesquisa, dentre as quais oito foram entrevistadas pessoalmente: Belmar Comércio Náutico(1), Cobertores Parayba(2), Companhia Industrial de Vidros-CIV(3), Crossway Exports(4), Red Fish(5), Fabricados Ibiza(6), Petnor Artefato de Couro(7) e Usina Olho D’água (8).

O capítulo quinto trouxe a “Apresentação e Análise dos Resultados”. Nele estão descritas as informações colhidas junto aos pesquisados e as análises estatísticas e gráficas desses dados. No sexto capítulo – “Conclusões e Sugestões” –, foram apresentadas as conclusões do trabalho, analisadas as causas que inibem as atividades de exportação e sugeridas ações para melhoria das competências das empresas exportadoras. Por fim, o capítulo sétimo traz as “Referências Bibliográficas”, seguido dos anexos do trabalho.

2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O OBJETIVO GERAL do trabalho foi o de verificar quais os motivos que levaram os exportadores pernambucanos a entrar no comércio internacional, ou seja, quais oportunidades buscavam e continuam perseguindo com as exportações de seus produtos e serviços. Por outro lado, também se pretendeu saber quais os riscos encontrados, ou seja, as dificuldades e desafios percebidos em todo o processo de venda de seus produtos no exterior.

Foram perseguidos os seguintes OBJETIVOS ESPECÍFICOS: extrair **conclusões** sobre o nível de conhecimento das empresas exportadoras de Pernambuco sobre as oportunidades e riscos verificados em suas atividades de comércio exterior; apontar **causas** de eventuais deficiências constatadas quanto à percepção, conscientização e ações empreendidas pelas empresas pesquisadas; mostrar **consequências** de eventuais deficiências constatadas na percepção, conscientização e gerenciamento das atividades de exportação; fazer **sugestões** de medidas que objetivem a melhoria de competências para as atividades de exportação no comércio internacional, visando melhores resultados (de imagem, competitividade, lucratividade dentre outros.); disponibilizar **informações** sobre as atividades de exportação em Pernambuco, na forma de diagnóstico, causas, consequências e sugestões de ações de melhoria, que possam ser úteis para profissionais que trabalham em empresas exportadoras, a outros que exerçam funções de regulação, gerenciamento ou controle em órgãos públicos no Estado ou fora, bem como a estudantes, professores e interessados em geral.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Como ponto de partida, buscou-se, inicialmente, refletir sobre o fenômeno da globalização, porque a sua intensificação é, ao mesmo tempo, causa e efeito do comércio exterior.

Em seguida, foram estudadas duas teorias do comércio internacional: a teoria das vantagens absolutas, de Adam Smith, e a teoria das vantagens comparativas, de David Ricardo. Essas teorias, pelo pioneirismo – e porque se constituem em um conjunto de princípios sobre os quais diversas outras teorias foram desenvolvidas, dentre as quais as relacionadas no **Anexo 6** – continuam sendo importantes para a compreensão dos fundamentos básicos das trocas internacionais. É certo que parcela significativa dos economistas mundiais concorda com os princípios do livre comércio propagados por Smith e Ricardo, em uma época (mercantilismo) fortemente marcada pelo intervencionismo dos Estados absolutistas. Também porque a quase totalidade dos países desenvolvidos pauta suas bem-sucedidas políticas macroeconômicas com base nos ensinamentos liberalistas, defendidos pioneiramente nos estudos de Smith e Ricardo. As demais teorias das trocas internacionais, elaboradas até com mais fundamentos científicos, não foram objeto de revisão neste trabalho apenas para não escapar em demasia ao seu escopo.

O objeto principal da revisão bibliográfica foi o tema central: oportunidades e riscos no comércio internacional. Diversos autores foram consultados, buscando-se ampliar os conhecimentos sobre as principais vantagens que o mercado global oferece, bem como suas desvantagens e ameaças. A propósito, dentre os riscos estudados, os referentes a “*entraves e dificuldades no Brasil*” e “*sobrevalorização da moeda nacional*” não foram incluídos na pesquisa de campo porque, à época de sua elaboração e distribuição dentre os consultados, não havia, até então, sido objeto de identificação.

3.1 O fenômeno da globalização

Os negócios internacionais existem desde a pré-história, quando pedrneiras, cerâmicas e outros bens eram negociados através de longas distâncias. Durante o Império Romano, os comerciantes levavam bens para consumidores em todo o mundo. Mas o certo é que a globalização dos negócios começou mesmo pra valer depois da Segunda Guerra Mundial. Com quase todos os países devastados pela guerra, contrariamente os EUA saíram-se dela com sua economia praticamente duplicada e o país passou a dominar o mundo econômica, política e militarmente. STONER & FREEMAN (1994, p. 92) explicam que “nesse clima, muitas firmas norte-americanas começaram a fazer grandes investimentos diretos em indústrias primárias estrangeiras.” Importante notar que, na maioria dos casos, o desenvolvimento tecnológico e o projeto dos produtos permaneceram nos EUA, com as multinacionais americanas vendo o resto do mundo como fonte de matéria-prima, de mão-de-obra barata e como mercados suplementares. Nos anos 50, empresas americanas começaram a fazer grandes investimentos diretos em instalações industriais no exterior. Nos anos 60, foram as firmas americanas de serviços (bancos, companhias de seguros, consultores de marketing e outras do tipo) que se expandiram internacionalmente. Mas, empresas da Europa Ocidental (especialmente em indústrias como a química, a de equipamentos elétricos, a de produtos farmacêuticos e a de pneus) começaram a contra-atacar no final dos anos 60, estabelecendo e adquirindo subsidiárias nos EUA. Durante os anos 80, gigantescas empresas do Japão fizeram o mesmo. Até mesmo empresas do Terceiro Mundo começaram a aplicar seu dinheiro em instalações no exterior, especialmente nos EUA. Mas isso tudo era apenas o início do processo de globalização, ainda muito lento e travado.

Lembra ROBBINS (1999, p. 8) que “As fronteiras nacionais funcionavam para isolar a maioria das empresas das pressões exercidas pela concorrência estrangeira.” Para ele, foram três os fatores que contribuíram para

o isolamento das nações: primeiro, os políticos impuseram pesadas tarifas sobre as importações, tornando difícil para as empresas venderem suas mercadorias, competitivamente, fora de seus próprios países; segundo, países comunistas como União Soviética, Polônia, Hungria e Iugoslávia tinham economias controladas e que não podiam competir, em preço ou qualidade, com os produtos manufaturados de países capitalistas; e terceiro, as forças de trabalho de muitos países – principalmente países como Japão, Coreia, Taiwan e Malásia – não tinham capacidade para produzir produtos de alta qualidade que pudessem competir com aqueles produzidos pelos trabalhadores norte-americanos e europeus.

Atualmente e cada vez mais as organizações não são limitadas por fronteiras nacionais. Os blocos econômicos têm reduzido significativamente as tarifas e barreiras ao comércio; o capitalismo está substituindo o controle governamental nas empresas da Europa Oriental; e a América do Norte e a Europa não detêm mais o monopólio sobre mão-de-obra altamente capacitada. Como diz ROBBINS (1999, p.8), “o mundo tornou-se, realmente, uma aldeia global.”

O termo globalização se tornou nos últimos anos em uma expressão muito usada, sendo utilizado em vários sentidos e contextos, e teve início no século XVI com a expansão da economia européia para regiões da América, Ásia e África. Atualmente o termo globalização tem sido utilizado para indicar uma profunda interdependência, principalmente econômica, entre os países, mediante uma rápida expansão mundial da produção, do consumo e da inversão de bens, serviços, capital e tecnologia (DIAS & RODRIGUES, 2004). Nesse mesmo entendimento, MAIA (2004, p.77) afirma que “O mundo de hoje é chamado de Aldeia Global, porque as nações estão, dia após dia, ficando mais interdependentes. Os países não dispõem de todas as mercadorias necessárias a sua sobrevivência.” Não só os países estão ficando interdependentes, mas, em consequência, as empresas. Caminha-se cada vez mais para a formação de parcerias com fornecedores, concorrentes, consumidores dentre outros. Os consumidores das economias abertas já absorveram essa interdependência a tal

ponto que não fazem restrição ou não conhecem sobre a origem dos bens que usam. É como afirma SALVATORE (2000, p. 1): “Muitas vezes desconhecemos o fato de que os produtos que usamos, ou partes deles, foram, na verdade, fabricados no exterior.” Assim, tecidos, roupas, computadores, carros, sapatos, lâmpadas, café, banana dentre outros, tudo isso pode ser produzido parcial ou totalmente em diversas nações e comercializados em muitas outras.

A palavra globalização também tem sido utilizada para explicar o surgimento de uma nova divisão internacional do trabalho junto a uma maior dispersão da atividade econômica, comandada preponderantemente pelas grandes corporações internacionais. Outra utilização da palavra globalização refere-se à crescente liberalização comercial, mormente maior abertura das economias nacionais. O fato é que no âmbito econômico a globalização tornou os países interdependentes. E esta integração tem acontecido principalmente por conta das corporações transnacionais e as organizações multilaterais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (Bird).

O processo da globalização se alimenta e cada vez mais se propaga graças aos avanços tecnológicos nas áreas de transporte, comunicação e informação, e a correspondente difusão de idéias e conhecimentos pelo mundo todo. Também pensam assim STONER & FREEMAN (1994, p. 92), lembrando que “avanços tecnológicos reduziram radicalmente os custos de comunicação e transportes.” Atualmente, o rádio, a televisão e a Internet levam notícias simultaneamente a pessoas de todo o mundo. A rapidez na propagação de informações, aliada à facilidade e redução de custos dos transportes, tem impulsionado fortemente o comércio entre as nações. CAVES (2001, p. 6) lembra muito bem que “entre 1960 e 1995, a produção mundial real cresceu 3,8% anualmente, enquanto o comércio mundial real cresceu 6,1%, quase 50% mais rápido.” Isso dá uma idéia da velocidade da globalização mundial, que tem no comércio um dos mais importantes veículos de sua expansão.

LUDOVICO (2002, p. 2) argumenta que “a importância da globalização da economia é tão grande e se faz presente de maneira tão intensa

no dia-a-dia das pessoas e das empresas que não chega a causar espanto, pela facilidade de penetração dos produtos nas economias do mundo.” É certo que a intensificação da globalização da economia pode ser verificada, de maneira muito clara, no crescimento explosivo do número de empresas nacionais e multinacionais voltadas para o mercado externo.

DIAS & RODRIGUES (2004, p. 180) afirmam que “as principais corporações mundiais procuram a maximização da rentabilidade e da acumulação de capital, e exercem pressão sobre os governos para facilitar a integração global e ampliar a transnacionalização da economia mundial.” Portanto, se por um lado elas contribuem para estimular, facilitar e popularizar o consumo de bens e serviços, de outra parte elas visam em primeiro lugar o lucro, deixando qualquer preocupação com os interesses das populações e consumidores para plano secundário.

Estamos no início do século XXI e a Revolução Industrial continua evoluindo, fazendo a sociedade humana ingressar na era pós-industrial, caracterizada pela predominância das atividades de serviços em relação às agrícolas e industriais. Mas, ao mesmo tempo, continua em marcha a Revolução Digital, que começou em meados do século XX, substituindo certas atividades intelectuais por computadores. Na visão de MAXIMIANO (2002, p. 41), “a globalização, a passagem para a era pós-industrial e a Revolução Digital provocaram a mudança de muitas concepções tradicionais.” Para o autor, dentre as principais mudanças estão a intensa competitividade, provocada pela expansão das empresas multinacionais, a facilidade de transportes, a eliminação de restrições alfandegárias e tributárias e a formação de blocos econômicos, que criaram um mercado competitivo em escala mundial. O autor também destaca a interdependência entre os países, provocada pela economia globalizada, em que problemas econômicos de um país com economia frágil deixaram de ser localizados, para provocar um efeito sistêmico que afeta inúmeros outros.

Tanto o comércio quanto a competição internacional se intensificaram nos últimos anos. Segundo STONER & FREEMAN (1994, p. 93),

estima-se que “um quarto de todos os bens produzidos no mundo hoje cruza fronteiras internacionais.” LESTER THUROW apud STONER & FREEMAN (1994, p. 92) observa que atualmente os custos de transporte no mundo não são mais tão importantes e, por isso, tudo pode ser comercializado. E essa facilidade impulsiona e abre cada vez mais os mercados. As distâncias culturais e geográficas estão sendo reduzidas significativamente com o advento de aviões a jato, aparelhos de fax, computadores globais, sistemas de telefonia conectados, redes mundiais de televisão via satélite, Internet banda larga de alta velocidade na transmissão de dados, voz e imagem dentre outros. KOTLER (1996, p.22), refletindo sobre tudo isso, disse que “a economia mundial vem enfrentando uma transformação radical.” São tantas as mudanças e tão rápidas que alguns não conseguem acompanhar.

Na época do mercantilismo, os Estados absolutistas detinham todo o poder: governavam com mão de ferro a tudo e a todos, as idéias liberalistas do livre comércio não tinham surgido ou ainda não vingado, e a monarquia, sustentada pelos nobres e comerciantes, impunha as políticas econômicas desejadas, sem objeções internas ou externas. Na atualidade, porém, a intensa globalização está deslocando o centro do poder, antes nas mãos dos governos para, hoje, as grandes empresas transnacionais. Cada vez mais elas se expandem, fazem fusões e aquisições, e se disseminam pela maioria dos países. Seu poder econômico é muito grande, influenciando fortemente no nível de emprego e bem-estar das populações, tanto pelo volume de recursos investidos na economia do país, quanto pela quantidade de mão-de-obra empregada, além da enorme variedade de bens de consumo que produzem. Como afirma FERRER (1977) apud DIAS & RODRIGUES (2004, p. 180):

O aumento da produtividade e do emprego, dependeria nos dias atuais das corporações transnacionais e, nesse contexto, as economias e os estados nacionais se dissolvem, tendo a soberania se deslocado dos países para os mercados e para os atores privados transnacionais.

É claro que a competência governamental na gestão dos recursos e na administração dos fundamentos da economia é muito importante e pode corrigir deficiências ou atenuar fragilidades, mas efetivamente FERRER

tem razão ao condicionar o aumento da produtividade e do emprego ao desempenho das grandes corporações. A verdade é que o poder dos Estados está visivelmente diminuído e as ações dos governantes são cada vez mais reativas. Nesse entendimento, OHMAE (1996) apud DIAS & RODRIGUES (2004, p. 180), considera que

A globalização significa uma nova era para a humanidade, a constituição de um mundo sem fronteiras, de nações interdependentes, e no qual os Estados-nação perdem sua função de gestores locais da economia, dando lugar a uma economia totalmente globalizada, forçando os governos locais a ações meramente reativas.

Há também o entendimento de que a globalização seja um fenômeno decorrente da modernidade, da evolução social. Nesse sentido, a globalização decorre da grande e crescente influência dos eventos que ocorrem em todas as partes do mundo. Nesse caminho pensa GIDDENS apud DIAS & RODRIGUES (2004, p. 181), que situa o papel do Estado como meramente ilustrativo, apesar de ser os atores principais dentro da ordem política global, porém são as corporações transnacionais os agentes dominantes na economia mundial.

SHAHID YASUF, Assessor do Banco Mundial, apud MAIA (2004, p. 75), diz que “A globalização é como uma onda gigantesca. Pode virar as nações de cabeça para baixo ou levá-las para frente, na sua crista.” Há os contra e os a favor, mas independentemente de uns ou de outros a globalização é um movimento impossível de ser detido.

O comércio doméstico está cada vez mais se tornando globalizado, tal a influência que recebe dos vários agentes econômicos internacionais, bem como dos produtos e serviços à disposição dos consumidores internos. Por isso a quantidade e o acirramento dos concorrentes é maior, comprimindo as margens de lucratividade das empresas locais. A economia global está se tornando mais integrada do que nunca. E a maioria dos especialistas espera que a competição cresça à medida que o comércio é liberalizado. E esta liberalização tem crescido a ponto de que as empresas, sejam as grandes ou as pequenas, atualmente visualizam como seus mercados o mundo todo, e não um único país. Por isso que, conforme lembra BATEMAN

(1998, p. 179), “as empresas têm dispersado suas unidades de fabricação, marketing e pesquisa para lugares no mundo onde as condições de custos e habilidades sejam mais favoráveis.” Daí que a internacionalização não está limitada apenas a grandes empresas, mas um número crescente de pequenas e médias empresas também tem se engajado no comércio internacional. Algumas empresas mantêm seus investimentos limitados à exportação, enquanto outras avançaram alguns estágios além desse, estabelecendo unidades produtivas no exterior.

VAZQUEZ (2003, p. 17) afirma que “A globalização internacional da economia faz com que os países intercambiem bens e serviços com mais rapidez, num fluxo que tende a ser cada vez mais ágil e interativo.” Esse fluxo – mais globalização, que gera mais rapidez nas trocas comerciais, que aumenta a globalização e assim por diante –, tem impulsionado a formação de grupos regionais, as alianças, para que os países, unidos nos mesmos objetivos, possam disputar com maiores possibilidades de sucesso sua fatia no bolo.

Se por um lado aumentaram as ameaças aos negócios das organizações com a “invasão” de vendedores estrangeiros e seus milhares de produtos e serviços, por outro se descortina um mundo de oportunidades no ambiente global, onde os produtores locais podem fazer do mercado internacional o seu campo de atuação. Portanto, o mercado global está se abrindo cada vez mais e revelando muitas oportunidades, que levam a uma maior rentabilidade das operações das empresas, à consolidação da estratégia de crescimento em seu ambiente competitivo global e, conseqüentemente, à sua sobrevivência. Assim, buscar essas oportunidades é o desejo de organizações que procuram sobrevivência, crescimento e otimização de resultados.

Os negócios internacionais têm importância crescente na atividade econômica de grande parte das nações. Lembra LUDOVICO (2002, p. 1) que “esses negócios assumiram, no final do século, destaque muito maior do que se imaginava, principalmente com a globalização da economia.” Com a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio), as barreiras ao livre

comércio estão sendo gradativamente eliminadas. Com isso, dia-a-dia, o mundo vai-se transformando num só mercado, o mercado global. RICÚPERO apud MAIA (2004, p. 75), fala que “a Globalização é a unificação do mercado em escala mundial. Ela completa a obra iniciada há cinco séculos pelas viagens marítimas de descoberta da América e da rota para a Índia.” As economias estão deixando de ser economias-nacionais para ser economia-mundial, tal é a influência e interdependência dos mercados comerciais e financeiros. Cada vez mais os mercados vão se abrindo e interagindo entre si, criando interdependências e sendo afetados pelos mesmos fatores. BLANCHARD (2001, p. 375) é enfático ao afirmar que “quase todas as economias do mundo são abertas e muito afetadas pelo que acontece no resto do mundo.” Portanto, vivemos num país-mundo, onde os fatores macro-econômicos das nações interferem positiva ou negativamente em todas as regiões.

“A globalização financeira é consequência da intercomunicação dos mercados de capitais” , afirma MAIA (2004, p. 75). De notar que a informática permitiu o grande avanço da globalização financeira, e quanto mais os recursos tecnológicos avançam, mais avança a globalização em todas as áreas.

A abertura do Brasil para o comércio internacional, a partir de 1990, mostrou-nos claramente que os resultados têm sido de grande valia para o processo de estabilização de nossa economia. Daí o esforço do governo e de todos os agentes econômicos para exportar ainda mais.

Mas é importante refletir que a globalização é um processo que está apenas começando, em formação. Pensa, assim, HARTUNG (2002, p. 16), e diz que é “impossível avaliar com precisão o período que estamos vivendo e quais serão suas consequências.” O autor concorda que houve intensificação dos mecanismos comerciais e que as barreiras, alfandegárias ou político-econômicas, estão sendo reduzidas.

Graças à globalização, grandes continentes estão se livrando da miséria de suas populações, como a Índia e a China. Mas há outras nações que continuam pobres, particularmente como as da África, que vivem

isoladas do movimento geral da liberação e ainda não tiveram condições de se inserir, participar e interagir eficazmente com os demais parceiros internacionais. De se compreender que a globalização traz, ao mesmo tempo, ameaças e oportunidades. Algumas pessoas, sejam físicas ou jurídicas, sabem aproveitar os benefícios, outras ainda não. Há ganhadores e perdedores.

“O comércio internacional permite que um país aprenda com o resto do mundo – sobre novas tecnologias e sobre as possibilidades dos mercados no exterior.” (CAVES & FRANKEL, 2001, p.38). É certo que os contatos comerciais entre os países podem desencadear mudanças dinâmicas, estimulando os investimentos em capital humano e físico, quer seja através de investimentos estrangeiros ou por fluxos internacionais de mão-de-obra. Esse aprendizado também torna os países mais competitivos, porque as empresas nacionais, pressionadas pela concorrência estrangeira, investem na capacitação de seus funcionários e de seu parque produtivo.

O comércio internacional tem motivado muitos estudiosos, por representar a possibilidade de riqueza das nações e bem-estar das populações. Por isso que têm surgido várias teorias econômicas sobre a economia internacional. Elas nasceram com os Estados modernos no período chamado de *mercantilismo*. Com o advento da industrialização, surgiram a teoria das vantagens absolutas de Adam Smith e a teoria das vantagens comparativas de David Ricardo, ambas objeto de estudo neste trabalho, por representarem, ainda hoje, a base das teorias modernas do comércio internacional. SOARES (2004, p. 67) afirma que “a quase totalidade das teorias evidencia que o comércio internacional é positivo e beneficia as nações que dele participam.” Assim, como praticamente todas as teorias econômicas, desde o mercantilismo, procuram entender o comércio internacional com a finalidade de enriquecer as nações – veja-se o **Anexo 06** que lista as principais teorias – as teorias-base do comércio internacional de Adam Smith e David Ricardo serão estudadas a seguir.

3.2 Teoria das vantagens absolutas de Adam Smith

Com as grandes navegações européias intensificou-se o comércio mundial e a América foi descoberta. A partir de então se intensificou o comércio entre as nações européias, principalmente em virtude das explorações das colônias americanas e africanas e aos negócios com países asiáticos, impulsionados pelo desenvolvimento da indústria naval. MONTORO FILHO (1996, p. 442) diz:

Desde a época das grandes descobertas, a maioria dos países, hoje chamados de subdesenvolvidos, mantêm relações comerciais com as nações mais avançadas do mundo ocidental, exportando aqueles produtos que produzem com “vantagens comparativas” e importando os bens que os países mais desenvolvidos produzem mais suficientemente.

KRUGMAN & OBSTFELD (2001, p. 18) afirmam que “Quando um país pode produzir uma unidade de um bem com menos trabalho que outro país, dizemos que o primeiro país tem vantagens absolutas na produção desse bem.” Portanto, vantagem absoluta, como pregava o liberalismo de Adam Smith¹, ocorre quando cada país concentra-se em produzir somente as mercadorias que apresente melhores condições de fazê-lo.

Smith, um economista escocês, foi um dos primeiros autores que se dedicou ao estudo do comércio internacional, através de sua obra “A Riqueza das Nações: investigação sobre sua natureza e suas causas²”, de 1776. DIAS e RODRIGUES (2004, p. 82) afirmam que “Dentre os diversos defensores do liberalismo, Adam Smith pode ser considerado como seu principal expoente, sendo inclusive considerado como o fundador da economia clássica.” A expressão economia clássica refere-se ao conjunto de teorias criadas na Inglaterra, principalmente por Adam Smith, Thomas Robert Malthus, David Ricardo, James Mill, John Stuart Mill e J. E. Cairnes a partir de 1776.

¹ Desenvolveu sua teoria das Vantagens Absolutas cerca de 40 anos antes de David Ricardo. Como diz SALVATORE, “Pode-se dizer que a economia, como ciência organizada, teve origem com a publicação, em 1776, de *The Wealth of Nations* (A Riqueza das Nações), de Adam Smith.”

² *An Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Obra traduzida por Luiz João Baraúna, São Paulo, abril, 1983.

O liberalismo teve sua força máxima com Smith, considerado o fundador da moderna economia. Ele mostrou que a aplicação da divisão do trabalho na área internacional, permitindo a especialização de produções, aliada à troca entre as nações, contribuía para o bem-estar das populações dos países. Para Smith, o homem, movido pelo desejo de lucro, passava a produzir mais, o que também beneficiava a comunidade.

Adam Smith dizia que “ao procurar o seu próprio interesse, o indivíduo promove o interesse da sociedade mais do que se realmente procurasse promovê-lo.” Ou seja, o Estado deveria deixar as pessoas escolherem suas atividades, porque, assim o fazendo, elas optariam por trabalhar naquilo que mais gostassem ou que tivessem mais habilidades, redundando em maior produtividade individual e, conseqüentemente, de toda a sociedade.

Segundo DIAS e RODRIGUES (2004, p. 83), “Para Adam Smith, o trabalho desenvolvido em uma nação é a principal fonte geradora dos bens de que necessita a comunidade.” A teoria de Smith baseou-se no trabalho e na produção, e o aumento da produtividade do trabalho depende de sua divisão. Portanto, Smith considerava que a elevação da produtividade só podia ser obtida mediante a divisão do trabalho.

A aplicação da teoria de Adam Smith implicaria, no contexto mundial contemporâneo, que haveria um pequeno número de países vendedores e um grande número de países compradores. E esse modelo tenderia à sua extinção, pois, em determinado momento, os países compradores deixariam de comprar por falta de recursos, bloqueando o fluxo monetário e de produtos entre eles. Tal fato eliminaria, obviamente, as vantagens do comércio internacional para todos os países, vendedores e compradores.

Smith acredita que os interesses individuais desenvolvidos livremente são harmonizados naturalmente pelo próprio mercado. A esse fato ele chamava de “*mão invisível da economia*”. Smith entendia que essa “*mão invisível*” regulava a economia quando da luta da competição dos indivíduos por melhoramentos próprios. Smith dizia que a concorrência força os preços para

baixo até seus níveis “naturais”, ou seja, até seu custo de produção. DIAS e RODRIGUES (2004, p. 85-86) explicam:

Na moderna economia, isso significa que o mercado, sob o ponto de vista microeconômico e sob o regime de concorrência perfeita, opera buscando um ponto de equilíbrio entre o interesse dos consumidores pela satisfação de suas necessidades (em Smith representado pelo total de trabalho empregado em sua produção) e o interesse dos empresários em obter lucros, denotando a ação da mão invisível da economia na busca de níveis naturais de preços.

Existem argumentos a favor e contra o liberalismo. Os argumentos a favor estão centrados basicamente em três aspectos:

I – ***Divisão internacional da produção***. Suponha-se que o país A produz soja mais barato do que o país B; o país B produz café mais barato do que o A. Diante disso, o país A planta soja e não planta café; já o país B faz o inverso, ou seja, planta café e não planta soja. E, por intermédio do comércio internacional, trocam soja por café. Assim sendo, as populações dos dois países beneficiam-se porque passam a pagar menos pela soja e pelo café. Ou seja, benefício para o país, pelo aumento da produtividade e volume das exportações; para os consumidores internos e externos, pela redução dos custos e melhor qualidade dos produtos; para os trabalhadores, porque a especialização da mão-de-obra fortalece a permanência no emprego e a produção em massa gera maior lucratividade e, conseqüentemente, possibilidade de maiores salários para os empregados.

II – ***Melhor utilização dos recursos naturais***. A natureza não é igual em todos os países, ou seja, há diversidade de clima, de solo e de subsolo. Assim, a diferença desses fatores implica produções diferentes. O liberalismo, portanto, motiva que se faça uso mais eficiente dos fatores de produção. Indiscutivelmente a eficiência tende a propagar benefícios a todos os agentes econômicos envolvidos (produtores, trabalhadores, consumidores, países).

III – ***Economia em escala***. Os dois argumentos anteriores – divisão internacional da produção e melhor uso dos recursos naturais – permitem a produção em escala e, portanto, as vantagens de que já se falou.

Esses argumentos estão relacionados com princípios que são aceitos pela maioria das pessoas, como liberdade, eficiência e produtividade. Referindo-se a esses fatores – especialização, uso racional dos recursos naturais e produção em escala – MAIA (2004, p. 126) confirma que

Todos esses fatores expostos proporcionam redução de custos, o que, por sua vez, cria uma cadeia de conseqüências, tais como:

- redução de custos gera aumento de consumo;
- aumento de consumo gera aumento de produção;
- aumento de produção gera aumento de empregos;
- aumento de empregos e custos menores geram bem-estar para o povo.

Os defensores do liberalismo também dizem que ele gera maior solidariedade, pois a interdependência dos países possibilita uma maior confraternização internacional. Apontam a Europa como um exemplo disso, onde, no passado, as guerras eram freqüentes. Com a formação da União Européia, orientada fortemente para o liberalismo entre os países-membro do bloco, a paz ficou mais sólida. Aliás, há que se constatar que os blocos econômicos se formam e atuam baseados nas premissas do liberalismo.

Não são muitos os que se posicionam contra o liberalismo e, no geral, apontam três situações que consideram argumentos válidos para preferir o intervencionismo do Estado:

- I. **A liberdade Escraviza.** Dizem que a liberdade, sem controle do Estado, acaba por escravizar as pessoas, por meio da formação de trustes³, cartéis⁴, oligopólios⁵ e *dumpings*⁶. Por isso, para que isso não ocorra, os países que praticam o liberalismo acabam tendo que intervir no mercado, através de leis, para evitar essas conseqüências negativas.

³ Segundo MAIA (2004, p. 146), “o **trust** consiste na fusão de várias empresas de forma a tender para o monopólio. Assim, o mercado passaria a ser manipulado pelo *trust*, impondo preços e condições.”

⁴ Segundo PINDYCK e RUBINFELD (2002, p. 674), **cartel** é um “Mercado no qual algumas ou todas as empresas fazem coalizões explicitamente e coordenam preços e níveis de produção de maneira que possam maximizar seu lucro conjunto.”

⁵ Para MAIA (2004, p. 146), **oligopólio** é “quando um mercado está nas mãos de apenas alguns concorrentes.”

⁶ Segundo MAIA (2004, p. 146), **dumping** “consiste em vender no exterior por preço abaixo do custo de produção. O objetivo é destruir o concorrente e ficar dono do mercado. Desta forma quem faz o *dumping* terá meios de, futuramente, impor preços e condições.”

- II. **Conflitos de interesses.** Os interesses do Estado e das empresas muitas vezes se tornam conflitantes, principalmente após o surgimento das multinacionais. Os interesses do Estado são a defesa do emprego, a qualidade ambiental e o Balanço de Pagamentos. As multinacionais, por sua vez, que nem sempre têm sua sede no país, não se preocupam com esses problemas, tendo o lucro como meta principal.
- III. **Colonialismo.** O argumento dos contrários ao liberalismo é que ele provocou o crescimento industrial dos países europeus, principalmente da Inglaterra, que, precisando de grande quantidade de matéria-prima, pressionou os demais países a não se industrializarem e continuarem apenas como fornecedores.

Como já analisado, o conceito de divisão de trabalho desenvolvido na teoria clássica de Adam Smith se baseia na capacidade de se obter maior produtividade em uma atividade a partir do momento em que as pessoas se concentrem em ações para as quais têm maior competência ou habilidade, ou para as quais tenham sido mais treinadas. Esse é o princípio seguido largamente pela produção moderna seriada e em larga escala. O conceito pode ser estendido para o desenvolvimento de um país. No caso, deveriam ser realizadas apenas as atividades que apresentem vantagens absolutas, o que traria maior produtividade e menores custos, beneficiando a todos, tanto seus habitantes quanto os consumidores de outros países, que passam a ter acesso a produtos mais baratos. Desse modo, como lembra DIAS e RODRIGUES (2004, p. 91), “os países passam a se concentrar em atividades específicas, tornando-se, assim, especialistas naquilo que fazem.” Era o pensamento de Smith, que em sua obra, mostrou que a produção de riqueza pode ser conseguida pela organização e utilização eficientes do trabalho, ou seja, maior destreza dos trabalhadores, economia do tempo comumente perdido na mudança de um tipo de trabalho para outro e estímulo à invenção de maquinaria que permite a um só homem realizar o trabalho de muitos.

Smith criticou fortemente o entendimento da época – práticas mercantilistas de forte intervenção dos Estados – de que o

enriquecimento das nações viria das restrições às importações e dos incentivos às exportações. Para Smith, uma nação deveria importar mercadorias mesmo aquelas que pudessem ser produzidas no país, de modo a não criar privilégios especiais ou monopólios comerciais, instrumentos da doutrina protecionista. Ele considerava irracional um indivíduo ou uma nação produzir uma mercadoria se um país estrangeiro pode produzi-la mais barato; seria melhor comprá-la com uma mercadoria que o próprio país tenha vantagem ao produzir. O argumento de Smith, revela-se simples em sua essência, mas racional e lógico como teoria econômica. Por isso que sua teoria é considerada clássica e seguida pela maioria dos economistas e das nações desenvolvidas e em desenvolvimento.

Para MAIA e RODRIGUES (2004, p. 116), “As hipóteses idealistas de Smith se assentavam em convicções que parecem irreais pelo fato de se depositar demasiada confiança na precisão e imparcialidade do julgamento humano.” Há que se reconhecer que era impossível para Smith prever os excessos da concorrência desenfreada no mundo contemporâneo globalizado, que realmente deixou de funcionar como força reguladora automática (a *mão invisível* de Smith). Em quase todos os mercados mundiais o que se vê é uma concorrência predatória entre empresas multinacionais, com resultados anuais superiores a diversos países do mundo, investindo sua atuação sobre governos e estabelecimentos locais de menor capacidade de concorrência. Compondo esse quadro, há, ainda, as práticas protecionistas observadas entre nações no mundo, especialmente promovidas pelas nações desenvolvidas defendendo fortemente seu mercado contra nações de menor grau de desenvolvimento. Por toda essa realidade atual, é de se questionar a não-participação do Estado na atividade econômica e na proteção dos mercados nacionais. Contudo, as idéias centrais da teoria de Smith – uso racional de recursos, especialização e divisão de tarefas – são coerentes com as melhores práticas administrativas, que focam como premissas básicas a eficiência de métodos de produção e a eficácia dos resultados, tanto dos negócios privados quanto da administração pública.

3.3 Teoria das vantagens comparativas de David Ricardo

No entendimento de KRUGMAN (2001, p. 13), os países participam do comércio internacional por duas razões básicas: primeiro, porque são diferentes uns dos outros e, por isso mesmo, podem ser beneficiados por suas diferenças, onde cada um deve produzir as coisas que melhor sabe fazer; segundo, para obter economias de escala na produção. Quando um país produz apenas uma variedade limitada de bens, então ele pode produzir em grandes quantidades, o que lhe daria economia de escala e, conseqüentemente, mais eficiência do que se tentasse produzir tudo. A percepção do autor, compartilhada por muitos, é exatamente a interação desses motivos que movem os agentes econômicos a realizarem as trocas internacionais.

Para CAVES & FRANKEL (2001, p. 31), “Os padrões de produção de todos os países são significativamente afetados pelo comércio internacional.” Ou seja, o comércio mundial, que se alicerça na teoria das vantagens comparativas, altera (aumenta) a estrutura de produção dos países, a especialização, o nível de interesse, o sistema educacional, dentre outros fatores de produção.

O conceito de vantagens comparativas está relacionado com o de custo de oportunidade, que é o custo de algo em relação a uma oportunidade renunciada, ou seja, até mesmo o custo social, causado pela renúncia do ente econômico, bem como os benefícios que poderiam ser obtidos a partir desta oportunidade renunciada, ou, ainda, a mais alta renda gerada em alguma aplicação alternativa. SALVATORE (2000, p. 23) explica que “a lei das vantagens comparativas é também conhecida como a lei dos custos comparativos”. Assim, para o autor o custo de uma commodity é a quantidade de uma segunda commodity da qual se deve abrir mão para prover os recursos necessários para produzir uma unidade adicional da primeira commodity. PINDYCK & RUBINFELD (2002, p. 202), no mesmo sentido, explicam que “Os custos de oportunidade são os custos associados às oportunidades que serão

deixadas de lado, caso a empresa não empregue seus recursos de maneira mais rentável.” Os autores citam como exemplo o caso de uma empresa proprietária de um edifício e que, portanto, não paga aluguel pelo espaço ocupado por seus escritórios. Deve-se reconhecer que há um custo dos espaços ocupados, e que a empresa poderia ter recebido aluguel por eles. Esse aluguel não recebido corresponde aos custos de oportunidade de utilização dos espaços dos escritórios.

Diante de um cenário de escassez de recursos, que é o comum para as instituições públicas e privadas, tanto as empresas quanto as nações precisam fazer a melhor escolha para o emprego do capital, a mais rentável econômica e socialmente. VARIAN (2003, p. 213), ensina que

A taxa de juros mede o custo de oportunidade dos recursos – o valor dos usos alternativos de seu dinheiro. Portanto, todo fluxo de pagamentos deveria ser comparado à melhor alternativa possível com características semelhantes em termos de impostos, grau de risco e liquidez.

Importante frisar que os custos de oportunidade não devem ser definidos apenas em termos monetários (os chamados custos explícitos: salários e custos de materiais e locação de propriedades), mas, também, em termos de qualquer coisa que pode ser valorada pela pessoa. Assim, avaliar o custo de oportunidade é fundamental em qualquer operação econômica, ainda mais quando não estão explícitos valores financeiros, o que pode levar a uma ilusão de que se obtiveram benefícios sem qualquer custo.

Para KRUGMAN & OBSTFELD (2001, p. 15), “Um país tem vantagens comparativas na produção de um bem se o custo de oportunidade da produção do bem em termos de outros bens é mais baixo que em outros países”. Portanto, para saber se um país tem vantagens comparativas na produção de um certo bem, devem-se calcular os custos de oportunidade do capital financeiro e recursos materiais e humanos investidos em sua produção, fazendo-se a comparação desse resultado com o obtido por outros países. Assim, por exemplo, o Brasil tem vantagens comparativas na produção de carne e os EUA na produção de computadores. Segundo o autor, numa situação

dessas, o padrão de vida pode ser melhorado em ambos os lugares se o Brasil produzir carne para o mercado dos EUA e os EUA produzirem computadores para o Brasil. Desta forma, enfatiza KRUGMAN: “o comércio entre dois países pode beneficiar ambos os países, se cada um produzir os bens nos quais possui vantagens comparativas.” Portanto, o caminho a ser trilhado é o da especialização naquilo que se é bom, por ter ou ser, ou seja, tanto em relação às vantagens naturais (fauna, flora), como as adquiridas (conhecimento).

A teoria liberalista publicada por David Ricardo foi um desenvolvimento dos conceitos publicados por Adam Smith anteriormente. Assim, as idéias de Smith deram origem ao princípio básico da chamada Teoria das Vantagens Comparativas, que, na interpretação de RATTI (1997, p. 326), “cada país deve concentrar-se naquilo que pode produzir a custo mais baixo e trocar parte dessa produção por artigos que custem menos em outros países”. Ricardo formulou sua teoria dando igual importância à vocação do país – e, portanto, à produtividade e aos benefícios proporcionados por ela e enfocados por Smith – e à garantia de continuidade das relações comerciais entre os países.

Veja-se que, seguindo a trilha dos ensinamentos de Smith, o economista inglês David Ricardo aperfeiçoou suas idéias e desenvolveu a chamada Teoria das Vantagens Comparativas, ou Teoria dos Custos Comparados. Ricardo leva em conta a garantia de uma balança comercial equilibrada entre os países, revelando uma preocupação com a continuidade da relação comercial: cada país deve concentrar-se em mercadorias que apresentem maior vantagem absoluta e menor desvantagem comparativa entre si. Como esclarecem DIAS & RODRIGUES (2004, p. 79), “A teoria de Ricardo atende especialmente a países em desenvolvimento, onde até mesmo a produtividade do campo muitas vezes é inferior à de países desenvolvidos.” Assim, países que não apresentam vantagens absolutas passam, então, a se concentrar na produção de bens em que a desvantagem produtiva seja menor. Portanto, isso garante a preservação das relações internacionais de troca, sem necessariamente depender dos fluxos monetários entre países, decorrentes de

investimentos produtivos, financeiros ou da remessa de recursos, como ensinam os autores. Para RATTI (1997, p. 327),

O grande mérito de Ricardo foi mostrar que o comércio também seria proveitoso para os dois países, mesmo que um deles tivesse vantagem absoluta sobre o outro na produção de todas as mercadorias; mas sua vantagem seria maior em alguns produtos do que em outros. Em outras palavras, devem ser consideradas não as vantagens absolutas, mas sim as vantagens comparativas (relativas).

David Ricardo introduziu o conceito de vantagens comparativas no início do século XIX⁷. Sua abordagem é a de que o comércio internacional é estritamente o resultado das diferenças internacionais na produtividade do trabalho. Para SALVATORE (2000, p. 20), “Esta é uma das mais importantes e até então incontestáveis leis da economia, com muitas aplicações práticas.” Pela lei das vantagens comparativas de Ricardo, mesmo que uma nação seja menos eficiente do que outra na produção de duas *commodities*, existe, mesmo assim, razão para um comércio mutuamente benéfico. Segundo Ricardo, a primeira nação deveria especializar-se na produção e exportação da *commodity* na qual a sua desvantagem absoluta seja menor e importar a *commodity* na qual a sua desvantagem absoluta seja maior.

É sabido que todas as economias têm recursos limitados e, por isso, existem restrições ao que cada uma pode produzir. Daí vem o dilema: para produzir um dado bem, a economia deve sacrificar a produção de um outro bem. Mas para se saber o que a economia realmente deve produzir, precisa-se conhecer o preço relativo dos dois bens, isto é, o preço de um bem em termos do outro. Assim, a economia poderá escolher produzir um bem e especializar-se em sua produção se o preço relativo desse bem for maior que seu custo de oportunidade.

A procura por novos mercados no ambiente internacional é uma preocupação que está de acordo com a teoria das vantagens comparativas de David Ricardo, desenvolvida no século XIX. PAUL SAMUELSON, apud KRUGMAN (2001, p. 13), que ganhou o Prêmio Nobel em Economia e teve

⁷ *The Principles of Political Economy and Taxation* (Princípios de Economia Política e Tributação) publicado em 1817.

grande participação no desenvolvimento dos modelos de comércio internacional, “descreveu as vantagens comparativas como o melhor exemplo de um princípio econômico que é inegavelmente verdadeiro, mas não é óbvio para as pessoas inteligentes.” Pois bem, Samuelson disse que a teoria de Ricardo era um princípio econômico verdadeiro. Portanto, a teoria das vantagens comparativas de Ricardo é a base para os conhecimentos do comércio internacional. Assim, é imperativo conhecer a teoria ricardiana, visando embasar argumentos ou aprofundar conhecimentos sobre trocas internacionais. Como diz SALVATORE (2000, p. 17), “A lei das vantagens comparativas é uma das mais importantes leis da economia, aplicável tanto a nações quanto a indivíduos, ...”.

O fluxo de comércio internacional entre os diversos países ocorre porque cada país tem determinadas competências na produção de seus bens, ou seja, recursos que possuem em melhores condições do que outros. Esses recursos são os chamados fatores de produção, tais como recursos naturais, capital ou mão-de-obra. Possuir competência em recursos naturais significa tê-los em abundância ou em condições privilegiadas. Eles podem ser renováveis, como a flora (vegetais) e a fauna (animais), ou não renováveis, como os minerais (ferro e petróleo, por exemplo). Assim, o país que possui mais ou melhores recursos naturais do que outro se diz que ele pode ter mais competência nesse importante fator produtivo. Da mesma forma, a existência de outros fatores em condições privilegiadas em relação a outros países, como a abundância de capital ou a melhor qualificação de trabalhadores, levam determinado país a poder desenvolver vantagem comparativa em relação a outro e, conseqüentemente, a gerar maior produtividade naquele bem no qual possui mais ou melhores fatores de produção. É como diz KRUGMAN (2001, p. 15): “O comércio internacional provoca esse crescimento na produção mundial porque permite a cada país especializar-se na produção do bem no qual apresenta vantagens comparativas.” Portanto, a identificação ou criação de vantagens comparativas conduz um país à especialização, a qual leva a uma maior eficiência e produtividade nacional e, por conseguinte, uma maior produção mundial.

“Como cada país tem recursos naturais diferentes, em quantidades diferentes, e habilidades também diferentes, apresentam custos de produção diferentes” (MONTORO FILHO, 1996, p. 441). Ou seja, as peculiaridades dos fatores de produção de um país determinam seu nível de custo. Mas, mesmo que um país tenha custo menor que outro na produção de um certo bem, pode lhe ser mais lucrativo não produzir esse bem, importando-o de outro país, priorizando esses recursos para maximizar sua especialização na produção dos bens em que apresenta maior vantagem comparativa, já que os recursos (dinheiro, materiais, pessoas, tecnologia) são limitados e é quase impossível ter excelente desempenho em tudo. A idéia relaciona-se com a necessidade de descentralização de atividades por parte de um administrador: há várias tarefas que o administrador sabe que faria melhor que seus subordinados, mas, se o fizer, não terá condições de desenvolver os encargos específicos de seu cargo. Assim, mesmo tendo mais competência na execução de certas tarefas que seus subordinados, o administrador descentraliza e delega atribuições, a fim de que lhe sobre recursos (tempo, esforço, dinheiro) para cumprir com excelência suas atividades. Comparativamente com a situação dos recursos disponíveis de um país em relação aos demais, pode-se dizer que determinada empresa tem mais competência para produzir seu bem do que outra, dependendo da quantidade e qualidade de seu recurso produtivo, que pode ser intensivo em materiais, tecnologia, mão-de-obra, logística dentre outros. Quanto mais um país houver empresas competentes, mais competente será o país. É certo que a competência de um país na produção de determinado bem deriva, portanto, da competência do conjunto de empresas que produzem aquele bem, o que leva o país a ter vantagem competitiva em relação a outros países. Significa dizer que as empresas possuem mais especialização na produção daquele bem e, portanto, são mais eficientes do que as empresas de outros países. Se um país produz mais com menos recursos (eficiência), então ele tem vantagem sobre os demais. Assim, lhe é lucrativo especializar-se cada vez mais e produzir excedentes para exportar, gerando ganhos com o comércio pelo aumento na renda real das famílias. Porém, se for o contrário (ineficiência),

é mais econômico importar os bens de que necessita, produzidos por outros países que possuem maior vantagem comparativa.

É fácil concluir que o sistema econômico dos países torna-se mais forte à medida que melhora sua eficiência produtiva e, conseqüentemente, gera melhor lucratividade para as organizações e mais riquezas para seu povo. É como ensinam DIAS & RODRIGUES (2004, p.360):

A produtividade do sistema econômico do país pode ser ampliada desde que suas empresas especializem-se naqueles setores em que são relativamente mais produtivas, importando aqueles bens e serviços nos quais são menos produtivas do que suas rivais estrangeiras.

O Comércio Internacional é realizado pelos agentes econômicos de cada país, especialmente as empresas instaladas em seu território e, claro, não pelos governos dos países em si. Nesse sentido, a teoria de David Ricardo leva ao conceito de vantagem competitiva das organizações. Coutinho e Porter expandiram esse entendimento e deram origem ao conceito de vantagem competitiva das nações. Para COUTINHO, apud DIAS & RODRIGUES (2004, p. 361),

A competitividade para uma nação é o grau pelo qual ela pode, sob condições livres e justas de mercado, produzir bens e serviços que se submetam satisfatoriamente ao teste dos mercados internacionais enquanto, simultaneamente, expanda a renda real de seus cidadãos.

Ou seja, eficiência no produzir e eficácia no desenvolvimento sócio-econômico da população. Seria, portanto, exatamente essa combinação que caracterizaria o grau de competitividade de uma nação. Aliás, é o que se imagina de todo país governado seriamente: que a política econômica possibilite competitividade na produção de bens a fim de que traga benefícios para as famílias.

O dicionário HOUAISS ensina que competir é “pretender a mesma coisa que outro”, ou seja, a competitividade é a qualidade de quem busca ao mesmo tempo com outrem uma mesma coisa, um mesmo objetivo. A competitividade de uma nação no jogo do comércio internacional é o poder que seu governo e suas organizações particulares têm para disputar com o governo de outras nações e suas empresas privadas a venda de bens e serviços. Quão mais competitiva for uma nação e seus agentes econômicos privados, mais

negócios fará, auferindo maiores ganhos financeiros, de imagem, de crescimento, de parcerias dentre outros, e, principalmente, do bem-estar de sua população. “Assim, competitividade é a base para o nível de vida de uma nação, garantindo para suas empresas condições de vantagem comparativa em relação a suas concorrentes internacionais”, afirmam DIAS & RODRIGUES (2004, p. 361).

Para PORTER, apud DIAS & RODRIGUES (2004, p.361), “numa visão estática, os fatores de produção de um país são fixos. As empresas os distribuem pelas indústrias nas quais produzirão o maior rendimento.” Sem dúvida que a busca pela melhor utilização dos recursos, sejam escassos ou abundantes, é qualidade de qualquer empresa responsável na visão capitalista. A melhoria da qualidade dos fatores de produção (capital, trabalho, tecnologia e recursos naturais) de uma nação é meta a ser incansavelmente perseguida, visando o aumento da produtividade geral, tanto dos agentes econômicos públicos quanto privados. Não se pode esquecer dos fatores móveis de produção que, mais ainda por meio do livre comércio, podem advir de diversos locais do planeta e se constituir em ameaças às estruturas produtivas locais, mas também em oportunidades de desenvolvimento de potencialidades e correção de desvios culturais, administrativos e de infra-estrutura dos agentes econômicos locais.

O conceito de vantagem comparativa oferecida por uma nação pode ser estendido para a abordagem de vantagem competitiva das organizações em busca de oportunidades no mercado internacional, por meio de condições favoráveis para o aproveitamento de fatores de produção, quer sejam gerados pelas próprias empresas, quer sejam disponibilizados pelo seu país. O objetivo é maximizar a soma dessas competências para obter o máximo de efetividade nas transações comerciais com os mercados globais. Aqui se pode perceber que os resultados finais dependem fundamentalmente da qualidade dessa soma de competências, ou seja, é necessário investir na competitividade dos agentes econômicos privados e da estrutura pública que suporta as atividades empresariais.

A competitividade de uma organização também pode ser ampliada por meio de seus negócios internacionais, pois tem a oportunidade de aproveitar nos diferentes mercados externos os fatores de produção mais eficientes. Como lembram DIAS & RODRIGUES (2004, p. 361), “uma mesma organização pode ter negócios em diversos países, aproveitando vantagem na mão-de-obra barata em um deles, vantagem tecnológica em outro, vantagem comercial num terceiro e assim sucessivamente.” Portanto, são muitos os motivos que podem levar uma empresa a entrar no mercado global. Conhecer esses motivos, ou seja, as oportunidades que podem ser buscadas no comércio exterior, é fator importante para desencadear processo de amadurecimento empresarial, conhecimento dos riscos envolvidos nos diferentes mercados e planejamento com visão de longo prazo, fatores fundamentais para o crescimento e sobrevivência das organizações.

3.4 Oportunidades no Comércio Internacional

Como em qualquer outra atividade, quando uma empresa decide operar no mercado internacional ela o faz porque acredita que existem vantagens que ela tem condições de conseguir. Efetivamente são várias oportunidades que uma empresa pode beneficiar-se no mercado externo, como se verá nos tópicos seguintes. Para LOPEZ (2005, p. 45), são inúmeras razões para uma empresa buscar o mercado externo, dentre as quais:

- a) Ampliar clientela e mercados;
- b) Diluir riscos dos mercados (depende menos de aspectos conjunturais ou econômicos intrínsecos a cada país);
- c) Adquirir melhores condições de resistir à entrada de competidores externos no mercado interno;
- d) Aumentar e/ou melhorar a programação da produção;
- e) Prolongar o ciclo de vida do produto;
- f) Otimizar ativos ou, visto de outra forma, utilizar melhor a capacidade instalada;
- g) Diluir e reduzir custos (produção, comercialização ou outro tipo);
- h) Melhorar a produtividade;
- i) Extrair vantagens de aspectos sazonais;
- j) Incorporar novas tecnologias;
- k) Aprimorar a qualidade;
- l) Dispor de *know-how* internacional;
- m) Poder desenvolver novos produtos ou novos *designs*;

- n) Desenvolver novas idéias;
- o) Crescer profissionalmente e empresarialmente;
- p) Obter maiores lucros;
- q) Melhorar a imagem perante fornecedores, bancos e clientes atuais ou em prospecção;
- r) Valorizar a marca.

Como se vê, não são poucas as vantagens do comércio global. No mesmo entendimento, MINERVINI (2005, p. 4) apresenta basicamente os mesmos motivos, que, segundo ele, levam milhares de empresas a enfrentar o mercado internacional:

- Estratégia de desenvolvimento da empresa.
- Melhor utilização das instalações.
- Necessidade de trabalhador com maiores volumes de produção.
- Dificuldades de vendas no mercado interno.
- Possibilidade de obter preços mais rentáveis.
- Prolongamento do ciclo de vida do produto.
- Maior diversificação dos riscos.
- Melhoria da imagem da empresa.

Essas razões (oportunidades, vantagens, benefícios) serão objeto de estudo mais detalhado nos tópicos seguintes.

3.4.1 Redução de custos através de ganhos de escala

Sabe-se que a acirrada concorrência global tem comprimido cada vez mais a margem de lucro das empresas. Variedade de produtos, produtos substitutos e produtos similares, facilidades de vendas e fantásticas logísticas de distribuição de produtos, tudo isso faz com que os preços nos mercados tendam para o nivelamento.

Assim, basicamente o diferencial competitivo está na qualidade dos serviços e nos ganhos de escala. MINERVINI (1997) entende que as empresas têm “necessidade de operar em um mercado de volumes que garantam uma dimensão industrial da empresa, atingindo melhores condições de custo através de ganhos de escala.” O custo certamente é um fator muito

importante para a obtenção de vantagem competitiva no mercado global e a produção de grandes quantidades é uma das formas eficazes de reduzi-lo.

3.4.2 Aproveitamento da sazonalidade de produtos em determinados mercados

De acordo com as estações do ano, os mercados têm suas diferentes sazonalidades, ou seja, a demanda de produtos varia, por exemplo, em mercados de países do hemisfério sul e do hemisfério norte, sendo complementares. Isso garante a uma empresa exportadora poder atuar maximizando a oferta de acordo com o pico de demanda de cada mercado, dependendo do período do ano. Isso permite à empresa manter utilização máxima da capacidade instalada, garantindo um volume produtivo equilibrado.

3.4.3 Atendimento a pedidos ocasionais de importadores

O interesse de uma empresa de entrar no comércio exterior é também o de poder atender a pedidos eventuais de importadores, ou mesmo participação em feiras e eventos internacionais. Nos dias atuais, com a rapidez e disseminação global de informações por conta da Internet, as empresas podem ser facilmente contatadas por consumidores de todo o mundo. Portanto, devem estar preparadas para atender a esses pedidos eventuais, que, se bem negociados, podem redundar em negócios mais duradouros, pela fidelização de compradores mundiais.

3.4.4 Compensação de instabilidades no mercado interno

O mercado interno pode passar por períodos de instabilidades, ocasionando queda nas vendas e dificuldades operacionais e de resultados para a empresa. Então, se a empresa estiver atuando no mercado exterior, ela pode compensar períodos de retração de vendas no mercado interno. Esse fato pode ocorrer em qualquer país, mas especialmente naqueles ainda em desenvolvimento, muitas vezes envolvidos na solução de problemas sócio-econômicos, como desemprego, taxas de juros, inflação, instabilidades de políticas econômicas ou de governos, insegurança etc.

3.4.5 Procura de preços mais rentáveis

O mercado internacional pode oferecer preços mais rentáveis, principalmente para produtos que o mercado local não valoriza da mesma maneira que alguns mercados internacionais. Por exemplo, os produtos do artesanato latino-americano normalmente atingem melhor valor no mercado europeu do que no país produtor. Claro que a cotação da moeda nacional é fator determinante para a formação do preço dos produtos exportáveis. De qualquer modo, o produtor sempre fará a análise da conveniência da exportação com base no exame do preço praticado no mercado mundial e o valor de sua moeda local. A melhor situação para o exportador, obviamente, é aquela em que o preço do mercado externo é mais rentável e, simultaneamente, a moeda nacional esteja desvalorizada.

3.4.6 Redução do risco global mediante a diversificação de mercados

Quando uma empresa opera exclusivamente no mercado interno, ela é refém de instabilidades políticas, sanções econômicas, guerras, conflitos sociais e dificuldades estruturais internas. Essa dependência é fator de aumento do risco operacional das empresas em geral. Assim, quando ela passa a operar em outros mercados, ela diversifica seu risco e, portanto, o diminui. VAZQUEZ (2003, p. 180) lembra que “Até para evitar sazonalidades nas vendas internas, o empresário pode aumentar seu leque de compradores, selecionando-os no exterior, de maneira a não perder suas receitas e objetivando aumentar seus lucros.”

No geral os negócios apresentam níveis variados de risco, e que dependem de várias condições macroeconômicas do país produtor. A diversificação da comercialização, explorando mercados externos, pode reduzir o risco, além de aumentar o volume de vendas e a lucratividade. Assim, é importante que a empresa se previna de oscilações que o mercado interno possa oferecer, decorrentes de fatos imprevistos ou medidas governamentais de ajustes na economia, geralmente com conseqüências danosas aos produtores e consumidores.

3.4.7 Prolongamento do ciclo de vida de produtos

Certos produtos têm sua vida útil limitada. Se a empresa opera num só mercado (o doméstico), então a vida útil de seu produto é estritamente o tempo em que houver demanda naquele mercado. Já se ela opera em outros mercados externos, o ciclo de vida pode ser ampliado de acordo com os novos ciclos de demanda, que geralmente são diferentes em países ricos e pobres. Portanto, atuar nos mercados externos é importante porque “pode prolongar o ciclo de vida de produtos que alcançam a maturidade

em alguns mercados, mas que em outros nem foram lançados, ou ainda se encontram no estágio de crescimento”, como ensinam DIAS & RODRIGUES (2004).

A estratégia traz benefícios para a empresa, pois ela aproveita melhor os equipamentos e processos produtivos, redirecionando os produtos do mercado local em baixa para um outro país onde a demanda daquele produto está crescente.

3.4.8 Melhoramento da imagem perante clientes, fornecedores e instituições financeiras nacionais e internacionais

O simples fato de a empresa estar operando no mercado internacional, significa, em princípio, que seus produtos são competitivos (preço e qualidade). O mercado local percebe isso e entende que a imagem da empresa é boa. Isso reflete em aumento de vendas e melhores resultados. É como afirma VAZQUEZ (2003, p. 180): “O produto *for exportation*, sem dúvida, goza de excelente prestígio junto aos consumidores. Ao fincar sua marca no exterior, o empresário certamente desfrutará de mais conceito junto ao mercado nacional”. Para o exportador, é importante ter uma boa imagem junto a fornecedores de matéria-prima, instituições bancárias e consumidores locais, porque pode auferir vantagens financeiras, rapidez no atendimento e a preferência de seus produtos.

3.4.9 Aumento da capacidade de concorrência contra competidores nacionais ou internacionais que atuam no mercado interno

O mercado doméstico é cada vez mais um mercado globalizado, de intensa concorrência com produtos locais e estrangeiros. Portanto, a saída da exportação alivia a pressão da concorrência interna, além

da aumentar a capacidade de organização da empresa, inclusive fazendo ataques nos mercados domésticos dos concorrentes estrangeiros.

3.4.10 Consolidação da estratégia de desenvolvimento da empresa

As empresas visam seu crescimento, portanto, é importante aproveitar as boas oportunidades de aumento de suas vendas com atuação no mercado externo. O mercado mundial comprador é amplo e diversificado, existindo 239 países catalogados como mercados fornecedores/consumidores. Durante o período 2002/2004, o Brasil vendeu para 228 e comprou de 223 países. E em 2004, 220 países compraram nossos produtos e 205 venderam para o Brasil. Portanto, o mercado mundial é amplo, diversificado e possibilita muitas possibilidades de crescimento. Como lembra LOPEZ (2005, p. 10), “houve crescimento paulatino dos mercados-destino de nossos produtos e, nos dias de hoje, vendemos produtos para praticamente todos os países do mundo.” O mercado está crescendo e é resultado também do crescimento das empresas, que têm melhorado suas competências, buscando preços competitivos para o mercado mundial, novas tecnologias e conhecimento, redução de custos e produção em escala.

3.4.11 Criação de rede de parceiros internacionais

As empresas têm competências diferentes, portanto, quando uma empresa se lança no mercado internacional ela tem ganhos globais de competitividade pelo fato de unir-se a outras na busca de interesses comuns, tanto de mercados como de produtos, processo ou tecnologias. Assim, o exportador deve decidir quais os canais de venda que utilizará para atingir seu mercado-alvo.

LOPEZ (2005, p. 49-50) classifica as formas de exportação em três grupos (**Tabela 1**), estabelecendo vínculo entre cada grupo e os resultados referentes a crescimento empresarial e possibilidade de maiores ganhos: venda indireta, venda direta com entrega no país de origem e venda direta com entrega no exterior.

Tabela 1 – OPÇÕES DE ENTRADA NO MERCADO EXTERNO

OPÇÕES DE VENDA	CARACTERÍSTICA	
Venda Indireta	Estágio primário: exportador pequeno ou inexperiente	Opção adequada para empresas que estão iniciando ou que não possuem escalas (produtiva, comercial, logística etc.) e têm pouca visibilidade do processo operacional. A visibilidade melhora à medida que se formam grupos de maior porte e interesses afins, como <i>clusters</i> , consórcios e cooperativas.
Venda Direta com entrega no país de origem	Forma mais tradicional, conhecida e utilizada pelos exportadores.	Os negociantes de cada país discutem e acertam as condições de venda, contando com terceiros para a execução dos serviços de movimentação e transporte internacional de um país para outro. Exige que o exportador e o importador dominem os passos necessários em seu país.
Venda direta com entrega no exterior	O exportador está preparado para negociar e operacionalizar todo o processo de exportação.	O exportador arca com todos os custos pertinentes, mas tem as variáveis sob seu domínio: produção, armazenagem, movimentações, transportes e obtenção de documentos.

Fonte: LOPEZ (2005, p. 50)

VAZQUEZ (2003, p. 183) prefere classificar a entrada do exportador no mercado externo em três tipos de opções:

- 1. Vendas diretas ao importador** – O exportador / produtor venderá diretamente a seu comprador / importador, sem a interveniência de terceiros. Tal prática revela que o comprador já é tradicional cliente do exportador;
- 2. Vendas a outra empresa (comercial exportadora)** – O produtor poderá optar por vender a um terceiro (comercial exportadora) que tratará de vender seu produto no exterior;
- 3. Vendas a trading companies** – As vendas a trading companies são equiparadas à exportação. É como se o produtor / exportador tivesse feito a

exportação. HARTUNG (2002, p. 51) explica que “As *Trading Companies* são empresas dedicadas à aquisição de mercadorias para revendê-las em outros países. A produção de mercadorias não faz parte de seu objetivo social e a finalidade de sua criação foi o incremento das exportações brasileiras (Decreto-Lei 1.248, de 29-11-1972).”

HARTUNG (2002, p. 49) apresenta o agente como outra opção para o exportador. Diz ele que “A vantagem de se ter um agente no exterior é o baixo custo que isso pode representar para uma empresa, uma vez que poderá vir a ser remunerado de acordo com as vendas.” Ele cita quatro tipos de agentes:

- I) **Agente Comissionado** – trata-se do agente que representa o exportador servindo de intermediário entre este e o importador. Geralmente sua remuneração é uma comissão sobre as vendas. O agente pode ser exclusivo ou não. O exclusivo e comissionado é ideal quando uma empresa mantém um fluxo regular em suas vendas ao exterior;
- II) **Agente Distribuidor** – sua remuneração é obtida pelo lucro sobre as vendas, não recebendo comissão para vender;
- III) **Agente que trabalha para Compradores** – operam no país do exportador e têm o propósito de contatar produtores de mercadorias nacionais e remetê-las ao exterior. Como trabalham para grupos estrangeiros, sua finalidade é a manutenção de abastecimento de determinados produtos de seus contratantes;
- IV) **Agente que trabalha para Vendedores** – trabalham para vários exportadores. A vantagem é o barateamento dos custos, uma vez que os agentes desenvolverão estrutura para atender vários exportadores.

3.5 Riscos no comércio internacional

LOPEZ (2005, p. 44) lembra que “Quando se volta para o mercado externo, a empresa acaba convivendo com novos conceitos e

parâmetros culturais, tendo que obrigatoriamente aprimorar seus métodos administrativos e organizacionais para conseguir encarar diferentes desafios que acabam se sobrepondo.” O conselho de Lopez é oportuno, porque, antes de uma empresa começar a operar no mercado mundial, ela precisa capacitar seus recursos humanos, materiais e tecnológicos. Do contrário, corre enorme risco de insucesso ou, quando muito, ter uma participação tímida e pouco lucrativa. Portanto, é fundamental conhecer os riscos e as barreiras existentes nas atividades de exportação, que, segundo MINERVINI (2005, p. 10), são por parte do exportador, do país exportador, do importador e do país importador (**Tabela 2**):

TABELA 2 – PRINCIPAIS BARREIRAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Por parte do exportador	• Falta de uma cultura exportadora • Falta de uma adequada estrutura interna profissional, para gerenciar a internacionalização.
Por parte do país exportador	• “Sistema país” não-competitivo. • Excesso de regulamentações. • Falta de uma imagem correta do país exportador. • Políticas cambiais. • Custos financeiros elevados. • Instabilidade econômica.
Por parte do importador	• Falta de profissionalismo. • Falta de estruturas.
Por parte do país importador	• Diferenças culturais. • Impostos de importação. • Normas técnicas. • Localização geográfica (custos elevados de transporte). • Excesso de regulamentações, períodos muito longos para a verificação de documentos necessários à importação. • Política cambial. • Presença de concorrentes locais. • Custos financeiros elevados no mercado. • Poder de pressão dos sindicatos (que exigem o uso de produto local). • Instabilidade econômica. • Leis sanitárias e dificuldade em gerenciar a equivalência dos processos de verificação sanitária. • Excessivo protecionismo na indústria local. • Subsídios à indústria ou à agricultura local. • Imposição de preços mínimos. • Embargo.

Fonte: MINERVINI (2005, p. 10)

Como se vê, são vários os riscos envolvidos nas operações de comércio exterior, como toda atividade, que precisam ser identificados, analisados e adotadas ações para superar ou minimizar seus efeitos.

O risco não deve ser temido, mas enfrentado, monitorado e controlado. DELLOITTE (2003) afirma que risco “é a ameaça de que um evento ou ação (interno ou externo) afete negativamente a habilidade da organização em atingir seus objetivos e suas estratégias de negócios. Resumidamente, risco pode ser considerado como “o que pode dar errado.” Portanto, risco é um conceito usado para expressar incerteza a respeito de eventos que podem ter um efeito sobre os objetivos de uma organização.

Para KOTLER (2003), “antes de decidir se parte ou não para a internacionalização de suas operações, a empresa deve compreender completamente o ambiente de marketing internacional.” Os riscos normalmente andam junto com as oportunidades e isso requer das empresas exportadoras estudo prévio dos cenários políticos, sociais e regulatório dos mercados onde pretende operar. Veja-se a informação do BANCO DO BRASIL (2003):

Se por um lado a África do Sul acena com um PIB de US\$ 104,6 bilhões e um total de US\$ 27 bilhões em importações em 2002, possui também 11 idiomas oficiais, sendo os principais o inglês e o africâner (oriundo do idioma holandês). É um mercado de 40 milhões de consumidores, e serve de base exportadora para toda a região no continente africano.

Está claro que esse mercado tem oportunidades auspiciosas (demanda elevada), mas também tem dificuldades que precisam ser superadas (diversidade lingüística).

A exportação de bens e serviços é uma das estratégias de internacionalização mais simplificada, onde as variáveis assumem seu menor nível, ou seja, o risco sobre o investimento é o menor dentre as outras formas de entrar no mercado internacional (*joint venture* ou associações estratégicas entre empresas e investimento direto). Mas os riscos existem e estão em toda a cadeia de processos: pesquisa e estudo dos mercados-alvo, planejamento dos produtos e serviços, marketing internacional, manufatura de bens, negociações internacionais, transporte de mercadorias, logística e rede de distribuição, pós-venda, dentre outros.

Erros são inerentes a qualquer atividade, mas os negócios internacionais, pela sua complexidade e variedade de processos e interdependência de parceiros globais, apresentam maior grau de dificuldade. MINERVINI (2005, p. 8-9) faz um *check-list* dos erros mais comuns cometidos pelas empresas exportadoras:

- Não avaliar a própria capacidade de internacionalização.
- Não difundir na empresa a cultura da internacionalização.
- Não contar com uma adequada assistência especializada nas várias temáticas, como contratos, aspectos legais, marketing, logística etc.
- Não considerar os aspectos culturais dos vários países.
- Não adaptar o produto às exigências do mercado.
- Não efetuar pesquisa, registro e monitoramento da marca.
- Não conhecer a legislação internacional.
- Limitar-se a administrar pedidos e não presidir o mercado.
- Não contar com uma adequada estrutura interna administrativa para seguir os mercados nos quais se está presente.
- Não avaliar alternativas em relação às várias formas de comercialização, com base na diversidade dos mercados.
- Não conhecer as normas de defesa do consumidor do país importador.
- Não dispor de um serviço pós-venda.
- Não monitorar a atividade dos concorrentes.
- Não dispor de uma embalagem adequada.
- Visar a um segmento de mercado errado.

Diante das informações colhidas, os tópicos seguintes apresentam, dentre outros, os principais focos de riscos que as empresas exportadoras devem conhecer e estudar cada mercado-alvo que pretender atuar.

3.5.1 Idiomas diferentes

A barreira da língua é um dificultador que precisa ser vencido, principalmente quando em determinado país existem vários idiomas. Diferenças lingüísticas são relevantes durante a estruturação das relações internacionais, havendo diferentes formas e sutilezas no processo de comunicação e negociação, aspectos importantes que o exportador precisa

conhecer e superar. Mas as dificuldades não esbarram aí, pois há outras preocupações com relação às embalagens, manuais operacionais dentre outros.

VAZQUEZ (2003, p. 181) alerta para a necessidade de o exportador confirmar se o idioma utilizado na embalagem do produto é o do mercado local ou se o produto poderá ser comercializado com rótulo em português. E acrescenta Vazquez: “Verificar se há necessidade de apor instruções no vernáculo local ou em inglês.” De se notar que o idioma inglês vem cada vez mais se tornando a língua universal, tanto que no comércio internacional ele é largamente utilizado nos contratos, embalagens e negociações.

3.5.2 Desejos, necessidades e características diferentes do mercado-alvo

Cada país tem diferentes costumes, poder aquisitivo, preferências alimentares, tradições, expressões culturais e religiosas, manifestações sociais, estágio tecnológico dentre outros, que precisam ser compreendidos e respeitados. Desconhecer ou ignorar essas diferenças é um grande risco que poderá levar os negócios ao fracasso. Há que se aprender com KOTLER (2003): “a receptividade de uma nação a diferentes produtos e serviços e sua atratividade como mercado para empresas estrangeiras dependem de seus ambientes econômico, político-legal e cultural.” Portanto, conhecer bem esses ambientes e saber a melhor forma de introduzir seus produtos é fundamental para as empresas exportadoras.

Importante, pois, é verificar se o produto atende às necessidades do mercado-alvo. Para isso, VAZQUEZ (2003, p. 181) recomenda que “há necessidade de pesquisa para sabermos se o mercado receberá bem nosso produto”. Uma vez identificado que o produto atende às necessidades do mercado-alvo, é importante, também, que se verifique se o produto corresponde às necessidades específicas, ou seja, se a mercadoria vendida atende às

especificações técnicas solicitadas e prometidas em contrato ou na fatura *pro forma*.

O produto deve apresentar vantagens para o mercado-alvo, conforme sugere VAZQUEZ (2003, p. 181). Segundo o autor, “O Produto deve oferecer um *plus* ao mercado. Se não oferecer vantagens competitivas, não vemos motivo para atacar tal mercado. O dinheiro será jogado pela janela. E sem retorno.” O alerta de Vazquez é pertinente porque lembra ao exportador a necessidade de que seu produto tem que agregar valor, tem que apresentar qualidade superior aos similares comercializados no mercado-alvo, do contrário não teria razões para se sustentar nesse mercado.

Com relação às características do mercado-alvo, há, ainda, que se verificar se o produto é compatível com o clima, se não fere sentimentos religiosos e não contraria hábitos locais. VAZQUEZ (2003, p. 181) exemplifica dizendo que “É como vender carro sem ar-condicionado para compradores de regiões quentes, como, por exemplo, líbios, iraquianos etc.”

Outro aspecto importante que o exportador deve verificar é se o sistema de pesos e medidas utilizados em seu produto atende às exigências do mercado a ser atingido. Importante lembrar que o sistema métrico e de peso não são utilizados em todo o mundo. VAZQUEZ (2003, p. 181) recomenda que isso seja verificado antes de fechar o negócio. E acrescenta: “Especial cuidado deve-se ter na fabricação, embalagem e despacho e quanto ao respeito às normas do país de destino.”

3.5.3 Complexidade regulatória de cada país

Existem diferenças no conjunto de leis que regulam as atividades econômicas em cada país. Há que se estudá-las, procurando identificar as diferenças. Descumprimento de preceitos legais pode acarretar pesadas sanções monetárias ou até mesmo ações judiciais, com consequências nefastas para as empresas e seus administradores. MINERVINI (2005, p. 27)

chama isso de “risco jurídico”, pela possibilidade do exportador entrar em conflitos judiciais por questões de legislação diferente, como contratos ou leis de defesa do consumidor. Para se prevenir contra esse tipo de ocorrência, o autor recomenda “exame minucioso da legislação local”. E aconselha que “é sempre melhor contatar profissionais *experts* de legislação do país em questão.”

3.5.4 Regras e Compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo

Atualmente existem vários blocos econômicos que congregam seus respectivos países associados, amparados por um enorme conjunto de compromissos regulatórios. Ao se negociar com determinado país, o exportador tem que conhecer esses vínculos e suas regulações.

Segundo informações da OMC (www.wto.org), consulta em 14-2-2006, existem 32 acordos regionais de comércio vigentes (**Anexo 04**). Esses acordos são estabelecidos com a finalidade de desenvolver o comércio internacional de determinada região, criando maior poder de compra. LOPEZ (2005, p. 11) informa que, para o Brasil, os blocos mais importantes, considerando o volume de exportações realizadas (71,3%), são o Nafta (26,1%), a União Européia (24,8%) e a Aladi (20,4%).

É importante que o exportador conheça os tratados e acordos comerciais celebrados pelo país do mercado-alvo. “Tratados comerciais são convenções celebradas entre nações, vigorando por um certo período, com o objetivo de nortear as relações comerciais entre elas.” (RATTI, 1997, p. 341). O autor ensina que entre as várias cláusulas constantes de um tratado comercial, quatro merecem atenção especial: a de paridade, a de reciprocidade de tratamento, a de salvaguarda e a de nação mais favorecida (Ver **Tabela 3**).

TABELA 3 – PRINCIPAIS CLÁUSULAS DE UM TRATADO COMERCIAL

CLÁUSULA DE TRATADOS COMERCIAIS	SIGNIFICAÇÃO
De Paridade	Estabelece que os produtos originários de uma Parte Contratante gozarão, no território de outra Parte Contratante, especialmente no que se refere a impostos, taxas e outros gravames internos, de tratamento não menos favorável do que o aplicado a produtos similares.
De reciprocidade de tratamento	Determina que novas vantagens ou redução nos direitos aduaneiros somente serão concedidas aos signatários do tratado, mediante compensações equivalentes recebidas.
De salvaguarda	Prevê que os países signatários poderão aplicar restrições à importação dos produtos negociados, sempre que possam causar prejuízos a determinado setor produtivo nacional.
De nação mais favorecida	Estabelece que cada um dos países signatários se compromete a estender ao outro todo favor, privilégio ou baixa de direitos que cada um deles venha a conceder a um terceiro país. Há duas modalidades dessa cláusula: pela incondicional, o país recebe imediata e automaticamente toda e qualquer vantagem concedida pelo outro signatário a um terceiro país, sem que haja de sua parte obrigatoriedade em oferecer qualquer concessão recíproca especial. Pela condicional, porém, o país somente gozará das vantagens concedidas a terceiros se oferecer em troca uma concessão recíproca equivalente.

Fonte: RATTI (1997, p. 342)

3.5.5 Riscos do ambiente econômico

A situação da economia do país, refletida principalmente através do perfil do mercado consumidor e dos principais indicadores macro e microeconômicos, notadamente quanto à estrutura industrial e distribuição de renda, são fatores importantes que a empresa exportadora deve procurar saber, pois representam riscos potenciais para o sucesso das vendas ou mesmo para o recebimento dos negócios realizados. DIAS & RODRIGUES (2004) lembram que “a partir da estrutura industrial são obtidos dados como a concorrência, a necessidade de produtos e serviços no país, nível de renda e emprego, bem como a disponibilidade de mão-de-obra, sua qualificação e custo.” Nesse mesmo entendimento manifestam-se STONER e FREEMAN (1994, p. 100), lembrando que “Para reduzir o risco de qualquer empreendimento internacional, as organizações devem prestar atenção a variáveis econômicas como os padrões estrangeiros de crescimento econômico, investimento e inflação.”

Portanto, há que se saber sobre os principais indicadores econômicos do país importador de modo a avaliar corretamente sua situação.

Diante dos números levantados, o exportador deve fazer perguntas como “esse mercado tem condições de comprar meu produto?”, “os importadores têm condições de me pagar?” e “o governo não vai bloquear meus créditos?”. MINERVINI (2005, p. 26-27) alerta que o exportador deve fazer seleção do mercado e monitorar constantemente a situação do país importador. Para o autor, o risco-país é a “Possibilidade de sofrer perdas econômicas por parte do exportador devido a eventos que não estão sob o controle de empresas particulares ou indivíduos (por exemplo, uma revolta, uma limitação do livre-mercado, uma crise política.”

As empresas exportadoras também devem se preocupar com outros aspectos do comércio internacional, como o valor da moeda de um determinado país com relação à de outros (sua taxa de câmbio) e sua balança de pagamentos, o tipo de controles impostos às importações e aos investidores estrangeiros. STONER e FREEMAN (1994, p. 101) ainda acrescentam que “Os administradores multinacionais também precisam avaliar a infra-estrutura do país, as instalações e serviços necessários para apoiar a atividade econômica.” Como infra-estrutura pode-se considerar os sistemas de transporte e de comunicações, escolas, hospitais, usinas geradoras de eletricidade e instalações sanitárias. Os autores enfatizam que o estado da infra-estrutura de uma nação reflete a força da economia nacional e as prioridades do governo.

3.5.6 Riscos do ambiente político-legal

Nesse ambiente devem ser analisados os principais aspectos legais que envolvem as compras internacionais, incluindo órgãos do país responsáveis por autorizações e certificações de diferentes tipos. Nos EUA, por exemplo, foi aprovada em outubro de 2003 a legislação bioterrorista, que regulamenta o acesso dos consumidores norte-americanos ao mercado de

produtos alimentícios do exterior, visando resguardar o país de ameaças terroristas. Os principais fatores político-legais que os exportadores precisam observar são a atitude local quanto a compras internacionais, burocracia governamental, estabilidade política e regulamentações monetárias. HARTUNG (2002, p. 151) alerta que o “risco legal provém de quaisquer eventos que possam anular os atos praticados entre as partes”. Isso tanto pode decorrer de decisões governamentais (inclusive por conta de órgãos reguladores), como de determinação judicial.

Assim, é importante que se analise a estabilidade política, as atitudes com relação aos negócios do seu governo, do partido no poder e da oposição (legal e ilegal), e a eficácia da burocracia governamental. STONER e FREEMAN (1994, p. 100) lembram que “Tanto a política interna quanto externa do país podem influenciar poderosamente o ambiente empresarial.” Por isso, deve-se avaliar o risco político, ou seja, a possibilidade de que mudanças políticas afetem suas atividades de comércio exterior.

Quanto ao ambiente legal do mercado-alvo, o exportador deve estudar as diferentes leis e regulamentos sobre impostos, tarifas, cotas, leis de propriedade intelectual e câmbio monetário. Vale aqui o ensinamento de VAZQUEZ (2003, p. 182), que recomenda examinar o funcionamento do sistema cambial, ou seja, se é centralizado no Banco Central ou se funciona com liberdade vigiada, isto é, câmbio livre, supervisionado por autoridade monetária local. Vazquez diz: “Se o sistema cambial é centralizado, normalmente revela que o país tem dificuldades com sua balança de pagamentos. É aí que acontecem os riscos políticos. O cliente paga em moeda local, mas o Banco Central não autoriza a conversão e remessa das divisas.” Vazquez está certo, mas é preciso, contudo, que se faça uma ressalva: depende do nível de independência do Banco Central. Se for totalmente independente, então não tem problema: o risco político encontra-se minimizado. Se, ao contrário, for dependente de injunções governamentais, aí, sim, o risco é muito alto.

HARTUNG (2002, p. 151) explica, ainda, que o risco político consiste na interferência de ordem política, podendo ser através da imposição de tributos acima dos originalmente estabelecidos, dificultando os negócios.

3.5.7 Riscos do ambiente cultural

Todos nós nascemos em uma cultura que norteia nossa experiência individual e nossa socialização. Trata-se de um processo imperceptível que se inicia desde o momento em que nascemos. E só torna-se evidente quando confrontamos nossa cultura com a de outros povos. Assim, faz-se necessário que os profissionais de uma empresa exportadora estudem as culturas dos mercados-alvos, como orienta SOARES (2004, p. 202): “O maior desafio das empresas que operam no comércio exterior é tornar suas organizações e seus profissionais multiculturais, evitando, dessa forma, conflitos culturais, que tornam as atividades internacionais ineficazes.”

O ambiente cultural de um país é complexo e difícil de ser entendido, pois cada país possui um conjunto específico de costumes e normas. Veja-se, por exemplo, características de negociadores de alguns países, como mostrado na **Tabela 4**, onde se percebem significativas diferenças culturais:

TABELA 4 – DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE NEGOCIADORES

NEGOCIADORES	COMO SE COMPORTAM NOS ENCONTROS DE NEGÓCIOS
Sul-africanos	Relutam em tratar de negócios com alguém que ainda não conheçam pessoalmente. Muitas vezes são fechados acordos pouco relevantes inicialmente, buscando desenvolver forte conexão pessoal entre as partes, o que possibilita resultados futuros mais vantajosos.
Russos	Optam por não ostentar riqueza em reuniões, trocando presentes nas primeiras reuniões, em sinal de respeito, interesse e reciprocidade. Gostam de conversar antes da reunião, fazendo com que os encontros sejam demorados e cuidadosos.
Poloneses	A pontualidade é uma virtude, assim como a ética nos negócios. Preferem a comunicação direta, por telefone ou pessoalmente, ao invés de mensagens escritas.
Chineses	Primam pela atenção voltada à coletividade, onde a atividade do indivíduo é direcionada para beneficiar e defender a honra do grupo. Deste modo, a aproximação com clientes em potencial deve ser feita através da intermediação de um representante local da confiança de

	ambas as partes. Já as reuniões de negócio devem ser precedidas de encontros que possibilitem o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais. A primeira reunião de negócios geralmente inclui a presença dos principais diretores da empresa chinesa, e deve ter a empresa visitante representada por um grupo de especialistas, no qual não se deve incluir um advogado.
--	--

Fonte: DIAS e RODRIGUES (2004, p. 359-360)

O ambiente cultural de um país “é o mais complexo elemento a ser compreendido quando do desenvolvimento de relações internacionais de longo prazo, uma vez que cada país possui seu conjunto específico de costumes e normas.” (DIAS e RODRIGUES, 2004, p. 359). Assim, os usos e costumes podem ser utilizados a favor ou contra os negociadores do mercado internacional. Para STONER e FREEMAN (1994, p. 102), “A análise da demografia e dos estilos de vida em diferentes países é vital para o sucesso na comercialização de produtos que venham a ser atraentes para os clientes estrangeiros.” Portanto, a empresa exportadora precisa desenvolver sua habilidade e compreender o tecido social criado pelos valores e pela cultura de outro país. Por exemplo, em negociações com os “americanos” dos EUA, é importante saber como eles são, quais suas características principais. MARGO ERNEST⁸, apud STONER e FREEMAN (1994, p. 102), relacionou algumas características dos negociadores norte-americanos:

- *freqüentemente chamam a si próprios de “americanos”;*
- *são muito informais.* Gostam de se vestir informalmente, de receber informalmente, e tratam-se uns aos outros de modo muito informal, mesmo quando há grande diferença de idade ou de posição social;
- *geralmente são muito competitivos.* Têm um comportamento natural de fazer brincadeiras e zombarias amigáveis, de “dar a última palavra”, e usam respostas rápidas e espirituosas como formas sutis de competição;
- *são realizadores, obcecados por recordes esportivos, mantêm tabelas de realizações empresariais* nas paredes dos seus escritórios e troféus esportivos em suas casas;

⁸ Trechos retirados de Margo Ernest, coord. Predeparture Orientation Handbook: For Foreign Students, Scholars Planning to Study in the United States (1984), citado em “What Americans Are Like”, The New York Times, 16 de abril de 1985.

- *fazem uma grande quantidade de perguntas*, algumas até parecem irrelevantes, desinformadas, elementares e, às vezes, muito pessoais. Não se trata de impertinência, mas de interesse genuíno;
- *valorizam a pontualidade*. Mantêm agendas e vivem de acordo com horários. Parecem sempre apressados, dando a impressão de bruscos. Em geral são eficientes e conseguem realizar muitas coisas simplesmente correndo de um lado para o outro;
- *o silêncio deixa-os nervosos*. Preferem falar sobre o tempo a enfrentar o silêncio numa conversa.

GEERT HOFSTEDE, apud STONER e FREEMAN (1994, p. 103), realizou estudos em 40 países sobre o relacionamento entre o caráter nacional e a motivação dos empregados. Hofstede cita quatro dimensões que descrevem aspectos importantes da cultura de um país:

1. ***Individualismo versus coletivismo*** – mede o relacionamento de um indivíduo com outras pessoas, e o grau em que o desejo de liberdade pessoal luta contra a necessidade de ligações sociais;
2. ***Distância do poder*** – avalia o modo como uma sociedade específica lida com a desigualdade entre pessoas. Num extremo da escala estão países e pessoas que reduzem a desigualdade tanto quanto possível. No outro extremo estão culturas que aceitam e apóiam grandes desequilíbrios de poder, status e riqueza;
3. ***Fuga da incerteza*** – mede como uma sociedade lida com a incerteza do futuro. Uma sociedade com fuga de incerteza fraca é uma sociedade que não se sente ameaçada pela incerteza do futuro, e que geralmente é tolerante e segura. Já uma cultura com fuga da incerteza forte, por outro lado, tenta superar as incertezas futuras desenvolvendo instituições legais, tecnológicas e religiosas que criem segurança e evitem o risco;
4. ***Masculinidade versus feminilidade*** – refere-se à rigidez dos papéis dos sexos. Hofstede define uma sociedade como masculina caso haja grandes

divisões de papéis sociais de acordo com o sexo, e como feminina se essas divisões são relativamente pequenas.

Hofstede concluiu ainda que não se pode aplicar uma única abordagem da administração em todo o mundo. Cita, como exemplo, os aspectos de liderança e motivação que podem ter conotações diferentes em diferentes culturas. Assim, as teorias americanas sobre liderança são apropriadas para culturas de individualismo extremamente alto, mas impróprias para as culturas coletivistas encontradas na maioria dos países em desenvolvimento.

OUCHI⁹, apud STONER e FREEMAN (1994, p. 105), realizou estudo sobre as empresas do Japão e listou (**Tabela 5**) as principais características observadas por ele e que distinguem as organizações japonesas das americanas.

TABELA 5 – CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES JAPONESAS E AMERICANAS

ORGANIZAÇÕES JAPONESAS	ORGANIZAÇÕES AMERICANAS
Emprego vitalício	Emprego de curto prazo
Avaliação e promoção lentas	Avaliação e promoção rápidas
Carreiras não-especializadas	Carreiras especializadas
Mecanismos de controle implícitos	Mecanismos de controle explícitos
Tomadas de decisões coletivas	Tomadas e decisões individuais
Responsabilidade coletiva	Responsabilidade individual
Preocupação holística	Preocupação segmentada

Fonte: STONER e FREEMAN (1994, p. 105)

Segundo MINERVINI (2005, p. 65), a Internet, a globalização e a facilidade de viajar fazem com que se reduzam as diferenças culturais e a tendência seja uma uniformidade de comportamentos. Porém, ainda os aspectos culturais respondem “por cerca de 70% do sucesso (ou do fracasso) nas negociações internacionais”, salienta o autor. Ele sugere que a empresa exportadora estude os aspectos culturais do país importador (**Anexo 05**), tais como: conceito de tempo e de espaço, idade, sexo, religião, superstições,

⁹ William G. Ouchi, *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*, 1981, p.58

saudações, conceito de higiene, valores, humor, alimentação, política, linguagem corporal, idioma, presentes, significado das cores, folclore, vestuário etc.

3.5.8 Grande dívida externa

“Muitos países que poderiam ser mercados atraentes acumularam dívidas externas tão elevadas que nem mesmo podem pagar os juros”, diz KOTLER (1996). O risco basicamente está na possibilidade de o país decretar moratória e, nesse caso, todos os pagamentos ao exterior ficariam suspensos, inclusive os decorrentes de importação de bens e serviços. Algumas moratórias resultam em acordos com os credores e fica estabelecida uma forma mais conveniente para o pagamento dos débitos vencidos. Mas existem as moratórias unilaterais, em que a nação devedora as impõe sem consultar os credores, como no caso da moratória decretada pelo governo do Presidente Sarney, em 1983.

As correntes ultranacionalistas geralmente defendem as moratórias, alegando que o dinheiro dos pagamentos deveria ser canalizado para fins sociais. Segundo MAIA (2004, p. 384), diferentemente do que pensam seus defensores, a moratória custa muito caro para os países porque:

- Cessa a vinda de investimentos estrangeiros, o que proporciona mais desemprego;
- Há fuga de capitais para o exterior, por vias legais e até ilegais (mercado paralelo);
- Aumenta a taxa de câmbio, particularmente a do dólar, o que encarece as importações.

As principais causas do crescimento da dívida externa de um país, como no caso do Brasil, estão relacionadas aos choques do petróleo, ao aumento das taxas de juros internacionais e aos erros administrativos dos governos. O Brasil, por exemplo, já fez 14 moratórias, sendo tentados 11 acordos de pagamento com a comunidade financeira internacional, em que

foram apresentadas 11 cartas de intenções ao FMI e não cumpridas as metas estabelecidas.

Um país com grande dívida externa apresenta um risco-país elevado. HARTUNG (2002, p. 151) ensina que o risco-país “consiste na possibilidade de uma nação impedir a entrada ou saída de capitais”.

3.5.9 Governos instáveis

É certo que dívida, inflação e taxas de desemprego altas em diversos países têm resultado em governos instáveis. Nessa situação, as empresas estrangeiras ficam expostas ao risco de desapropriação, nacionalização, limites de repatriação de lucros, e assim por diante. Se o país apresenta razoável estabilidade política e o importador é pontual, tradicional, a operação de exportação apresenta risco normal. Mas, ao contrário, se há instabilidade política, o risco é grande. Isso porque a instabilidade política projeta instabilidade econômica. VAZQUEZ (2003, p. 182) recomenda, que, nesses casos, o exportador faça um seguro de crédito à exportação. E acrescenta: “Se for o caso, negocie recebimentos por carta de crédito confirmada por banqueiros dos Estados Unidos, Canadá, da Europa e Japão. Na América Latina, solicite que os pagamentos sejam cursados dentro dos Convênios de Créditos Recíprocos.”

3.5.10 Tarifas e outras barreiras comerciais

Os governos impõem barreiras tarifárias e não tarifárias com a finalidade de proteger suas indústrias locais. Também adotam barreiras comerciais “invisíveis”, tais como retardamento da liberação da documentação de importações, exigindo onerosos ajustes no custo dos produtos, e lentidão da inspeção ou liberação dos bens importados.

HIDALGO *et al* (2005, p. 141) lembra que “Há muito as restrições tarifárias vigentes nos países desenvolvidos têm sido vistas como um dos obstáculos especialmente relevantes para as exportações brasileiras.” As várias rodadas da Organização Mundial do Comércio (OMC) tem conseguido reduzir significativamente as tarifas de importação dos países-membro, mas ainda se mostram muito elevadas com relação aos produtos das cadeias produtivas *agribusiness* (café, cítricos, açúcar, carnes, frango, soja), siderurgia, papel e celulose, têxteis e sapatos, dentre outros. Portanto, o exportador deve se preocupar com mercados que tenham economias fechadas, fortemente protegidas, com barreiras “não tarifárias”, que obrigam a verdadeiros artifícios para atingir tal mercado. VAZQUEZ (2003, p. 182) é taxativo sobre isso: “Mercados com medidas de proteção “não tarifárias”, economia fechada, são verdadeiras pragas. Evite-os.”

MAIA (2004) ensina que o exportador pode se deparar com *esquemas protecionistas* (subsídios, barreiras alfandegárias, taxas múltiplas de câmbio, licenças de importação e exportação e quotas de importação) e *novas barreiras ao comércio internacional* (barreiras técnicas, ecológicas, burocráticas, sanitárias, contra drogas, *dumping* social, etiqueta social e barreiras desleais contra a concorrência, como o contrabando e a pirataria). A classificação de Maia, em dois grupos, mostra-se de fácil entendimento, razão porque se preferiu segui-lo, como se verá a seguir:

a) Esquemas protecionistas

Os governos adotam medidas protecionistas visando resguardar os interesses de seus agentes econômicos. Esses interesses podem estar relacionados com a *proteção da produção*, da *exploração da natureza* (matéria-prima), do *trabalho* e do *capital*.

A *proteção à produção nacional* tem sido uma preocupação praticamente de todos os governantes, razão porque o Imposto Aduaneiro tem sido mantido para uma quantidade muito grande de produtos.

A necessidade de *proteger os recursos da natureza* é legítima e fundamental, já que são finitos e a sobrevivência das populações depende deles. Ocorre, porém, que há governos que protegem a matéria-prima da natureza através da sustentação artificial de preços. São exemplos: o monopólio brasileiro e inglês da borracha, o monopólio do petróleo, o monopólio do café e o monopólio de máquinas têxteis. O monopólio tem consequências negativas, como o aumento abusivo de preços, que prejudica os consumidores. Mas também prejudica os produtores, porque o mercado se encarrega, no médio prazo, de criar sucedâneos do produto ou de restringir seu consumo.

A *proteção ao trabalho* está relacionada com a falta de mão-de-obra (mais empregos que trabalhadores), pleno emprego (o número de empregos é igual ao de trabalhadores) e desemprego (mais trabalhadores que empregos). Por isso que os países impõem restrições à entrada de trabalhadores estrangeiros, quando há desemprego, ou incentivam seu ingresso quando carecem de mão-de-obra. Outra forma de suprir a escassez de trabalhadores é recorrer à tecnologia, como, por exemplo, o uso de robôs. A situação de pleno emprego é o sonho desejado por todos os governantes, não sendo necessária a imigração, e o uso da tecnologia só é feito para reduzir custos. Mas o pleno emprego é uma situação que pode mudar a qualquer instante, tanto por causa da prosperidade, que acarreta aumento da produção e conseqüente falta de mão-de-obra, ou da recessão, que leva ao desemprego. Estima-se cerca de 730 milhões de pessoas desempregadas ou subempregadas no mundo. O desemprego ocorre quando há recessão, quando o crescimento econômico é menor que o demográfico, quando novas tecnologias dispensam mão-de-obra ou quando o governo erra na formulação de sua política econômica.

Para a proteção ao capital nacional são criadas barreiras ao capital estrangeiro. Ocorre que essas barreiras podem ser inadequadas, porque, principalmente para os países em desenvolvimento, as empresas nacionais não dispõem de capital nem tecnologia para competir em igualdade com empresas de países abastados ou mais desenvolvidos.

O fato é que o protecionismo, embora recheado de bons propósitos, tende a proteger grupos econômicos em detrimento da imensa maioria dos consumidores, além de contribuir para a estagnação e manutenção de grupos monopolistas e oligopolistas, que nem sempre primam pela qualidade ou não conseguem oferecer produtos na qualidade, variedade e diversidade requeridas pela população. Por isso que a maioria dos economistas concorda apenas com um protecionismo seletivo, controlado e por prazo determinado, de modo a proteger para estimular o crescimento e não para levar à acomodação e atraso.

Como se verá a seguir, os principais esquemas protecionistas são os subsídios, as barreiras alfandegárias, as taxas múltiplas de câmbio, as licenças de importação e exportação e as quotas de importação.

- I. **Subsídios.** É comum os governos subsidiarem a produção de algumas mercadorias com a finalidade de elas se tornarem competitivas, em preços, com as produzidas no exterior. Quando um subsídio é destinado à exportação, ele poderá constituir-se num *dumping*. Quando para a produção de mercadorias destinadas ao consumo interno, o objetivo é proteger a empresa nacional que se imagina não ter condições de competir com a estrangeira. Quem paga a conta é o consumidor nacional, por meio de impostos. MAIA (2004, p. 147) diz que normalmente os subsídios “... mais prejudicam do que ajudam. A produção nacional não melhora porque está protegida e torna-se obsoleta.” Os países ricos – EUA, União Européia e Japão – pregam o livre comércio, mas concedem elevados subsídios ao agronegócio, distorcendo os preços dos alimentos, inibindo inovações, limitando a diversidade de produtos, onerando os contribuintes, prejudicando os consumidores e beneficiando apenas um pequeno e seletivo grupo de produtores.
- II. **Barreiras alfandegárias.** Quando as barreiras são implementadas mediante um cronograma com tarifas decrescentes, as indústrias locais são obrigadas a modernizar-se e poderão enfrentar a concorrência externa. Porém, diz MAIA

(2004, p. 149), “Se essas barreiras forem permanentes, as indústrias locais se acomodarão e continuarão produzindo artigos caros e ruins.” As barreiras alfandegárias tanto podem ser estabelecidas por países subdesenvolvidos, que têm baixa condição de competir, como por países ricos, que impõem tributos elevados para a importação de muitos produtos brasileiros. Por exemplo, a tarifa média aplicada aos 15 principais produtos brasileiros de exportação para os EUA é de 46%. Além da tributação, há também o mecanismo das quotas de exportação, que, se ultrapassadas, o valor excedido se sujeita a uma tarifa exorbitante. Pesquisa de MAIA (2004, p. 150) concluiu que os produtos mais prejudicados são: para os EUA: suco de laranja, fumo, sementes oleaginosas, produtos siderúrgicos, amendoim descascado e açúcar; para a União Européia: carne suína e bovina, frango, milho, açúcar e suco de laranja; para o Japão: amendoim descascado e frutas tropicais; para o Canadá: aves. Segundo RATTI (1997, p. 371), existem três tipos de tarifa aduaneira: a) **específica** – determinada pelas características físicas do produto, pelas suas quantidades, peso, medidas, etc., não se levando em conta o valor declarado da mercadoria. Exemplo: o produto “a” pagará um direito de R\$ 10,00 por quilo (não importando que o valor da mercadoria sofra variações). HARTUNG (2002, p. 19) ensina que as tarifas específicas “São aplicadas em produtos considerados nocivos à economia de um país ou quando se acredita que o produto importado seja objeto de *dumping*¹⁰. Com aplicação das tarifas específicas, os produtos mais competitivos são os mais prejudicados.”; b) **ad valorem** – determinada pelo valor declarado das mercadorias importadas, em geral sob a forma de percentagem desse valor. Exemplo: o produto “a” pagará um direito de 2% do seu valor; assim, o valor do imposto a ser pago depende do montante da importação. HARTUNG (2002, p. 19), chama essas tarifas de “variáveis” e diz que elas são “aplicadas em produtos com suspeita de competição desleal ou prática de *dumping*. Nesses casos utiliza-se um preço de referência para tributação.”; c) **composta, mista**

¹⁰ Dumping, segundo HARTUNG (2002, p. 19), é uma “Prática desleal de preço onde determinado produto é vendido por preço inferior ao seu custo de produção, seja por subsídio governamental ou com objetivo de vender produção excedente.”

ou combinada – vem a ser uma combinação de tarifas específicas e *ad valorem*. Exemplo: o produto “a” pagará um direito na base de R\$ 5,00 por quilo e mais 2% *ad valorem*. HARTUNG (2002, p. 19), ainda acrescenta, em sua classificação, mais dois tipos de tarifas: d) **escalonadas** – consistem na aplicação de tarifas progressivas para um mesmo produto. É uma espécie de limitação à entrada de mercadorias. Podem incidir sobre a quantidade, sobre o nível de elaboração do produto (semi-acabado ou produto acabado), ou sobre sua finalidade de destino (consumidor ou atividade industrial); e) **sazonais** – são aplicadas em determinadas épocas do ano. Exemplo: produtos agrícolas.

III. ***Taxas múltiplas de câmbio.*** Às vezes, o governo intervém no mercado de câmbio fixando uma paridade para a moeda nacional fora da realidade. Temendo a inflação, por exemplo, o governo pode valorizar exageradamente sua própria moeda, tornando os produtos importados mais baratos. Assim, o governo cria duas ou mais taxas de câmbio para controlar a importação: taxas favorecidas para as mercadorias consideradas essenciais e taxas elevadas para as demais. Muitos economistas são favoráveis às taxas livres, porém os governos as temem porque encarecem as importações, agravando o processo inflacionário. Por outro lado, a taxa irreal de câmbio avilta a moeda estrangeira, estimulando as importações (melhorando o controle da inflação), mas inibindo as exportações (menos produção, menos divisas e mais desemprego).

IV. ***Licenças de importação e exportação.*** MAIA (2004, p. 152) fala que “Quando um país enfrenta escassez de divisas, pode controlar a importação e a exportação mediante a emissão de licenças.” Isso se dá mediante a designação de um órgão público, autorizado a estudar necessidades e emitir licenças para os artigos essenciais, de acordo com as disponibilidades cambiais. As exportações também são controladas para que o governo, que tem escassez de divisas, tenha certeza de que toda receita de divisas foi entregue ao país. MAIA (2004, p. 152) afirma que “O sistema de licenciamento engessa a economia da nação, cria um processo burocrático e facilita a

corrupção.” Simplesmente a “coisa” não anda. Há ainda outra consequência: o superfaturamento da importação e o subfaturamento da exportação, pela dificuldade de controle, permitem criar depósitos irregulares no exterior. HARTUNG (2002, p. 19) diz que

A regra básica do livre comércio internacional é a inexistência de qualquer exigência de licenciamento prévio de importação. O que ocorre na prática é a existência de um sistema misto onde alguns produtos ficam sujeitos ao licenciamento automático. Essa prática é salutar e justificável quando se tratar de importação de produtos perigosos ao meio ambiente, explosivos, armas, produtos radioativos, etc. Entretanto, muitos países têm incluído produtos dos mais variados na exigência de licenciamento automático.

- V. **Quotas de importação.** São barreiras não alfandegárias que afetam muito as exportações dos países em desenvolvimento. Trata-se de uma restrição quantitativa, controlada pelo país importador mediante licenças de importação. HARTUNG (2002, p. 19) diz que “As quotas representam uma limitação à entrada de mercadorias no país importador, e através delas restringe-se o acesso de produtos estrangeiros.” O sistema de quotas, embora prejudicial aos interesses dos exportadores, revela-se mais aceitável que o de tarifas, porque há uma limitação precisa da quantidade ou do valor das mercadorias importadas, bem como não encarece seu custo. MAIA (2004, p. 154) lembra que “As exportações de vários produtos brasileiros para os Estados Unidos e União Européia têm sido muito prejudicadas pelo estabelecimento de quotas por esses países.” O cálculo é feito assim: sobre o valor da quota, o tributo é pequeno; porém, sobre o que ultrapassar, aplica-se uma tarifa alfandegária elevadíssima, praticamente inviabilizando os negócios. Por exemplo, as folhas de tabaco para os EUA, quando ultrapassam a quota, pagam imposto de 350%.

b) Novas barreiras ao comércio internacional

Devido ao trabalho do GATT e, posteriormente, da OMC, tem havido redução das barreiras alfandegárias, entretanto, novas barreiras

estão surgindo. As barreiras não-tarifárias têm sido os principais obstáculos enfrentados pelos exportadores brasileiros, como se verá a seguir. É como ensina GALVÃO (2006, p. 120), quando alerta para a instabilidade no setor de exportação de frutas:

As crescentes medidas protecionistas mascaradas por cada vez maiores barreiras fitossanitárias, constituem um impeditivo sempre presente a uma grande expansão das exportações para mercados muito competitivos e que fazem uso de constantes expedientes restricionistas.

VI. **Barreiras técnicas.** MAIA (2004) cita alguns exemplos de barreiras técnicas, como mostrado na **Tabela 6**:

TABELA 6 – EXEMPLOS DE BARREIRAS TÉCNICAS

REGIÃO	BARREIRA TÉCNICA
EUA	Só importam abacaxi que tenha grau de acidez igual ao do Havai.
União Européia	Exigiu, em 1994, que as bananas importadas deveriam ter, pelo menos, 14cm de comprimento e 2,7cm de largura.
Japão	Os carros importados são obrigados a passar por uma vistoria anual que obriga a troca de peças, chegando a atingir, em média, cerca de 35% delas, mesmo que não tenham sofrido nenhum desgaste, enquanto que os carros japoneses são dispensados da vistoria.
Alemanha	Só era permitido importar cerveja que obedecesse a uma determinada fórmula. Daí que só a cerveja alemã satisfazia essa exigência, o que constituía uma reserva de mercado. A Corte Européia foi pressionada por outros países e acabou com o abuso.

Fonte: MAIA (2004, p. 155)

VII. **Barreiras ecológicas.** Ocorre que, às vezes, países, sob alegação de proteger a natureza, criam exigências ecológicas. Como exemplo, os EUA estabeleceram padrões rígidos para importação de gasolina. Como a gasolina produzida pelas refinarias americanas estava aquém desses padrões, a OMC manifestou-se favorável aos países reclamantes (Brasil e Venezuela).

VIII. **Barreiras burocráticas.** MAIA (2004) cita dois exemplos que bem explicam o absurdo da burocracia governamental, como mostrado na **Tabela 7**:

TABELA 7 – EXEMPLOS DE BARREIRAS BUROCRÁTICAS

REGIÃO	BARREIRA BUROCRÁTICA
Brasil	O grupo Pão de Açúcar precisou pressionar o Ministério da Saúde durante um ano até conseguir autorização para importar sabão em pó. O Órgão exigia que a empresa provasse que tinha instalações adequadas para vender sabão em pó.
Suécia	Em 1971, se proibiu a importação de calçados, sob alegação de motivos de segurança, porque a importação destruía a indústria nacional. Justificavam que, caso o país entrasse em guerra, seu exército poderia não ter suprimentos de botinas.

Fonte: MAIA (2004, p. 156)

- IX. **Barreiras sanitárias.** MAIA (2004, p. 156-157) cita o exemplo da proibição pelo Canadá, em 2001, da “.. importação de carne brasileira sob a alegação de que nosso rebanho estava infestado com a doença da vaca louca. Depois de muita luta, o Brasil conseguiu provar que isso não procedia.” O Canadá usou essa represália porque, na época, estava ressentido com o Brasil pelas perdas de exportações de aviões. HARTUNG (2002, p. 20) esclarece que essas barreiras são regulamentos “utilizados em produtos de origem animal ou vegetal. O objetivo é prevenir-se contra doenças e resguardar a saúde pública.” Conquanto as barreiras sanitárias possam representar, por vezes, implicações desnecessárias e com o objetivo apenas de dificultar a importação de produtos, por outro lado, esse controle sanitário pode ser essencial para a saúde da população, pois a bordo dos veículos transportadores podem vir produtos, viajantes ou tripulantes portadores de várias doenças, como febre amarela, malária e gripe aviária.
- X. **Barreiras contra drogas.** MAIA (2004, p. 157) cita o exemplo do café brasileiro que é taxado na União Européia em 10%, enquanto que o café colombiano tem alíquota zero. O motivo dessa discriminação seria “... ajudar a Colômbia na luta contra drogas. Ocorre que também o Brasil necessita combater o narcotráfico, ...”
- XI. **Dumping social.** As barreiras econômicas têm diminuído graças aos esforços do Gatt e da OMC. Mas, novas barreiras são criadas. O *dumping* social, por exemplo, é um tipo de barreira em que “países desenvolvidos acusam os

menos desenvolvidos de vender produtos mais baratos devido aos baixos salários, ..." (MAIA, 2004, p. 157). Apesar da utilização de técnicas modernas e até de robôs no processo industrial em todo o mundo, a verdade é que o custo da mão-de-obra ainda é muito desigual entre os países ricos e os pobres. Veja-se, por exemplo, o valor pago por hora a trabalhadores da indústria automobilística (revista Exame, de 16-2-1994): US\$ 24,00 na Alemanha, US\$ 12,00 na Inglaterra e US\$ 5,00 no Brasil. Em contraposição, os países menos desenvolvidos acusam os países ricos de **dumping produtivo** (STEPHEN KANITZ, apud MAIA, 2004, p. 158) ou **dumping tecnológico**, pelo fato de suas indústrias usarem intensivamente na produção o robô e outras formas de alta tecnologia, o que reduz substancialmente os custos.

XII. **Etiqueta social.** Na 85ª Conferência Geral da Organização do Trabalho (OIT) foi proposta a criação da etiqueta social, que seria um selo para afixação nos produtos originários dos países que respeitassem um conjunto de normas trabalhistas, tais como: liberdade de organização sindical; direito de o trabalhador negociar coletivamente seu contrato de trabalho; proibição do trabalho forçado; proibição do trabalho infantil; inexistência de discriminação relativa a sexo, religião, cor e convicção política. "Apesar da idéia ser louvável", diz MAIA (2004, p. 159), "o Brasil se posicionou contra porque ela poderia ser um *dumping* social disfarçado. Poderia ser uma barreira protecionista que iria favorecer os países ricos."

XIII. **Contrabando.** Trata-se de uma barreira desleal contra a concorrência. Vejam-se os exemplos da **Tabela 8**:

TABELA 8 – CONTRABANDO PARAGUAI – BRASIL

FONTE DA INFORMAÇÃO	INFORMAÇÕES SOBRE CONTRABANDO
O Estado de S. Paulo, de 11-9-1995	Em 1994, cerca de US\$ 60 milhões de importações paraguaias de brinquedos eram contrabandeadas para o Brasil.
O Estado de S. Paulo, de 28-2-1997	O contrabando do Paraguai para o Brasil é cerca de US\$ 8 bilhões por ano.
O Estado de S. Paulo, de 26-3-1998	Existem cerca de 2.000 caminhões transportando contrabando, e pela fronteira Brasil-Paraguai cruzam, diariamente, 400 ônibus.
O Estado de S. Paulo, de 10-8-2001	em 2000, entraram no Brasil, contrabandeados, 47 bilhões de cigarros e o país perdeu R\$ 1,2 bilhão em impostos.

Fonte: Maia (2004, p. 159-160)

XIV. **Pirataria.** É outro tipo de barreira desleal contra a concorrência, enfrentado pelo comércio internacional. MAIA (2004, p. 160) cita matéria do Estado de S. Paulo: “Em 2000, foram transacionados, no mundo, mais de US\$ 450 bilhões de mercadorias pirateadas. Essa estimativa é fornecida pela OMC. Só 11 países têm PIB maior que as exportações globais de produtos falsos.” O maior prejuízo da pirataria é a destruição de marcas, mas os consumidores também podem ser terrivelmente lesados com a pirataria no setor de remédios. Calcula-se que a Nike tenha volume pirateado em 35%.

3.5.11 Corrupção

KOTLER (1996) afirma que “Funcionários de diversos países exigem propinas e favorecem as empresas que pagam mais suborno, preterindo aquelas que oferecem melhor proposta.” Por isso é importante para o exportador conhecer o nível de corrupção nos órgãos públicos do mercado-alvo, analisar estratégias para defender-se ou avaliar a conveniência de entrar ou não nesse mercado.

3.5.12 Entraves e dificuldades no Brasil

O Governo tem implementado uma série de ações visando impulsionar as exportações brasileiras, mas ainda persistem deficiências conjunturais que atrapalham e emperram as operações de exportação. Segundo MAIA (2004, p. 41), o Jornal *O Estado de São Paulo*, em 6-5-2002, publicou pesquisa, realizada pela CNI (Conferência Nacional das Indústrias), com o objetivo de relacionar os principais problemas que afetam as exportações brasileiras. A pesquisa foi realizada com cerca de 800 empresas e concluiu que:

- 40,8% apontaram como principal entrave a **burocracia aduaneira**. Citaram a enorme quantidade de documentos necessários para vender nossas mercadorias no exterior;
- 37,3% indicaram os **custos portuários**, agravados pelo excesso de mão-de-obra em nossos portos e também pelo baixo nível de eficiência das administrações portuárias;
- 64% dos empresários responderam que deveria ser feita a **desoneração tributária** das exportações, inclusive dos impostos cumulativos (CPMF, PIS e Cofins);
- 55% dos ouvidos disseram ter dificuldades para obter **devolução do PIS e Cofins**, quando prevista em lei;
- 54% pediram melhores condições de **financiamento à exportação**.

Segundo MAIA (2005, p. 63), a pesquisa da CNI também perguntou às empresas exportadoras entrevistadas quais áreas de atuação o governo deveria priorizar esforço para estimular as exportações. Obteve as seguintes indicações: 64% disseram que o principal foco deveria ser melhorar as condições de financiamento à exportação; 54% disseram que deveria otimizar a operacionalização logística; 46% disseram que seria a infra-estrutura portuária e aeroportuária com sistema de transporte doméstico.

Nos tópicos seguintes estão analisados, mesmo que de forma resumida, esses quatro problemas das atividades de exportação no Brasil: burocracia, tributação, financiamento, logística.

a) **Burocracia**

A burocracia é inerente e necessária à administração pública, é um mal que todo governo precisa utilizar para poder exercer com eficiência e eficácia sua gestão. O que se combate, na verdade, é a exacerbação da burocracia, ou seja, a complicação e morosidade no desempenho do serviço administrativo público, a ineficiência. É como alerta LOPEZ (2005, p. 66): “Todos os cuidados devem ser tomados para que o conjunto de instrumentos de acompanhamento e controle, por parte do Estado,

não transforme a burocracia em fator complicador, que onere indevidamente as atividades, notadamente econômicas, de um país.”

O sentimento geral é que a burocracia, pelo seu excesso, atrapalha, emperra negócios, possibilita corrupção, encarece o custo das operações e adoce as pessoas pelo estresse do mau atendimento.

A burocracia se manifesta de várias maneiras: quantidade excessiva de legislação e de dispositivos legais; grande quantidade de órgãos públicos; excesso de obrigações a serem cumpridas; dispositivos legais com demandas iguais, semelhantes ou conflitantes; de tempos longos para obtenção de documentos ou de cumprimento de obrigações; quantidade excessiva de procedimentos ou documentos exigidos, etc. Como mostra a Tabela 9, existe no Brasil uma estrutura governamental muito pesada que, aliada às deficiências administrativas dos agentes públicos, contribui para o surgimento de uma série de problemas que dificultam os negócios dos cidadãos e empresas.

TABELA 9 – BUROCRACIA NAS ATIVIDADES DE COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

Criação de uma empresa	São necessários 155 dias e 17 procedimentos burocráticos, a um custo de 11,7% do PIB <i>per capita</i> – Dados do Banco Mundial (relatório <i>Doing Business</i> , 2004)
Estrutura normativa e de controle governamental	Existem 28 órgãos do governo que interferem no comércio exterior brasileiro, em diversos níveis – Dados da Fundação Getúlio Vargas.
Estrutura normativa do governo federal	Existem 18 ministérios e secretarias subalternas que baixam normas em comércio exterior na esfera federal – Dados da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB).
Volume de normas legais	A legislação brasileira, em todas as esferas governamentais, tem cerca de 3.600 diferentes atos legais que, direta ou indiretamente, regulam o comércio exterior e atividades correlatas – MOREIRA, in Bases e Fundamentos pra uma Política de Comércio Exterior: O Comércio Exterior como Instrumento de Indução do Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro: AEB, 2002.
Variedade de atos legais	O extenso volume do item anterior possui uma grande variedade de atos legais: constituição federal, emendas constitucionais, leis complementares, leis ordinárias, decretos-lei, medidas provisórias, decretos, resoluções, convênios, portarias, circulares, cartas-circulares, instruções, atos declaratórios, comunicados e ordens de serviço – Idem.
Conseqüências do excesso de burocracia que dificultam a atuação dos exportadores, encarem seus negócios e geram desestímulo.	Retardo no trânsito das operações, superposição ou multiplicação de tarefas ou decisões, redundância normativa, falhas na demarcação de áreas de atuação, conflitos de entendimento entre legisladores, conflitos de interpretação, superposição de exigências, incongruências de objetivos, etc.

Fonte: LOPEZ (2005, p. 66-67)

Essa parafernália da estrutura administrativa governamental é danosa aos negócios de exportação, principalmente para os pequenos exportadores que não possuem ganhos de escala que possam suportar esses custos burocráticos. É como afirma LOPEZ (2005, p. 67):

A incidência da burocracia nas atividades de comércio exterior afeta, sobretudo, as pequenas e médias empresas exportadoras, que não dispõem de condições de acompanhar e entender todo o arcabouço legal, premidas que são pela necessidade de se dedicar mais intensamente à sua atividade-fim, nem de contratar terceiros para fazê-lo.

Mas é importante que se diga que alguns dos procedimentos burocráticos são necessários para o controle e eficiência do governo e em prol dos direitos e da saúde das pessoas, bem como inerentes à prática do comércio mundial. É preciso, pois, que os exportadores se preparem e aprofundem seus conhecimentos, treinando seu pessoal, incentivando e apoiando a participação deles em cursos regulares de ensino superior, bem como em palestras, seminários, cursos, etc., que visem treinamento e profissionalização nas atividades de comércio exterior.

b) Tributação

Aponta-se o Brasil como o terceiro país do mundo com maior carga tributária em 2002 (35,5% do PIB), atrás apenas da Suécia (53,2%) e da Noruega (44,9%). Em 2003, o Brasil continuou aumentando seus tributos, atingindo 35,7% e em 2004 teria ficado entre 36 e 37% do PIB.

Diz-se que o sistema tributário brasileiro é complexo, caracterizado por número elevado de tributos, divididos em impostos, taxas e contribuições. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 1998, era algo em torno de 54, sendo 17 impostos. MOREIRA (2004), apud LOPEZ (2005, p. 71), presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB),

citou nove espécies de encargos de governos: impostos(1); taxas(2); contribuições de melhoria(3); contribuições sociais(4); contribuições de intervenção no domínio econômico(5); contribuições de interesse de categorias profissionais ou econômicas(6); contribuições para sistemas de previdência e assistência social em benefício dos servidores dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios(7); empréstimos compulsórios(8); e pedágios(9). Ao todo Moreira contabilizou 114 diferentes gravames sobre as empresas brasileiras. E, de acordo com reportagem do Valor Econômico, de 20-5-2004, 79 desses incidem sobre o comércio exterior.

Portanto, a legislação é imensa, de difícil interpretação e dispersa em diversos níveis de interessados e de incidência (produção, comercialização, consumo, renda, propriedade etc.). São vários órgãos arrecadadores, que trabalham de forma individualizada, obrigando as empresas contribuintes a se preocuparem o tempo todo com vários balcões de arrecadação. Nesse cenário, fica mais difícil para os exportadores serem competitivos no mercado global, ainda mais quando se sabe que na maioria dos países os produtos para exportação são desonerados na produção e na comercialização.

É verdade que a legislação brasileira já desgravou das exportações de mercadorias os seguintes impostos: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Contribuição para os Programas de Integração Social (PIS), Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Mas outros tributos continuam sendo cobrados, como a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e a Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira (CPMF). Ressalte-se que alguns impostos atuam em efeito “cascata”, de forma repetida ou cumulativa em todas as etapas da cadeia produtiva, onerando mais intensamente. A CPMF, apesar da alíquota reduzida, é apontada como a incidência tributária que mais afeta a

competitividade externa dos produtos brasileiros, considerando que recai cumulativamente em todas as etapas de produção.

O sistema tributário onera mais intensamente produtos mais elaborados, porque não prevê a eliminação de tributos na fase produtiva, quando se trata de exportação. Isso impele muitas empresas exportadoras a negociarem preferencialmente bens de menor valor agregado, abrindo mão de ganhos maiores com a industrialização e sofisticação de processos produtivos.

Na visão de LOPEZ (2005, p. 75-76),

As exportações brasileiras são fortemente contaminadas por tributos no que tange à:

- a) inexistência de desoneração completa de IPI, ICMS, PIS/Pasep e Cofins, em razão do custo de recuperação de créditos ou mesmo à sua inviabilidade;
- b) incidência de muitos outros tributos, alguns sob o efeito perverso da cumulatividade;
- c) carga tributária elevada e em processo de crescimento constante há mais de uma década;
- d) quantidade elevada de tributos;
- e) diversidade dos tipos de cobrança e complexidade de formatação; neste aspecto, o ICMS representa uma dificuldade adicional devido à quantidade de legislações estaduais, extensas e diferentes, com grande diversidade de alíquotas e benefícios fiscais, fazendo que, muitas vezes, seja mais difícil produzir em escala nacional do que em escala global (vantagens para produtos e insumos importados).

Os custos da tributação são mais amplos, envolvendo, segundo o autor, os custos da aplicação das alíquotas dos tributos, os custos da burocracia relativa aos controles tributários, os custos decorrentes das comprovações pertinentes aos incentivos fiscais, além dos custos referentes à morosidade de efetivação dos ressarcimentos dos tributos, quando possíveis.

c) Financiamento

Os produtores que vendem no mercado externo geralmente precisam de recursos para cobrir seus custos (salários, tarifas, tributos etc.) até que consigam receber pela comercialização de suas mercadorias. Ou seja, há o descasamento financeiro em que a empresa tem que buscar amparo creditício.

O comércio exterior é uma atividade com período mais longo de maturação, tendo em vista a quantidade maior de etapas do processo: prospecção do mercado, negociação com o importador no exterior, produção, remessa da mercadoria e recebimento da venda. Assim, como o ciclo de produção/comercialização é maior, ocorre o descasamento das contas financeiras, razão porque as empresas quase sempre acabam recorrendo a empréstimos.

O financiamento para a comercialização se constitui num diferencial competitivo, porque possibilita ao exportador fechar negócios com seus clientes externos concedendo-lhes prazos maiores. Mas, o prazo é apenas uma parte da questão; o outro aspecto é a taxa de juros, que deve ser compatível com a praticada no mercado mundial, porque, do contrário, encarece o custo do produto e o exportador perde sua competitividade no mercado mundial. É como ressalta LOPEZ (2005, p. 80):

Dispor de recursos para atuar no comércio internacional é fundamental, mas não suficiente. Os recursos, sejam para a produção (capital de giro) ou comercialização (oferta de prazo ao comprador estrangeiro), precisam ser disponibilizados com taxas de juros equivalentes ou próximas às praticadas no mercado internacional, para não ocorrer perda de competitividade perante concorrentes situados em outros países e esse é um dos grandes desafios vigentes no Brasil.

Assim é que geralmente os bancos privados brasileiros não dispõem de linhas de crédito para a exportação, já que as taxas para essa atividade têm que ser reduzidas. Por isso que as linhas disponibilizadas no Brasil têm interferência ou participação direta do governo, através de bancos e outras instituições públicas. Os exportadores têm se deparado com diversos problemas, desde o desconhecimento dos tipos de financiamentos, taxas de juros nem sempre competitivas, escassez de recursos e dificuldades de acesso, principalmente por conta da burocracia e da legislação (LOPEZ, 2005, p. 86-101).

d) Logística

Entregar o produto certo, no local certo, no tempo certo, a um custo mínimo, com qualidade, segurança e eficiência na operação, requer diversos conhecimentos, principalmente de lógica e matemática. A logística nas operações de comércio exterior apresenta uma complexidade maior porque incorpora todas as providências necessárias para cumprimento do trajeto entre o local de produção até o local de consumo, em países distintos.

Os fluxos de mercadorias apresentam, de acordo com LOPEZ (2005, p. 102), a seguinte relação de tarefas, enumeradas em sequência a partir do local de produção:

1. Retirada do produto da área de elaboração ou venda.
2. Separação, embalagem e marcação.
3. Consolidação do lote para exportação.
4. Licença e despacho aduaneiro de exportação.
5. Documentação para o transporte e apólices de seguro.
6. Transporte interior até o terminal de embarque.
7. Manuseio, empilhamento e armazenagem.
8. Transferência da área de armazenagem até o costado do veículo.
9. Estivagem (colocação e arrumação dentro do veículo).
10. Transporte internacional.
11. Desestivagem (retirada de dentro do veículo).
12. Movimentação do costado do veículo até a área de armazenagem.
13. Conferência, marcação, separação e empilhamento.
14. Licença e despacho aduaneiro de importação.
15. Identificação, desempilhamento e entrega.
16. Transporte interior até o centro de distribuição.
17. Desconsolidação do lote.
18. Entrega no local determinado.

A logística de comércio exterior requer, portanto, a interação entre processos físicos e documentais, onde os fatores tempo (prazo de entrega das mercadorias no local de destino) e custos (preços finais) têm que ser minimizados e controlados. Os mercados dos países desenvolvidos dão muita importância a esses fatores, razão porque são elementos decisivos de competição.

O tempo de entrega tem uma enorme influência no processo de exportação. É fundamental, para a continuidade dos negócios no mercado global, que a exportadora respeite os prazos de fornecimento negociados. Não

importa se no mercado interno há tolerância quanto ao tempo em função de problemas estruturais e até fatores culturais, como é o caso do Brasil. Os importadores, entretanto, até entendem essas dificuldades, mas não as aceitam e acabam por trocar por parceiros confiáveis. A falta de cumprimento de prazo é conceituada como ineficiência e as empresas não confiáveis são excluídas do comércio mundial pelos compradores.

Aumentos de tempos impactam o custo final dos produtos de diversas maneiras, tanto no que se refere a aspectos operacionais quanto financeiros, como mostra LOPEZ (2005, p. 105):

- a) **Trabalho burocrático mais extenso, adicional ou repetido** (custo operacional derivado de perdas de prazos, não-atendimento a determinadas exigências, refazimento ou outros motivos);
- b) **Desgastes de pessoal** (custo operacional decorrente de menor produtividade e desestímulo);
- c) **Despesas com controles e armazenagens adicionais ao longo do ciclo de produção e de distribuição** (custo operacional com estoques por maior tempo);
- d) **Custos financeiros adicionais devidos à imobilização de capital por maior tempo e agravados quando se trata de recursos de terceiros** (empréstimos).

O transporte marítimo respondeu por 98% do peso e 81% do valor exportado pelo Brasil em 2004. Além do fator distância, que beneficia as operações de exportação Norte-Norte, o exportador brasileiro tem desvantagem em termos de tempo com o transporte marítimo, em função de fatores como: a precariedade de nossa infra-estrutura (vias e portos); menor frequência de oferta de transporte internacional no Brasil; menor quantidade de escalas; rotas mais longas (Sul-Norte); e utilização de veículos mais lentos. Pesquisa realizada por Reis e Machline (1999), junto a 177 empresas exportadoras, constatou, segundo LOPEZ (2005, p. 107), que os tempos gastos em todo o ciclo logístico internacional poderiam ser reduzidos em até 50%, quando comparados com os tempos de outras economias mais avançadas. O impacto nos custos foi estimado em

- US\$ 3 bilhões de gastos adicionais (a majoração dos custos operacionais e financeiros; as multas decorrentes dos atrasos de entregas e de

imobilizações de equipamentos e de veículos; e o tempo pactuado nos contratos de serviços);

- US\$ 20 bilhões em exportações frustradas (que resultam do encarecimento, a ponto de inviabilizar negócios, e da interrupção de contratos, em virtude de aborrecimentos e prejuízos provocados aos compradores externos, que acabam desistindo da continuidade dos negócios com fornecedores não confiáveis).

Assim é que, no Brasil, empresas menores, bem como as localizadas no Norte e Nordeste do Brasil, têm maiores dificuldades pelo maior agravamento das condições de logística.

3.5.13 Sobrevalorização da moeda nacional

ROBERTO CAMPOS, apud MAIA (2004, p. 295), dizia que “A sobrevalorização cambial equivale a um subsídio às importações, em detrimento dos produtores nacionais.” Muitos economistas afirmam que a moeda brasileira encontra-se atualmente muito valorizada em relação ao dólar (paridade de 2,1, posição em 17-2-2006). A situação tem prejudicado muito os exportadores, que vêem reduzida sua lucratividade com as vendas externas. Em alguns casos, estão saindo do comércio internacional porque, com a atual taxa do dólar, as receitas com as vendas externas não conseguem cobrir os custos de produção e exportação.

De se considerar, também, os seguintes problemas criados pela sobrevalorização da moeda (MAIA, 2004, p. 295):

- prejudica a exportação e o turismo do exterior para o país; isso porque, para o estrangeiro, nossos produtos tornam-se muito caros;
- estimula a importação e o turismo do país para o exterior, porque, para o cidadão, lá fora tudo é barato;
- cria um processo recessivo, porque desestimula a criação de empregos, tanto no setor industrial como no de turismo.

A sobrevalorização da moeda nacional, na visão de MINERVINI (2005, p. 26), é chamada de risco cambial, que seria a “Desvalorização da moeda de referência em relação ao valor da própria moeda, no momento do pagamento da mercadoria.” O autor cita como exemplo, uma exportação realizada em dólar americano – US\$ 1 = R\$ 2,90 – e, no momento do pagamento, a moeda local, o real, tenha se valorizado com relação ao dólar – US\$ 1 – R\$ 2,10. Para evitar perder dinheiro com esse tipo de risco, Minervini aconselha fazer um seguro sobre o câmbio, de modo a receber, no momento do pagamento de mercadoria, o valor inicialmente previsto, independentemente da oscilação do câmbio.

3.5.14 Risco da falta de retirada da mercadoria

MINERVINI (2005, p. 26) alerta que se a forma de pagamento for do tipo “entrega após a apresentação dos documentos”, o importador pode não se apresentar para retirar a mercadoria. Para evitar esse tipo de risco, o autor recomenda a utilização de formas de pagamento mais seguras e muito cuidado na seleção prévia dos importadores. Sugere, por exemplo, a utilização da carta de crédito, cuja modalidade obriga o banco garantidor a honrar o compromisso negociado.

4 METODOLOGIA

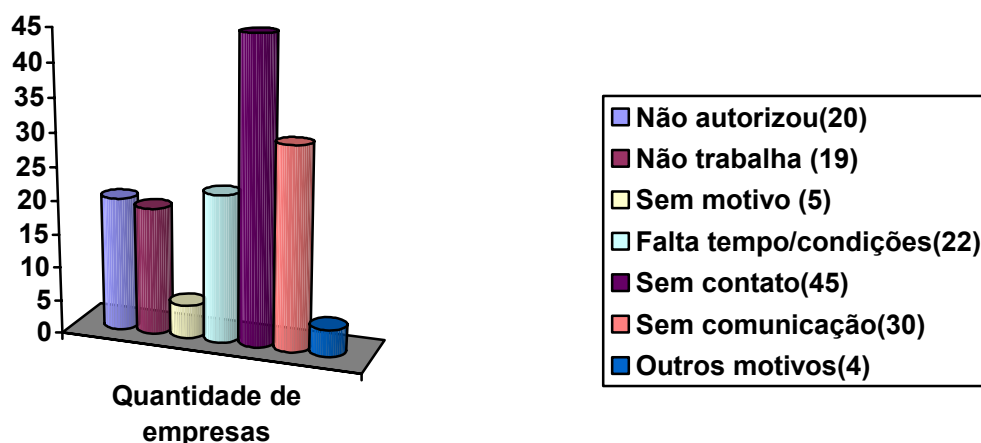
Tratou-se de uma dissertação teórico-empírica, cujo objetivo foi o de “relacionar a teoria com observações empíricas”, conforme ensina VIEIRA (2004). A pesquisa foi descritiva na medida em que expôs características do comportamento das exportações mundiais e pernambucanas em particular. Teve também investigação explicativa, porque buscou esclarecimentos e fatores motivacionais. Considera-se, ainda, pesquisa aplicada porque intentou apontar possíveis soluções.

A revisão da literatura tratou sobre as oportunidades e os riscos dos exportadores no comércio internacional, valendo-se de pesquisas em livros, revistas, teses, dissertações, monografias, artigos de jornais, Internet, dentre outros. Consultados alguns arquivos sobre monografias, dissertações e teses, especialmente o banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), através do site www.capes.gov.br, não identificamos nenhum trabalho especificamente direcionado para o mesmo tema.

A pesquisa junto aos exportadores pernambucanos foi realizada mediante a entrega de questionário aos pesquisados (**Anexo 07**), bem como através de entrevistas diretas com proprietários ou profissionais representantes das empresas exportadoras. Segundo o MDIC (www.desenvolvimento.gov.br), em 2005, 249 empresas pernambucanas realizaram vendas no mercado externo. Intentou-se o contato com todas elas, porém só se conseguiu com 197, para que respondessem o formulário de pesquisa, tanto por telefone como por e-mail. Para a maioria destas, foram necessários vários contatos, sempre tentando obter a colaboração das empresas para a prestação das informações constantes do formulário de pesquisa (**Anexo 07**). Das 197 que foram contatadas, apenas 52 empresas se prontificaram a responder a pesquisa (**Anexo 08**), correspondendo a 20,88% do total de empresas exportadoras e 26,40% das que se conseguiu manter algum

tipo de contato, quer por telefone ou e-mail. A **figura 1** mostra as razões do insucesso da não colaboração das 145 empresas consultadas e que não responderam a pesquisa.

Figura 1 – Empresas que não responderam a pesquisa



Fonte: Própria, decorrente dos contatos mantidos com as empresas

Merece uma breve análise das razões das 145 empresas contatadas que não se dispuseram a responder a pesquisa, principalmente visando subsidiar futuros trabalhos acadêmicos. Cerca de 14% delas, informaram, através de seus funcionários, que a Diretoria não havia autorizado, sem maiores explicações. Ora, os dados perguntados no questionário são genéricos e que normalmente podem ser divulgados em balanços financeiros e sociais. Aparentemente, portanto, não há razão para evitar sua divulgação, ao contrário, o conhecimento público revela a presença da empresa no cenário global, com reflexos positivos para sua imagem e, conseqüentemente, sua marca. As demais justificativas – 19 disseram que não trabalham mais com comércio exterior; 5 não apresentaram motivos; 22 justificaram que não tinham tempo – também podem ser consideradas pouco satisfatórias e decorrem da falta de autorização de dirigentes da empresa, porque nos primeiros contatos os funcionários se mostravam atenciosos, gentis e dispostos a colaborar para, em

contatos seguintes, mudar de comportamento e dizer que, infelizmente, lamentavam não poder atender. É de se lamentar porque o custo do tempo, que essas empresas dedicariam para a resposta do questionário, seria útil para a divulgação de seus dados e de sua imagem, além de possibilitar o enriquecimento deste e de outros trabalhos acadêmicos que, ao final, contribuem para o desenvolvimento do comércio global e do bem-estar das populações, objetivos, por certo, também dessas empresas. Outras 75 delas, apesar de divulgar telefone em listagem oficial da operadora, ou possuir site na Internet, não se conseguiu contato, apesar de várias tentativas frustradas. Isso revela a existência de problemas também na área de comunicação dessas empresas, aspecto fundamental para qualquer organização, principalmente para as que atuam no comércio mundial. Percebe-se, portanto, que tanto aquelas, como estas, carecem de maior transparência de sua existência no mercado, fato que pode suscitar outros trabalhos acadêmicos direcionados para identificar causas desse baixo *disclose* e as conseqüências para suas estratégias de marketing e de crescimento no mercado internacional.

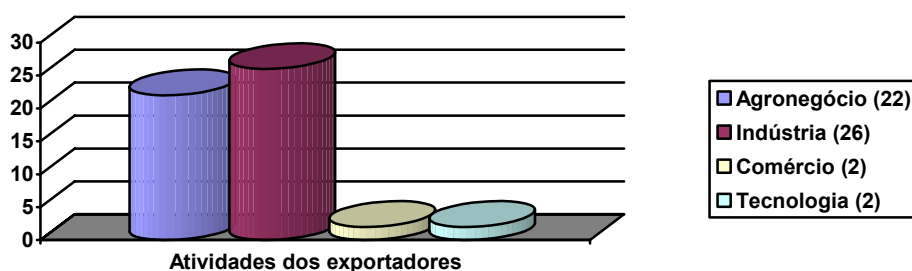
A amostra das 52 empresas exportadoras que responderam a pesquisa (**Anexo 08**) não pode ser considerada aleatória, porque, de fato, não esteve sujeita ao acaso. Ocorreu que, dadas as dificuldades de obtenção de informações das empresas contatadas, teve-se que considerar todas aquelas que se dispuseram a responder o formulário da pesquisa. As 52 empresas pesquisadas estão localizadas em 14 dos 185 municípios pernambucanos (**Tabela 10**), correspondentes a 7,57% do total. De notar que, no Estado, em apenas 55 municípios há empresas exportadoras, ou seja, 29,73% do total e, segundo dados do MDIC, posição em 2005, os quatro maiores em volumes de exportação, são Cabo de Santo Agostinho (R\$ 150 milhões), Recife (R\$ 139 milhões), Petrolina (R\$ 82 milhões) e Ipojuca (R\$ 66 milhões).

Tabela 10 – Municípios e empresas pesquisadas

MUNICÍPIOS DAS 52 EXPORTADORAS	EMPRESAS QUE RESPONDERAM	QUANTIDADE
Abreu e Lima	Bombрил(1) e Masterfoods(2)	2
Cabo de Santo Agostinho	Braspet(1) e Pamesa(2)	2
Camutanga	Usina Olho D'água(1)	1
Caruaru	Irmãos Coutinho(1), Petnor(2) e Sakapraia(3)	3
Igarassu	Usina São José(1)	1
Ipojuca	Braspack(1) e Bunge(2)	2
Jaboatão dos Guararapes	Amanco(1) e D'água Aquários(2), Fiabesa(3) e Microlite Rayovac(4)	4
Moreno	Cobertores Parahyba(1)	1
Paulista	Fabricados Ibiza(1), Heimer(2), Mercofricon(3) e Saint-Gobain(4)	4
Petrolina	C&S Exportação(1), Fruitfort(2), Fruitvita(3), Logos Butiá(4), Maria Erlânia(5), Néctar Agrícola(6), Palmer(7) e Timbaúba Agrícola(8)	8
Olinda	Venosan Brasil(1)	1
Recife	Agrodan(1), Asa Indústria(2), Ashtonsons(3), Belmar Ecomarine(4), Bramex(5), Carpentieri & Exner(6), CIV(7), Crossway Export(8), Exportadora Star(9), FRT(10), Netuno(11), Niagro(12), Philips(13), Phoenix(14), Pragotec(15), Red Fish(16), Renaissance (17), Sadi (18), Sappel do Brasil(19) e Tron Contr Eletr(20).	20
Sirinhaém	Usina Trapiche(1)	1
Vitória de Santo Antão	Grupo JB(1) e Pitu(2)	2

Fonte: Anexo 08

Dentre as empresas pesquisadas, a metade dedica-se à manufatura de bens e 42,3% estão no agronegócio (**Figura 2**), revelando que, de acordo com a amostra, o perfil das exportações pernambucanas ainda está fortemente concentrado nessas duas atividades.

Figura 2 – Atividades das empresas pesquisadas

Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 8)

Os dados colhidos foram compilados e analisados quantitativa e qualitativamente, procurando-se extrair conclusões sobre a percepção dos exportadores pernambucanos com relação às oportunidades que estão buscando no comércio internacional e sobre os riscos que têm encontrado ou que sabem existir nesses mercados. Buscou-se, também, investigar causas de possíveis deficiências detectadas nas empresas pesquisadas, que venham impactando negativamente suas performances, bem como as conseqüências das deficiências constatadas. Por fim, se pretendeu oferecer sugestões que possam corrigir as causas levantadas ou prevenir problemas futuros ou ainda possibilitar melhoria nas competências dessas organizações e no sistema educacional do Estado.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Vendas no mercado externo

Através do formulário de pesquisa (**Anexo 07**), perguntou-se aos exportadores quantos por cento do total de suas vendas foram comercializados no mercado externo. Dentre as empresas pesquisadas (**Anexo 09**), 17,3% disseram que exportam toda sua produção. Isso ocorre em parte em razão da característica do produto comercializado. A PETNOR, por exemplo, empresa sediada em Caruaru, que fabrica brinquedos de couros e artigos para animais de estimação, destina toda sua produção para o mercado externo. O proprietário esclareceu que apenas uma vez vendeu para o Brasil, pois acredita que o mercado brasileiro não é interessante para o seu segmento, pois é um país que consome muita carne e sempre sobra ossos que são destinados aos cães. Assim, destina sua produção para Europa e EUA, países que possuem demanda constante do produto.

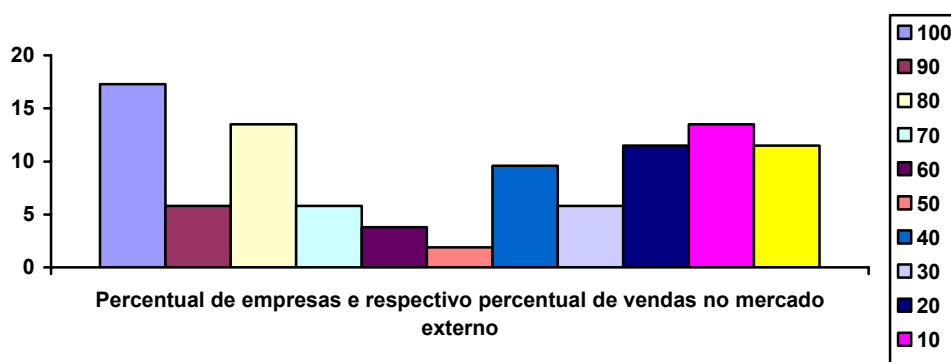
A **figura 3** mostra o percentual da produção das empresas pernambucanas que é vendido no mercado externo. Os dados referem-se à posição de 2005 e percebe-se que quase 30% das empresas vendem no mercado externo até 20% de sua produção e que praticamente a metade das exportadoras pernambucanas vende menos de 40%. A pesquisa não se propôs a obter uma série histórica de dados, de modo que se pudesse avaliar a evolução desse percentual da produção direcionada para o mercado externo, tema que poderá ser objeto de outros trabalhos.

Mas em entrevistas com representantes das empresas, confirmou-se que houve sensível redução das vendas externas, basicamente por conta da sobrevalorização do real. As situações variam de empresa para empresa, do produto, do nível de demanda local e externa, das negociações etc. No geral, o importador não admite renegociar aumento de preço por conta de alterações cambiais locais. Para ele, esse é um problema local (do Brasil) e se o

exportador insistir, ele rapidamente sai fora do negócio e já contrata com outro vendedor, mais estável. Diante desse quadro, o exportador faz as contas: se há demanda local e o preço é melhor, então ele cancela ou reduz as vendas externas; se a demanda local é pequena ou o preço não cobre os custos de produção, então ele mantém os negócios externos, mesmo pouco rentáveis, ou fecha a unidade de produção se entender que não compensa.

Em contato mantido com as 197 empresas exportadoras, 19 delas, ou seja, 9,6% disseram que não trabalhavam mais com comércio exterior. Não foi possível investigar as razões, mas é muito provável que a saída do mercado internacional dessas empresas decorra, em parte ou totalmente, da forte desvalorização do Dólar em relação ao Real ocorrida em 2005, que reduziu muito a margem de lucro das exportações brasileiras.

Figura 3 – Percentual de vendas no mercado externo



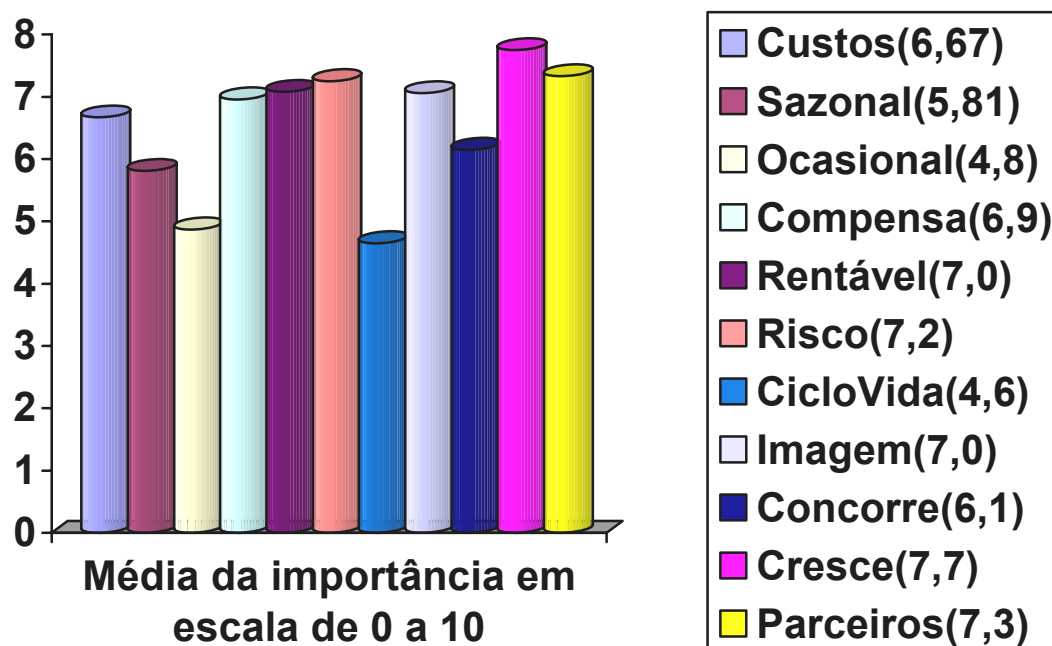
Fonte: Pesquisa junto aos exportadores pernambucanos (Anexo 09)

Portanto, a situação apresentada na **figura 3** mostra o interesse das exportadoras pernambucanas, de acordo com a pesquisa realizada no período de nov/2005 a fev/2006, para direcionar suas vendas ao mercado externo. O quadro é mutável, dependendo da existência de fatores motivacionais ou de desestímulo às exportações. Atualmente, a desvalorização do Dólar tem sido um fator desmotivante e, portanto, inibidor das vendas externas.

5.2 Oportunidades do comércio exterior para as exportadoras pernambucanas

A pesquisa perguntou aos exportadores qual o nível de importância, numa escala de zero a dez, que eles atribuíam às oportunidades do comércio exterior listadas no formulário. A maior oportunidade percebida pelos exportadores pernambucanos, com nota de importância de 7,75, refere-se à possibilidade de consolidar a estratégia de crescimento da empresa, decorrente dos benefícios auferidos com as demais vantagens geradas com as vendas externas.

Figura 4 – Oportunidades identificadas pelas exportadoras pernambucanas



Fonte: Pesquisa junto a 52 exportadores (Anexo 10)

Conforme mostrado na **figura 4**, os exportadores identificam as oportunidades que podem ser obtidas com as vendas externas na seguinte ordem, de acordo com a média das notas de importância dos 52 pesquisados:

- 1º. Consolidação de estratégia de desenvolvimento de sua empresa (7,75);
- 2º. Criação de rede de parceiros internacionais (7,33);
- 3º. Redução do risco global mediante a diversificação de mercados (7,25);
- 4º. Procura de preços mais rentáveis (7,08);
- 5º. Melhoria da imagem da empresa (7,06);
- 6º. Compensação de instabilidades no mercado interno (6,96);
- 7º. Redução de riscos através de ganhos de escala (6,67);
- 8º. Aumento da sua capacidade de concorrência contra competidores nacionais ou internacionais que atuam no mercado interno (6,15);
- 9º. Aproveitamento da sazonalidade de produtos em determinados mercados (5,81);
- 10º. Atendimento de pedidos ocasionais de importadores (4,87);
- 11º. Prolongamento do ciclo de vida do produto (4,65).

Nos tópicos 5.2.1 a 5.2.12 estão analisados mais detalhadamente cada uma dessas oportunidades.

5.2.1 Redução de custos através de ganhos de escala

Os exportadores foram indagados sobre a importância que dão à vantagem de reduzir os custos através de ganhos de escala, já que quanto maior o volume produzido, menor o custo unitário. A conquista de mercados externos geralmente implica no aumento da produção e, portanto, em um ganho de produtividade. Os pesquisados, na média, atribuíram nota 6,67, dentro da escala de 0 a 10.

As notas atribuídas foram bastante díspares, variando de 0 a 10. Por exemplo, atribuiu nota de zero a dois, ou seja, nenhuma ou pouquíssima importância para essa “oportunidade”, empresas dos ramos de mármore e granito, trading de comércio variado, produtos eletrônicos, artigos para animais, máquinas, agricultura, açúcar e álcool. A consultada PRAGOTEC, por exemplo,

que fabrica e comercializa unidades industriais (maquinarias para fábricas de cimento, cal, mineração, unidades termo-elétricas, etc.) ou suas partes, atribuiu o conceito “1”. Segundo ela, “não há muito potencial ou oportunidade para o ganho de escala”. Ou seja, a característica do produto é um fator importante na determinação do potencial para ganho de escala. Produtos especializados, ou intensivos em mão-de-obra, ou de grande porte, por exemplo, têm menos potencial de ganho de escala do que produtos de manufatura simples, ou intensivos em capital, que possibilitam produção em grandes volumes mediante o uso de manufatura integrada por computadores. Como pólos de um *continuum*, pode-se colocar em um extremo, por exemplo, uma plataforma de exploração petrolífera e no outro, por exemplo, uma camisa. O primeiro bem dispõe de reduzida capacidade de ganho de escala, de produção em série, enquanto que o segundo possibilita a produção em grandes quantidades, com redução do custo unitário.

As exportadoras de frutas, por sua vez, atribuíram nota elevada para esse fator, chegando a 8,4 na média. As respostas representam posições individuais de cada empresa, que tanto pode guardar relação com o setor da atividade produtiva como com a situação individual de cada empresa no momento da pesquisa.

A redução de custos tanto pode ocorrer por meio de ganhos de escala, decorrente do aumento do volume produzido, como através de outras medidas de racionalização da atividade produtiva. A empresa entrevistada MICROLITE, informou, por exemplo, que também consegue reduzir seus custos através de melhor eficiência no uso dos transportes (logística) e do preço final da matéria-prima importada, que é destinada à produção para exportação, pela devolução de impostos através da operação *drawback*¹¹.

¹¹ DRAWBACK – regime de importação de bens (insumos) destinados à produção de outros produtos para exportação e que por isso gozam de isenção de imposto de importação ou outras facilidades alfandegárias.

5.2.2 Aproveitamento da sazonalidade de produtos

Os entrevistados foram perguntados qual a nota de importância que atribuem, numa escala de 0 a 10, para o aproveitamento da sazonalidade de produtos em determinados mercados.

Sabe-se que, de acordo com as estações do ano, a demanda de produtos varia nos diferentes mercados, possibilitando à empresa exportadora poder ofertar no pico da demanda de cada mercado. Assim, quando a empresa diversifica seus mercados, recorrendo a mercados externos, a empresa pode manter a utilização máxima de sua capacidade instalada, reduzir seus custos por conta dos ganhos de escala e manter seu fluxo de caixa equilibrado.

A importância dessa oportunidade foi considerada mediana pelos pesquisados, que, na média, obteve conceito 5,81. As notas atribuídas pelos pesquisados variaram de 0 a 10, ou seja, de nenhuma importância para a máxima importância. Essa total variabilidade decorre das características dos produtos, que podem apresentar nenhuma, pouca ou muita dependência em relação às estações do ano. Por exemplo, atribuíram nenhuma importância ao aproveitamento da sazonalidade as seguintes empresas: a ASHTONSON'S & CIA LTDA, que comercializa produtos de mármore e granito; a BRASPACK, produtora de embalagens plásticas; a FABRICADOS IBIZA, fabricante de móveis; a PAMESA DO BRASIL, que trabalha com produtos de cerâmica; a PHILIPS, produtora de lâmpadas elétricas etc. Por outro lado, algumas empresas atribuíram importância máxima a essa vantagem, principalmente as empresas produtoras de frutas, verduras, flores, mangas, uvas, como a CARPENTIERI EXNER, a FRUITFORT AGRÍCOLA, a MARIA ERLÂNIA, a PALMER, dentre outras.

Outras empresas atribuíram notas intermediárias, como a BRAMEX, produtora de camarão em cativeiro. Para ela a sazonalidade é importante, porém como exporta camarão, não existe uma sazonalidade acentuada, logo não interfere muito. A CROSSWAY EXPORT, uma *trading* de

comércio variado, esclareceu que “algumas roupas possuem sazonalidade”. A MICROLITE, fabricante de pilhas e baterias, explicou que “sempre no final do ano (out, nov e dez) o consumo de pilhas tende a aumentar, não só no Brasil como nos outros países, e isso é uma vantagem para a empresa”. A REDFISH, que comercializa peixes e camarão, informou que “praticamente não há sazonalidade, pois os produtos (peixe, camarão) são consumidos indistintamente em todas as épocas do ano em todos os mercados.”

Assim, a demanda de um produto pode ser ou não sazonal, de pouca ou muita intensidade, dependendo de suas características. Se apresentar sazonalidade, a exportação para outros mercados que apresentam períodos de demandas diferentes se constitui em excelente oportunidade para o produtor manter o ritmo e o crescimento de seu negócio.

5.2.3 Atendimento de pedidos ocasionais de importadores

É comum surgir pedidos ocasionais de importadores, independentemente de a empresa ter desenvolvido estratégia de conquista do mercado exterior. Nesse sentido, perguntou-se aos exportadores qual o nível de importância que julgam para o atendimento de pedidos ocasionais de importadores.

A BRAMEX, que produz camarão em cativeiro, atribuiu nota 9, afirmando que esta vantagem é muito importante e significativa. Mas alertou que “o problema é quando isto acontece e não temos o produto para entregar em tempo estipulado pelo cliente”. Ou seja, se o produtor consegue atender o pedido ocasional, o fato pode funcionar como um marketing positivo e gerar novos negócios; porém, se não puder atender, o comprador pode interpretar negativamente e fazer um boca-a-boca negativo e prejudicar a imagem da empresa.

A COBERTORES PARAHYBA atribuiu conceito 4 e para ela esses clientes são aventureiros, porque fazem pedido muitas vezes sem

conhecer a empresa, como por exemplo políticos e pessoas físicas. Seguente o mesmo entendimento que a BRAMEX, a MICROLITE disse que “pedido extra é sempre bem-vindo, porém tem de ser refeito todo o planejamento da produção e verificar se o pedido poderá ser atendido. Nem sempre a empresa pode atender.”

As notas da pesquisa variaram de 0 a 10, ficando a média em 4,87, a segunda mais baixa das opções sugeridas aos pesquisados. A distribuição das percepções dos entrevistados ficou praticamente equilibrada: 38% consideram o fator de grande importância, 27% atribuem média importância e 35% julgam que os pedidos ocasionais são de nenhuma ou pouca importância.

A importância dessa vantagem depende das características do produto e do nível de oferta e demanda atual de cada empresa. É óbvio que um produtor que já trabalha com sua produção na capacidade máxima tem dificuldades para atender a pedidos ocasionais, diferentemente daquele que tem ociosidade em seu parque produtivo ou está com estoques de produção.

A maioria dos entrevistados, cerca de 62%, avaliam os pedidos ocasionais como de nenhuma a média importância. Não é um resultado confortador, pois os pedidos ocasionais podem se constituir em importante fonte de novos negócios, considerando que, nos dias atuais, é muito fácil a comunicação via Internet, o que estimula os compradores globais. Portanto, se o exportador otimizar sua exposição e comunicação global, poderá usufruir da conquista permanente de novos negócios, a um custo reduzido de captação, ampliando seu desempenho no mercado internacional.

5.2.4 Compensação de instabilidades no mercado interno

Pode-se dizer que, no geral, os exportadores atribuíram muita importância a essa oportunidade. A COBERTORES PARAHYBA,

fabricante de cobertores, deu nota 7 e disse que, de 2003 a 2004, foi esperado muita chuva e não aconteceu. Então, a solução foi procurar o mercado externo devido a falta de mercado interno. Nesse caso, a instabilidade teve origem em fator climático adverso. A MICROLITE, que conceituou como nota 8, entende que “isso é uma grande vantagem de comercializar no mercado externo quando o produto já tem solidez.” Se o produto não tem demanda local suficiente, embora se disponha de abundância de matéria-prima, então é o caso de se procurar o mercado externo. Assim também pensa a PETNOR, fabricante de produtos para cães de estimação, que prefere não vender ao mercado interno devido ao “poder aquisitivo da população”.

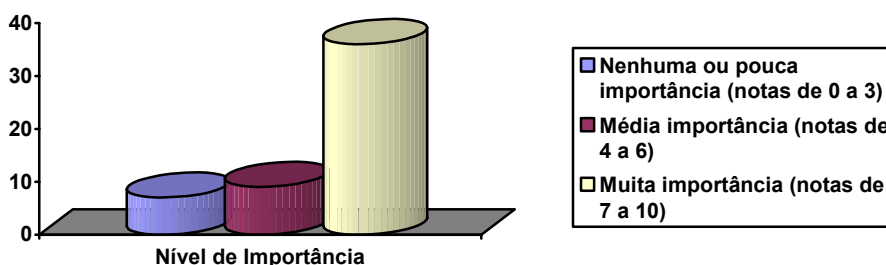
As instabilidades da economia de um país, com grandes variações da demanda, principalmente decorrente de intervencionismos governamentais, geram transtornos e necessidade de replanejamento da estratégia empresarial. A PRAGOTEC diz que “é muito afetada por recessões e *booms* econômicos do nível macroeconômico, pois o nosso ramo de atividade principal é bastante influenciado por decisões governamentais e crescimento econômico de um país como todo. Grandes investimentos na infra-estrutura de um país são acionados principalmente pelo Estado, fato que, por sua vez, aumenta a demanda pelo cimento, o que aumenta a necessidade de modernização e supervisão do parque industrial das fábricas de cimento, onde encontramos nosso maior mercado. Atual estagnação nesse setor nos obriga à diversificação das atividades, pelo qual estamos passando atualmente.” Como se vê, a instabilidade econômica local pode implicar, inclusive, na mudança do portfólio da produção, mediante a diversificação da atividade produtiva.

Mas, para algumas empresas, eventuais instabilidades locais não afetam ou são de pouca importância para a sua saúde econômico-financeira. A REDFISH, por exemplo, que atribuiu nota 1 a este fator, esclarece que “como a empresa vende tudo para o mercado externo, praticamente não se preocupa com eventuais instabilidades locais.” A BRAMEX, apesar de atribuir nota 6, pondera que “a exportação ajuda as instabilidades internas, mas a

discrepância não é tão acentuada. Os custos também são elevados para exportação.”

A nota média dos pesquisados foi 6,96% e a **figura 5** mostra que atribuem elevado nível de importância para a compensação de instabilidades no mercado interno.

Figura 5 – Nível de importância para compensação de instabilidades no ambiente interno



Fonte: Exportadores pesquisados (Anexo 10)

Portanto, claramente se percebe que a maioria dos produtores pernambucanos consultados considera essa uma vantagem importante que justifica a atuação no mercado externo.

5.2.5 Procura de preços mais rentáveis

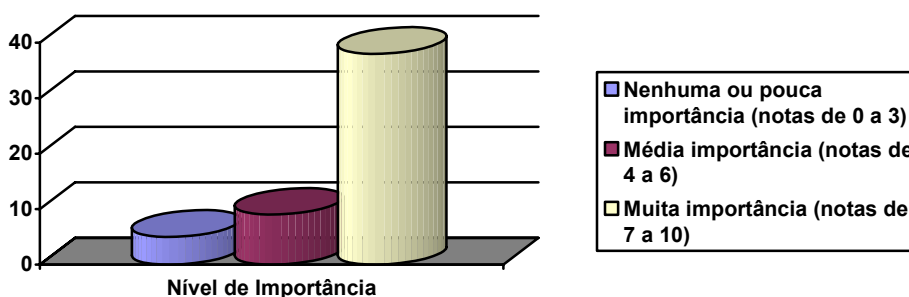
Perguntou-se aos exportadores qual o nível de importância que atribuem para a oportunidade “preços mais rentáveis no mercado externo”. Sabe-se que o mercado internacional pode oferecer preços mais competitivos, principalmente para produtos que o mercado local não valoriza da mesma maneira que alguns mercados internacionais.

Os pesquisados atribuíram média 7,08 (**Anexo 10**), considerada neste estudo como de alta importância. A **figura 6** mostra o nível de importância para essa oportunidade. A grande maioria dos entrevistados (73%)

considerou essa oportunidade como de elevada importância, dos quais nove deles, ou seja, 17,3% do total, atribuiu nota a máxima 10.

A BRAMEX, por exemplo, deu nota 10. Disse que seu produto (camarão) consegue uma “compensação muito alta, como é caso de nosso artesanato, proporcionando lucros elevadíssimos, muito distante de nossa realidade.”

Figura 6 – Nível de importância para a busca de preços mais rentáveis



Fonte: produtores pesquisados (Anexo 10)

A USINA TRAPICHE, produtora de açúcar e álcool, atribuiu nota 9, justificando que os “preços internacionais são competitivos.” A PRAGOTEC, atribuiu nota 8, acrescentando que essa “tendência é percebida principalmente nos países da América Central, ... onde existe uma disposição natural em pagar mais pela modernização do parque industrial.” A REDFISH (peixes e camarão), nota 9, confirmou que “a empresa vende tudo para o mercado externo e o faz exatamente porque busca preços mais vantajosos do que consegue no mercado local.”

Mas há quem não considere grande vantagem a possibilidade de preços mais rentáveis. A SAKAPRAIA, por exemplo, atribuiu nota 2, justificando que “sempre o estilo e modelagem são diferentes”. A SAINT GOBAIN (abrasivos), atribuiu nota 0; a TRON CONTROLES ELÉTRICOS, nota 2; e a CIV (vidros), nota 0. Todas elas têm baixa participação das vendas no mercado externo, o que revela não haver relação de proporcionalidade entre a busca de preços mais rentáveis e percentual de vendas externas.

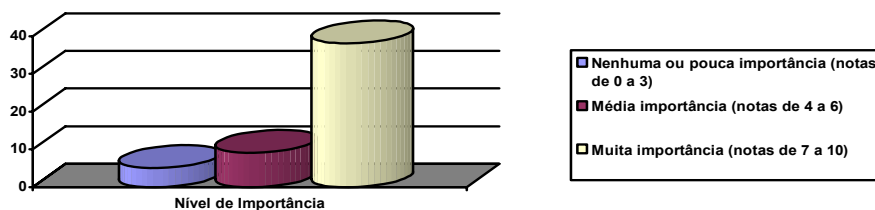
Portanto, a característica do produto e a aceitação do consumidor de cada mercado (interno e externo) é que determinam a importância desse fator, que, para a grande maioria, tem elevada importância.

5.2.6 Redução do risco global

Os pesquisados foram questionados sobre o nível de importância que atribuem para a “redução do risco global mediante a diversificação de mercados”. Foi esclarecido que quando uma empresa opera exclusivamente no mercado interno, ela é refém de instabilidades políticas, sanções econômicas, guerras, conflitos sociais e dificuldades estruturais internas.

A média obtida foi de 7,25, considerada como de grande importância para os consultados. Ao todo, 13,4% das empresas atribuíram nota máxima 10, a exemplo da BRAMEX, que justificou: “com certeza, se temos oportunidade não devemos ser refém de nenhum sistema.” Poucos atribuíram nota baixa, como a PRAGOTEC, nota 3, afirmando que o fato era “óbvio”. A REDFISH, nota 6, média importância, considerou que a diversificação de mercado é importante para que a empresa diminua sua dependência e riscos com um só mercado. Citou como exemplo o caso dos EUA, onde houve furacões no ano passado, prejudicando muito o mercado de New Orleans. Por conta disso, “a empresa foi levada a buscar novos mercados, principalmente na Europa.”

Figura 7 – Nível de importância para a redução do risco global



Fonte: produtores pesquisados (Anexo 10)

A **figura 7** mostra o nível de importância atribuído pelos pesquisados pernambucanos, confirmando que também 73% dos exportadores considera muito importante a venda nos mercados externos como forma de reduzir o risco global dos negócios.

5.2.7 Prolongamento do ciclo de vida de produtos

A pesquisa procurou saber dos exportadores pernambucanos qual o nível de importância que atribuem para a oportunidade “prolongamento do ciclo de vida de produtos”. É certo que há produtos que encerram seu ciclo de vida útil no mercado nacional, mas podem ter sobrevida em outros mercados externos em razão de novos ciclos de demanda, que geralmente são diferentes em países ricos e pobres.

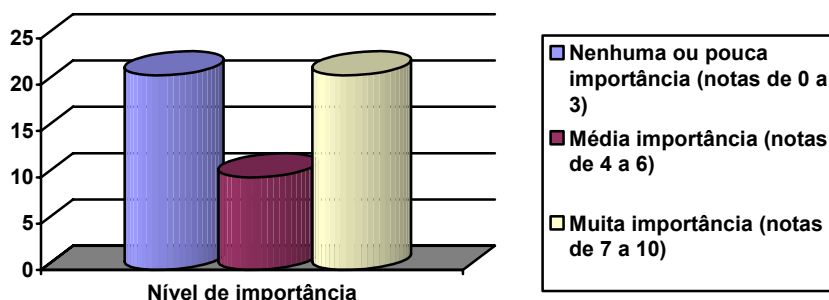
A média de 4,65 foi a mais baixa das “oportunidades” sugeridas, mesmo assim considerada como vantagem de média importância. As notas variaram muito, de 0 a 10. Houve os que atribuiriam grande importância, como a PRAGOTEC, que deu nota 9. Esclareceu que “existe uma consciência empresarial que visa esse prolongamento da vida útil do produto comercializado. Nos países da América Central ainda existe uma demanda crescente por produtos que oferecem uma boa qualidade equiparada com produtividade e preço razoável, ao contrário de países mais saturados que visam produtos de tecnologia de ponta.” A exemplo da PRAGOTEC, outras atribuiriam grande importância, como a BOMBRIL (palha de aço), a PAMESA (cerâmica), a RENAISSANCE (rendas e bordados), a SAPPEL (medidores), dentre outros.

Mas há os que atribuíram pouca vantagem a esse fator, como a REDFISH, que apontou nota 0 e esclareceu: “a empresa não tem esse problema, pois os produtos (peixes e camarões) não têm ciclo de vida na preferência dos consumidores.” A SADI também atribuiu nota 0 e justificou: “trabalhamos com exportação de granitos, que teoricamente o ciclo de vida é

eterno, ou no mínimo enquanto durarem as pedreiras. É um material que independe desse fator.”

A figura 8 mostra o nível de importância atribuído pelos consultados para essa oportunidade.

Figura 8 - Nível de importância para o prolongamento do ciclo de vida de produtos



Fonte: produtores pesquisados (Anexo 10)

Interessante verificar que exatamente a mesma quantidade de pesquisados (40,3%) opinou atribuindo nenhuma ou pouca importância, bem como muita importância para esse fator. Essa grande variância resulta basicamente das características dos produtos comercializados, que podem ou não apresentar diferentes ciclos de vida em países ricos e pobres.

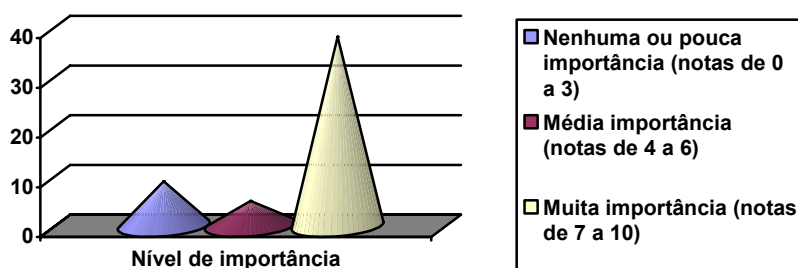
5.2.8 Melhoria da imagem da empresa

A imagem da empresa é a percepção que os agentes econômicos têm sobre como ela se comporta nos negócios. Se positiva, a imagem gera aumento de vendas, novos negócios, lucratividade, crescimento e sobrevivência. Por isso os exportadores pernambucanos foram consultados sobre a importância que atribuem ao fato de, por estar no comércio internacional, ter a vantagem de melhorar a imagem da empresa perante clientes, fornecedores e instituições financeiras nacionais e internacionais.

Acontece que o simples fato de a empresa estar operando no mercado externo significa para os diversos agentes econômicos, em princípio, que seus produtos são competitivos (preço e qualidade). Essa percepção pode aumentar as vendas tanto internas quanto externas.

As notas atribuídas foram bem díspares, variando de 0 a 10, ficando a média em 7,06, o que significa que os exportadores consideram o ganho de melhoria da imagem como muito relevante, conforme mostrado na **figura 9**.

Figura 9 – Nível de importância para a melhoria da imagem



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 10)

Percebe-se na **Figura 9** que a grande maioria dos entrevistados (73%) atribuem muita importância à melhoria de imagem da empresa, obtida por fato de operar no comércio internacional.

A BRAMEX, que deu nota 6, explica que há um efeito ambíguo nessa questão, ou seja, o fato de estar no comércio internacional tanto pode melhorar como piorar, dependendo do produto e do entendimento do cliente. Ela esclarece: “isto depende muito do produto em questão. No caso da minha empresa, vendas de camarão, muitos clientes internos se afastam justamente por pensar que como é produto tipo exortação os valores serão mais altos, enquanto que outros são atraídos justamente por isso.” A PRAGOTEC, atribuiu nota 2 esclarecendo que a melhoria de imagem é um “fato encarado como espontâneo e não premeditado”. A REDFISH, que avalia esse fator como muito importante (nota 9), concorda que realmente o fato de operar no mercado

mundial melhora muito sua imagem perante todos os agentes econômicos locais e internacionais.

5.2.9 Aumento da capacidade de concorrência

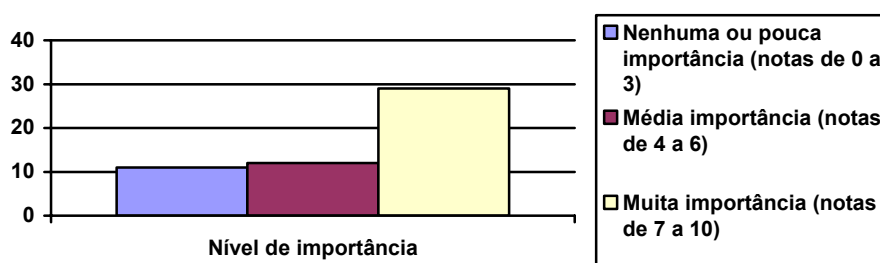
Operar no mercado internacional possibilita à exportadora um aumento da sua capacidade de concorrência contra competidores nacionais ou internacionais que atuam no mercado interno. Sua impressão sobre essa vantagem foi o que se quis saber dos entrevistados. Sabe-se que o mercado doméstico é cada vez mais um mercado globalizado, de intensa concorrência com produtos locais e estrangeiros. Assim, entrar no mercado externo aumenta a capacidade de organização da empresa, inclusive melhorando sua capacidade de fazer ataques nos mercados domésticos dos concorrentes estrangeiros.

A PETNOR, que atribuiu nota 4 para esse fator, esclareceu que o maior concorrente em exportação é o México que, como o Brasil, é um país latino que tem as dificuldades parecidas. Porém os mexicanos levam uma pequena vantagem, que é de serem vizinhos dos EUA. Com isso, eles monopolizam praticamente todo o mercado têxtil para os EUA, deixando pouco espaço para o Brasil, considerando também que o México paga fretes muito mais baratos para entrar naquele mercado. A PRAGOTEC, nota 7, atribui muita importância a esse fator e diz que “a atuação ativa no mercado internacional traz uma constante consciência da necessidade de manter o produto competitivo neste mundo de constantes mudanças aceleradas. A diversificação de atividades em vários sentidos geográficos tende a prolongar a vida útil do produto, porém cada vez mais está se percebendo que justamente essa vida útil está ficando cada vez mais curta, necessitando de constantes monitoramentos e investimentos no setor de desenvolvimento de produto e/ou sua plena reinvenção, procurando atributos que elevem seu valor a custos pequenos.”

A **figura 10** mostra que o nível de importância atribuído pelos exportadores. A maioria (55,7%) julga como muito importante o aumento

da capacidade de concorrência decorrente de estar atuando no comércio externo. Para ter competitividade global uma empresa precisa mudar para ser de classe mundial, ou seja, possuir preços competitivos, qualidade desejável pelo mercado-alvo e capacidade de inovação. Ao entrar no mercado externo a empresa é automaticamente estimulada a buscar essas competências.

Figura 10 – Nível de importância para o aumento da capacidade de concorrência

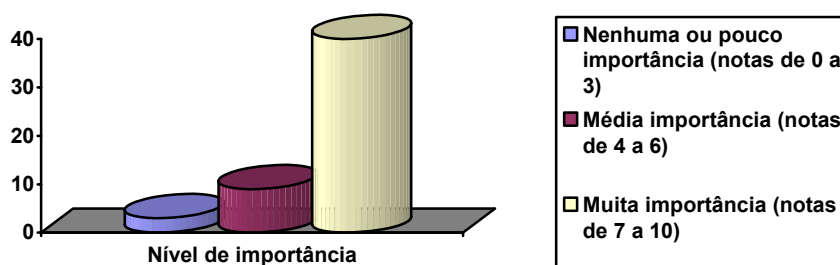


Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 10)

5.2.10 Consolidação da estratégia de desenvolvimento

Outra questão perguntada aos exportadores foi qual o nível de importância dada para a oportunidade de consolidação da estratégia de desenvolvimento da sua empresa, por conta de estar operando no mercado externo. A maioria (76,9%), conforme mostra a **figura 11**, considera essa oportunidade como muito importante.

Figura 11 – Nível de importância para a consolidação da estratégia de desenvolvimento



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 10)

Alguns exportadores manifestaram suas opiniões sobre esse fator, a exemplo da PETNOR (nota 6). O dirigente da empresa acrescentou que para entrar no mercado Europeu a principal estratégia é a pontualidade e qualidade do produto, pois eles dão uma grande importância a esses dois aspectos. Se não for pontual nas entregas, está fora. Às vezes se perde vendas devido à desorganização dos portos brasileiros, que não cumprem horários. Explicou que, por exemplo, se os navios já estiverem cheios em Santos, de lá mesmo seguem para o exterior sem passar por Suape. Essa deficiência da logística causa a impontualidade do exportador e, conseqüentemente, a perda de negócios.

A PRAGOTEC (nota 7) informou que “visando o desenvolvimento da empresa, está cada vez mais ciente da necessidade de aumentar as exportações nesse momento propício e tornar as atividades mais distribuídas no mercado externo. Mesmo assim, não esquecemos que sempre deve ser focado um objetivo, pois o desejo de tornar-se bom em vários focos de atividade pode distribuir forças, a ponto de tornar-se fraco em todos os segmentos. O nosso foco é oferecer boa qualidade em coesão com produtividade e preço baixo do produto e não oferecer tecnologia de ponta tornando-se pioneiro no mercado de maquinaria para indústrias de cimento. Esse foco, deve ser mantido fixo mesmo na diversificação geográfica das atividades.”

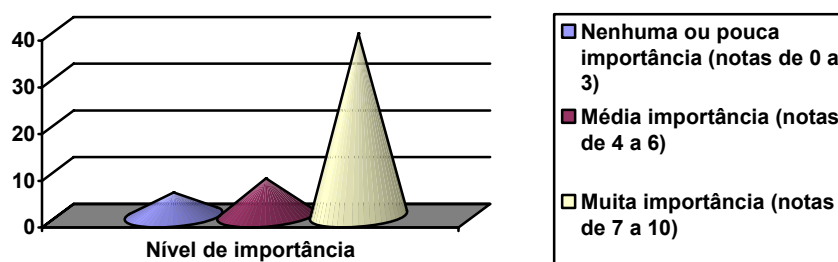
De todas as vantagens sugeridas, os exportadores consideraram essa como a mais significativa.

5.2.11 Criação de rede de parceiros internacionais

É certo que as empresas têm competências diferentes. Assim, quando uma empresa se lança no mercado internacional ela tem ganhos globais de competitividade pelo fato de unir-se a outras na busca de interesses

comuns, tanto de mercados como de produtos, processo ou tecnologias. Neste ponto, perguntou-se aos exportadores qual o nível de importância que atribuem para a oportunidade de criação de rede de parceiros internacionais. A média das notas atribuídas foi de 7,33 e a **figura 12** mostra claramente que os exportadores atribuem muita importância para essa vantagem.

Figura 12 – Nível de importância para a criação de rede de parceiros internacionais



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 10)

A BRAMEX (nota 9) concorda que essa é uma grande oportunidade: “Você se unindo a empresas estrangeiras para atuar dentro de seus respectivos mercados, fica bem mais fácil.” A CROSSWAY (nota 10) diz que “parcerias e relação internacional são importantes, principalmente com países mais calorosos, como os asiáticos.” A MICROLITE (nota 7) acrescenta que “isso contribui para reduzir custos, principalmente na área logística, tendo um rol de empresas dispostas a oferecer o melhor, por causa do volume de cargas movimentadas.”

5.2.12 Outras oportunidades

Os pesquisados foram estimulados a indicar outras oportunidades que desejassem registrar. A BRAMEX atribuiu conceito 4 para a “identificação de mercados específicos.” A TIMBAÚBA AGRÍCOLA atribuiu conceito 9 para o “aproveitamento de janelas comerciais mundiais, possíveis

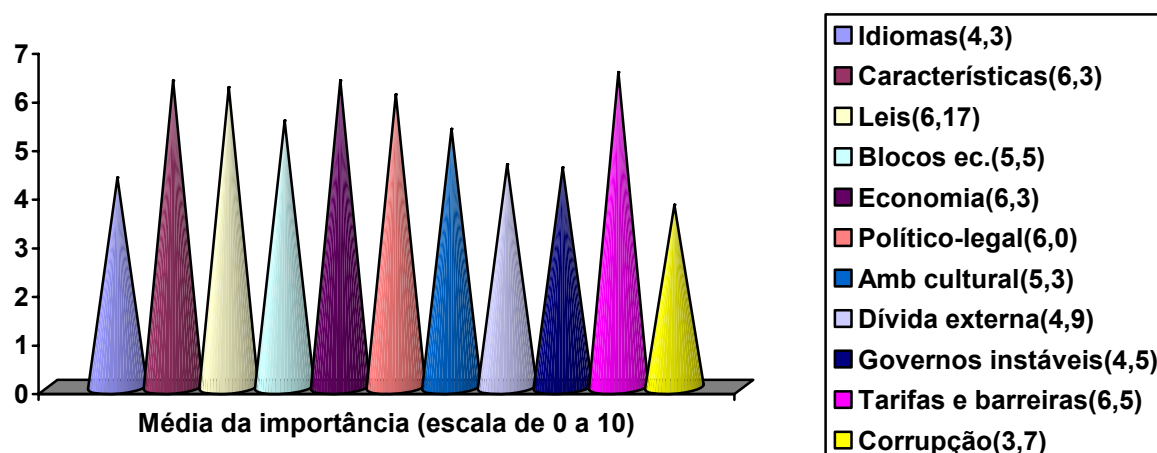
pela localização geográfica da produção (Semi-Árido Nordestino)” e para o “faturamento em moedas fortes e mais estáveis, com preços que justifiquem o investimento realizado”.

5.3 Riscos do comércio exterior para as exportadoras

Os pesquisados foram indagados qual o nível de importância que atribuem para diversos riscos identificados nas atividades de exportação. Também foi solicitado que registrassem sua nota, numa escala de 0 a 10, para cada risco sugerido. A **figura 13** mostra o resultado das indicações dos exportadores pernambucanos, que apresenta os riscos na seguinte ordem de importância de dificuldade (maior média, maior dificuldade):

- 1º. Tarifas e outras barreiras comerciais (média de 6,48)
- 2º. Desejos, necessidades e características diferentes dos mercados-alvo (média de 6,31)
- 3º. Riscos do ambiente econômico do país importador (média de 6,31)
- 4º. Complexidade regulatória de cada país importador (média de 6,17)
- 5º. Riscos do ambiente político-legal (média de 6,02)
- 6º. Regras e compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo (média de 5,48)
- 7º. Riscos do ambiente cultural (média de 5,31)
- 8º. Grande dívida externa (média de 4,58)
- 9º. Governos instáveis (média de 4,52)
- 10º. Idiomas diferentes (média de 4,31)
- 11º. Corrupção (média de 3,75)

Figura 13 - Nível de importância para os riscos do mercado internacional.



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

A maior dificuldade percebida pelos exportadores pernambucanos, portanto, foram as tarifas e outras barreiras comerciais (média de 6,5), porque elas não só reduzem a lucratividade dos negócios como podem até inviabilizar as exportações. A menor dificuldade percebida foi a corrupção (média de 3,7), provavelmente porque os principais destinos da exportação pernambucana seja os EUA (50% das empresas) e Europa (77%). Nos tópicos seguintes se fará uma análise de cada risco/dificuldade pesquisada.

5.3.1 Idiomas diferentes

Foi solicitado aos exportadores que atribuíssem nota, numa escala de 0 a 10, para a dificuldade com que se defrontam: idiomas diferentes dos países dos mercados-alvo. Naturalmente que a barreira da língua é um dificultador que precisa ser vencido, principalmente quando em determinado país existem vários idiomas. Diferenças lingüísticas são relevantes durante as operações e negociações internacionais. Essa dificuldade também se estende às embalagens, manuais operacionais etc.

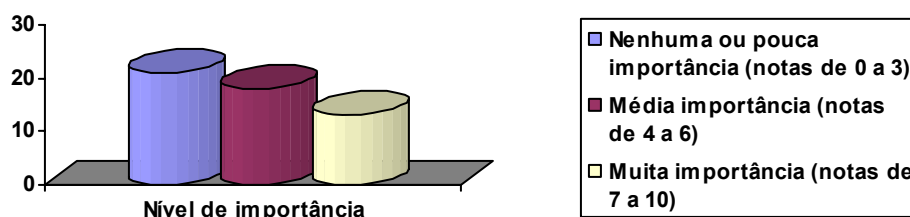
Os pesquisados não atribuíram muita importância a essa dificuldade, que teve média de 4,31. A BRAMEX, que deu nota 3, explicou que

“é relevante, porém, por enquanto, não tivemos problemas de comunicação.” Para a COBERTORES PARAHYBA (nota 4), esse não é um grande problema, porque possui representantes no Brasil, que fazem todo o trabalho de contato e tradução dos contratos comerciais. A CROSSWAY (nota 5) concorda que é uma barreira, porém, particularmente para a empresa, não tem nenhum problema, uma vez que o proprietário domina o inglês e a sua sócia o espanhol. Para a HEIMER (nota 2) essa dificuldade é pequena, e disse que “o inglês é o idioma principal nas negociações internacionais desde o *Far East*¹², passando pelo Oriente Médio e África.” A MICROLITE (nota 3) confirmou que “é importante o funcionário ter conhecimento principalmente de inglês e isso reduz essa barreira.” A PETNOR (nota 0) disse que é uma empresa de pequeno porte, onde o proprietário realiza todas as negociações com os importadores e fala fluentemente alemão e inglês e, por isso, a lingüística não é uma barreira. A PITU (nota 0) também não muito importância a essa dificuldade, embora tenha dito que “sem dúvida, o idioma é um fator determinante, porém não foi um grande empecilho para a nossa empresa. Nossa comunicação é feita 99% em inglês, que é uma língua universal e nos permite fazer excelentes negociações. Quanto às embalagens e materiais, sempre nos adequamos às exigências dos países importadores.” A PRAGOTEC (nota 1) esclareceu que “pelo fato de nossa atuação focar principalmente mercado europeu e da América Latina, a empresa não esbarra em muitas dificuldades lingüísticas ou de tradições religiosas e culturais, pois os países incluídos nas áreas delimitadas acima têm raízes parecidas de catolicismo ocidental e da língua inglesa e espanhola, que são muito bem aceitas em todos os níveis de negociações.” A REDFISH (nota 5) afirmou que “a empresa se vale da terceirização de empresa especializada nos trâmites de negociação com parceiros internacionais.” A SADI IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (nota 0) justificou que “nossos importadores, a maioria são italianos e o dono da empresa é italiano, por isso a língua não é um dificultador, e com outros países temos uma funcionária bilíngüe.”

¹² Far East – Extremo Oriente

A **figura 14** mostra que 40,3% dos consultados atribuem nenhuma ou pouca importância a esse fator, mas, na média (4,3), o resultado é de média importância.

Figura 14 – Nível de importância para o risco “Idiomas Diferentes”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

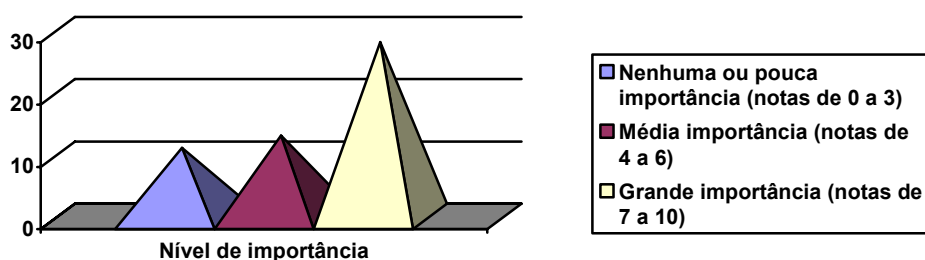
Apesar das notas atribuídas e dos depoimentos revelarem que os exportadores pernambucanos não têm tido muito dificuldade com a questão dos idiomas, quer porque são empresas pequenas onde a negociação está reservada exclusivamente a uma ou duas pessoas, quer porque esse relacionamento é repassado a terceiros, o fato é que ter o domínio dos principais idiomas, no mínimo do inglês e espanhol, é condição importante para o sucesso dos negócios. Do contrário, fica-se refém das próprias limitações, o que inibe a empresa de pensar grande.

5.3.2 Desejos, necessidades e características diferentes dos mercados-alvo

Cada país tem diferentes costumes, poder aquisitivo, preferências alimentares, tradições, expressões culturais e religiosas, manifestações sociais, estágio tecnológico etc., que precisam ser compreendidos e respeitados. Daí é que se indagou aos exportadores qual a importância que atribuem a essa dificuldade quando da operacionalização das atividades de exportação.

A **figura 15** revela que a grande maioria 53,8% dos pesquisados consideram esse fator como de muita importância, em conformidade com a média obtida de 6,3. Várias empresas atribuíram nota máxima, como a BELMAR (barcos), BOMBRIL (palha de aço), BRAMEX (camarão), CARPENTIERI (frutas), CROSSWAY (trading), NETUNO (pescados), PALMER (frutas), SAINT-GOBAIN (abrasivos) e SAPPEL (medidores). Como se vê, são produtos com características bem variadas, mas que de alguma forma a produção e a colocação em mercados distintos precisam ser adaptados às necessidades e desejos de seus consumidores.

Figura 15 – Nível de importância para o risco “Desejos, necessidades e características diferentes”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

Vejam-se alguns depoimentos: a BRAMEX (nota 10) registrou: “Você jamais pode impor sua cultura aos outros. Você como fornecedor tem que se adequar às exigências do mercado que você quer atingir. Se não for assim você não sobrevive.” A COBERTORES PARAHYBA (nota 5) citou, como exemplo, que para os países asiáticos a cor branca é cor de luto, por isso, quando vende para a Ásia, produz cobertores sem essa cor. A MICROLITE (nota 4) “vê essas necessidades e, em alguns casos, realiza alterações nos produtos, até na forma de transportar, para atender determinado mercado. Por exemplo, há uma alteração na composição química da pilha exportada para a Bolívia, em virtude da altitude, para não haver vazamentos.” A PRAGOTEC (nota 4) alerta que “Todas as diferenças devem ser observadas,

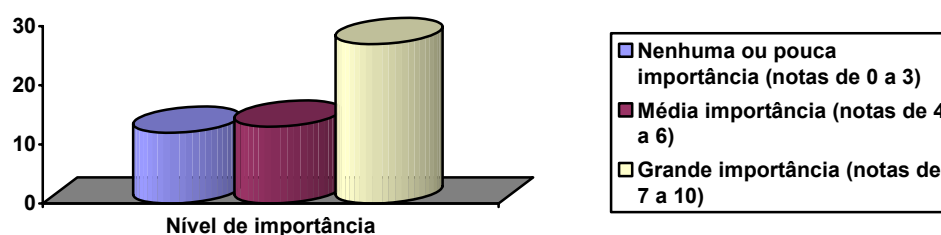
respeitadas e principalmente atendidas, mas nosso ramo de atividade demanda uma coesão e planejamento mais duradouro juntamente ao setor privado e estatal.” Para a REDFISH (nota 3), a importância é pequena, já que os mercados consomem seus produtos com pequenas diferenças. Já a TRON CONTROLES ELÉTRICOS afirma que não encontrou estas barreiras com relação ao seu produto (controles elétricos).

A dificuldade existe e o exportador não pode ignorar. Dependendo das características do produto e do mercado-alvo, pode significar adaptações na produção, transporte, embalagem, peso, tamanho, sabor, aparência, cor e assim por diante. A regra básica é: fazer exatamente de acordo com o desejo e a necessidade do consumidor-alvo.

5.3.3 Complexidade regulatória de cada país importador

Existem diferenças no conjunto de leis que regulam as atividades econômicas em cada país e o descumprimento desses preceitos legais pode acarretar sanções monetárias ou ações judiciais.

Figura 16 – Nível de importância para o risco “Complexidade regulatória”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

Os entrevistados foram perguntados sobre o nível de importância para essa dificuldade: a complexidade regulatória de cada país importador. A média obtida de 6,17 revela, em princípio, que consideram de média para grande importância. Quando se coloca os dados na escala gráfica,

conforme **figura 16**, percebe-se que 52% dos pesquisados consideram o fator como de grande importância.

Alguns depoimentos ajudam a esclarecer essa questão. A BRAMEX (nota 8) afirma que “esse é um ponto de muita relevância e um dos que mais dificulta as exportações.” Já para a MICROLITE (nota 3) essa dificuldade “não é um ponto negativo, pois as normas que regulamentam o comércio internacional, em sua grande maioria são padronizadas ...”. Mas acrescenta que isso não impede a necessidade de se “obter alguma outra documentação ou certificado que o cliente necessitar.” A PRAGOTEC (nota 10) afirma que esse risco é “constantemente monitorado pela empresa, pois a legislação de cada país sempre “guarda” grandes surpresas para os atuantes no mercado internacional.”

Apesar das notas díspares, que variaram de 0 a 10, os exportadores pernambucanos estão alertas para esse risco. E aqueles que atribuíram baixa importância pode significar que, embora considerem uma grande dificuldade, mas, para eles, o risco encontra-se minimizado.

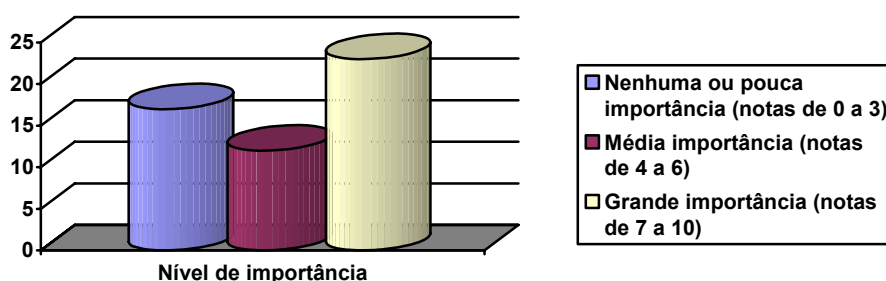
5.3.4 Regras e compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo

Os países fazem parte de blocos econômicos que possuem vários e complexos compromissos regulatórios. A média das respostas foi de 5,48, revelando que os pesquisados consideram a dificuldade mediana. A **figura 17** mostra que 44% julgam esse fator como de grande relevância, mas de uma certa forma houve uma distribuição com menos variância.

Para a PETNOR (nota 3), os países são os primeiros a comunicar quaisquer mudanças. A PRAGOTEC, que atribuiu a nota máxima 10, considera que esse risco “não diverge muito do anterior, somente considera uma aglomeração multinacional atuando com mesmo objetivo e respeitando regras iguais dentro do mercado internacional.” A SADI IMPORTAÇÃO E

EXPORTAÇÃO atribuiu nota 0 e justificou que “até então não existe nenhum embargo econômico em relação a rochas ornamentais.” Por sua vez, a TRON CONTROLES ELÉTRICOS (nota 0) afirmou que “não se aplica nos países os quais trabalhamos (Mercosul).”

Figura 17 – Nível de importância o risco “Regras e compromissos com blocos econômicos”

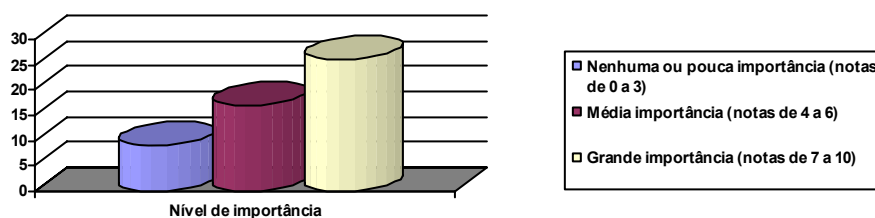


Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

5.3.5 Riscos do ambiente econômico do país importador

O ambiente econômico de um mercado-alvo – perfil do mercado consumidor, indicadores macro e microeconômicos, estrutura industrial, distribuição de renda, etc. – apresenta riscos potenciais para o sucesso das vendas, inclusive para o recebimento dos negócios realizados.

Figura 18 – Nível de importância para “Riscos do Ambiente econômico”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

A média de 6,31 indica que os entrevistados consideram esse fator como de média para grande importância. A **figura 18** mostra que 50% dos exportadores consideram o risco “ambiente econômico” como de grande relevância.

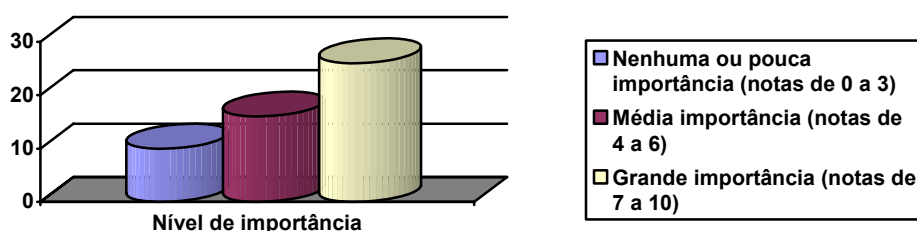
Vários pesquisados expressaram suas opiniões sobre esse risco. A BRAMEX (nota 10) explicou que “Para que o negócio dê certo é necessário saber onde está se lidando. Conhecendo todos estes fatores ainda há risco de fracasso, imagine sem conhecer o mercado consumidor, economia, política etc.” A PETNOR justificou sua nota 2 dizendo que só exporta para países ricos (EUA, Inglaterra e Alemanha), devido ao tipo de produto de sua empresa. A PRAGOTEC (nota 8), muito cônica das consequências desse risco, alertou que “os riscos mais latentes no nosso ramo são estabilidade econômica do país importador e consequente estabilidade da moeda nacional, crescimento econômico constante e duradouro, investimentos a longo prazo na infraestrutura do país e no seu parque industrial, entre outros. Resumindo, todos os parâmetros macroeconômicos devem ser monitorados constantemente.” Já a TRON CONTROLES ELÉTRICOS justificou sua nota 0 dizendo que “só enviamos mercadorias com pagamento antecipado.” Essa forma de minimizar o risco também é utilizada pela USINA SÃO JOSÉ (nota 5), esclarecendo que “Este risco quase não existe para a usina, pois os produtos são negociados com *tradings* que intermediam a compra/venda e pagam antecipado, se responsabilizando pelos demais trâmites.”

Portanto, o risco existe na medida em que uma intervenção do Estado pode proibir ou dificultar a saída de capitais do país, inclusive para o pagamento de exportações. Como foi dito, a modalidade de pagamento antecipado, nem sempre possível, praticamente elimina essa possibilidade.

5.3.6 Riscos do ambiente político-legal

Existem aspectos legais que envolvem as compras internacionais, além de órgãos responsáveis por autorizações e certificações de diferentes tipos. Há diversos fatores político-legais, tais como atitude local quanto a compras internacionais, burocracia governamental, estabilidade política e regulamentações monetárias. A média das respostas dos pesquisados foi de 6,02, considerada de mediana importância. A **figura 19** mostra que 50% dos consultados consideram o risco como de grande importância.

Figura 19 – Nível de importância para “Riscos do ambiente político-legal”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

Alguns depoimentos das consultadas são contribuições importantes para o entendimento dos riscos do ambiente político-legal. A PRAGOTEC (nota 9) considera: “Perigo de estabilidade governamental, perigos de golpes internos ou externos, visão política a longo prazo, tudo é estreitamente ligado ao cenário macroeconômico do país. Toda empresa atuante no mercado internacional deve monitorar essas questões constantemente.” A REDFISH (nota 5) salientou a questão da taxa cambial, que, em havendo variações, pode prejudicar os negócios.

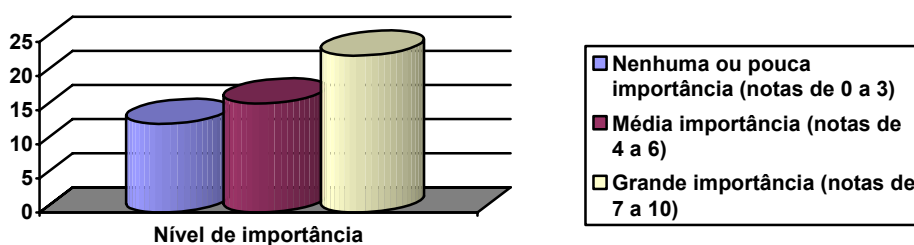
5.3.7 Riscos do ambiente cultural

Cada país possui um conjunto específico de costumes e normas. Os usos e costumes podem ser utilizados a favor ou contra os exportadores. Os consultados responderam que esse risco é de média importância (5,31).

A BRAMEX (nota 10) confirmou que esse risco é elevado, dizendo que “Por isso que você tem que conhecer o mercado alvo, sua cultura, seu povo, suas leis, etc.” Mas já a PRAGOTEC (nota 1) afirma que “As diferenças não são tão gritantes” e a TRON CONTROLES ELÉTRICOS LTDA (nota 0) diz que “não percebi esta dificuldade.”

A **figura 20** revela que 44% dos entrevistados consideram como de grande importância. As notas foram díspares, variando de 0 a 10, o que mostra grande variabilidade de percepções dos exportadores. Naturalmente a intensidade desse risco varia em função das características do produto e do mercado-alvo.

Figura 20 – Nível de importância para “Riscos do ambiente cultural”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

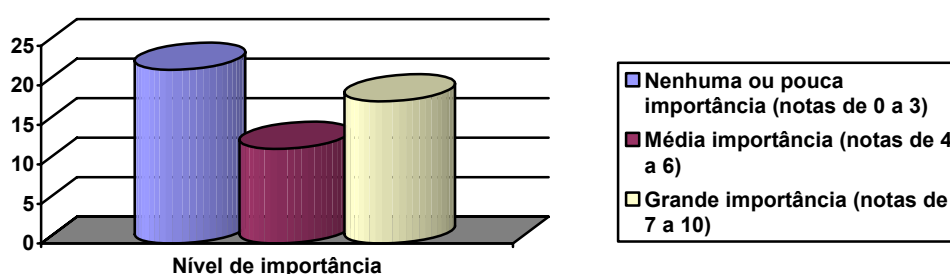
5.3.8 Dívida externa do país importador

Um país importador que tem uma grande dívida externa é motivo de preocupação para o exportador. O risco está na possibilidade de o país importador decretar moratória, situação em que todos os pagamentos ao

exterior ficariam suspensos, inclusive os decorrentes de importação de bens e serviços.

A BRAMEX (nota 10) concorda que esse risco é elevado e explica que “você pode não vir a receber e se comprometer, e muito, no mercado interno.” Já a PHILIPS (nota 0) justifica que não considera esse risco porque “Só exportamos para empresas associadas.” Nesse caso, se o país decretar moratória, pelo menos os créditos de exportação ficam retidos em empresas do grupo empresarial. A TRON CONTROLES ELÉTRICOS (nota 1) também justifica sua nota baixa em função de que exige “pagamento antecipado”, por isso “não ocorre este risco.” A REDFISH (nota 8), considera que o risco é elevado, porém “como a empresa só exporta para os EUA e Europa, na verdade o risco é mínimo.” A SADI IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (nota 2) justificou: “como trabalhamos em quase 100% com a Itália e EUA, praticamente não corremos este risco.” A USINA SÃO JOSÉ (nota 5) esclareceu que como recebe pagamento antecipado da *trading*, o risco seria dela (importador) e não para a usina (exportador).

Figura 21 – Nível de importância para o risco “Grande dívida externa”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

A média das respostas dos entrevistados foi 4,58, na escala de 0 a 10, e a **figura 21** mostra que 42% deles consideram de pequena relevância. Não é a maioria, embora o resultado seja expressivo. Em parte, deve-se a que alguns exportadores pernambucanos conseguem receber antecipadamente, o que elimina totalmente o risco; em parte, porque outras

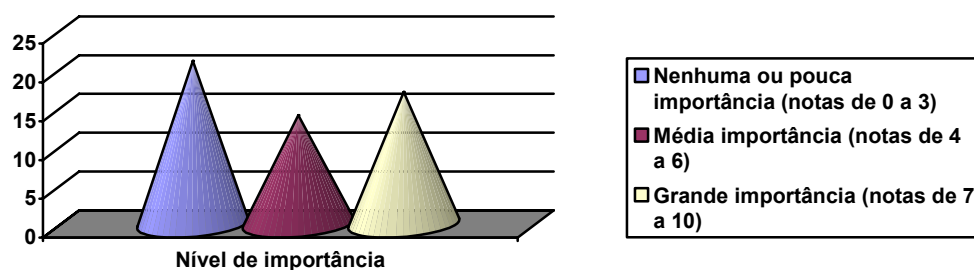
vendem para empresas associadas; ou ainda porque negociam apenas com países ricos e estáveis. Portanto, o risco existe e é relevante, e cada empresa deve buscar as alternativas possíveis para minimizá-lo.

5.3.9 Governos instáveis

Governos instáveis decorrem, principalmente, de inflação descontrolada e alta taxa de desemprego. Nesse quadro, as empresas estrangeiras ficam expostas ao risco de desapropriação, nacionalização, limites de repatriação de lucros etc.

A BRAMEX (nota 1) deu nota baixa justificando que “Os países (Europa) que exportamos tem suas economias estáveis.” A MICROLITE (nota 6) explicou que “as políticas governamentais produzem um impacto direto ou indireto, até mesmo nos trâmites de comércio exterior da Microlite, que são *intercompany*.” A PHILIPS (nota 0) também justificou sua nota baixa: “Só exportamos para empresas associadas.” A PRAGOTEC (nota 5) considera importante “fazer seguro pela banda cambial, etc. Mesmo assim, esse tipo de perigo deve ser monitorado e minimizado pelos tipos de negociações e conseqüente fechamento de contrato.” A SADI IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (nota 2) justificou sua nota baixa dizendo “como trabalhamos em quase 100% com a Itália e EUA, praticamente não corremos este risco.”

Figura 22 – Nível de importância para o risco “Governos instáveis”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

A média das notas atribuídas a esse risco foi de 4,52 e a **figura 22** mostra que 40% dos entrevistados atribuem pouca importância ao risco. De forma semelhante ao risco “grande dívida externa”, esse entendimento dos exportadores deve-se a que eles têm procurado minimizar esse risco através das vendas *intercompany*, contratação de seguro da exportação, priorização das vendas para países ricos ou estáveis, ou vendas na modalidade de pagamento antecipado. O risco existe e, como foi dito, precisa ser monitorado.

5.3.10 Tarifas e outras barreiras comerciais

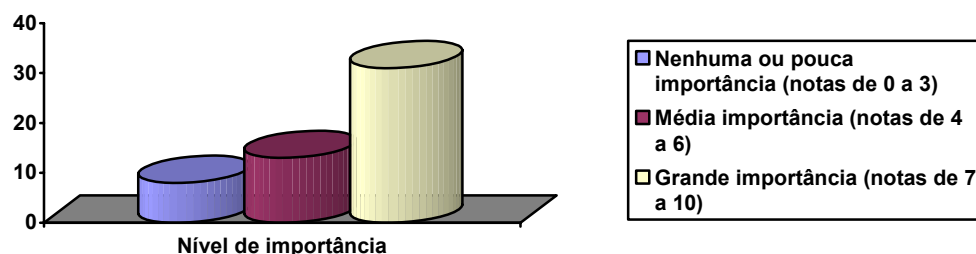
Quanto mais intervencionista, mais os governos impõem barreiras tarifárias e não-tarifárias com a finalidade de proteger suas indústrias locais. Também adotam outras barreiras comerciais “invisíveis”, como retardamento da liberação da documentação de importações e lentidão da inspeção ou liberação dos bens importados.

Foram vários os entrevistados que se pronunciaram sobre esse risco. A BRAMEX (nota 8) concorda que a dificuldade é grande: “é o preço de querer vender “dentro da loja do vizinho”.” A MICROLITE (nota 8) entende que “Esse ponto é um dos mais problemáticos, porém é mais notado na importação, as tarifas tornam o produto importado muito caro (II, IPI, PIS, Cofins e ICMS), a carga tributária no Brasil é muito alta. E com relação à liberação, dificilmente ocorrem problemas para a exportação (mesmo com a SRF em greve, ou outros órgãos, a exportação é sempre prioridade), em contrapartida o lado da importação fica estagnado, gerando gastos extras de armazenagem e *demurrage*¹³.” A PITU (nota 5), disse que “Em nosso caso, nunca tivemos problemas com liberação no país importador. A barreira maior é a taxa de

¹³ DEMURRAGE - demora. Indenização pela retenção do navio no porto por período além do permitido pelo armador.

tributação, sobre o teor alcoólico, o que encarece o nosso produto.” A SADI IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (nota 0) justificou sua nota baixa dizendo que “como trabalhamos em quase 100% com Itália e EUA, praticamente não corremos este risco.”

23 – Nível de importância para “Tarifas e outras barreiras comerciais”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

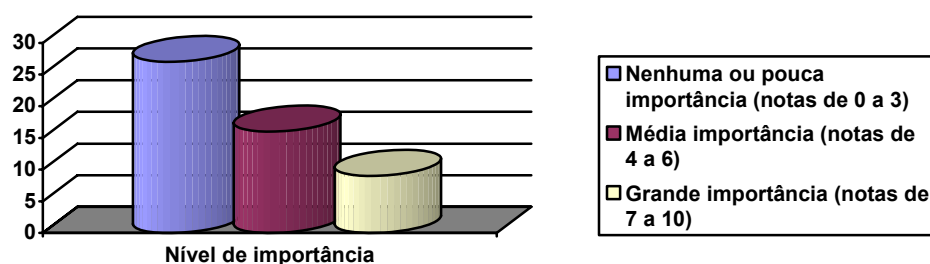
A **figura 23** mostra que 60% dos entrevistados considera o risco muito grande, ou seja, a imposição de tarifas e barreiras dificulta o comércio exterior, reduzindo a lucratividade das empresas, restringindo ou até mesmo inviabilizando os negócios, além de onerar o consumidor. Apesar das significativas reduções conseguidas desde a criação do Gatt e da OMC, os exportadores ainda convivem com essa dificuldade, forte inibidora das trocas internacionais.

5.3.11 Corrupção

A corrupção é uma chaga da sociedade em todos os tempos, especialmente percebida nos países mais pobres e com deficiências político-administrativas. A corrupção se dá quando funcionários de órgãos governamentais exigem propinas e favorecem as empresas que pagam mais suborno. A situação humilha, eleva os custos e retarda as operações de exportações, podendo até desestimular os negócios de exportação.

A BRAMEX atribuiu a nota máxima (10) para esse risco, concordando que “Infelizmente é assim. E nosso país é famoso pelo “jeitinho brasileiro”. A PRAGOTEC (nota 9) citou a expressão “Marketing de subornos”, dizendo que “é uma atividade usual começando já com a atividade de exportar do Brasil, o que mantém as empresas de pequeno e médio porte muitas vezes fora do jogo de competitividade.” A SADI IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (nota 0) justificou sua nota baixa dizendo que “nunca tivemos esse tipo de problema, em 12 anos que atuamos neste mercado.” A SAKAPRAIA (nota 0), de igual modo, disse que “não temos conhecimento.”

24 – Nível de importância para “Corrupção”



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 11)

A **figura 24** revela que 52% dos exportadores atribuem pouca importância a essa dificuldade. O fato de conviverem desde longo tempo em um país que ostenta um elevadíssimo índice de corrupção pode explicar esse resultado. De qualquer modo, essa percepção da maioria dos consultados é explicada, em parte, pelo fato de que o maior volume das exportações pernambucanas tem como destinos os EUA (50% dos exportadores) e a Europa (67%), países com menores índices de corrupção.

5.3.12 Outros riscos ou dificuldades

Alguns exportadores acrescentaram outros riscos ou dificuldades:

- **Falta de garantia de preço mínimo para os produtores de frutas** – Segundo a AGRODAN, “No caso de frutas, como a maioria das vendas é feita em consignação, sem nenhuma garantia de preço mínimo, você depende muito do preço do mercado, que varia bastante, e também da honestidade do importador, muitas empresas exportadoras têm grandes prejuízos.”
- **Taxa cambial desfavorável para exportação** – Ainda segundo a AGRODAN, a “A valorização do real traz sérias complicações, como está acontecendo no momento, principalmente para produtos que não trabalham com preços firmes.”
- **Deficiência da logística** – Segundo a BELMAR, a Logística é um sério problema. A BRAMEX diz que “Como meu negócio é perecível, e por todas estas dificuldades citadas anteriormente, nosso trabalho tem que ser “perfeito”, sem erros, ou então o custo é altíssimo.” A COBERTORES PARAHYBA disse que a logística é um problema. Citou como exemplo as exportações para a África do Sul, em que a empresa tem que enviar para Santos por via rodoviária e de lá enviar de navio para a África do Sul, porque o porto de Suape ainda não tem linha regular para aquele destino. Acrescentou que, naquele país, devido a grupos rebeldes e terroristas, as mercadorias são jogadas de avião, a mando do governo do país. A CROSSWAY disse que “os portos são caríssimos, como exemplo, o porto de Suape, que é o mais caro do país.” Acrescentou que “Na logística, a dificuldade é muito grande, pois o Brasil é rododependente, alguns portos não transportam para alguns países.” A PETNOR argumentou que o transporte marítimo e frete são muito caros e que o porto de Recife é o mais caro do mundo.
- **Falta de atenção das embaixadas brasileiras** – Problema apontado pela BELMAR.
- **Burocracia** – A CROSSWAY citou a “grande burocracia” como um problema para as exportações.
- **Complexidade regulatória no Brasil** – Problema citado pela CROSSWAY, que registrou como “Problema para as exportações”.

- **Elevadas taxas portuárias, fretes e outras despesas** – Problema citado pela CROSSWAY.
- **Linhas portuárias** – Risco citado pela MICROLITE: “Além dos pontos apresentados acima, existe um outro que acho relevante. Algumas vezes ocorre dos armadores fazerem uma alteração nas paradas. Exemplo: o navio tinha previsão de atracar em Suape dia 15/02 e não vai mais efetuar essa “parada” por não ter muitos *containers* que vão descer nesse Porto. Então, isso mostra como os armadores coordenam a logística marítima, e isso dificulta tanto na importação (pois nesse caso existiam *containers* que tinham reserva para o navio que não vai mais atracar, terão de esperar o próximo navio e atrasar toda a logística da entrega).
- **Imagem dos latinos no mercado internacional** – A PETNOR disse que “os latinos ainda são mal vistos no mercado, principalmente em função do quesito pontualidade. Para os europeus, principalmente, a impontualidade é fator que pode encerrar os negócios com um exportador. E a pontualidade do exportador brasileiro, principalmente do nordestino, depende de sua competência administrativa (fator interno) mas também, e muito, da infra-estrutura logística (fator externo). Para o exportador pernambucano, o porto de Suape possui apenas três linhas semanais para os EUA, uma semanal para o norte da Europa e uma quinzenal para o Mediterrâneo. É muito pouco, além da incerteza da data de quando os navios vão atracar. Essa insuficiência e deficiência logística contribuem fortemente para a elevação dos custos da exportação, além de outras ocorrências negativas como perda de tempo, impontualidade, retrabalho, prejuízo à imagem da exportadora, dificuldade de planejamento e assim por diante. Ainda disse a PETNOR que o exportador latino passa por um teste de ética muitas vezes sem saber, e quando nem percebe a venda não é concretizada, porque o importador europeu ou americano percebe a esperteza do exportador e foge. Mas, se perceber honestidade, qualidade e pontualidade, então forma parceria praticamente “vitalícia”.
- **Barreiras fitossanitárias e as diferentes certificações de qualidades** – dificuldade apontada pela TIMBAÚBA AGRÍCOLA.

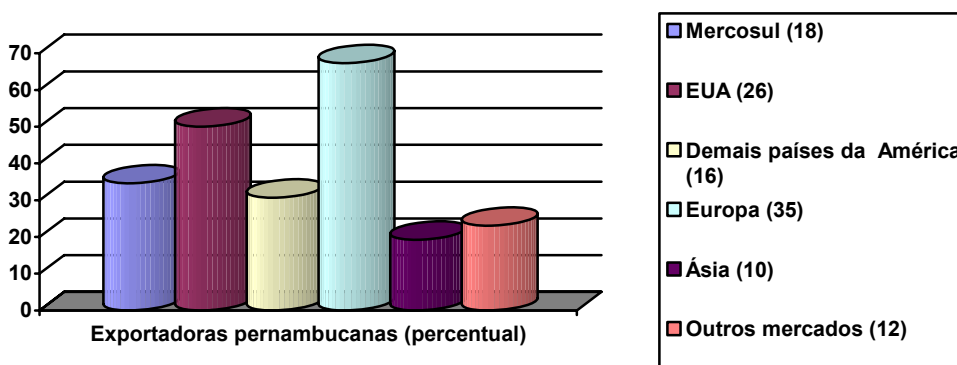
- **Riscos de mudanças das políticas internas de exportação** – problema apontado por TRON CONTROLES ELÉTRICOS LTDA. E a USINA TRAPICHE lembrou do risco que é o “mercado cambial brasileiro.”

Enfim, são muitos os riscos envolvidos com as atividades de exportação, como em toda atividade. Porém eles não devem ser motivo para desestimular ou impedir o empreendedor, mas sim para em conhecendo, se possa adotar ações para eliminar ou minimizá-los.

5.4 Mercado-alvo das exportações pernambucanas

Perguntou-se aos entrevistados qual o mercado-alvo de sua exportação, dentre as opções: Mercosul, EUA, Nafta, Europa, Ásia, Demais países da América e Outros Mercados.

Figura 25 – Mercado-alvo das exportações pernambucanas



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 12)

A **figura 25** revela que o maior destino das exportações pernambucanas é a Europa, utilizado por 67,3% das empresas; em segundo lugar vem os EUA, com 50% das exportações; em terceiro, o Mercosul, com 34,6%; em quarto, os demais países da América, com 30,7%; em quinto, outros mercados, com 23%; e, por último, a Ásia, com 19,2%. Entenda-se, aqui, que o somatório desses percentuais ultrapassa os 100%, já que uma mesma empresa pode exportar para diferentes mercados.

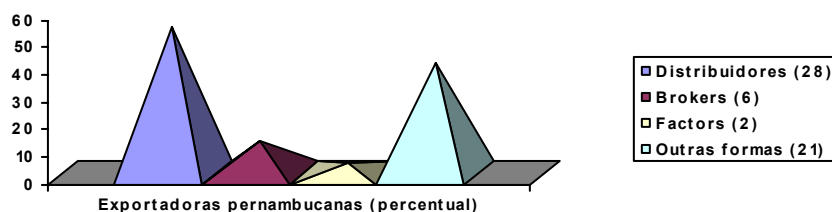
Alguns dos entrevistados fizeram considerações sobre o destino de suas exportações. A MICROLITE disse que “atualmente exporta para toda a América Latina, através de outras empresas do grupo, para a Rayovac Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Guatemala e também para a Europa, para outra associada do grupo, a Varta Alemanha.” A PRAGOTEC esclareceu que seu “mercado-alvo é a América Central.” A USINA SÃO JOSÉ informou que “o continente africano tem sido um grande importador de açúcar (Tunísia, Marrocos e Nigéria são alguns dos países).” A USINA TRAPICHE também confirmou que, além dos EUA, a “África, Oriente Médio e Rússia” tem sido seu mercado-alvo.

5.6 Forma de comercialização das vendas externas

Os exportadores foram indagados de que forma sua empresa comercializa os produtos no exterior. Foram colocadas quatro opções: 1ª) através de **distribuidores** – empresários importadores que se dedicam ao comércio no país-alvo da empresa exportadora; 2ª) através de **brokers** – agentes comissionados, especializados em determinados produtos, ou setores da economia, com atuação geralmente na bolsa de mercadorias; 3ª) através de **factors** – agentes que recebem os produtos em consignação para sua comercialização; 4ª) **outras formas**.

A **figura 26** mostra que a principal forma de comercialização utilizada pelas exportadoras pernambucanas é através de distribuidores, utilizada por 53,8% das empresas; em segundo lugar, a forma utilizada foi a opção “outras formas”, com indicação de 40,3% das empresas; em terceiro, a utilização de *brokers*, com 11,5%; e, por último, os *factors*, com apenas 3,8% das exportadoras. Note-se que uma mesma empresa pode utilizar-se de mais de uma forma de venda externa, razão porque os percentuais ultrapassam os 100%.

Figura 26 – Forma de comercialização das vendas externas



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 13)

Com relação à opção “outras formas de comercialização”, os entrevistados esclareceram que fazem através de **tradings** nacionais, que operacionalizam toda a operação; **contatos**, **Internet**, **feiras** etc.; utilização de **escritório próprio** no mercado-alvo; utilização de **filial (intercompany)**; ou até mesmo **diretamente com o cliente** final.

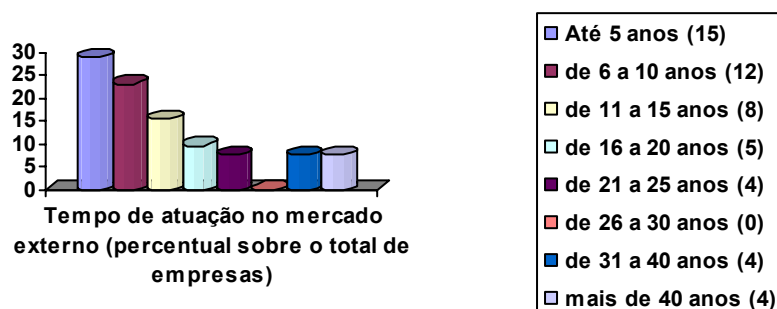
Alguns depoimentos interessantes: A LOOGOS BUTIÁ esclareceu que “temos um agente (empresa) que faz todas as nossas vendas no mercado europeu e americano, onde as vendas são pré-programadas até mesmo antes do início da produção das frutas.” A MICROLITE disse que usa a modalidade *intercompany*. Para ela, “Exportar para empresas *intercompany* reduz a burocracia interna e essas empresas se encarregam de passar os produtos para distribuidores.” A NIAGRO disse que “comercializa através de distribuidores, *brokers* e também diretamente com empresas consumidoras.” A PHOENIX “comercializa através de distribuidores e também por meio de Escritório próprio internacional, nos mercados onde atua (Europa e Nafta).” A PRAGOTEC afirmou que comercializa através de “cliente final, geralmente proprietários das fábricas de cimento (estatais ou privados).” A TIMBAÚBA AGRÍCOLA esclareceu que comercializa através de “Escritório próprio no exterior e através de uma subsidiária do próprio Grupo.” A AGRODAN explicou que “comercializa através de distribuidores, que são empresários do ramo, que abastecem supermercados e atacadistas no dia-a-dia e trabalham em consignação.” Acrescentou que “o nosso relacionamento com nossos importadores é baseado em uma longa parceria, sem qualquer contrato formal,

portanto é um mercado bem específico, onde o que realmente importa é a qualidade do nosso produto e a seriedade do nosso trabalho.”

5.7 Tempo de atuação no comércio internacional

Perguntou-se aos exportadores o tempo de atuação no comércio internacional. A figura 27 mostra que a maioria das empresas (28,8%) tem apenas até 5 anos de atuação; em segundo lugar, com 23% das empresas, vem aquelas que estão no mercado externo até 10 anos; e o terceiro grupo mais expressivo, são aquelas que têm até 15 anos de atuação (15,3%). Ou seja, cerca de 67% das exportadoras pernambucanas têm até 15 anos de atuação no comércio internacional. Apenas cerca de 8% delas atuam há mais de 40 anos.

Figura 27 – Tempo de atuação no comércio internacional



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 14)

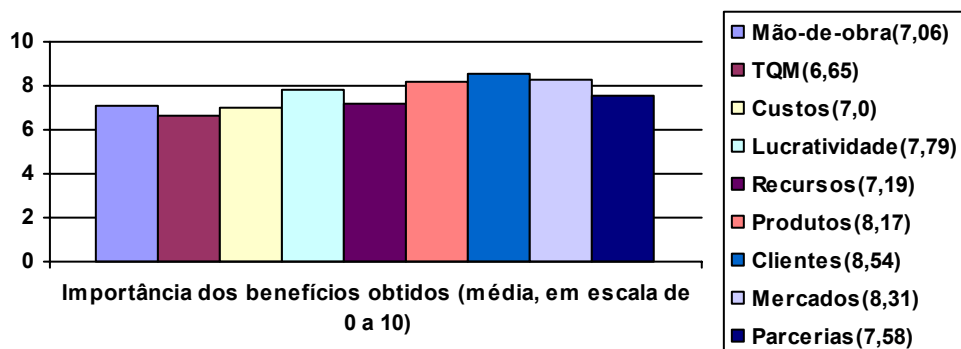
5.8 Melhorias decorrentes da atuação no comércio exterior

Por já estar operando no comércio internacional, as exportadoras podem já ter aproveitado oportunidades ou benefícios decorrentes dessa atuação. Os pesquisados foram indagados qual o valor de importância que atribuem, numa escala de 0 a 10. Dentre as opções de benefícios

sugeridos, os consultados indicaram, na seguinte ordem de importância, de acordo com a média de cada fator (**Anexo 15 e Figura 28**):

- 1º. Aumento do grau de satisfação dos **clientes** internos e externos (8,54);
- 2º. Ampliação dos **mercados** externos compradores (8,31);
- 3º. Melhoria dos **produtos** e serviços desde o início das operações de exportação (8,17);
- 4º. Aumento da **lucratividade** da empresa por conta do aumento das receitas provenientes com as vendas no mercado externo (7,79);
- 5º. Estabelecimento de **parcerias** internacionais que melhoraram a comercialização de seus produtos (7,58);
- 6º. Aumento dos **recursos** – instalações físicas, máquinas, equipamentos e mão de obra – em função do aumento da produção para atendimento das vendas externas (7,19);
- 7º. Qualificação da **mão-de-obra** na área de comércio exterior e relações internacionais (7,06);
- 8º. Redução de **custos** em função do aumento da produção (economia de escala) para atendimento ao mercado externo (7,0);
- 9º. Implementação de programas de qualidade total (**TQM**), inclusive para a obtenção de certificados ISO (6,65).

Figura 28 – Benefícios obtidos com a atuação no mercado externo



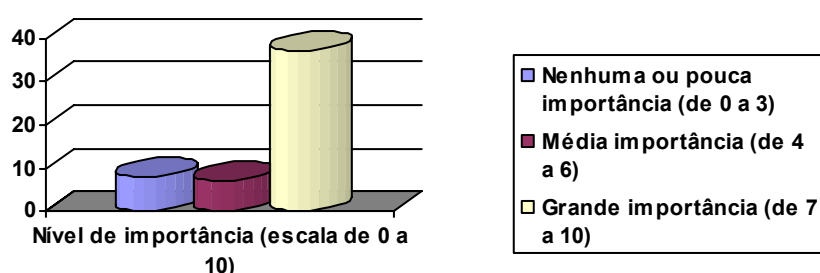
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 14)

Ao elegerem, como benefício mais significativo, o aumento do grau de satisfação dos clientes internos e externos, os exportadores sinalizaram que a participação de suas empresas no comércio global lhes trouxe, conseqüentemente, aumento das vendas. Na verdade esses benefícios se relacionam, são complementares e interdependentes, ou seja, a melhoria de um fator geralmente acarreta a melhoria dos demais. Assim, por exemplo, quando a mão-de-obra recebe mais treinamento, é natural que haja mais eficiência operacional, com conseqüente redução de custos, aumento da lucratividade, satisfação dos clientes, melhoria dos produtos e assim por diante.

5.8.1 Qualificação de pessoal

Os pesquisados foram instados a atribuir notas de 0 a 10, de acordo com a importância que julgassem mais apropriada, conforme o que houvesse ocorrido com sua empresa, para o benefício obtido – qualificação de pessoal na área de comércio exterior e relações internacionais – decorrente da atuação da empresa no comércio exterior. A média das respostas ficou em 7,06.

Figura 29 – Importância do benefício obtido com a qualificação da mão-de-obra



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

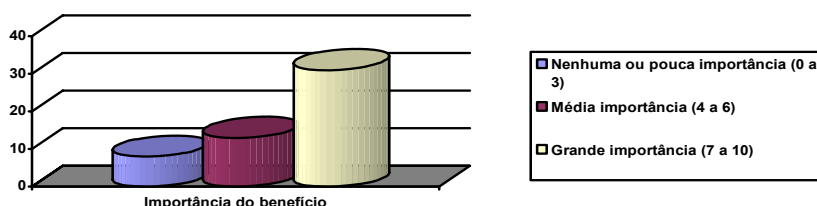
A figura 29 mostra que 71% das empresas atribuem grande importância à qualificação da mão-de-obra na área de comércio exterior e relações internacionais.

Dois pesquisados se manifestaram: a COBERTORES PARAHYBA disse que houve alguns cursos e outros tipos de qualificação, porém sem muita expressão; a TRON CONTROLES ELÉTRICOS disse que “não temos área específica, pois em Recife não temos pessoal qualificado para visualizar o mercado do Mercosul e assim desenvolver nossa linha de produtos em outros países.”

5.8.2 Implementação de programas de qualidade

Os pesquisados opinaram sobre a implementação de programas de qualidade total, inclusive para a obtenção de certificado ISO, por conta de sua atuação no mercado externo. A média das respostas ficou em 6,65.

Figura 30 – Importância do benefício obtido com a implementação de programas de qualidade



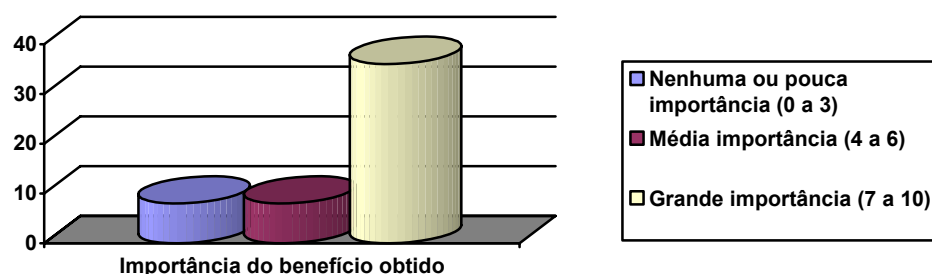
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

A **figura 30** mostra que 60% dos entrevistados atribuem muita importância ao benefício obtido (implementação de programas de qualidade). Dois entrevistados acrescentaram as seguintes informações: a PHILIPS disse que a “empresa é certificada ISO 14000 e ISO –TS16949” e a TRON CONTROLES ELÉTRICOS que “estamos nos certificando.”

5.8.3 Redução de custos

Os pesquisados foram solicitados a responder sobre a importância do benefício “redução de custos em função do aumento da produção (economia de escala) para atendimento ao mercado externo). A nota média foi 7,00.

Figura 31 – Importância do benefício obtido com a redução de custos



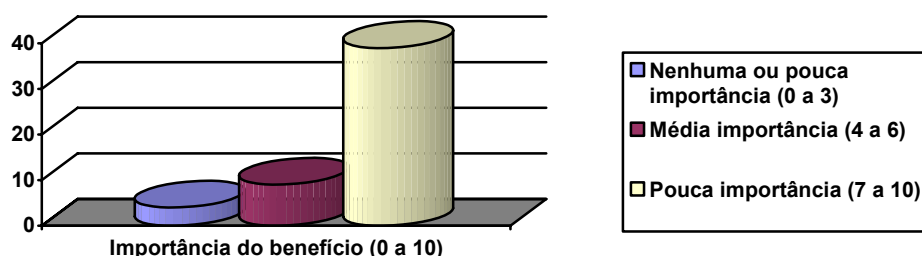
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

A figura 31 mostra que 69% dos consultados atribuem muita importância a esse fator. A MICROLITE lembrou muito bem que os custos também são reduzidos por conta “de incentivos como o *Drawback* (pois existem alguns produtos que são importados e são utilizados nos produtos a serem exportados).”

5.8.4 Aumento da lucratividade

Os exportadores responderam sobre o aumento da lucratividade da empresa por conta do aumento das receitas provenientes com as vendas no mercado externo. A nota média ficou em 7,79.

Figura 32 – Importância do benefício obtido com o aumento da lucratividade da empresa



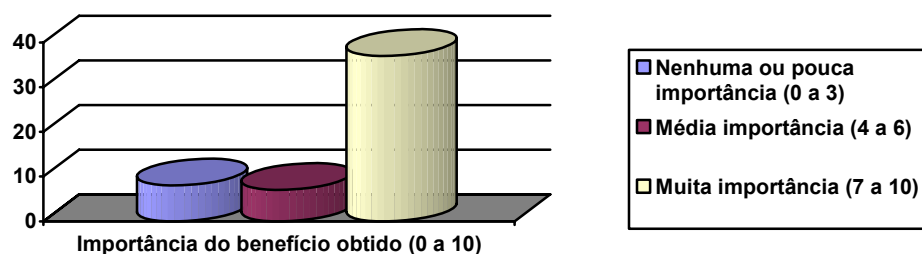
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

A **figura 32** revela que 75% dos entrevistados atribuem grande importância a esse benefício. A PHILIPS lembrou bem que “o câmbio reduziu bastante a lucratividade.”

5.8.5 Aumento dos recursos produtivos

Aqui os consultados responderam sobre a importância do benefício obtido com o aumento dos recursos produtivos - instalações físicas, máquinas, equipamentos e mão-de-obra – em função do aumento da produção para atendimento das vendas externas. A média ficou em 7,19.

Figura 33 – Importância do benefício obtido com o aumento dos recursos produtivos



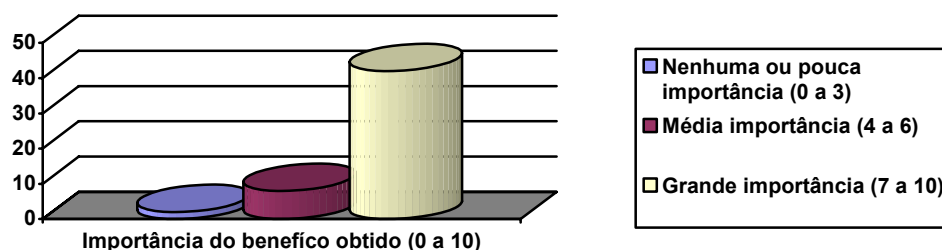
Fonte: exportadores consultados (Anexo 15)

A **figura 33** mostra que 71% dos consultados atribuem grande importância ao benéfico.

5.8.6 Melhoria dos produtos e serviços

Desta vez os pesquisados opinaram sobre o grau de importância para o benefício da melhoria dos produtos e serviços desde o início das operações de exportação. A média ficou em 8,17.

Figura 34 – Importância do benefício obtido com a melhoria dos produtos e serviços



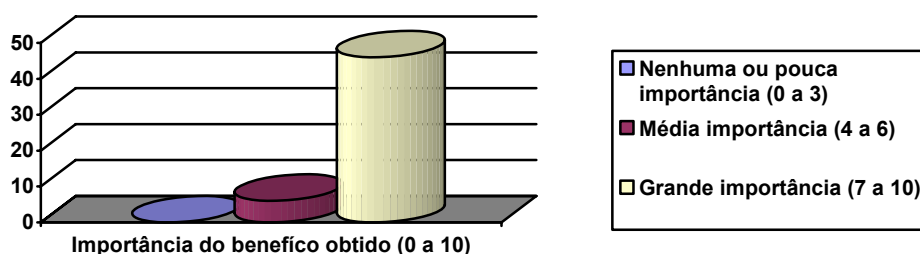
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

A **figura 34** mostra que mais de 80% dos exportadores consideram esse benefício como de grande importância. A MICROLITE, por exemplo, disse que “houve melhora para adaptação ao mercado externo”; a PHILIPS confirmou que a melhora dos produtos é “devido a maior exigência do mercado externo”; a TRON CONTROLES ELÉTRICOS atribuiu nota máxima a esse benéfico, mas salientou que, no seu caso, “a qualidade é a mesma do mercado nacional.”

5.8.7 Aumento do grau de satisfação dos clientes

Neste item os pesquisados opinaram sobre o benefício do aumento do grau de satisfação dos clientes internos e externos. A nota média foi 8,54.

Figura 35 – Importância do benefício obtido com o aumento da satisfação dos clientes



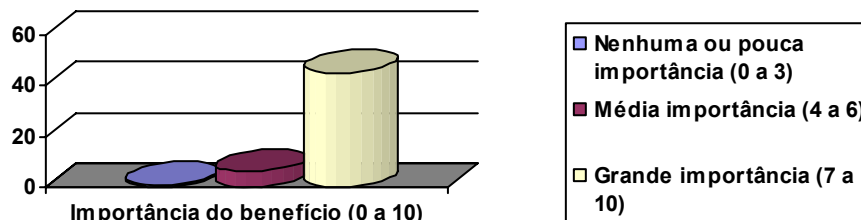
Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

A **figura 35** mostra que mais de 88% dos exportadores consideram esse benefício como de grande importância. De notar que ninguém o julgou como de nenhuma ou pouca importância, o que confirma que esta é realmente a maior vantagem obtida pelo fato de uma empresa estar atuando no mercado externo.

5.8.8 Ampliação dos mercados externos compradores

A média obtida com este benefício foi também alta: 8,31. Sobre este fator, a PHILIPS disse que sua “matriz definiu quais mercados devem ser atacados pela empresa, já que há outras fábricas com o mesmo portfólio.” A TRON CONTROLES ELÉTRICOS, atribuiu nota máxima e disse “estamos em busca”. A **figura 36** mostra que mais de 86% consideram o benefício como de grande importância.

Figura 36 – Importância do benefício obtido com a ampliação dos mercados

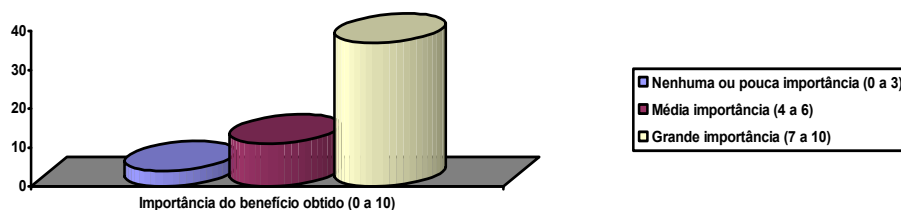


Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

5.8.9 Estabelecimento de parcerias internacionais

Este benefício – estabelecimento de parcerias internacionais que melhoraram a comercialização de seus produtos – obteve média 7,58 na opinião dos entrevistados. A **figura 37** mostra que 71% das empresas consideram o benefício como de grande importância.

Figura 37 – Importância do benefício obtido com parcerias internacionais



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 15)

5.9 Certificações e prêmios de qualidade

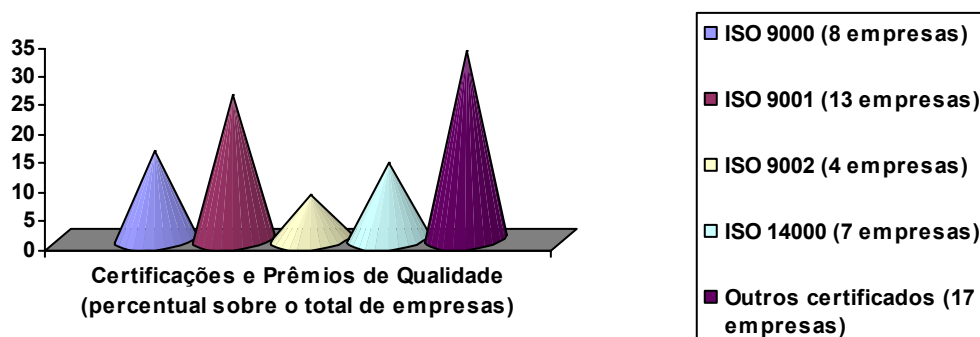
Neste tópico, os exportadores foram solicitados a indicar quais as certificações e prêmios de qualidade conseguidos pela empresa, e que fazem parte dos esforços de sua inserção no mercado global.

A **figura 38** mostra a distribuição dos certificados e prêmios recebidos pelos exportadores pernambucanos, pela ordem: (1) Outros

certificados ou prêmios (33% das empresas); (2) Certificados da série ISO 9001 (25%) – para qualidade em projeto, produção, instalação e assistência técnica; (3) Certificados da série ISO 9000 (15%) – para gestão da qualidade; (4) Certificados da série ISO 14000 (13%) – para gestão ambiental; (5) Certificados da série ISO 9002 (8%) – para qualidade em inspeções.

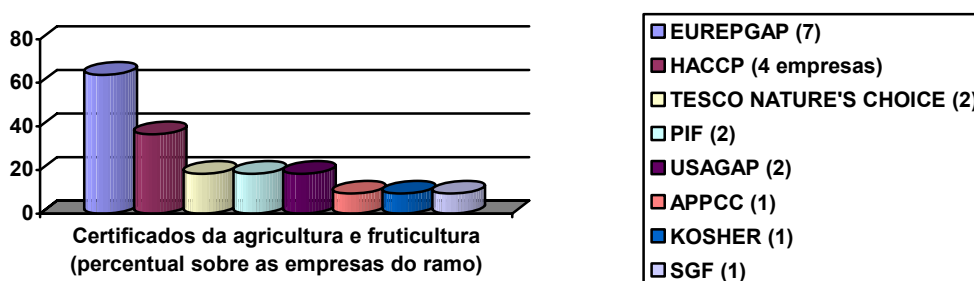
Alguns exportadores trouxeram informações complementares importantes, que transcrevemos:

- a FRUITFORT frisou que “Na área de exportação de frutas são exigidas certificações específicas de boas práticas agrícolas, inocuidade alimentar, gestão ambiental e social. Exemplo: Eurepgap, APPCC, Usgap, Nature’s choice”;
- a LOGOS BUTIÁ disse que “Recebeu o Prêmio Destaque e Responsabilidade Social, sendo integrante do programa Sesi de Educação de Trabalhadores. Prêmio recebido através do Banco do Nordeste do Brasil, como empresa destaque na região do Vale do São Francisco, pelo compromisso com a exportação através da qualidade de nossas frutas (uvas), por ação social contribuindo com a educação do trabalhador”;
- a PHILIPS informou que “Por ser uma grande empresa multinacional, possui vários certificados, tais como: Certificados da série ISO 9001, para a Qualidade em projeto, produção, instalação e assistência técnica; Certificados da série ISO 14000, para Gestão ambiental; Certificados da série ISO/TS 16949, para Gestão automotiva; e Certificados da série OHSAS 18001, para Gestão da saúde e segurança”;
- a PHOENIX lembrou que já dispõe de “todos” os certificados relacionados;
- a TIMBAÚBA AGRÍCOLA S.A. informou que os outros certificados ou prêmios são, no caso dela, o Eurepgap e HACCP. “O Eurepgap é um certificado instituído pela Comunidade Européia, para fornecedores de produtos agrícolas, que contempla a forma de produção, o meio ambiente, as relações trabalhistas e as condições de trabalho, a higienização dos embalamentos, a legalização da empresa e a análise dos processos. O HACCP, é um certificado internacional, mais considerado nos EUA, que contempla os processos, a higiene e as condições de trabalho nos locais de embalagem e armazenamento dos produtos (“Packing-houses” e “Cold-storage”).

Figura 38 – Certificados e Prêmios de qualidade

Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 16)

Os **Anexos 17, 18 e 19** trazem as especificações desses “outros certificados e prêmios” obtidos pelas exportadoras pernambucanas. A **figura 39** mostra os oito principais certificados exigidos por importadores de produtos agrícolas, principalmente europeus e norte-americanos. Dentre as 52 empresas pesquisadas, 11 delas dedicam-se à produção de produtos agrícolas passíveis desses certificados. O certificado EUREPGAP foi obtido por quase 64% das exportadoras de frutas; em segundo lugar de procura, o HACCP, com 36%.

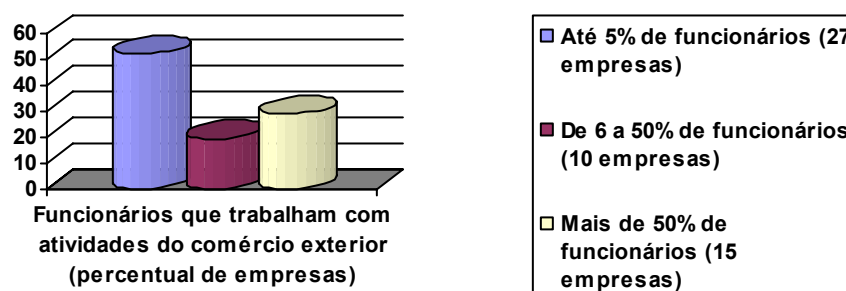
Figura 39 – Outros certificados específicos para produtos agrícolas

Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 17, 18 e 19)

5.10 Funcionários alocados em atividades de comércio exterior

O resultado da pesquisa (**Anexo 20**) revelou que 52% das empresas possuem até 5% dos funcionários trabalhando diretamente com as atividades de comércio exterior. O segundo grupo mais representativo são as empresas que têm mais de 50% dos funcionários nas operações de exportação, chegando a 28,8%. Os demais estão compreendidos entre 6 a 50% de funcionários, representando 19,3% do total das pesquisadas. A **figura 40** mostra esta situação.

Figura 40 – Funcionários que trabalham com operações de exportações



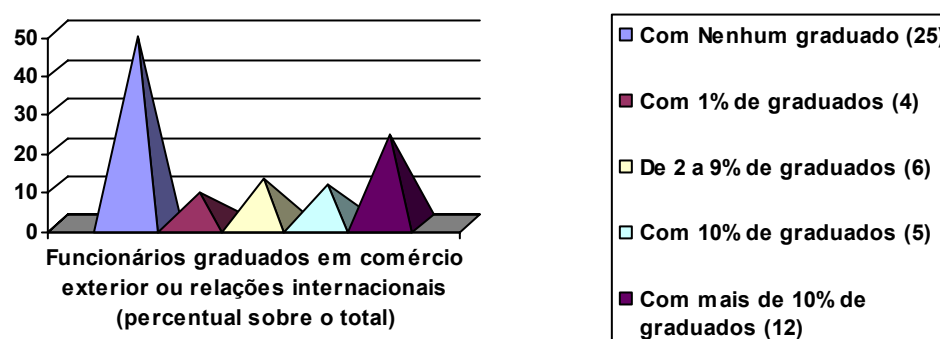
Fonte: exportadores pesquisados (**Anexo 20**)

5.11 Funcionários com formação acadêmica na área de Comércio Exterior ou Relações Internacionais

Os exportadores foram consultados sobre o percentual de funcionários que possuem especialização na área de comércio exterior ou relações internacionais, dentre os que se dedicam às atividades de exportação. O **Anexo 21** registra o resultado geral da pesquisa. Os anexos 22, 23 e 24 especificam o resultado por nível de graduação, pós-graduação e mestrado, nas mesmas áreas.

A **figura 41** mostra a situação da formação acadêmica nas áreas de comércio exterior e relações internacionais. A posição encontrada é desconfortável, pois 48% das exportadoras não possuem nenhum funcionário com esse tipo formação dentre os que trabalham com as atividades de comércio internacional. Com 1% de graduados, apenas 7,7% das empresas; e com 10% ou mais de graduados, 32,8%. A situação revela necessidade de mais investimentos nos recursos humanos dessas empresas.

Figura 41 – Funcionários graduados



Fonte: exportadores pesquisados (Anexo 22)

A AGRODAN justifica que o relacionamento com os importadores é baseado em uma longa parceria, sem qualquer contrato formal, onde o que importa é a qualidade do produto e a seriedade do trabalho e, por esse motivo, “não tivemos ainda a necessidade de contratar um profissional graduado em comércio exterior ou relações internacionais”. A FRUITFORT esclarece que “Normalmente a empresa tem selecionado seus quadros de comércio exterior de acordo com as seguintes qualificações: 1 – domínio do inglês; 2 - conhecimento dos países importadores. Necessário ter morado nesses países; 3 – conhecimento básico das práticas comerciais internacionais.” A LOGOS BUTIÁ explicou que “Não temos graduados em comércio exterior, e sim pessoas com cursos em comércio exterior, onde os mesmos, além dos cursos pagos pela nossa empresa aqui no Brasil, são levados à Europa para terem um maior contato com os procedimentos e normas do comércio

internacional, adquirindo assim um melhor preparo.” A MICROLITE informou que “Todos os 3 funcionários do setor de comércio exterior têm graduação nessa área, sendo que uma delas possui MBA na área.” Já a PRAGOTEC, que apresenta uma boa posição, disse que “Quase todos os funcionários do nível decisório têm Grau Superior em Economia do Mercado Internacional da Faculdade de Praga, pós-graduação em Economia e Mercado Internacional pela FGV ou Especialização em Comércio Internacional da UFPE.”

Com referência à formação de pós-graduação nessas áreas, a situação é mais crítica, ou seja, 67,3% das empresas (**Anexo 23**) não possuem nenhum funcionário habilitado. A situação piora ainda mais com relação ao curso de mestrado, pois a pesquisa revelou que 90% das empresas (**Anexo 24**) não possuem também nenhum funcionário com esse diploma nessas áreas.

6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Este trabalho é uma obra inacabada, porque a cada descoberta se verifica a necessidade de aprofundamento, de novas investigações, do cruzamento de informações, de novas pesquisas e análises. Cada constatação pode ensejar um novo trabalho acadêmico e espera-se que profissionais e estudiosos da área venham a se interessar pela ampliação das pesquisas, como novas explorações sobre as oportunidades e riscos do comércio internacional.

Todas as constatações deste trabalho são importantes para o conhecimento, a análise e o entendimento das atividades de exportações, tanto a pesquisa bibliográfica, sobre as oportunidades e riscos das exportações, como a pesquisa junto aos exportadores pernambucanos, sobre suas percepções das vantagens e dificuldades das atividades de exportação. Algumas merecem um comentário adicional, o que se fará a seguir.

Restou evidenciado como um dificultador das exportações pernambucanas a questão da logística, em especial a escassez das linhas marítimas do porto de Suape (três semanais para os EUA, uma semanal para a Europa e uma quinzenal para o Mediterrâneo). Exportadores entrevistados manifestaram que, apesar dos avanços já realizados e outros em curso para dinamizar o complexo portuário de Suape, sua deficiência prejudica as exportações, elevando custos, dificultando negociações e inibindo a expansão de novos mercados.

As atividades de exportação no Estado são pouco expressivas, existindo apenas cerca de 200 empresas que vendem para o mercado externo. Constata-se que dos 185 municípios pernambucanos, apenas 55 deles possuem empresas operando com exportação, ou seja, cerca de 30%. Apenas 23% das exportadoras (ou seja, 12 empresas) têm mais de 20 anos de atuação no mercado externo, o que significa que tem sido uma atividade de baixa relevância no contexto administrativo e econômico do Estado.

Das 197 empresas exportadoras que foram contatadas, apenas 52 empresas se prontificaram a responder a pesquisa, correspondendo a 20% do total de empresas exportadoras. O motivo mais recorrente foi o de falta de autorização da direção da empresa ou de tempo para responder a pesquisa. Também não se conseguiu contatar várias empresas, apesar de buscas em listagem pública de telefones ou sites da Internet, o que revela problemas na área de comunicação dessas empresas com o mercado, além de marketing deficiente.

O volume de vendas no mercado externo ainda é pequeno. Cerca de 12% das exportadoras pernambucanas vendem menos de 10% para o mercado externo e 52% delas vendem menos de 40%.

Com relação às oportunidades proporcionadas pelo comércio exterior, cerca de 35% dos exportadores dão nenhuma ou pouca importância aos pedidos ocasionais. Ora, sabe-se que as facilidades de divulgação e a rapidez de comunicação proporcionadas pela Internet nos dias atuais proporcionam excelentes oportunidades de negócios globais. As exportadoras podem não estar maximizando a exploração desse mecanismo, ao não incentivar ou considerar importante os pedidos ocasionais, que podem se constituir em instrumentos valiosos para a abertura de novos negócios e mercados.

A maior oportunidade percebida pelos exportadores refere-se à possibilidade de consolidar a estratégia de crescimento da empresa, decorrente dos benefícios auferidos com as demais vantagens geradas com as vendas externas. O fato revela conscientização da importância de operar no comércio global e adequação da estratégia de crescimento das exportadoras.

A maioria dos exportadores pernambucanos está consciente sobre as vantagens do comércio internacional e atribui elevado nível de importância para a compensação de instabilidades no mercado interno, a procura de preços mais rentáveis, a redução do risco global dos negócios, a melhoria de imagem da empresa e o aumento da capacidade de concorrência, dentre outras oportunidades.

Também a maioria está consciente dos riscos e ameaças dessas atividades. Entretanto, a dificuldade do idioma não mereceu uma maior preocupação, como se esperava, e o motivo é que parte considerável dos exportadores centraliza suas negociações internacionais em um ou dois funcionários dirigentes, ou contratam *tradings* para operacionalizar as vendas externas. Para as pequenas empresas, as opções são racionais. Para as demais, a situação revela que o problema está sendo contornado, porém, no primeiro caso, restringe-se a capacidade negociadora a poucas pessoas e, no segundo caso, elevam-se os custos e a exportadora aumenta sua dependência de terceiros.

Algumas críticas e observações dos exportadores merecem registro porque são recorrentes e contribuem negativamente para as atividades de exportação, tais como a necessidade de maior atenção das embaixadas brasileiras, as elevadas taxas portuárias, a escassez de linhas marítimas, o não cumprimento das programações dos armadores e a imagem não muito boa dos latinos no mercado internacional.

A maioria dos pesquisados apontou como benefício mais significativo já alcançado, pela sua atuação no comércio exterior, o aumento do grau de satisfação dos clientes internos e externos. Isso é auspicioso, porque revela adequado entendimento do foco no cliente, procurando satisfazer suas necessidades e desejos, mutáveis ao longo do tempo e em cada mercado. A consequência natural é o aumento das vendas, como têm demonstrado os resultados dos últimos anos.

A maioria das empresas atribuiu grande importância à qualificação da mão-de-obra na área de comércio exterior e relações internacionais, porém a situação da formação acadêmica dos funcionários nessas áreas é ainda pouco expressiva. A posição encontrada não é confortável, já que 48% das exportadoras não possuem nenhum funcionário com esse tipo formação, dentre os que trabalham com as atividades de comércio internacional. Enfim, as pesquisadas têm consciência da importância da formação dos funcionários, mas ainda não conseguiram um quadro funcional

compatível com suas aspirações. E quanto aos cursos de pós-graduação e mestrado nessas áreas, então a situação é ruim: 67% das empresas não possuem nenhum funcionário pós-graduado e 90% não têm nenhum mestre.

O Estado de Pernambuco teve um crescimento muito bom nas exportações em 2005, cerca de 52% em relação ao ano de 2004. Mas o desempenho das exportações do Estado nos últimos 25 anos apresenta um crescimento medíocre de apenas 0,48% ao ano. O histórico, portanto, é preocupante e merece reflexão sobre as causas que influíram nesse péssimo desempenho e que ainda possam estar inibindo uma melhor performance.

Além de problemas notoriamente conhecidos relacionados com a agroindústria sucro-alcooleira, que com certeza influíram no fraco desempenho, há também uma série de outros fatores, de ordem econômico-administrativa, que com certeza, influenciaram e ainda estão influenciando negativamente, talvez em menor grau, as exportações pernambucanas. É o que se verá no tópico seguinte.

6.1 Causas das deficiências que inibem as atividades de exportação

Não foi o objetivo principal deste trabalho a investigação e comprovação das causas das deficiências inibidoras das atividades de exportação pernambucanas. Entretanto, por decorrência do estudo do foco principal – oportunidades e riscos – emergiram fatos e manifestações das empresas pesquisadas que são sinalizadores do fraco desempenho do Brasil, e de Pernambuco em particular, nas atividades de exportação. Entende-se, portanto, que pode haver diversos outros fatores causadores do fraco desempenho das exportações pernambucanas.

Cada fator sinalizador dos aqui mencionados merece uma investigação técnica para se verificar a efetiva correlação, pertinência e

intensidade com o problema (fraco desempenho das exportações). Este estudo não se propôs a essa tarefa. Assim, os fatores serão relacionados a seguir e sua ordem não na relação não significa menor ou maior importância.

- 1º. **Instabilidades do câmbio no Brasil** – atualmente o Real está sobrevalorizado, o que reduz a lucratividade das exportações e acarreta a redução do volume exportado ou até a suspensão da atividade. A pesquisa mostrou que 9,6% das empresas exportadoras pernambucanas deixaram de vender no mercado externo.
- 2º. **Deficiência da comunicação das empresas com o mercado** – Apenas 20% das exportadoras se prontificaram a responder a pesquisa, por desinteresse ou porque a comunicação com as empresas foi dificultada. O fato revela existência de problemas relacionados com a visibilidade das organizações no mercado, fato prejudicial ao fortalecimento de marcas, ao conhecimento da empresa e dos produtos pelo mercado global e, conseqüentemente, ao fechamento de negócios.
- 3º. **Pouca importância aos pedidos ocasionais** – cerca de 34% dos entrevistados atribuíram nenhuma ou pouca importância a pedidos ocasionais de clientes externos. Com a intensa globalização e os recursos tecnológicos atuais (Internet, canal de voz, webcam, celular etc.) é de se esperar crescente aumento de pedidos ocasionais e o produtor precisa estar preparado para atendê-los. O atendimento pode funcionar como marketing positivo e gerar novos negócios; o não-atendimento é um desperdício de importante fonte de negócios e pode funcionar como boca-a-boca negativo, prejudicando a imagem e o crescimento da empresa.
- 4º. **Instabilidades macroeconômicas do país** – recessões, *booms* econômicos seguidos de depressão, hiperinflações, intervenções governamentais etc. A instabilidade econômica local gera insegurança,

ineficiência de planejamento, desestímulo, falta de ambição e, conseqüentemente, estagnação.

- 5º. **Pouca importância para aproveitar o prolongamento do ciclo de vida de produtos** - cerca de 40% dos entrevistados consideram de nenhuma ou pouca importância essa oportunidade. Ora, nos países da América Central e África, por exemplo, ainda existe uma demanda crescente por muitos produtos que, em outros mercados, estão com a demanda em declínio. É certo, porém, que a vida útil dos produtos está ficando cada vez mais curta, o que requer constantes monitoramentos e investimentos em inovação de produtos.
- 6º. **Forte concorrência mexicana** - o maior concorrente em exportação, para o maior mercado do mundo (EUA), é o México. Apesar de ser um país latino e com dificuldades parecidas, os mexicanos levam vantagem por serem vizinhos, fato que reduz custo dos fretes e rapidez no atendimento. Não se conhecem ações para minimizar essa vantagem competitiva.
- 7º. **Insuficiência da estrutura de transportes** – para entrar no mercado Europeu, por exemplo, é exigido do exportador a virtude da pontualidade. Para o exportador pernambucano, ser pontual nem sempre depende dele, mas sobretudo da programação escassa das linhas marítimas do porto de Suape. Ocorre, às vezes, perda de vendas por conta da desorganização dos armadores e dos portos brasileiros, que têm dificuldade no cumprimento de horários. Essa insuficiência e deficiência logística contribuem fortemente para a elevação dos custos da exportação, além de outras ocorrências negativas, como perda de tempo, impontualidade, retrabalho, prejuízo à imagem da exportadora, dificuldade de planejamento e assim por diante.
- 8º. **Barreira lingüística como dificultador** – cerca de 40% dos consultados atribuem nenhuma ou pouca importância a esse fator. Ter o domínio dos

principais idiomas, no mínimo do inglês e espanhol, é condição importante para o sucesso dos negócios. Ficar refém das limitações lingüísticas é fator limitante para os negócios internacionais. Alguns exportadores locais se utilizam de representantes contratados, ou *tradings* multinacionais, ou mesmo reduzindo os contatos com os importadores apenas a uma ou duas pessoas da empresa.

9º. **Falta de cultura exportadora** – cerca de 28% das exportadoras pernambucanas têm apenas até 5 anos de atuação; ou, a metade das exportadoras atua há menos de 10 anos no comércio internacional. Apenas 8% delas atuam há mais de 40 anos.

10º. **Deficiências apontadas pelos exportadores com relação à estrutura de suporte governamental brasileira** – Falta de atenção das embaixadas; burocracia dos órgãos públicos; complexidade regulatória; elevadas taxas portuárias, fretes e outras despesas; insuficiência e mau funcionamento das linhas portuárias; imagem negativa dos latinos perante o mercado internacional, principalmente pela impontualidade no cumprimento de condições pactuadas; barreiras fitossanitárias e as diferentes certificações de qualidades – principalmente para as frutas.

11º. **Carência na formação profissional dos funcionários que trabalham com as atividades de comércio exterior** – Cerca de 48% das exportadoras não possui nenhum funcionário com graduação em comércio exterior ou relações internacionais, dentre os que trabalham com as atividades de comércio internacional. Com 1% de graduados, apenas 7,7% das empresas. O quadro de pós-graduados e mestres nessas áreas, então, é muito ruim: 67% das empresas não possuem nenhum funcionário pós-graduado e 90% não têm nenhum mestre.

12º. **Pequeno volume de vendas para o mercado externo** – cerca de 52% das exportadoras pernambucanas vendem menos de 40% para o mercado externo.

13º. **Quantidade de empresas exportadoras em Pernambuco é pequeno** – Dos 185 municípios pernambucanos, apenas 55 deles possuem empresas operando com exportação, ou seja, cerca de 30%.

6.2 Sugestões para melhoria das competências das empresas exportadoras

Um trabalho de consultoria especializada seria o indicado para oferecer sugestões adequadas, relevantes e suficientes para a otimização das competências das empresas exportadoras pernambucanas. Assim, este trabalho se restringirá a apontar algumas oportunidades do mercado regional que podem dinamizar as atividades das empresas que trabalham com o comércio internacional, bem como indicar algumas ações para investimento no treinamento e desenvolvimento dos recursos humanos.

6.2.1 Identificação e aproveitamento de oportunidades

Pernambuco é um estado que apresenta muitas carências em quase todas as áreas. Nos últimos anos, recebeu alguns projetos estruturadores na área de infra-estrutura pesada, como a duplicação da BR-232, a ampliação do aeroporto e a duplicação da PE-15. Durante o ano de 2005 vários projetos foram confirmados, e outros estão sendo anunciados no decorrer deste ano de 2006, que, pela expressividade e poder de alavancagem de negócios, vão dinamizar bastante as atividades de comércio exterior, especialmente as de exportação.

O complexo industrial e portuário de Suape atraiu ao longo dos anos mais de setenta empresas e grandes investimentos. Há projeções que só nos próximos cinco anos ele deverá receber investimentos privados da ordem de R\$ 8 bilhões, que deve gerar 263 mil empregos. Esses investimentos, pelas redes de relacionamento comercial que naturalmente criam, são oportunidades para os investidores produtivos do Estado, inclusive para os que se dedicam ou possam vir a empreender atividades de exportação. Merecem destaque alguns projetos, brevemente relatados nos tópicos seguintes, dentre outros:

a) Refinaria de petróleo Abreu e Lima – Estima-se que o investimento de R\$ 5,8 bilhões possa representar um aumento de 15 a 20% do PIB do estado. Anuncia-se que serão gerados 10 mil empregos diretos e 220 mil indiretos e por efeito-renda na fase de construção (prazo de 44 meses) e 1,5 mil na operação. Pelo cronograma, a refinaria entrará em operação a partir de julho de 2011. Está sendo desenhada com tecnologia de ponta para processar 200 mil barris/dia de óleos pesados brasileiros e venezuelanos. Terá como principal mercado o Norte e o Nordeste do Brasil, devendo eliminar a necessidade de importação de derivados, principalmente diesel e gás de cozinha (GLP). Deve gerar uma arrecadação de impostos da ordem de R\$ 2,2 bilhões. A composição societária será de 50% para *Petroleos Derivados de Venezuela S.A. (PDVSA)* e 50% para Petrobrás. Estima-se que o segmento de hospedagem no entorno do Complexo Industrial e Portuário de Suape deve receber grandes investimentos imobiliários comerciais e residenciais, como a implantação de hotéis e *flats* que darão suporte a grande número de profissionais. Além disso, a região demandará grandes obras de infra-estrutura, sobretudo nas áreas de fornecimento de energia elétrica, estradas e saneamento, fundamentais para a operacionalização desse projeto e dos demais que estão sendo implantados em Suape.

b) Pólo Naval, com o Estaleiro da Camargo Corrêa e suas empresas fornecedoras – O valor da obra está estimado em R\$ 385 milhões. A previsão é de que a construção do estaleiro gere 22 mil empregos. O Governo do estado

está investindo R\$ 89 milhões nas obras de infra-estrutura, que incluem a dragagem do canal de acesso ao local do dique do futuro estaleiro, na Ilha de Tatuoca. Interessante perceber que a Petrobrás tem uma demanda atual de 120 navios, dos quais mais de 70 são fretados. É sabido que o transporte marítimo movimentava 95% do comércio exterior brasileiro. No Programa de Modernização e Expansão de Frota, da Transpetro, consta a encomenda para a construção de 42 navios de grande porte, em duas fases de encomendas: 1ª. com 26 navios (R\$ 2,7 bilhões) e a 2ª. com 16 navios (R\$ 1,7 bilhões). A ordem de serviço para a construção dos primeiros 26 petroleiros do Programa de Modernização e Expansão da Frota, do governo federal, deve ser dada até final do primeiro semestre de 2006. O consórcio, liderado pela Camargo Corrêa, que vai construir o estaleiro de Suape, foi qualificado para participar da disputa por todos os navios. A licitação foi dividida em cinco lotes: o primeiro é para a construção de dez navios Suezmax¹⁴; os outros são para cinco Aframax, quatro Panamax, quatro Produtos e três GLP.

c) Pólo Petroquímico, com as fábricas de resinas PET¹⁵ e Poliéster e as empresas fornecedoras e consumidoras – Previsto para ser implantado no Complexo Industrial e Portuário de Suape, o Pólo de Poliéster do grupo italiano Mossi Ghisolfi (M&G) irá gerar mais de R\$ 3 bilhões em investimentos e será o maior do gênero na América Latina. O empreendimento será formado por quatro fábricas: uma de resina para embalagens PET; a segunda de ácido teraftálico purificado (PTA), matéria-prima para produção de poliéster; a terceira para produção de fios de poliéster; e quarta voltada para a produção de paraxileno (PX), matéria-prima para o PTA. As obras da fábrica de embalagens PET começarão ainda neste primeiro semestre, gerando cerca de 1.000 empregos

¹⁴ A construção de um único navio **Suezmax**, que tem capacidade para cerca de 160 mil toneladas de porte bruto, gera encomendas de 17 mil toneladas de chapas de aço, 6 mil toneladas de perfis, 3 mil toneladas de tubos, 250 mil litros de tinta, 900 mil metros cúbicos de oxigênio, 80 quilômetros de cabos elétricos, 12 mil metros quadrados de pisos e 500 toneladas de eletrodos, entre inúmeros outros itens (Jornal da Transpetro, número 21, edição de março/2005, pesquisa no site WWW.transpetro.com.br, em 11.06.2006).

¹⁵ PET – Poli (Tereftalato de Etileno). O material foi desenvolvido em 1941, na Inglaterra. O Brasil consumiu 360 mil toneladas de resina PET na fabricação de embalagens em 2004. A demanda mundial é de cerca de 7 milhões de toneladas por ano (fonte: http://www.cempre.org.br/fichas_tecnicas_pet.php)

diretos até a sua conclusão, prevista para daqui a dois anos. Quando estiver em funcionamento, a unidade abrirá 100 novos postos de trabalho e produzirá 450 mil toneladas anualmente, sendo 100 mil toneladas exportadas para os Estados Unidos, Europa e alguns países da América do Sul. A criação de novos empregos, contudo, não ficará restrita apenas a essa fábrica. Juntos, os outros empreendimentos do Pólo de Poliéster irão gerar mais de 600 vagas. Hoje, 60% do PET consumido no país é importado. Notícias colhidas junto a periódicos locais (Diário de Pernambuco, várias edições), dão conta de que as fábricas dependem da implantação do Gasoduto Sudeste/Nordeste (Gasene) para funcionar. O entendimento é o de que o atual suprimento de gás na Região não atende às necessidades da planta, orçada em US\$ 490 milhões. Prevê-se que o pólo vai precisar de 50 megawatts (MW) de energia elétrica, equivalente ao consumo de toda a cidade de Olinda. Além do problema de abastecimento da energia, há também o de água, mas já está em construção uma adutora que vai captar água antes da estação de tratamento (pois a água para a fábrica não pode ser do tipo já tratada). O grupo está negociando outra fábrica de PTA (matéria-prima do PET) com a Petrobrás e o Pólo Têxtil do Nordeste (Vicunha, Polyenka e FIT). As duas fábricas juntas estão orçadas em R\$ 1,9 bilhão. O pólo é considerado o segundo maior empreendimento depois da Refinaria Abreu e Lima, que vai exigir investimentos de US\$ 2,5 bilhões. A produção do pólo deve gerar uma movimentação de 30 mil contêineres por ano.

d) implantação do Gasoduto Sudeste/Nordeste (Gasene) – O projeto, estimado acima de US\$ 1 bilhão, é constituído de três gasodutos – Cabiúnas-Vitória, em fase de licitação; Cacimbas-Vitória, que já está em construção e deve ser concluído ainda este ano; e Cacimbas-Catu, que é o que de fato interessa ao Nordeste. São 930 quilômetros de gasodutos ligando o Espírito Santo à Bahia. A Petrobrás diz que a obra faz parte de seu planejamento estratégico, mas não sinaliza prazo de execução. Em fins de fevereiro/2006 a Petroquisa – braço petroquímico da Petrobrás – enviou um comunicado à bolsa de Valores de São Paulo informando que sua participação no projeto havia sido aprovada pelo

Conselho de Administração. O fato é que, além da fábrica de PTA, existem vários outros empreendimentos no Nordeste dependendo da implantação na oferta de gás. A Companhia Pernambucana de Gás Natural (Copergás) planeja ampliar a malha de gasodutos no Estado. Já foi realizada a implantação dos ramais de Camaragibe, Bolsão de Boa Viagem e Olinda-Paulista, além do atendimento aos segmentos automotivo, industrial, comercial e residencial. Prevêem-se, agora, investimentos de R\$ 65,6 milhões para este ano de 2006, destinados para o gasoduto Recife-Caruaru (R\$ 50,4 milhões), grandes ramais industriais (R\$ 6 milhões), ramais estaduais (R\$ 3,2 milhões), atendimento aos segmentos automotivo, comercial e residencial (R\$ 2,8 milhões) e outros (R\$ 3,2 milhões). O andamento das obras do gasoduto Recife-Caruaru, orçado em R\$ 95 milhões, já teve início em janeiro/2006, com a instalação dos tubos (comprados na China ao custo de US\$ 9,7 milhões). De início as obras estão sendo feitas nos municípios de Jaboatão dos Guararapes, Moreno e Vitória de Santo Antão. Em seguida, virão Pombos, Chã-Grande, Gravatá, Bezerros e Caruaru. Prevê-se a conclusão dos trabalhos em janeiro/2007. Quando o projeto estiver em operação, vai atender os mercados industrial, residencial, comercial e automotivo em um trecho de 120 quilômetros e terá capacidade para transportar 1 milhão de metros cúbicos por dia. A Copergás também está realizando estudo de viabilidade para o uso de gás natural na região de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, beneficiando, assim, as empresas do pólo de confecções. O gás seria levado por quase 60 quilômetros através de ramais do gasoduto Recife-Caruaru. Em Toritama, o produto funcionaria como um substituto da lenha, que hoje predomina nas caldeiras das lavanderias de jeans do município. Estima-se que os municípios de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru respondem por mais de 70% da produção de vestuário do Estado. Segundo o Sindinvest/PE, são mais de 12 mil empresas operando na região.

e) Implantação da Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotectologia (Hemobras), no município de Goiana – A implantação da Hemobras em Pernambuco vai ancorar o desenvolvimento de um pólo

farmacoquímico no estado. A criação da empresa foi aprovada pelo Senado em novembro de 2004 e o início das obras depende da aprovação e liberação de recursos do orçamento Geral da União (OGU) 2006. A fábrica, que será instalada em Goiana, está orçada em US\$ 70 milhões e prevê a geração de 150 empregos diretos. Um estudo realizado pela Agência de Desenvolvimento de Pernambuco mostra que a área pode abrigar 24 indústrias para a produção de fármacos, medicamentos e cosméticos até 2015, gerando mais de 7.000 empregos.

f) Duplicação da BR-101, no trecho de Palmares a Natal – Investimento orçado em R\$ 1,5 bilhão. O Ministério dos Transportes já determinou o repasse de R\$ 79,5 milhões ao Departamento Nacional de Infra-Estrutura Terrestre para os trechos 1, 5 e 6. O trecho 6, da divisa da Paraíba até as proximidades do município de Goiana, vai contar com a liberação imediata de R\$ 29,4 milhões.

g) Ferrovia Transnordestina, que vai interligar, em um de seus trechos, Suape ao interior do Estado – Por ser um projeto estratégico, a previsão é de que a construção seja iniciada ainda no primeiro semestre de 2006 e concluída em três anos, a um custo estimado em R\$ 4,5 bilhões. Será construída e operada pela Companhia Ferroviária do Nordeste (CFN), que adquiriu a Malha Nordeste em 1998 no processo de privatização da Rede Ferroviária Federal (RFFSA). Terá uma extensão de 1.860 km, ligando o porto de Suape ao porto de Pecém, passando por Eliseu Martins, no estado do Piauí. A expectativa é de que sejam gerados 70.000 postos de trabalho e mais 550.000 empregos diretos e indiretos. O traçado da Transnordestina permitirá o escoamento da produção de grãos, algodão e gesso, entre outros produtos, a preços mais baixos. O trecho Suape-Salgueiro, com 600 km, está sendo contratado. A CFN vai pagar R\$ 10 milhões pelo projeto. Dos 1.860 km previstos para a ferrovia, 905 serão de linhas novas em Pernambuco, Ceará e Piauí, que funcionarão de forma integrada aos 955 km já existentes. O trecho Salgueiro-PE/Missão Velha-CE, de cerca de 100 quilômetros, será executado primeiro e está avaliado em R\$ 200 milhões. O

trecho Petrolina-Salgueiro também está incluído na Transnordestina e será executado em etapa posterior, promete o Governo Federal, para o escoamento das frutas do Vale do São Francisco e os grãos do oeste baiano, a partir da integração com a hidrovía que liga Ibotirama e Juazeiro. Quando estiver pronta, vai melhorar as operações de embarque de gipsita e frutas do Vale do São Francisco. Outro benefício é que permitirá a integração da ferrovia aos sistemas rodoviário e hidroviário da região nordestina, para escoamento de grãos do Oeste baiano. A ferrovia transnordestina vai escoar a produção de grãos do oeste baiano, do sul do Piauí e do Maranhão. O projeto será privado e público: parte dos recursos será aportada pela iniciativa privada – R\$ 950 milhões – e será feito um aporte de R\$ 3,55 bilhões do governo federal.

h) Implantação de uma siderúrgica no Estado, por parte dos grupos russos TMK e Commetpron – O projeto ainda encontra-se em fase de negociações, mas já está orçado em cerca de US\$ 2 bilhões e prevê a geração de 8.000 empregos diretos e 16.000 indiretos. Até março/2006 não havia sido concluído o estudo de viabilidade do projeto.

i) Outros investimentos previstos para o estado de Pernambuco – Vários investimentos também significativos estão previstos para o estado, conforme **tabela 11**, dentre outros.

Tabela 11 – Outros Investimentos Previstos para o Estado de Pernambuco

INVESTIMENTOS PREVISTOS OU EM IMPLANTAÇÃO	VALOR ESTIMADO (em R\$)
Duplicação de 18,2 km da BR-232, trecho Caruaru/São Caetano. Já foram realizados 10 km, e se prevê a conclusão para junho/2006	R\$ 53 milhões
Porto de Suape – construção de cais dos berços internos e duplicação do acesso rodoviário. O cais ficará com 330 metros de extensão.	R\$ 343 milhões
Implantação da Via Mangue	R\$ 179 milhões
Dragagem do Porto do Recife	R\$ 120 milhões
Adutora do Oeste – 721 km	R\$ 114 milhões
Adutora do Jucazinho – 243 km	R\$ 20 milhões
Sistema Adutora Luiz Gonzaga – 118 km	R\$ 13 milhões
Perímetro de irrigação Pontal – 7.897 há	R\$ 256 milhões
Obras complementares do Aeroporto dos Guararapes	R\$ 25 milhões
Ampliação de melhoria das rodovias estaduais	R\$ 105 milhões

Expansão da rede de distribuição de gás natural	R\$ 140 milhões
Expansão do metrô	R\$ 106 milhões
HONDA - Construção de uma Divisão de Peças, um Centro de Treinamento e Centro Educacional de Trânsito Honda	R\$ 41 milhões
TOTAL	R\$ 1,78 bilhão

Fonte: Diário de Pernambuco, edições diversas.

O momento é de otimismo e as empresas locais devem se organizar para tirar proveito dessa onda de investimentos. De uma forma ou de outra, as empresas de todas as áreas serão afetadas por esses investimentos, como subcontratadas, fornecedoras ou compradoras. Boa parte dos investimentos está direcionada para a melhoria da infra-estrutura do estado (rodovias, porto, aeroporto, ferrovia, gasoduto etc.), o que possibilita a otimização produtiva e de comercialização das empresas em geral; outra parte, destina-se à implantação de projetos estruturadores, como a refinaria e o estaleiro, dentre outros, alavancando novos projetos e negócios em todas as áreas, como uma onda de propagação de desenvolvimento econômico sustentável.

Todos esses investimentos programados para o estado passam por três fases: a primeira, foi a conquista dos investimentos; a segunda, a viabilização; e a terceira, a integração das empresas locais no processo. E as oportunidades são inúmeras e é importante que sejam aproveitadas pelas empresas locais a fim de que os recursos fiquem no estado e gerem novos investimentos, num efeito multiplicador. Por exemplo, entre os números divulgados estão os 150 mil metros cúbicos de concreto que serão utilizados na construção do estaleiro. É um volume suficiente para construir mais de 20 prédios de 25 pavimentos. Um negócio de causar interesse para as empresas da construção civil. Outro exemplo no caso da construção do estaleiro: a construção de dez navios Suezmax vai demandar 208,5 mil toneladas de chapas e perfis de aço. Diz-se, também, que a indústria de móveis local poderá fornecer para 360 camarotes desses navios. Já apenas a fábrica de resinas PET do pólo de poliéster terá uma logística de mil contêineres mensais de matéria-prima e 1,3 mil contêineres/mês saindo com produtos por Suape. A construção da

fábrica coube a uma empresa local (a Pernambuco Construtora), que contou com 36 fornecedores do próprio Estado. E agora a M&G deve assinar contratos de serviços com 15 empresas de vigilância à refrigeração.

Suape tem, reconhecidamente, vocação para ser o *hub port*¹⁶ do Nordeste e até mesmo do Atlântico Sul. Pela sua excelente localização geográfica estratégica, é em Suape que devem chegar os grandes navios para distribuir cargas para outros navios menores e que, por sua vez, seguem para outros destinos. Para ser *hub port*, além de uma excelente localização, o porto tem que ter calado¹⁷, ser eficiente, ter mão-de-obra qualificada, ser rápido e estar bem equipado. A Tecon Suape, empresa que opera o terminal privado de contêineres do porto, vem intensificando investimentos (R\$ 150 milhões até o final de 2005) para atingir a ambição de ser porto *top* de linha.

Segundo Matheus Anthunes, presidente do complexo portuário, Suape deve crescer rumo ao interior. Ele argumenta que tem que haver “retroáreas fora do eixo metropolitano” (Diário de Pernambuco, edição de 7.01.2006). E o trabalho já começou, com uma equipe que está mapeando novas áreas para o complexo em um raio de 70 km de distância e também ao longo da BR 232. A Prefeitura de Caruaru já foi convocada a identificar um lugar para abrigar um porto seco e uma siderúrgica.

Empresas e profissionais que têm interesse em trabalhar ou fornecer materiais para a Refinaria Abreu e Lima devem se apressar. A Petrobrás já está definindo suas necessidades e já apresentou uma versão preliminar (**Anexo 3**) do que vai demandar a partir do final de 2007, quando deverá ser iniciada a construção do empreendimento orçado em R\$ 5,8 bilhões no Complexo Industrial Portuário de Suape.

Importante destacar que o consórcio Petrobrás/PDVSA pode levar também à melhoria das relações comerciais entre as regiões de Pernambuco e Venezuela. Há setores que podem contribuir para a ampliação do comércio com aquele país, a exemplo dos produtos atualmente mais exportados

¹⁶ Ser *hub port* é ser o porto concentrador de cargas.

¹⁷ Distância vertical da quilha do navio à linha de flutuação (Dicionário Michaelis). Suape tem um calado operacional de 15 metros, estando previsto a dragagem da área para ampliação para 17,5 metros.

para os venezuelanos, como tubos de ferro e aço (US\$ 22,7 milhões), borracha (US\$ 6,3 milhões), açúcar (US\$ 3,4 milhões) e grupos geradores (US\$ 2,0 milhões). Em 2005, o valor exportado para a Venezuela foi de US\$ 36,2 milhões, indicando um crescimento de 241,13% em relação a 2004.

Portanto, é importante que os agentes econômicos e educacionais de estado identifiquem as oportunidades que esse conjunto de investimentos está trazendo para a região, bem como busquem promover as ações realmente necessárias para dar continuidade ao crescimento dos negócios internacionais, como destaca o Professor GALVÃO (2006, p. 140):

Para isso, a economia de Pernambuco deverá expandir e diversificar exportações, melhorar o conteúdo tecnológico de vários segmentos de seus setores exportadores, aproveitar melhor o potencial dos recursos naturais disponíveis, expandir e diversificar o seu parque produtivo voltado para o mercado da própria região e sobretudo para o mercado nacional, fortalecer os seus setores tradicionais e, ao mesmo tempo, buscar o aproveitamento de novas oportunidades produtivas nas quais o estado possa apresentar vantagens comparativas naturais ou artificialmente (socialmente) criadas – estas últimas decorrentes sobretudo de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, em infraestrutura adequada e principalmente em capital humano, ou seja, em educação e capacitação de mão-de-obra.

6.2.2 Investimento no treinamento e desenvolvimento dos recursos humanos

As empresas pernambucanas precisam correr e se modernizar – adquirindo novos equipamentos e capacitando a mão-de-obra, se quiserem fornecer produtos e serviços para o pólo de poliéster, a refinaria de petróleo, o estaleiro e demais investimentos previstos.

Os negócios internacionais têm importância crescente na atividade econômica de grande parte das nações. Segundo LUDOVICO (2002, p. 1), “esses negócios assumiram, no final do século, destaque muito maior do que se imaginava, principalmente com a globalização da economia.” Assim, é de se esperar cada vez mais globalização e transações do comércio exterior. As oportunidades se oferecem para todos, porém para os profissionais que

estiverem preparados para as atividades do comércio internacional os benefícios serão muito maiores.

As dificuldades enfrentadas pelos exportadores podem ser minimizadas, ou superadas, se houver investimento na capacitação do corpo funcional de suas empresas. Segundo MINERVINI (2005, p. 6-7), as principais fragilidades nas empresas com relação ao mercado internacional são: “falta de informação; desconhecimento do tipo de apoio existente para as exportações; desconhecimento de como gerenciar a exportação; dificuldade em adaptar-se a outras culturas; estruturas internas e comerciais inadequadas; e falta de atitude.”

A atuação das empresas em nível internacional vem sofrendo grandes alterações, em função de uma série de aspectos que caracterizam o novo mercado globalizado, em constante crescimento e mutação. Assim, como ensina LUDOVICO (2002), entre os diversos tipos de empresas internacionalizadas, podem-se perceber os seguintes aspectos básicos: redes internacionais de contatos; criação de uma mentalidade claramente internacionalizada; busca de novos conhecimentos; envio de executivos a outros países para obtenção de maior conhecimento e cultura. Para administrar e obter sucesso nesse mercado global complexo e dinâmico, os executivos precisam ser muito bem preparados para desempenharem suas funções eficazmente em ambientes estrangeiros. SHEILA ROTHWELL apud BATEMAN e SNELL (1998, p. 191) diz que esses administradores devem possuir seis atributos: (1) habilidade de aproveitar oportunidades estratégicas; (2) habilidade de administrar uma organização altamente descentralizada; (3) ter consciência das questões globais; (4) ter sensibilidade às questões de diversidade; (5) possuir competência interpessoal; e (6) possuir habilidade de formar uma comunidade.

Com certeza o investimento em educação é a base para o desenvolvimento de potencialidades e a aquisição de competências em qualquer área. Na área de comércio exterior, muito especialmente, já que a atividade requer que os profissionais tenham um conjunto de conhecimentos especializados, como língua estrangeira, economia, negociação internacional dentre outros. O presidente do complexo de Suape, Sr. Matheus Antunes,

argumenta que os profissionais devem ser os melhores, “cada vez mais qualificados”, “gestão moderna”, “falar para o mundo em pé de igualdade”, “ser indutor do desenvolvimento”, “ter um futuro de excelência” (Diário de Pernambuco, edição de 7/11/2005). O elevado volume de investimentos vai requerer profissionais muito bem preparados para gerar os lucros e benefícios que os investidores e toda a população esperam.

Esses projetos estimulam a contratação de profissionais mais qualificados. Universidades públicas e privadas no estado já estão se movimentando para lançar cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado para atender a demanda. Veja-se a situação da oferta de cursos de mestrado e doutorado no estado:

- **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)** – Em 2004, havia 2.568 pessoas matriculadas no mestrado e 1.236 no doutorado, 656 alunos conseguiram o título de mestre e 180 de doutor;
- **Universidade de Pernambuco (UPE)** – Também se verifica um crescente aumento da procura pelos cursos de pós-graduação. Em 2005, havia 93 alunos matriculados em cursos de mestrado e 33 em doutorado. A UPE tem seis cursos de mestrado (odontologia, ginecologia, ciências médicas, herbiatria, formação de recursos humanos para a saúde e ciência da computação). e um de doutorado (odontologia);
- **Universidade Católica (Unicap)** – A expectativa é pela aprovação por parte da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) de três mestrados (ensino de ciências, imagens médicas e comunicações), com previsão de ser oferecidos em 2007. Há previsão de se começar três doutorados a partir de 2008 (ciências da linguagem, ciências da religião e psicologia). Atualmente a Unicap tem seis cursos de mestrado: psicologia, ciências da linguagem, engenharia civil, direito, ciências da religião e desenvolvimento de processos ambientais.
- **Faculdade Boa Viagem (FBV)** – A faculdade, que intenta, em um futuro próximo, transformar-se em uma Universidade, tem atualmente o mestrado profissional em Gestão Empresarial.

A demanda por mão-de-obra especializada, a partir da implantação do pólo petroquímico do Complexo Industrial e Portuário de Suape já começa a despertar o interesse das instituições de ensino técnico e superior do estado. A UFPE, numa parceria com a Agência Nacional do Petróleo (ANP), está oferecendo, desde 2000, cursos de especialização para engenheiros químicos na área de petróleo e gás. A Fundação Getúlio Vargas (FGV) também está oferecendo um curso de gestão no setor de petróleo, preparando profissionais capacitados a assumir cargos das empresas que comporão o *cluster*¹⁸ do petróleo em Pernambuco. Além da formação em pós-graduação, diversos cursos técnicos começam a surgir na grade curricular das instituições de formação tecnológica, conforme os seguintes exemplos:

- **Serviço Nacional do Comércio (Senac):** básico em comércio exterior, comércio exterior, comércio exterior avançado, estratégias de negociação, gerência de marketing, gestão comercial, dentre vários outros. O Senac está fechando parceria com a prefeitura de Ipojuca para a construção de uma escola profissionalizante no distrito de Nossa Senhora do Ó;
- **Serviço Nacional da Indústria (Senai):** eletroeletrônica, metalmecânica, mecânico de máquina em geral, gestão industrial, eletromecânica, têxtil, informática, telecomunicação, dentre outros. O Senai-PE projeta investir R\$ 6 milhões na ampliação da unidade do Cabo de Santo Agostinho. A meta é triplicar a capacidade de atendimento, disponibilizando mão-de-obra para a refinaria e o estaleiro da Camargo Corrêa. Serão oferecidos cursos técnicos em eletromecânica e eletroeletrônica para alunos entre 14 e 16 anos e maiores de 18 anos. Além da mão-de-obra de nível técnico, que está sendo formada pelo Senai, serão necessários profissionais com grande especialização em instrumentação eletrônica e materiais. Em dezembro/2005, foi inaugurada a Escola Técnica do Senai Garanhuns. Foi um investimento de R\$ 2,8 milhões, que começa a funcionar em fevereiro/2006, com capacidade para 1.000 alunos por ano. Num primeiro momento, a expectativa é oferecer oito cursos nas áreas

¹⁸ Aglomerado, grupo de empresas.

de tecnologia automotiva, eletricidade, marcenaria, construção civil e costura industrial.

- **Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet-PE):** edificações, eletrônica, eletrotécnica, mecânica, química, gestão ambiental, dentre outros.

VAZQUEZ (2003, p. 17) afirma que “é rigorosamente necessário ter pessoal capacitado, treinado, motivado, para esgrimir num campo em que os adversários são competentes e agressivos.” O autor chega a citar alguns principais focos para treinamento: conhecimento das regras cambiais de nosso país (e dos outros); as fontes e as condições de financiamentos para as exportações e importações; uma política de marketing voltada estrategicamente para o mercado externo, focalizando o cliente como sua principal preocupação e motivo de redobradas atenções; cuidado com o produto, sua qualidade, seu preço, suas condições competitivas dentre outros.

Vale lembrar a afirmação do Professor GALVÃO (2006, p. 140): “Diante desses cenários, é condição *sine qua non* para o crescimento que o Nordeste e Pernambuco tornem-se mais competitivos para capacitarem-se a uma maior e melhor inserção na economia mundial e nacional.” É certo causa preocupação as dificuldades e riscos dos negócios internacionais, e outros que podem surgir com as mudanças nos cenários regionais e globais; mas é verdade também que existe um conjunto de oportunidades que podem dar sobrevivência e crescimento às empresas campeãs. Aprender é a chave, é o instrumento para vencer o medo e atingir objetivos. Como dizia WALT DISNEY: “Não deixe que os seus medos tomem o lugar dos seus sonhos.”

6.3 Sugestões aos agentes econômicos públicos para melhoria da competitividade do setor exportador

Não basta as empresas melhorarem suas competências nas atividades de comércio exterior, com investimentos adequados e permanentes

na capacitação de seu corpo funcional. É preciso que os agentes públicos também otimizem o conjunto de fatores estruturais que muito contribuem para o crescimento das trocas internacionais, em especial das exportações. GALVÃO (2006, p. 141) reconhece que é “A tarefa de se promover uma maior e melhor inserção competitiva da economia pernambucana é complexa e envolve um amplo espectro de medidas de políticas de curto, médio e longo prazos, com cortes setoriais, espaciais e por tipo de empresas.” Pode-se dizer, a priori, que é fundamental fazer *benchmarking* com as economias mundiais que possuem reconhecidas políticas de comércio exterior de sucesso. A “roda” do desenvolvimento já foi inventada e está em curso em muitos países desenvolvidos. É lá que os agentes públicos responsáveis pelas políticas públicas no Brasil devem buscar as lições, ouvir, estudar e aprender. Longe de ser dependência ou humilhação, é procedimento administrativo sábio, utilizado pelas empresas e países de sucesso.

Em seu trabalho, GALVÃO (2006, p. 141-142) ensina que as estratégias de elevação da competitividade em Pernambuco “podem, ou devem, ser concebidas em dois níveis: o macro-institucional e o de políticas de orientação vertical”. Sem objetivo de se estender muito no tema, este estudo seguiu suas orientações.

6.3.1 Estratégias no nível macro-institucional para elevação da competitividade

Muitas das políticas institucionais são de abrangência nacional, portanto, cabendo aos agentes públicos federais a sua formulação, implementação e gerenciamento.

A taxa de câmbio, por exemplo, afeta a todos os exportadores. Ela é decisiva para o fechamento dos negócios. Quando a moeda nacional está sobre-valorizada, como ocorre atualmente como o Real, chega-se a reduzir ou até mesmo cancelar os negócios de exportação. E, no caso de

empresas cujas vendas são predominantes para o mercado externo, as alternativas podem ser drásticas: fechamento da empresa ou direcionamento dos produtos apenas para o mercado interno (se houver condições).

A logística dos transportes é outro fator muito importante, pois incide diretamente nos custos da operação, no tempo de entrega das mercadorias e, conseqüentemente, no nível de satisfação do importador. E aí não tem choro: se houver opções, o comprador sempre vai preferir o fornecedor que tenha rapidez na entrega da mercadoria.

Outro aspecto importante é o nível de envolvimento dos agentes econômicos públicos, tanto federais como regionais, com ações efetivas, adequadas, vigorosas e sucessivas de estímulo às exportações. Não basta elaborar normas, criar órgãos, definir prioridades e pronunciar-se publicamente favorável ao comércio exterior. Faz-se necessário mobilizar estruturas eficientes, de pessoal, materiais, tecnológicas e logísticas, de cunho revolucionário, para conscientizar, estimular e mudar os agentes econômicos, motivando a todos para a priorização de esforços nas atividades de exportação. Como foi dito, é preciso fazer *benchmarking* com as instituições públicas de outros países que são referência, pela alta eficiência e eficácia das políticas de comércio exterior. É simples assim: identificar as instituições e países *benchmarking*, apreender suas melhores práticas e implementar internamente.

Além de aprender com os melhores desempenhos, também deve ser levado em conta vários estudiosos pesquisadores, administradores e economistas de reconhecida capacidade no campo profissional e acadêmico. Dentre tantos, citamos o trabalho do Professor GALVÃO, que indicou exemplos de políticas que podem contribuir para a melhoria da competitividade, com redução do custo-Brasil:

- a) A manutenção de uma taxa de câmbio adequada aos interesses dos segmentos exportadores;
- b) O melhoramento da infra-estrutura, sobretudo a viária e portuária, diretamente voltada para as atividades de exportação;
- c) Uma crescente articulação entre políticas tecnológicas e políticas comerciais;
- d) A descentralização/regionalização de políticas de elevação de competitividade;

- e) Um amplo envolvimento do Governo Federal na promoção de exportações e na implementação de novos instrumentos de política comercial;
- f) A redução da carga tributária que incide sobre exportações e concessão de certos subsídios permitidos no âmbito da OMC, como os para investimentos em P&D e alguns empréstimos a taxas preferenciais de juros para fins de desenvolvimento regional;
- g) A disponibilização de financiamentos de longo prazo para exportações;
- h) A criação de mecanismos para a adaptação de indústrias afetadas pela abertura e que apresentem potencial competitivo;
- i) A negociação em âmbito multilateral, bilateral e regional para abertura do mercado internacional de produtos de interesse do país, da região Nordeste e do Estado de Pernambuco.

6.3.2 Estratégias no nível de políticas de orientação vertical

Referem-se ao conjunto de ações voltadas para a maximização da competitividade de setores produtivos das economias regionais. Preliminarmente, aconselha-se a realização de diagnóstico onde sejam levantados os pontos fortes e fracos dos recursos naturais e das competências dos agentes econômicos produtivos (tecnologia e mão-de-obra), bem como identificadas as oportunidades e ameaças do ambiente operativo (infra-estrutura e logística). A partir desse diagnóstico, os governos regionais, trabalhando em sintonia com as instituições públicas federais encarregadas de dinamizar os negócios internacionais, devem identificar os setores produtivos que melhor apresentem condições de adquirir competitividade mundial e, prioritariamente a esses, concentrar esforços e recursos. Em seu trabalho, GALVÃO oferece aos órgãos governamentais do estado várias sugestões para dotar os produtores de maior competitividade no mercado mundial, conforme **Tabela 12**.

Tabela 12 – Sugestões aos agentes governamentais

De ordem geral	Imprimir forte caráter seletivo. Consolidar estruturas produtivas micro-regionais ou mesmo municipais, que tenham potencialidade de desenvolvimento. Dar tratamento especial às pequenas e médias empresas, quer através do fortalecimento de redes de cooperação, quer estimulando a organização de <i>clusters</i> ou aglomerações produtivas locais (APLs), dotando-os de um claro viés exportador. Incentivar a formação de consórcios de exportação, de modo que as
----------------	--

	pequenas e médias empresas possam se aglutinar e buscar mercados externos. Melhorar a infra-estrutura viária. Apoiar os exportadores na conquista de mercados internacionais, nas diversas fases das operações de exportação, como o financiamento, a comercialização e o marketing.
Indústria	Identificar segmentos industriais que tenham grande potencialidade de crescimento em bases competitivas e com significativo potencial exportador, a exemplo dos seguintes observados no estado: químico e farmacêutico; borracha e plásticos; fiação e tecelagem; confecções; calçados; metalúrgico; gesso e derivados; cimento; alumínio e derivados; e alguns segmentos na área de eletro-eletrônicos.
Agroindústria	Em algumas áreas do estado, recuperar, fortalecer e renovar a agroindústria sucro-alcooleira.
Turismo	Priorizar e incentivar o turismo doméstico e internacional, pela clara potencialidade do estado nessa área, almejando-se, sobretudo, incremento no nível de emprego e renda da população.
Serviços	Porque apresentam grande potencialidade exportadora, apoiar o setor de informática (exportação de <i>softwares</i>) e de serviços médicos especializados.
Fruticultura	Apoiar e corrigir problemas enfrentados pelo setor da fruticultura irrigada, porque reconhecidamente apresenta notável potencial exportador. Investir em treinamento da mão-de-obra dos perímetros irrigados, bem como em pesquisas agrônomicas voltadas ao combate a pragas e ao melhoramento genético das variedades em cultivo na região.
Floricultura	Apoiar principalmente as espécies tropicais, pela grande demanda dos mercados nacionais e internacionais.
Aqüicultura	Apoiar a exploração da criação de camarões e peixes em cativeiro, porque possuem grande demanda nos mercados nacionais e mundiais.

Fonte: GALVÃO (2006, p. 141-142)

É preciso aprender e aprender com quem sabe mais e com quem faz mais e melhor. O estado de Pernambuco tem muito potencial, apesar de ter perdido décadas no seu desenvolvimento, por conta de administrações públicas que não conseguiram aprender e fazer. Existem riscos e dificuldades nas atividades do comércio internacional, mas também há um mundo de oportunidades e, especialmente em Pernambuco, o tempo atual é tempo de oportunidades. Mas é preciso saber como aproveitá-las. Como diz Robert Henry Srouer, “difícil não é fazer o que é certo, é descobrir o que é certo fazer”.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. Tradução de Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1998.
- BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomia: teoria e política econômica*. Tradução da 2ª. edição original, feita por Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CAVES, Richard E. FRANKEL, Jeffrey A. JONES, Ronald W. *Economia Internacional*. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Célio Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.
- DIAS, Reinado; RODRIGUES, Waldemar. *Comércio Exterior Teoria e Gestão*. São Paulo, Atlas, 2004.
- GALVÃO, Olímpio José de Arroxelas. *Comércio Inter-Regional e Internacional*. Faculdade Boa Viagem, janeiro, 2006.
- HARTUNG, Douglas S. *Negócios Internacionais*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- HIDALGO, Álvaro Barrantes et al. *ALCA: efectos sobre el sector agrícola en las economías Latinoamericanas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1996.
- KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice. *Economia Internacional – Teoria e Política*. Tradução de Celina Martins Ramalho Laranjeira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- LOPEZ, José Manoel Cortinas. *Exportação brasileira: a real participação das empresas*. São Paulo: Lex Editora: Aduaneiras, 2005.
- LUDOVICO, Nelson. *Comércio exterior: preparando sua empresa para o mercado global*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- MAIA, Jayme de Mariz. *Economia internacional e comércio exterior*. São Paulo: Atlas, 2004.

- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MONTORO FILHO, André Franco. *Manual de Economia*. São Paulo: Saraiva, 1996.
- MINERVINI, Nicola. *O exportador*. Tradução de Patrizia Minervini. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia – Quinta Edição*. Tradução e revisão técnica: Professor Eleutério Prado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RATTI, Bruno. *Comércio internacional e câmbio*. São Paulo: Aduaneiras, 1997
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.
- SALVATORE, Dominick. *Economia Internacional*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- SOARES, Cláudio César. *Introdução ao Comércio Exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- STONER, James A. F. , FREEMAN, R. Edward. *Administração*. Tradução de Alves Calado. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1994.
- VARIAN, Hal R. *Microeconomia*. Tradução da 6ª. edição original de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- VAZQUEZ, José Lopes. *Comércio exterior brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2003.

JORNAIS

Diário de Pernambuco, várias edições

SITES, vários principalmente

www.pe.senac.br, em 11.01.2006.

www.pe.senai.br, em 11.01.2006.

www.cefetpe.br, em 11.01.2006.

ANEXOS

ANEXO 01 – EXPORTAÇÕES PERNAMBUCANAS - US\$ 1.000 FOB

ANO	EXPORTAÇÃO	VARIAÇÃO
1994	372.737	---
1995	574.321	54,08
1996	341.005	-40,62
1997	372.580	9,26
1998	362.257	-2,77
1999	265.878	-26,61
2000	283.947	6,80
2001	334.964	17,97
2002	319.826	-4,52
2003	410.707	28,42
2004	516.810	25,83
2005	784.888	51,87

Fonte: www.desenvolvimento.gov.br

ANEXO 02 – LINHAS MARÍTIMAS DO PORTO DE SUAPE

Mudanças no Porto de Suape com novas linhas marítimas incentivaram exportadores pernambucanos a ampliar vendas. O Terminal de Contêineres (Tecon) conta com as seguintes linhas marítimas:

- 3 semanais para os Estados Unidos,
- 1 semanal para o Norte da Europa e
- 1 quinzenal para o Mediterrâneo.



Fonte: Diário de Pernambuco, edições de 3 e 4/01/2006

ANEXO 03 – PRÉVIA DAS DEMANDAS DA REFINARIA

Equipamentos

20 reatores	20 compressores
40 torres de processo	430 bombas
230 permutadores	490 motores
200 vasos de pressão	30 ventiladores
20 fornos	

Materiais

Mais de 250 mil metros cúbicos de concreto
 Mais de 27 mil toneladas de ferro de estrutura
 Mais de 750 mil metros de estacas
 Mais de 35 mil toneladas de estruturas metálicas
 Mais de 20 mil toneladas de tubulação
 Mais de 40 mil válvulas
 Mais de 6 mil toneladas de acessórios de tubulação
 Mais de 6,3 milhões de metros cúbicos de movimentação de terra (corte/aterro)
 Mais de 45 mil metros quadrados de prédios

Mão-de-obra

Engenheiros	Pedreiros
Projetistas	Pintores
Desenhistas	Montadores
Inspetores	Instrumentistas
Caldeireiros	Operadores
Eletricistas	Técnicos de laboratório
Encanadores	Técnicos de manutenção
Soldadores	

(*) Previsão
 Fonte: Petrobras



Fonte: Diário de Pernambuco, edição de 29.11.2005

ANEXO 04 – ACORDOS REGIONAIS DE COMÉRCIO

SIGLA	NOME DO BLOCO ECOCÔMICO	QTDE PAÍSES	PAÍSES ASSOCIADOS
AFTA	ASEAN Free Trade Área	10	Brunei Darassalam, Cambodja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam
ASEAN	Association of South East Asian Nations	10	Brunei Darassalam, Cambodja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam
BAFTA	Baltic Free-Trade Area	3	Estonia, Latvia, Lithuania
BANGKO K	Bangkok Agreement	6	Bangladesh, China, Índia, Republic of Korea, Laos, Sri Lanka
CAN	Andean Community	5	Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru, Venezuela
Caricom	Caribbean Community and Common Market	15	Antigua & Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Moserrat, Trinidad & Tobago, St. Kitts & Nevis, St. Lucia, St. Vincent & the Grenadines, Surinam.
CACM	Central American Common Market	5	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
CEFTA	Central European Free Trade Agreement	3	Bulgaria, Croatia, Romania
CEMAC	Economic and Monetary Trade Agreement	7	Cameroon, Central African, Republic Chad, Congo, Equatorial, Guinea, Gabon
CER	Closer Trade Relations Trade Agreement	2	Australia, New Zealand
CIS	Commonwealth of Independent States	9	Azerbaijan, Armenia, Belarus, Georgia Moldova, Kazakhstan, Russian Federation, Ukraine, Uzbekistan, Tajikistan Kyrgyz Republic
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa	20	Angola, Burundi, Comoros, Democratic Republic of Congo, Djibouti, Egypt, Eritrea, Ethiopia, Kenya, Madagascar, Malawi, Mauritius, Namibia, Rwanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
EAC	East African Cooperation	3	Kenya, Tanzania, Uganda
EAEC	Eurasian Economic Community	5	Belarus, Kazakhstan, Kyrgyz, Republic Russian Federation, Tajikistan
EC	European Communities	25	Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom.
ECO	Economic Cooperation Organization	10	Afghanistan, Azerbaijan, Iran, Kazakhstan, Kyrgyz Republic, Pakistan, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan, Uzbekistan.
EEA	European Economic Area	28	EC, Iceland, Liechtenstein, Norway
EFTA	European Free Trade Association	4	Iceland, Liechtenstein, Norway, Switzerland
GCC	Gulf Cooperation Council	6	Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates
GSTP	General System of Trade Preferences among Developing	44	Algeria, Argentina, Bangladesh, Benin, Bolivia, Brazil, Cameroon, Chile, Colombia, Cuba, Democratic People's Republic of Korea, Ecuador, Egypt, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Islamic Republic of

	Countries			Iran, Iraq, Libya, Malaysia, Mexico, Morocco, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistan, Peru, Philippines Republic of Korea, Romania, Sigapore, Sri Lanka, Sudan, Thailand, Trinidad and Tobago, Tunisia, United Republic of Tanzania Venezuela, Vietnam, Yugoslavia, Zimbabwe.
LAIA	Latin American Integration Association	12		Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Mexico, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela.
MERCO-SUR	Southern Common Market	4		Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay
MSG	Melanesian Spearhead Group	4		Fiji, Papua New Guinea, Solomon Islands, Vanuatu.
NAFTA	North American Free Trade Agreement	3		Canada, Mexico, United States
OCT	Overseas Countries and Territories	21		Greenland, New Caledonia, French Polynesia, French Southern and Antarctic Territories, Walls and Futuna Islands, Mayotte, Saint Pierre and Miquelon, Aruba, Netherlands Antilles, Anguilla, Cayman Islands, Falkland Islands, South Georgia and South Sandwich Islands, Montserrat, Pitcairn, Saint Helena, Ascension Island Tristan da Cunha, Turks and Caicos, British Antarctic Territory, British Indian Ocean Territory, British Virgin Islands
PATCRA	Agreement on Trade and Commercial Relations between the Government of Australia and the Government of Papua New Guinea	2		Australia, Papua New Guinea
PTN	Protocol relating to Trade Negotiations among Developing Countries	16		Bangladesh, Brazil, Chile, Egypt, Israel, Mexico, Pakistan, Paraguay, Peru, Philippines, Republic of Korea, Romania, Tunisia, Turkey, Uruguay, Yugoslavia
SADC	Southern African Development Community	12		Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauritius, Mozambique, Namibia, South Africa, Swaziland, Tanzania, Zambia, Zimbabwe.
SAPTA	South Asian Preferential Trade Arrangement	7		Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan, Sri Lanka.
SPARTECA	South Pacific Regional Trade and Economic Cooperation Agreement	15		Australia, New Zealand, Cook Islands, Fiji, Kiribati, Marshall Islands, Micronesia, Nauru, Niue, Papua New Guinea, Solomon Islands, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Western Samoa.
TRIPAR-TITE	Tripartite Agreement	3		Egypt, India, Yugoslavia
UEMOA WAEMU	West African Economic and Monetary Union	8		Benin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinea Bissau, Mali, Niger, Senegal, Togo

Fonte: www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_areagroup_e.htm, em 14-2-2006

ANEXO 05 – ASPECTOS CULTURAIS DAS PESSOAS NOS DIVERSOS PAÍSES

Conceito de tempo	Há países em que se pode chegar atrasado, pois é costume; já em outros, a pontualidade é rigidamente observada. Dependendo do conceito de tempo, as negociações serão mais ou menos longas: • para os norte-americanos, cujo lema é “<i>time is money</i>”, é fundamental chegar o mais rápido possível a uma conclusão; • para os orientais, a negociação será mais lenta, pois eles querem primeiro estabelecer um contato que leve a uma relação mais durável.
Sexo	Há países em que é normal negociar com mulheres executivas (por exemplo, nos EUA 35% dos graduados da <i>American Graduate School of international Management</i> são mulheres). Em outros países, ainda prevalece a cultura do “machismo”.
Saudações	Varia muito em cada cultura. Exemplos: • japoneses – inclinação formal e cerimoniosa; • mexicanos e brasileiros – abraço forte e barulhento; • ingleses – cumprimento frio; • norte-americanos – aperto de mão firme, com forte contato visual (enquanto na cultura oriental, essa atitude é vista como sinal de desafio).
Uso do primeiro nome	Recomenda-se perguntar ao interlocutor como prefere ser chamado, porque há diferenças significativas, como por exemplo: • há países como a Itália e Alemanha, em que se costuma chamar pelo sobrenome e antepor o título acadêmico, como “doutor”, “engenheiro”, “contador” etc.(mesmo depois de muito tempo de conhecimento recíproco); • já na América Latina, com exceção de alguns países como o Uruguai, costuma-se frequentemente chamar-se por “tu” ou “você” desde o primeiro contato; • os latino-americanos, acostumados a chamar-se pelo nome, têm a impressão, quando viajam à Europa, de que o europeu quer manter distância ou até de que ele é arrogante; • para o europeu, ao contrário, ser chamado logo pelo nome pode dar-lhe uma sensação de “invasão de privacidade”.
Números	• O número 4 em muitos países orientais, representa a morte. Exemplos de casos sobre o número 4: há hotéis que, na numeração dos andares, passa-se do 3º andar diretamente para o 5º; no Japão, a série de computadores IBM 44 teve uma classificação diferente; um famoso produtor de bolas de tênis teve de adaptar a embalagem de 4 bolas para uma de 3; não é oportuno formular um número cuja soma seja 4, como, por exemplo, 1111, 22, 31, 13, 40. • Na China, ao contrário, o número que “dá azar” é o 888. • O número 13, em alguns países, é um número que dá sorte (como, por exemplo, na Itália). Já em outros é considerado um número que dá azar (como nos EUA, por exemplo). • O número 17 é considerado de azar em alguns países, como na Itália.
Humor	O humor está vinculado à cultura, história e tradições. Uma piada insignificante para uns pode ser uma ofensa para outros. É aconselhável pedir que o interlocutor conte primeiro algumas piadas, para que tenhamos noção de seu senso de humor, a fim de podermos avaliar

	quais das nossas preferidas poderemos contar. Do contrário, se não tivermos certeza de êxito, é melhor evitar.
Linguagem corporal	Cerca de 70% da nossa comunicação advém da linguagem corporal. Por isso é fundamental perceber e dar importância às distintas significações, como por exemplo: • <u>Árabes</u> – Os interlocutores olham firme e profundamente, como se quisessem arrancar algo da outra pessoa. • <u>Latinos</u> – Em vários países, durante a conversação, chega-se freqüentemente a tocar o interlocutor, falando muito próximo, ao contrário dos • <u>Norte-americanos</u> – que se mantém a uma distância de pelo menos 70 cm. • <u>Chineses</u> – São cordialíssimos quando precisam amenizar as más notícias. • <u>Árabes</u> – É ofensivo sentar e cruzar as pernas mostrando a sola do sapado, assim como oferecer algo com a mão esquerda, considerada a mão impura. • <u>Itália</u> – Mostrar os cinco dedos fechados para cima significa: “O que você quer?” • <u>Egito</u> – O mesmo gesto significa: “Seja paciente”; • <u>Índia</u> – Esse gesto representa o número 5; • <u>Grécia</u> – Esse gesto quer dizer: “Está perfeito!” • <u>Orientais</u> - Quando se oferece um cartão de visita (ou recebe um cartão deles), devem-se usar as duas mãos, porque utilizar uma mão só pode significar um sinal de desprezo. • <u>Índia, Vietnã e em vários países do Sudeste Asiático</u> – É considerado de mau augúrio acariciar a cabeça das crianças (gesto muito comum na cultura ocidental).
Idioma	Existem mais de três mil idiomas e dez mil dialetos espalhados pelo mundo. Isso é uma grande barreira entre os povos. É preciso ter muito cuidado com a tradução de alguns termos, pois em alguns idiomas assumem significados diferentes e, às vezes, obsceno. Exemplos: • “Pasta” – no Brasil, é um artigo de escritório, usado para guardar documentos e similares. Na Itália, é um prato culinário; é a massa que é um dos temas que mais recebe a atenção dos italianos. • “Pois não” – no Brasil, quer dizer “claro que sim”, “fique à vontade”. Em Portugal quer dizer explicitamente “NÃO”. • “Gorres” – na França quer dizer “menino”. No Canadá tem o significado de genitais. • “Viajar em couro” – uma empresa de aviação criou esse <i>slogan</i> para comunicar a novidade de viajar em poltronas revestidas em pele. A publicidade não teve êxito, pois, no México, a expressão quer dizer “viajar pelado”. • “Um tinto” – em alguns países da América Latina, é um café, mas em outros é um bom copo de vinho.
Presentes	O prazer de dar e receber presentes pode se transformar em gafes monumentais. Exemplos: • Durante uma visita de um presidente norte-americano à Índia, sua assessoria preparou como presente oficial quadros com moldura em couro, produto derivado de um animal sagrado para a religião local. (O presente foi substituído no último momento.) • Não é recomendável presentear um chinês com um relógio. A palavra “relógio”, em um dos idiomas locais, recorda tristeza e luto. • Dar a um japonês um presente, embrulhado em papel branco, é como convidá-lo a um funeral. Ocorre o mesmo se o presentearmos com

	quatro objetos de uma só vez, pois o número 4 é o número da morte. • No Oriente médio, dar de presente quadros de mulheres parcialmente despidas ou animais domésticos como cachorros é extremamente inoportuno. Para um árabe, um presente de bom-tom pode ser uma bússola, que lhe permitirá colocar-se na direção correta para rezar.
Significado das cores	As cores têm significação distinta. Exemplos: • <u>Branco</u>: na cultura ocidental, representa a pureza; em algumas culturas orientais, simboliza a morte (portanto, nada de presentes em pacotes de cor branca!). • <u>Amarelo</u>: no Oriente, é considerada a cor imperial, pois sugere grandeza e mistério. • <u>Vermelho</u>: na Inglaterra, é considerada uma cor “velha” e mais masculina do que o azul; no Japão, o vermelho combinado com o branco é muito utilizado para festas (é a cor da bandeira – disco vermelho sobre fundo branco). • <u>Verde</u>: é a cor preferida de muitas culturas islâmicas. É a cor nacional do Egito (não é de bom gosto enviar algo em um pacote de cor verde). Na Malásia, o verde é associado à situação de enfermidade. • <u>Roxo</u>: em alguns países latinos, essa cor é associada à idéia de morte ou azar.
Costumes	• Em países da Europa Oriental, costuma-se festejar a assinatura de um contrato com uma rodada de vodka. Cada um dos presentes levanta seu copo e diz alguma frase. • Nos EUA, e comum, na hora do almoço, satisfazer-se com um hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Para alguns povos europeus, esse costume é considerado bárbaro, que consideram o almoço uma verdadeira cerimônia (especialmente os velhos italianos). • Há países em que o divertimento vem antes dos negócios. Em outros, não se misturam os negócios com as diversões. • A maneira de vestir e o uso do título têm um peso diferente conforme o país. Os norte-americanos, por exemplo, são vistos normalmente como muito informais pela maioria dos demais povos.

Fonte: MINERVINI (2005, p. 65-70)

ANEXO 06 – EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS TEORIAS SOBRE COMÉRCIO INTERNACIONAL

1500 – 1800	MERCANTILISMO	Autores diversos	O fator mais importante para a saúde de uma nação é a quantidade de metais preciosos que ela detém. O comércio internacional é a melhor forma de obter metais e, portanto, riqueza e saúde econômica.
1776	TEORIA DAS VANTAGENS ABSOLUTAS	Adam Smith	Cada país deve se especializar na produção e na exportação de bens em cuja produção for mais eficiente, ou seja, aqueles que consomem o menor número de horas de trabalho.
1817	TEORIA DAS VANTAGENS COMPARATIVAS	David Ricardo	Se um país é mais eficiente na produção de dois bens, pode ser que ele seja relativamente mais eficiente na produção de um deles. Esse país deve se especializar na produção e exportação da mercadoria que produz com maior eficiência.
1949- 1977	TEORIA DA PROPORÇÃO DOS FATORES	Eli Hecksher e Bertil Ohlin	Um país que é relativamente abundante em mão-de-obra (ou abundante em capital) deve se especializar na produção e na exportação dos produtos intensivos em trabalho (ou intensivos em capital).
1950	PARADOXO DE LEONTIEF	Wassily Leontief	A pesquisa sobre a teoria da proporção dos fatores de produção nos EUA resultou que nesse país as exportações são intensivas em trabalho, ao contrário do que se poderia esperar de um país abundante em capital.
1961	TEORIA DA DEMANDA DOMÉSTICA DO PRODUTO	Staffan Burestan Linder	O tipo, a complexidade e a diversidade da demanda de um país aumentam com o crescimento da renda <i>per capita</i> . O comércio internacional segue o mesmo princípio e, portanto, países com renda <i>per capita</i> similar possuem um volume de comércio maior.
1966	TEORIA DO CICLO DO PRODUTO	Raymond Vernon	O país que possui vantagem comparativa na produção e exportação de um produto inovador altera seu fluxo de comércio na medida em que a tecnologia de produção da mercadoria amadurece.
1985	TEORIA DO COMÉRCIO E MERCADOS IMPERFEITOS	Paul Krugman	A mudança nos fluxos de comércio, inclusive comércio intra-indústria, sustenta-se nas imperfeições do comércio de produtos e dos mercados.

Fonte: SOARES (2004, p. 61-62)

ANEXO 07 – FORMULÁRIO DE PESQUISA

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA.
 DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA – PIMES
 CURSO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ECONOMIA APLICADA
 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES
 INTERNACIONAIS
 ALUNO MESTRANDO: João Bosco Torres – (81) 9292-9244
 E-MAIL: bosco.torres@uol.com.br e torrestreina@hotmail.com
 ORIENTADOR: Prof. Dr. Olímpio José de Arroxelas Galvão

PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Caro empresário exportador,

Estamos realizando pesquisa para subsidiar nossa dissertação de mestrado, cujo tema é OPORTUNIDADES E RISCOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS PERNAMBUCANAS. Muito agradecemos suas informações com o preenchimento dos dados aqui solicitados.

EMPRESA:

1. DO TOTAL DE SUAS VENDAS, QUANTOS POR CENTO FORAM COMERCIALIZADOS NO MERCADO EXTERNO?

() 100% () cerca de 90% () cerca de 80% () cerca de 70%
 () cerca de 60% () cerca de 50% () cerca de 40% () cerca de 30%
 () cerca de 20% () cerca de 10% () menos de 10%

Esclarecer se desejar:

2. PARA ENTRAR NO MERCADO INTERNACIONAL SUA EMPRESA IDENTIFICOU E IDENTIFICA OPORTUNIDADES OU VANTAGENS QUE JUSTIFICARAM E JUSTIFICAM A DECISÃO DE OPERAR NO COMÉRCIO EXTERIOR.

NOS ITENS SEGUINTE DE 2.1 A 2.11, MARQUE COM UM X AO LADO DAS OPÇÕES DE NOTA DE 0 A 10, O VALOR DE IMPORTÂNCIA QUE SUA EMPRESA ATRIBUI ÀS VANTAGENS SUGERIDAS, DE ACORDO COM AS PECULIARIDADES DE SUA EMPRESA.

OS ITENS 2.12 A 2.14 DESTINAM-SE A OUTRAS OPORTUNIDADES/VANTAGENS PERCEBIDAS POR SUA EMPRESA.

2.1 REDUÇÃO DE CUSTOS ATRAVÉS DE GANHOS DE ESCALA – Quanto maior o volume produzido, menor o custo unitário. Conquista de mercados externos pode significar maior produção e competitividade.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.2 APROVEITAMENTO DA SAZONALIDADE DE PRODUTOS EM DETERMINADOS MERCADOS – De acordo com as estações do ano, a demanda de produtos varia nos diferentes mercados, possibilitando à empresa exportadora poder ofertar no pico da demanda de cada mercado. Assim, mantém utilização máxima da capacidade instalada e garante volume produtivo equilibrado.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.3 ATENDIMENTO DE PEDIDOS OCASIONAIS DE IMPORTADORES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.4 COMPENSAÇÃO DE INSTABILIDADES NO MERCADO INTERNO – A atuação no mercado externo pode compensar as retrações de vendas provocadas por instabilidades no mercado interno.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.5 PROCURA DE PREÇOS MAIS RENTÁVEIS – O mercado internacional pode oferecer preços mais rentáveis, principalmente para produtos que o mercado local não valoriza da mesma maneira que alguns mercados internacionais.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.6 REDUÇÃO DO RISCO GLOBAL MEDIANTE A DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADOS – Quando uma empresa opera exclusivamente no mercado interno, ela é refém de instabilidades políticas, sanções econômicas, guerras, conflitos sociais e dificuldades estruturais internas.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.7 PROLONGAMENTO DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS – Produtos que encerram seu ciclo de vida útil no mercado nacional podem ter sobrevida em outros mercados externos em razão de novos ciclos de demanda, que geralmente são diferentes em países ricos e pobres.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.8 MELHORIA DA IMAGEM DA EMPRESA PERANTE CLIENTES, FORNECEDORES E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS – O simples fato de a empresa estar operando no mercado internacional, significa, em princípio, que seus produtos são competitivos (preço e qualidade). O mercado local percebe isso, melhorando a imagem da empresa. Isso reflete em aumento de vendas.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.9 AUMENTO DA SUA CAPACIDADE DE CONCORRÊNCIA CONTRA COMPETIDORES NACIONAIS OU INTERNACIONAIS QUE ATUAM NO MERCADO INTERNO – O mercado doméstico é cada vez mais um mercado globalizado, de intensa concorrência com produtos locais e estrangeiros. A saída da exportação aumenta a capacidade de organização da empresa, inclusive melhorando sua capacidade de fazer ataques nos mercados domésticos dos concorrentes estrangeiros.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.10 CONSOLIDAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DA SUA EMPRESA – Visando seu crescimento, a empresa aproveita as boas oportunidades de aumento de suas vendas com atuação no mercado externo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.11 CRIAÇÃO DE REDE DE PARCEIROS INTERNACIONAIS – As empresas têm competências diferentes. Portanto, quando uma empresa se lança no mercado internacional ela tem ganhos globais de competitividade pelo fato de unir-se a outras na busca de interesses comuns, tanto de mercados como de produtos, processo ou tecnologias.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.12 OUTRAS OPORTUNIDADES/VANTAGENS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.13 OUTRAS OPORTUNIDADES/VANTAGENS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

2.14 OUTRAS OPORTUNIDADES/VANTAGENS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3. OPERANDO NO MERCADO INTERNACIONAL, SUA EMPRESA TAMBÉM DEVE TER IDENTIFICADO ALGUMA(S) DESVANTAGEM(NS), RISCO(S), DIFICULDADE(S) QUE FORAM OU PODERÃO SER ENFRENTADAS.

NOS ITENS SEGUINTE DE 3.1 A 3.11, MARQUE COM UM X, AO LADO DAS OPÇÕES DE NOTA DE 0 A 10, O VALOR DE IMPORTÂNCIA QUE SUA EMPRESA ATRIBUI AOS ASPECTOS NEGATIVOS SUGERIDOS, DE ACORDO COM AS ESPECIFICIDADES DE SUA EMPRESA.

OS ITENS 3.12 A 3.14 DESTINAM-SE A OUTROS RISCOS PERCEBIDOS POR SUA EMPRESA.

3.1 IDIOMAS DIFERENTES – A barreira da língua é um dificultador que precisa ser vencido, principalmente quando em determinado país existem vários idiomas. Diferenças lingüísticas são relevantes durante a estruturação das relações internacionais. As preocupações também se estendem às embalagens, manuais operacionais etc.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.2 DESEJOS, NECESSIDADES E CARACTERÍSTICAS DIFERENTES DOS MERCADOS-ALVO – Cada país tem diferentes costumes, poder aquisitivo, preferências alimentares, tradições, expressões culturais e religiosas, manifestações sociais, estágio tecnológico etc., que precisam ser compreendidos e respeitados.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.3 COMPLEXIDADE REGULATÓRIA DE CADA PAÍS IMPORTADOR – Existem diferenças no conjunto de leis que regulam as atividades econômicas em cada país. Descumprimento de preceitos legais pode acarretar sanções monetárias ou ações judiciais.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.4 REGRAS E COMPROMISSOS COM BLOCOS ECONÔMICOS POR PARTE DOS MERCADOS-ALVO – Os países fazem parte de blocos econômicos, que possuem vários e complexos compromissos regulatórios.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.5 RISCOS DO AMBIENTE ECONÔMICO DO PAÍS IMPORTADOR – Há que se conhecer sua economia: perfil do mercado consumidor, indicadores macro e microeconômicos, estrutura industrial, distribuição de renda, etc. Esses fatores representam riscos potenciais para o sucesso das vendas, inclusive para o recebimento dos negócios realizados.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.6 RISCOS DO AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL – Existem aspectos legais que envolvem as compras internacionais, além de órgãos responsáveis por autorizações e certificações de diferentes tipos. Há diversos fatores político-legais, tais como atitude local quanto a compras internacionais, burocracia governamental, estabilidade política e regulamentações monetárias.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.7 RISCOS DO AMBIENTE CULTURAL – Cada país possui um conjunto específico de costumes e normas. Os usos e costumes podem ser utilizados a favor ou contra os vendedores no mercado internacional.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.8 GRANDE DÍVIDA EXTERNA – O risco está na possibilidade de o país importador decretar moratória, situação em que todos os pagamentos ao exterior ficariam suspensos, inclusive os decorrentes de importação de bens e serviços.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.9 GOVERNOS INSTÁVEIS – Inflação e taxas de desemprego altas têm resultado em governos instáveis. Nessa situação, as empresas estrangeiras ficam expostas ao risco de desapropriação, nacionalização, limites de repatriação de lucros etc.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.10 TARIFAS E OUTRAS BARREIRAS COMERCIAIS – Os governos impõem barreiras tarifárias e não-tarifárias com a finalidade de proteger suas indústrias locais. Também adotam outras barreiras comerciais “invisíveis”, como retardamento da liberação da documentação de importações e lentidão da inspeção ou liberação dos bens importados.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.11 CORRUPÇÃO – “Funcionários de diversos países exigem propinas e favorecem as empresas que pagam mais suborno, preterindo aquelas que oferecem melhor proposta” (Kotler).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.12 OUTROS RISCOS OU DIFICULDADES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.13 OUTROS RISCOS OU DIFICULDADES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

3.14 OUTROS RISCOS OU DIFICULDADES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

4. QUAL O MERCADO-ALVO DE SUA EXPORTAÇÃO

() Mercosul () EUA () Nafta () Demais países da América
() Europa () Ásia () Outros mercados

Esclarecer se desejar:

5. DE QUE FORMA SUA EMPRESA COMERCIALIZA OS PRODUTOS NO EXTERIOR?

() Através de **distribuidores** – empresários importadores que se dedicam ao comércio no país-alvo da empresa exportadora.

() Através de **brokers** - agentes comissionados, especializados em determinados produtos, ou setores da economia, com atuação geralmente na bolsa de mercadorias;

() Através de **factors** – agentes que recebem os produtos em consignação para sua comercialização.

() Outras formas – Indicar:

Esclarecer se desejar:

6. QUANTOS ANOS DE ATUAÇÃO A EMPRESA POSSUI NO COMÉRCIO INTERNACIONAL?

() até 5 anos () entre 6 a 10 anos () entre 11 a 15 anos

() entre 16 a 20 anos () entre 21 a 25 anos () entre 26 a 30 anos

() entre 31 a 40 anos () mais de 40 anos

Esclarecer se desejar:

7. SUA EMPRESA JÁ PODE TER APROVEITADO OPORTUNIDADES OU BENEFÍCIOS DECORRENTES DA ATUAÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR.

NOS ITENS SEGUINTE DE 7.1 A 2.9, MARQUE COM UM X AO LADO DAS OPÇÕES DE NOTA DE 0 A 10, O VALOR DE IMPORTÂNCIA QUE SUA EMPRESA ATRIBUI ÀS VANTAGENS SUGERIDAS.

OS ITENS 7.10 A 7.11 DESTINAM-SE A OUTRAS OPORTUNIDADES E VANTAGENS JÁ ALCANÇADAS

7.1 QUALIFICAÇÃO DE PESSOAL NA ÁREA DE COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.2 IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE QUALIDADE TOTAL, INCLUSIVE PARA A OBTENÇÃO DE CERTIFICADOS ISO

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.3 REDUÇÃO DE CUSTOS EM FUNÇÃO DO AUMENTO DA PRODUÇÃO (ECONOMIA DE ESCALA) PARA ATENDIMENTO AO MERCADO EXTERNO

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.4 AUMENTO DA LUCRATIVIDADE DA EMPRESA POR CONTA DO AUMENTO DAS RECEITAS PROVENIENTES COM AS VENDAS NO MERCADO EXTERNO.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.5 AUMENTO DAS INSTALAÇÕES FÍSICAS, MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E MÃO DE OBRA EM FUNÇÃO DO AUMENTO DA PRODUÇÃO PARA ATENDIMENTO DAS VENDAS EXTERNAS.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.6 MELHORIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DESDE O INÍCIO DAS OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.7 AUMENTO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.8 AMPLIAÇÃO DOS MERCADOS EXTERNOS COMPRADORES

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.9 ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS INTERNACIONAIS QUE MELHORARAM A COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.10 OUTRAS OPORTUNIDADES/BENEFÍCIOS JÁ ALCANÇADOS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

7.11 OUTRAS OPORTUNIDADES/BENEFÍCIOS JÁ ALCANÇADOS

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Esclarecer se desejar:

8. INDIQUE QUAIS AS CERTIFICAÇÕES E PRÊMIOS DE QUALIDADE CONSEGUIDOS PELA EMPRESA E QUE FAZEM PARTE DOS ESFORÇOS DE INSERÇÃO NO MERCADO GLOBAL

() Certificado da série ISO 9000 – Gestão da qualidade;

() Certificados da série ISO 9001 – Qualidade em projeto, produção, instalação e assistência técnica;

() Certificados da série ISO 9002 – Qualidade em inspeções;

() Certificados da série ISO 14000 – Gestão ambiental

() Outros Certificados ou prêmios – INFORMAR:

Esclarecer se desejar:

9. MARQUE O PERCENTUAL DE FUNCIONÁRIOS (% sobre o total) QUE SUA EMPRESA TEM TRABALHANDO DIRETAMENTE COM AS OPERAÇÕES/ATIVIDADES DO COMÉRCIO INTERNACIONAL.

- () até 5%
 () entre 6 a 10%
 () entre 11 a 15%
 () entre 16 a 20%
 () entre 21 a 25%
 () entre 26 a 30%
 () entre 31 e 35%
 () entre 36 a 40%
 () entre 41 a 45%
 () entre 46 a 50%
 () mais de 50%

Esclarecer se desejar:

10. DOS FUNCIONÁRIOS QUE TRABALHAM COM AS ATIVIDADES DE COMÉRCIO EXTERIOR, QUANTOS POR CENTO DO TOTAL DE FUNCIONÁRIOS DESSE SETOR POSSUEM ESPECIALIZAÇÃO NA ÁREA. MARQUE COM UM X AO LADO DA OPÇÃO ESCOLHIDA.

10.1 Graduação em Comércio Exterior ou Relações Internacionais

0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

() mais de 10%. Quantos?

Esclarecer se desejar:

10.2 Pós-graduação em alguma área de Comércio Exterior ou Relações Internacionais

0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

() mais de 10%. Quantos?

Esclarecer se desejar:

10.3 Mestrado em Comércio Exterior ou Relações Internacionais

0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

() mais de 10%. Quantos?

Esclarecer se desejar

ANEXO 08 – EXPORTADORAS PERNAMBUCANAS

PESQUISADAS

EMPRESA	MUNICÍPIO	PRODUTO
1. Agrodan	Recife	Frutas
2. Amanco	Jaboatão dos Guararap	Tubos, conexões e acessórios sanitários
3. Asa Indústria	Recife	Produtos de limpeza
4. Ashtonsons	Recife	Mármore e granito
5. Belmar (Ecomarine)	Recife	Barcos e lanchas
6. Bombril	Abreu e Lima	Palha de aço
7. Bramex	Recife	Camarão em cativeiro
8. Braspack	Ipojuca	Embalagens plásticas
9. Braspet	Cabo de Sto Agostinho	Embalagens plásticas
10. Bunge	Ipojuca	Soja, trigo, milho, girassol, algodão, etc.
11. C&S Exportação	Petrolina	Frutas e verduras
12. Carpentieri & Exner	Recife	Frutas, verduras e flores
13. CIV	Recife	Vidros (Recipientes e frascos)
14. Cobertores Parahyba	Moreno	Cobertores
15. Crossway Export	Recife	Trading comércio variados
16. D'água Aquários	Jaboatão dos Guararap	Peixes ornamentais
17. Exportadora Star	Recife	Trading comércio variados
18. Fabricados Ibiza	Paulista	Produtos em madeira (cama, mesa, cadeira)
19. Fiabesa	Jaboatão dos Guararap	Embalagens, telas, alças, cadarços
20. FRT	Recife	Tecnologia eletrônica, letreiros, alarmes
21. Fruitfort	Petrolina	Mangas e uvas
22. Frutivita	Petrolina	Frutas
23. Grupo JB	Vitória de Santo Antão	Açúcar e álcool
24. Heimer	Paulista	Grupos geradores, motores, alternadores, quadros de comando
25. Irmãos Coutinho	Caruaru	Produtos em couros
26. Logos Butiá	Petrolina	Frutas
27. Maria Erlania	Petrolina	Frutas
28. Masterfoods	Abreu e Lima	Refeições, alimentos
29. Mercofricon	Paulista	Freezers e refrigeradores
30. Microlite Rayovac	Jaboatão dos Guararap	Pilhas e baterias
31. Nectar Agrícola	Petrolina	Frutas
32. Netuno	Recife	Pescados
33. Niagro	Recife	Polpa de frutas
34. Palmer	Petrolina	Frutas
35. Pamesa	Cabo de Sto Agostinho	Produtos de cerâmica
36. Petnor	Caruaru	Fabricação de brinquedos de couros e artigos para animais de estimação
37. Philips	Recife	Lâmpadas elétricas
38. Phoenix	Recife	Produtos eletroeletrônicos
39. Pitu	Vitória de Santo Antão	Cachaça
40. Pragotec	Recife	Maqs para fabricar cimentos, cal etc.
41. Red Fish	Recife	Peixes e camarão
42. Renaissance	Recife	Rendas e bordados
43. Sadi	Recife	Mármore e granito
44. Saint-Gobain	Paulista	Abrasivos
45. Sakapraia	Caruaru	Têxtil (bermudas)

46. Sappel do Brasil	Recife	Medidores de água, líquidos industriais, energia térmica e sistemas de leitura à distância.
47. Timbaúba Agrícola	Petrolina	Agricultura
48. Tron Contr Eletr	Recife	Controles elétricos
49. Usina Olho D'água	Camutanga	Açúcar e álcool
50. Usina São José	Igarassu	Açúcar e álcool
51. Usina Trapiche	Sirinhaém	Açúcar e álcool
52. Venosan Brasil	Olinda	Meias medicinais

Fonte: MDIC

46. Sappel do Brasil							X				
47. Timbaúba Agrícola		X									
48. Tron Contr Eletr										X	
49. Usina Olho D'água							X				
50. Usina São José				X							
51. Usina Trapiche							X				
52. Venosan Brasil											X
QUANTIDADE	9	3	7	3	2	1	5	3	6	7	6
QTDE. ACUMULADA	9	12	19	22	24	25	30	33	39	46	52
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL	17,3 %	5,8 %	13,5 %	5,8 %	3,8 %	1,9 %	9,6 %	5,8 %	11,5 %	13,5 %	11,5 %
PERCENTUAL ACUMULADO	17,3 %	23,1 %	36,6 %	42,4 %	46,2 %	48,1 %	57,7 %	63,5 %	75,0 %	88,5 %	100,0 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 10 – OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS EXPORTADORAS

Oportunidades identificadas pelas empresas exportadoras pernambucanas para vender no mercado internacional:

- 2.1 Redução de custos através de ganhos de escala
- 2.2 Aproveitamento da sazonalidade de produtos em determinados mercados
- 2.3 Atendimento de pedidos ocasionais de importadores
- 2.4 Compensação de instabilidades no mercado interno
- 2.5 Procura de preços mais rentáveis
- 2.6 Redução do risco global mediante a diversificação de mercados
- 2.7 Prolongamento do ciclo de vida de produtos
- 2.8 Melhoria da imagem da empresa perante clientes, fornecedores e instituições financeiras nacionais e internacionais
- 2.9 Aumento da sua capacidade de concorrência contra competidores nacionais ou internacionais que atuam no mercado interno
- 2.10 Consolidação da estratégia de desenvolvimento da sua empresa
- 2.11 Criação de rede de parceiros internacionais

EMPRESA	NÍVEL DE IMPORTÂNCIA EM ESCALA DE 0 A 10										
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10	2.11
1. Agrodan	7	9	0	9	9	9	0	9	0	10	10
2. Amanco	4	4	5	7	7	8	7	8	8	8	7
3. Asa Indústria	7	8	6	6	7	8	8	8	8	8	7
4. Ashtonsons	0	0	0	8	5	5	0	6	0	0	4
5. Belmar (Ecomarine)	8	9	6	6	8	9	9	10	9	9	9
6. Bombril	7	8	8	8	8	10	10	8	7	8	8
7. Bramex	8	5	9	6	10	10	9	6	8	10	9
8. Braspack	7	0	1	5	7	5	2	7	4	10	10
9. Braspet	5	9	7	7	5	7	5	3	5	5	5
10. Bunge	8	9	6	9	5	7	5	10	6	6	9
11. C&S Exportação	10	7	3	8	8	9	4	9	7	10	8
12. Carpentieri & Exner	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10
13. CIV	9	4	0	6	0	3	2	10	8	9	10
14. Cobertores Parahyba	7	9	4	7	7	7	0	9	6	6	8
15. Crossway Export	9	8	0	8	6	9	4	10	9	9	10
16. D'água Aquários	4	5	7	5	7	6	6	8	8	8	7
17. Exportadora Star	0	0	10	8	0	8	1	2	5	8	6
18. Fabricados Ibiza	7	0	9	8	10	9	0	9	10	8	7
19. Fiabesa	10	10	7	7	9	7	5	9	10	10	10
20. FRT	0	4	0	10	5	8	0	5	0	10	0
21. Fruitfort	6	10	0	3	7	8	3	2	3	3	4
22. Frutivita	7	7	4	8	8	8	4	8	5	8	8
23. Grupo JB	8	8	7	8	7	7	7	8	3	5	7
24. Heimer	4	3	7	3	5	6	7	7	3	7	7
25. Irmãos Coutinho	9	3	7	10	8	9	5	9	8	10	8

26. Logos Butiá	8	9	4	9	8	8	7	8	9	9	7
27. Maria Erlania	10	10	10	10	10	7	10	10	5	8	10
28. Masterfoods	6	4	2	2	5	3	2	2	6	5	5
29. Mercofricon	8	8	6	7	7	5	5	8	7	7	6
30. Microlite Rayovac	9	7	7	8	7	7	7	8	9	9	7
31. Nectar Agrícola	8	10	3	8	9	9	9	5	6	8	7
32. Netuno	10	9	9	9	10	8	9	10	10	7	9
33. Niagro	6	10	4	7	9	8	3	8	6	10	9
34. Palmer	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35. Pamesa do Brasil	8	0	8	8	5	5	9	9	8	8	9
36. Petnor	1	1	1	1	9	8	0	0	4	6	2
37. Philips	8	0	3	8	7	7	0	7	0	8	8
38. Phoenix	8	7	4	6	8	9	7	7	7	9	9
39. Pitu	10	1	10	0	10	8	8	8	7	5	10
40. Pragotec	1	2	5	8	8	3	9	2	7	7	7
41. Red Fish	8	1	0	1	9	6	0	9	9	10	10
42. Renaissance	6	7	8	8	5	5	8	9	1	8	8
43. Sadi	10	4	7	10	8	10	0	8	8	10	10
44. Saint-Gobain	7	0	0	0	0	1	1	1	3	6	6
45. Sakapraia	5	9	0	8	2	5	1	5	8	8	8
46. Sappel do Brasil	10	8	10	8	10	9	9	6	8	9	8
47. Timbaúba Agrícola	1	9	2	9	10	2	0	0	0	8	3
48. Tron Contr Eletr	7	9	9	10	2	10	2	8	8	10	10
49. Usina Olho D'água	8	5	4	8	7	7	0	8	6	8	7
50. Usina São José	4	5	1	10	9	10	1	10	9	8	2
51. Usina Trapiche	2	2	2	5	9	7	4	2	2	2	2
52. Venosan Brasil	7	6	6	4	7	8	8	9	7	5	4
MÉDIA	6,67	5,81	4,87	6,96	7,08	7,25	4,65	7,06	6,15	7,75	7,33

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 11 – RISCOS PARA EMPRESAS EXPORTADORAS

Riscos identificados pelas empresas exportadoras pernambucanas para vender no mercado internacional:

- 3.1 Idiomas diferentes**
- 3.2 Desejos, necessidades e características diferentes dos mercados-alvo**
- 3.3 Complexidade regulatória de cada país importador**
- 3.4 Regras e compromissos com blocos econômicos por parte dos mercados-alvo**
- 3.5 Riscos do ambiente econômico do país importador**
- 3.6 Riscos do ambiente político-legal**
- 3.7 Riscos do ambiente cultural**
- 3.8 Grande dívida externa**
- 3.9 Governos instáveis**
- 3.10 Tarifas e outras barreiras comerciais**
- 3.11 corrupção**

EMPRESA	NÍVEL DE IMPORTÂNCIA EM ESCALA DE 0 A 10										
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	3.11
1. Agrodan	3	2	0	3	3	3	0	0	0	3	0
2. Amanco	2	6	5	5	4	4	4	4	4	6	3
3. Asa Indústria	7	8	7	7	8	7	8	7	6	7	6
4. Ashtonsons	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Belmar (Ecomarine)	9	10	9	9	10	10	7	9	10	7	6
6. Bombril	10	10	10	8	10	10	10	9	9	9	9
7. Bramex	3	10	8	9	10	2	10	10	1	8	10
8. Braspack	5	9	5	2	5	5	8	5	4	8	10
9. Braspet	3	8	10	7	10	8	3	2	2	9	5
10. Bunge	5	8	9	7	8	10	6	10	9	5	6
11. C&S Exportação	0	0	3	7	2	2	0	0	1	8	0
12. Carpentieri&Exner	10	10	10	10	10	10	5	7	10	10	5
13. CIV	1	6	4	6	5	8	8	4	4	9	8
14. Cobertores Parahyb	4	5	4	3	4	4	5	9	7	6	6
15. Crossway Export	5	10	5	6	9	8	9	9	9	8	6
16. D'água Aquários	8	8	9	7	8	8	8	8	8	7	6
17. Exportadora Star	7	8	9	6	8	7	6	4	7	8	5
18. Fabricados Ibiza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19. Fiabesa	1	1	9	9	5	5	1	1	1	9	1
20. FRT	0	8	8	3	5	5	5	0	5	2	2
21. Fruitfort	3	4	5	2	7	7	4	1	1	3	1
22. Frutivita	4	7	6	6	7	7	5	5	5	5	5
23. Grupo JB	6	9	9	8	9	8	8	9	8	8	7
24. Heimer	2	8	4	3	9	8	6	5	5	4	4
25. Irmãos Coutinho	3	8	9	8	6	8	8	3	3	5	1
26. Logos Butiá	8	8	9	9	10	8	7	9	10	9	9
27. Maria Erlania	5	7	0	5	5	5	5	0	0	8	0

28. Masterfoods	4	6	7	5	6	5	5	3	5	8	3
29. Mercofricon	4	6	5	5	4	5	5	3	5	6	4
30. Microlite Rayovac	3	4	3	3	3	2	2	5	6	8	4
31. Nectar Agrícola	4	9	8	7	6	8	8	3	3	7	3
32. Netuno	10	10	9	9	9	9	8	8	7	9	0
33. Niagro	4	8	5	2	4	3	7	1	1	8	1
34. Palmer	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10
35. Pamesa do Brasil	4	4	6	6	4	4	4	4	4	5	2
36. Petnor	0	3	0	3	2	1	2	1	1	4	1
37. Philips	0	3	3	0	8	5	9	0	0	8	0
38. Phoenix	4	7	3	3	4	6	8	6	3	3	3
39. Pitu	0	10	10	7	10	9	5	0	0	5	0
40. Pragotec	1	4	10	10	8	9	1	8	6	6	9
41. Red Fish	5	3	0	3	8	5	7	8	9	7	9
42. Renaissance	5	5	5	5	9	8	8	8	7	8	0
43. Sadi	0	5	7	0	9	7	0	2	2	0	0
44. Saint-Gobain	10	10	10	8	10	6	7	1	0	6	2
45. Sakapraia	5	7	9	8	8	8	7	9	8	9	0
46. Sappel do Brasil	9	10	10	8	9	8	7	7	7	7	6
47. Timbaúba Agrícola	4	2	3	3	3	5	4	3	2	6	2
48. Tron Contr Eletr	8	3	8	0	0	0	0	1	0	2	0
49. Usina Olho D'água	8	7	7	8	6	6	7	5	5	8	5
50. Usina São José	2	3	8	5	5	10	2	5	5	10	5
51. Usina Trapiche	1	4	3	5	3	2	2	2	2	8	2
52. Venosan Brasil	5	6	6	7	6	5	5	5	8	8	3
MÉDIA	4,31	6,31	6,17	5,48	6,31	6,02	5,31	4,58	4,52	6,48	3,75

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 12 – MERCADO-ALVO DAS EXPORTAÇÕES PERNAMBUCANAS

EMPRESA	Merco-sul	EUA	Demais países da América	Europa	Ásia	Outros mercados
1. Agrodan				X		
2. Amanco	X		X			
3. Asa Indústria	X		X			
4. Ashtonsons				X		
5. Belmar (Ecomarine)				X		X
6. Bombril	X			X		X
7. Bramex				X		
8. Braspack	X	X		X	X	
9. Braspet	X	X	X			X
10. Bunge			X			
11. C&S Exportação		X		X		
12. Carpentieri&Exner		X		X		
13. CIV	X	X	X	X		
14. Cobertores Parahyb						X
15. Crossway Export				X		
16. D'água Aquários	X	X	X	X	X	X
17. Exportadora Star		X			X	
18. Fabricados Ibiza				X		
19. Fiabesa		X				
20. FRT	X					X
21. Fruitfort			X	X	X	
22. Frutivita	X			X		
23. Grupo JB	X			X		
24. Heimer						X
25. Irmãos Coutinho				X	X	
26. Logos Butiá		X		X		
27. Maria Erlania		X		X	X	
28. Masterfoods	X					
29. Mercofricon	X					
30. Microlite Rayovac	X		X	X		
31. Nectar Agrícola		X		X		
32. Netuno		X	X	X		
33. Niagro		X		X	X	X
34. Palmer				X		X
35. Pamesa do Brasil	X	X	X			
36. Petnor		X		X		
37. Philips		X				
38. Phoenix			X	X		
39. Pitu		X	X	X	X	X
40. Pragotec			X			
41. Red Fish		X		X		
42. Renaissance		X		X		
43. Sadi		X		X		

44. Saint-Gobain	X	X		X	X	
45. Sakapraia				X		
46. Sappel do Brasil	X		X			
47. Timbaúba Agrícol		X		X		
48. Tron Contr Eletr	X					
49. Usina Olho D'água		X		X		X
50. Usina São José		X		X		
51. Usina Trapiche		X			X	X
52. Venosan Brasil	X	X	X	X		
QUANTIDADE	18	26	16	35	10	12
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	34,62%	50,00%	30,77%	67,31%	19,23%	23,08%

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 13 – FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

EMPRESA	Distribuidores	Brokers	Factors	Outros
1. Agrodan	X			
2. Amanco				
3. Asa Indústria				
4. Ashtonsons	X			
5. Belmar (Ecomarine)		X		
6. Bombril				
7. Bramex	X			
8. Braspac	X			
9. Braspet	X			
10. Bunge	X			X
11. C&S Exportação	X			
12. Carpentieri&Exner	X			
13. CIV	X			
14. Cobertores Parahyb				X
15. Crossway Export		X		
16. Dágua Aquários				X
17. Exportadora Star				X
18. Fabricados Ibiza	X			
19. Fiabesa				X
20. FRT	X			X
21. Fruitfort		X		X
22. Frutivita		X		
23. Grupo JB	X			
24. Heimer				
25. Irmãos Coutinho				X
26. Logos Butiá				X
27. Maria Erlania	X			
28. Masterfoods				X
29. Mercofricon				X
30. Microlite Rayovac			X	X
31. Nectar Agrícola				
32. Netuno	X			
33. Niagro	X	X		X
34. Palmer	X		X	
35. Pamesa do Brasil	X	X		
36. Petnor	X			
37. Philips				X
38. Phoenix	X			X
39. Pitu	X			
40. Pragotec	X			X
41. Red Fish	X			
42. Renaissance	X			
43. Sadi	X			
44. Saint-Gobain	X			
45. Sakapraia	X			

46. Sappel do Brasil	X			
47. Timbaúba Agrícol				X
48. Tron Contr Eletr	X			X
49. Usina Olho D'água				X
50. Usina São José				X
51. Usina Trapiche				X
52. Venosan Brasil	X			
QUANTIDADE	28	6	2	21
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	53,85%	11,54%	3,85%	40,38%

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 14 – TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO EXTERNO

(Tempo em anos)

EMPRESA	≤ 5	6/10	11/15	16/20	21/25	26/30	31/40	> 40
1. Agrodan			X					
2. Amanco	X							
3. Asa Indústria	X							
4. Ashtonsons	X							
5. Belmar (Ecomarine)	X							
6. Bombril				X				
7. Bramex		X						
8. Braspack		X						
9. Braspet		X						
10. Bunge								X
11. C&S Exportação	X							
12. Carpentieri&Exner	X							
13. CIV		X						
14. Cobertores Parahyb	X							
15. Crossway Export	X							
16. D'água Aquários				X				
17. Exportadora Star							X	
18. Fabricados Ibiza		X						
19. Fiabesa	X							
20. FRT		X						
21. Fruitfort					X			
22. Frutivita		X						
23. Grupo JB				X				
24. Heimer		X						
25. Irmãos Coutinho							X	
26. Logos Butiá			X					
27. Maria Erlania		X						
28. Masterfoods								X
29. Mercofricon		X						
30. Microlite Rayovac								X
31. Nectar Agrícola		X						
32. Netuno				X				
33. Niagro			X					
34. Palmer	X							
35. Pamesa do Brasil	X							
36. Petnor	X							
37. Philips					X			
38. Phoenix					X			
39. Pitu							X	
40. Pragotec				X				
41. Red Fish			X					
42. Renaissance					X			
43. Sadi			X					
44. Saint-Gobain								X
45. Sakapraia	X							
46. Sappel do Brasil	X							

47. Timbaúba Agrícol			X					
48. Tron Contr Eletr	X							
49. Usina Olho Dágua			X					
50. Usina São José			X					
51. Usina Trapiche							X	
52. Venosan Brasil		X						
QUANTIDADE	15	12	8	5	4	0	4	4
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	28,85 %	23,08 %	15,38 %	9,62 %	7,69 %	0	7,69 %	7,69 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 15 – BENEFÍCIOS ALCANÇADOS

Benefícios já alcançados pelas exportadoras pernambucanas, decorrentes de sua atuação no comércio exterior:

- 7.1 Qualificação da mão de obra na área de comércio exterior e relações internacionais;**
- 7.2 Implementação de programas de qualidade total, inclusive para a obtenção de certificados ISO;**
- 7.3 Redução de custos em função do aumento da produção (economia de escala) para atendimento ao mercado externo;**
- 7.4 Aumento da lucratividade da empresa por conta do aumento das receitas provenientes com as vendas no mercado externo;**
- 7.5 Aumento das instalações físicas, máquinas, equipamentos e mão-de-obra em função do aumento da produção para atendimento das vendas externas;**
- 7.6 Melhoria dos produtos e serviços desde o início das operações de exportação;**
- 7.7 Aumento do grau de satisfação dos clientes internos e externos;**
- 7.8 Ampliação dos mercados externos compradores;**
- 7.9 Estabelecimento de parcerias internacionais que melhoraram a comercialização de seus produtos.**

EMPRESA	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9
1. Agrodan	5	9	7	10	10	10	10	10	10
2. Amanco	8	6	7	6	6	6	7	8	8
3. Asa Indústria	9	8	7	3	7	8	8	8	5
4. Ashtonsons	5	2	0	0	8	5	6	9	9
5. Belmar (Ecomarine)	10	10	9	9	9	10	9	10	5
6. Bombril	10	10	10	10	10	10	10	10	10
7. Bramex	7	9	6	8	9	7	9	7	8
8. Braspac	7	5	7	6	7	7	6	8	7
9. Braspac	4	5	5	5	2	4	4	2	2
10. Bunge	8	5	8	8	7	6	8	7	7
11. C&S Exportação	10	4	8	9	3	10	10	7	5
12. Carpentieri&Exner	8	0	8	10	10	10	10	7	10

13. CIV	10	10	10	10	10	7	7	10	10
14. Cobertores Parahyb	7	0	0	9	0	10	9	7	9
15. Crossway Export	5	9	8	9	5	9	9	7	9
16. Dágua Aquários	10	8	8	8	8	10	10	10	10
17. Exportadora Star	8	5	5	6	3	8	10	10	8
18. Fabricados Ibiza	0	0	5	7	10	10	10	8	6
19. Fiabesa	9	10	10	10	10	10	10	10	5
20. FRT	0	0	0	9	0	0	5	5	5
21. Fruitfort	5	5	3	4	4	5	5	6	4
22. Frutivita	9	9	10	10	9	10	10	10	0
23. Grupo JB	10	10	10	10	10	9	10	9	9
24. Heimer	1	6	6	7	8	5	4	9	8
25. Irmãos Coutinho	8	0	9	10	10	10	10	9	10
26. Logos Butiá	8	8	9	9	8	9	9	9	9
27. Maria Erlania	5	10	10	10	10	10	10	10	10
28. Masterfoods	9	8	9	9	6	9	10	8	6
29. Mercofricon	9	9	8	8	8	8	8	9	5
30. Microlite Rayovac	6	8	8	9	7	7	6	5	6
31. Nectar Agrícola	8	9	8	5	8	10	8	8	8
32. Netuno	8	8	8	10	10	10	10	10	10
33. Niagro	10	8	6	8	10	9	8	9	8
34. Palmer	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35. Pamesa do Brasil	9	8	7	8	8	9	10	10	9
36. Petnor	0	0	0	2	1	2	7	7	1
37. Philips	7	10	9	5	4	9	7	6	7
38. Phoenix	8	10	9	7	8	6	7	9	9
39. Pitu	2	10	8	8	9	9	9	10	10
40. Pragotec	9	5	3	10	7	9	10	10	10
41. Red Fish	8	9	8	9	9	9	10	9	10
42. Renaissance	8	5	3	5	0	9	8	5	8
43. Sadi	10	2	10	10	5	8	10	10	10
44. Saint-Gobain	3	7	7	2	6	8	8	8	8
45. Sakapraia	0	7	5	5	7	8	9	8	8
46. Sappel do Brasil	8	9	10	9	10	9	9	8	9
47. Timbaúba Agrícol	3	8	4	8	8	8	8	9	9
48. Tron Contr Eletr	9	5	8	10	9	10	10	10	10
49. Usina Olho Dágua	8	8	8	8	9	8	8	9	7
50. Usina São José	10	5	10	10	10	10	10	8	5
51. Usina Trapiche	9	6	3	8	2	6	9	5	3
52. Venosan Brasil	10	9	10	10	10	10	10	10	10
MÉDIA	7,06	6,65	7	7,79	7,19	8,17	8,54	8,31	7,58

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 16 – CERTIFICAÇÕES E PRÊMIOS DE QUALIDADE

Certificações e prêmios de qualidade conseguidos pelas exportadoras pernambucanas decorrentes dos esforços de inserção no mercado global

EMPRESA	ISO 9000	ISO 9001	ISO 9002	ISO 14000	Outros certificados
1. Agrodan					X
2. Amanco	X	X	X	X	
3. Asa Indústria					X
4. Ashtonsons					
5. Belmar (Ecomarine)					X
6. Bombril		X			
7. Bramex					X
8. Braspack					
9. Braspet	X	X			
10. Bunge	X	X		X	
11. C&S Exportação					X
12. Carpentieri&Exner					
13. CIV		X			
14. Cobertores Parahyb	X				
15. Crossway Export					
16. Dágua Aquários			X	X	
17. Exportadora Star					
18. Fabricados Ibiza					X
19. Fiabesa		X			
20. FRT					
21. Fruitfort					X
22. Frutivita					X
23. Grupo JB					
24. Heimer		X			
25. Irmãos Coutinho					
26. Logos Butiá					X
27. Maria Erlania					X
28. Masterfoods				X	
29. Mercofricon					X
30. Microlite Rayovac	X	X	X		
31. Nectar Agrícola					X
32. Netuno	X				X
33. Niagro	X				X
34. Palmer					
35. Pamesa do Brasil					
36. Petnor					
37. Philips		X		X	X
38. Phoenix	X	X	X	X	X
39. Pitu		X			

40. Pragotec					
41. Red Fish					
42. Renaissance					
43. Sadi					
44. Saint-Gobain		X		X	
45. Sakapraia					
46. Sappel do Brasil					
47. Timbaúba Agrícol					X
48. Tron Contr Eletr		X			
49. Usina Olho D'água					
50. Usina São José					
51. Usina Trapiche					
52. Venosan Brasil					
QUANTIDADE	8	13	4	7	17
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	15,38 %	25,00 %	7,69 %	13,46 %	32,69 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 17 – OUTROS CERTIFICADOS OU PRÊMIOS DE QUALIDADE

Especificação dos “outros certificados ou prêmios de qualidade” obtidos pelas exportadoras pernambucanas, decorrentes dos esforços de inserção no mercado global

CERTIFICADO, PRÊMIO ou ASSOCIAÇÃO	EMPRESAS BENEFICIADAS	QTDE
ACOBAR (Associação Brasileira dos Construtores de Barcos e seus Implementos, sede no Rio de Janeiro). Representativa da náutica de lazer no Brasil e tem como objetivos: defender a livre empresa e a iniciativa privada; congregar os associados; defender a categoria; desenvolver estudos para a solução de problemas da indústria náutica; promover intercâmbio com entidades congêneres; zelar pelo relacionamento ético entre os associados e destes para com terceiros; apoiar eventos para incrementar o mercado náutico.	Belmar (Ecomarine)	1
APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle). A Anvisa participa, conveniada ao Senai, do Projeto APPCC, desenvolvido para garantir a produção de alimentos seguros à saúde do consumidor. É um sistema de controle de qualidade, que tem como pré-requisitos as Boas Práticas de Fabricação e os Procedimentos Padrões de Higiene Operacional. O sistema objetiva maior satisfação do consumidor, maior competitividade para as empresas, conquista de novos mercados e redução de perdas de matérias-primas.	Fruitfort Agrícola	1
BDF (Boas Práticas de Fabricação). É um sistema de controle de qualidade, realizado através de inspeção do cumprimento ou não das boas práticas de fabricação e de controle. A inspeção/auditoria deve ser realizada por profissionais qualificados e experientes nas atividades e processos da empresa auditada.	Asa Indústria	1
Marcação CE (Certificado Industrial que significa que o produto está em conformidade com os requisitos comunitários. Não se destina a fins comerciais, não é marca de qualidade nem de origem. Significa apenas o cumprimento da legislação europeia por parte do fabricante. A sigla “CE” deve ser aposta pelo fabricante de forma visível, legível e indelével em produtos novos, usados, importados e alterados, antes de serem comercializados no mercado europeu.	Belmar (Ecomarine)	1
EUREPGAP . Certificado instituído pela Comunidade Europeia para fornecedores de produtos agrícolas, que contempla a forma de produção; o meio ambiente; as relações trabalhistas e as condições de trabalho; a higienização dos embalamentos; a legalização da empresa e a análise dos processos. O protocolo EUREPGAP foi estabelecido por vários grupos de grandes retalhistas europeus, com o objetivo de responder à crescente preocupação dos consumidores face à segurança alimentar, proteção do meio ambiente e bem estar dos trabalhadores. O protocolo define um conjunto de regras de Boas Práticas Agrícolas (<i>GAP – Good Agricultural Practices</i>). A certificação EUREPGAP permite ao agricultor provar que segue as Boas Práticas Agrícolas, ganhando assim a confiança das cadeias de supermercados europeias.	Agrodan C&S Exportação Fruitfort Agrícola Frutivita Maria Erlânia Néctar Agrícola Timbaúba Agrícola	7
HACCP . (<i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i>). Certificado internacional, mais considerado nos USA, que contempla: os processos; a higiene e as condições de trabalho nos locais de embalagem e armazenamento dos produtos (“Packing-houses” e	Agrodan C&S Exportação Niagro Timbaúba	4

"Cold-storage"). Um certificado HACCP comprova que o seu sistema de segurança dos alimentos foi inspecionado, comparado às normas e "melhores práticas" e foi aprovado. A norma HACCP é fundamentada no Codex Alimentarius, desenvolvido pela ONU para a Agricultura e Alimentação e pela Organização Mundial da Saúde.	Agrícola	
ISO 14001. A Organização Internacional de Normalização (ISO) publicou a Norma de Certificação Ambiental ISO 14001. A ABNT é a instituição responsável no Brasil pelas Normas ISO. Até dez/2005, já haviam sido expedidos no Brasil 2.000 certificados de acordo com a Norma ISO 14001. A Auditoria de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é um processo de verificação sistemático e documentado para, objetivamente, obter e avaliar evidências que determinam se o sistema de uma organização atende aos critérios de auditoria e para comunicar os resultados desse processo ao cliente.	Bramex	1
KOSHER. Kosher é uma palavra hebraica que significa "de boa saúde", "em forma", "correto", "conveniente". O certificado Kosher é um documento emitido para atestar que os produtos fabricados por uma determinada empresa obedecem as normas específicas que regem a dieta judaica ortodoxa. O certificado é mundialmente reconhecido e atribuído como sinônimo de controle máximo de qualidade. Para ser emitido o certificado Kosher, deve haver a avaliação de um rabino ortodoxo, perito no assunto. A certificação Kosher é um recurso utilizado por uma vasta gama de consumidores tanto judeus como não judeus. Verifica-se uma explosão de produtos com certificação Kosher: nos EUA, com as grandes cadeias de supermercados; na Europa, houve um grande aumento da demanda por Kosher; na Austrália, o Kosher está começando a se popularizar; e em Israel, o Kosher é absolutamente necessário.	Niagro	1
TESCO NATURE'S CHOICE. O Código de Práticas TESCO Nature's Choice foi criado pelo staff técnico do Supermercado britânico TESCO. Para o TESCO todos os produtos devem ser atrativos de se olhar e saborosos para se comer. Com isso, frescor, sabor, aparência, performance e valor são critérios chaves para os quais são fixados padrões para os fornecedores, sendo que os produtos que não se encaixam neste elevado padrão de qualidade não são permitidos para venda nas gôndolas do TESCO. Seguir o Código de Práticas do Nature's Choice, assegura que os produtos são cultivados e manuseados de uma maneira que respeite requerimentos legais e a elevada expectativa do cliente TESCO, dentre outras condições.	Agrodan Fruitfort Agrícola	2
OHSAS 18001. O Certificado OHSAS 18001 (<i>Occupational Health and Safety Assessment Series</i>): Série de Avaliação de Saúde e Segurança Ocupacional, é uma ferramenta que permite a empresa atingir e sistematicamente controlar e melhorar o nível de desempenho da Saúde e Segurança do Trabalho por ela mesmo estabelecido.	Philips	1
Prêmio Destaque e Responsabilidade Social. O prêmio é concedido por conta do Programa SESI Educação do Trabalhador, destinado a adultos que não tiveram acesso à escola ou não tiveram a possibilidade de concluir sua educação básica em idade apropriada. O programa foi criado com o objetivo de ampliar a qualificação básica dos trabalhadores e levar as empresas a assumirem sua parcela de responsabilidade social.	Logos Butiá	1
Produção Integrada de Frutas (PIF) – Surgiu nos anos 70, no norte da Itália, e teve grande impulso a partir dos anos 80 e 90, em função do movimento de consumidores que buscavam frutas sadias, com qualidade e sem resíduos de agroquímicos e do trabalho de pesquisadores e extensionistas que estimularam os movimentos para preservação dos recursos naturais e a biodiversidade. O sistema PIF parte das normas básicas estabelecidas pela OILB (Organização Internacional de Controle Biológico), onde cada país pode adaptar estas normas às suas condições regionais, porém, respeitando os limites e as restrições no uso de agroquímicos e práticas culturais. O	Frutivita, Néctar Agrícola	2

PIF Brasil consiste num sistema de produção orientada e de livre adesão, por parte dos produtores e das empacotadoras, e poderá ser utilizado como ferramenta para concorrer nos mercados nacional e internacional. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em conjunto com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), têm participado na viabilização de projetos PIF.		
Sistema de Qualidade (QS) . A meta do sistema QS é o desenvolvimento de sistemas básicos de qualidade que promovam a melhoria contínua, enfatizando a prevenção de defeito e a redução de variações e desperdícios em toda a cadeia de fornecimento. O prêmio QS cobre todos os aspectos dos objetivos de uma empresa: desenvolvimento, treinamento, fabricação e desempenho de qualidade, desde o controle da matéria-prima fornecida até o monitoramento e confronto de desempenho com os seus concorrentes.	Phoenix	1
RINA . O RINA é um organismo de certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade QS 9000. Emite a certificação para organizações cujos Sistemas de Gestão da Qualidade forem reconhecidos como conformes com todas as exigências do modelo ISO. O acesso à certificação é aberto a todas as organizações.	Belmar (Ecomarine)	1
Sistema de Gestão de Fornecedores (SGF) . Órgão europeu para controle de qualidade e higiene e Certificado Kosher. O órgão periodicamente visita as plantas industriais, certificando o cumprimento de rigorosas normas internacionais de elaboração e qualidade.	Niagro	1
Top of Mind . O Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião Pública (INBRAP) instituiu o Prêmio Top Of Mind Brazil, o primeiro da categoria que abrange todo o território nacional e que tem sido importante instrumento de marketing para empresas de todos os segmentos econômicos. O prêmio é concedido anualmente àquelas empresas, entidades e profissionais que fazem a diferença e tem como objetivo reconhecer, distinguir e premiar a gestão de empresas e instituições que se destacam no mercado brasileiro, cuja excelência na qualidade de seus produtos ou serviços contribuem para o desenvolvimento sócio-econômico do país. O INBRAP realiza pesquisa de mercado apurando dados e informações a respeito das empresas, instituições e profissionais, no que tange à gestão da qualidade, e que por sua postura estão ativos na memória imediata de seus clientes. A pesquisa é realizada pelo <i>Call Center</i> do INBRAP.	Fabricados Ibiza	1
TS 16949 . É um Sistema de Gestão da Qualidade, usando as normas do ISO 9001:2000. A certificação conforme normas técnicas aplica-se às organizações que produzem automóveis e peças automotivas. A ISO TS/16949 não é uma norma, mas uma Especificação Técnica, somente devendo ser aplicada aos locais de trabalho onde ocorre a montagem de automóveis ou a fabricação de peças ou componentes.	Philips Phoenix	2
USAGAP . Os EUA também criaram selos próprios como o USAGAP, a exemplo do EurepGap. Atualmente, uma grande exportadora de frutas do Brasil, que exporte para EUA e União Européia, e atenda a grandes redes varejistas do Brasil, pode chegar a ter mais de quatro selos de certificação. Na prática, a maioria dos selos utiliza os princípios das BPA (Boas Práticas Agrícolas), da APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) e dos PPHO (Procedimentos Padrões de Higiene Operacional).	C&S Exportação Fruitfort Agrícola	2

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos, e diversos sites sobre prêmios e certificações de qualidade.

ANEXO 18 – CERTIFICADOS E PRODUTOS COMERCIALIZADOS

“Outros certificados ou prêmios de qualidade” relacionados com os produtos comercializados pelas exportadoras pernambucanas

CERTIFICADO, PRÊMIO ou ASSOCIAÇÃO	EMPRESAS BENEFICIADAS	QTDE	PRODUTO COMERCIALIZADO
ACOBAR	Belmar (Ecomarine)	1	Barcos e lanchas
APPC	Fruitfort Agrícola	1	Frutas
BDF	Asa Indústria	1	Produtos de limpeza
Marcação CE	Belmar (Ecomarine)	1	Barcos e lanchas
EUREPGAP	Agrodan C&S Exportação Fruitfort Agrícola Frutivita Maria Erlânia Néctar Agrícola Timbaúba Agrícola	7	Frutas Frutas Frutas Frutas Frutas Frutas Frutas
HACCP	Agrodan C&S Exportação Niagro Timbaúba Agrícola	4	Frutas Frutas Frutas Frutas
ISO 14001	Bramex	1	Camarão
KOSHER	Niagro	1	Frutas
TESCO NATURE'S CHOICE	Agrodan Fruitfort Agrícola	2	Frutas Frutas
OHSAS 18001	Philips	1	Lâmpadas elétricas
Prêmio Destaque e Responsabilidade Social	Logos Butiá	1	Frutas
Produção Integrada de Frutas (PIF)	Frutivita, Néctar Agrícola	2	Frutas Frutas
Sistema de Qualidade (QS)	Phoenix	1	Eletroeletrônicos
RINA.	Belmar (Ecomarine)	1	Barcos e Lanchas
Sistema de Gestão de Fornecedores (SGF)	Niagro	1	Frutas
Top of Mind	Fabricados Ibiza	1	Móveis
TS 16949	Philips Phoenix	2	Eletroeletrônicos
USAGAP	C&S Exportação Fruitfort Agrícola	2	Frutas

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos, e diversos sites sobre prêmios e certificações de qualidade.

ANEXO 19 – PRODUTOS COMERCIALIZADOS E RESPECTIVOS CERTIFICADOS OBTIDOS

PRODUTO COMERCIALIZADO	CERTIFICADO, PRÊMIO ou ASSOCIAÇÃO	EMPRESAS BENEFICIADAS
Barcos e lanchas	ACOBAR RINA Marcação CE	Belmar (Ecomarine)
Frutas	APCC EUREPGAP HACCP KOSHER TESCO NATURE,S CHOICE Prêmio Destaque e Responsabilidade Social PIF SGF USAGAP	Fruitfort Agrícola Agrodan C&S Exportação Fruitfort Agrícola Frutivita Maria Erlânia Néctar Agrícola Timbaúba Agrícola Agrodan C&S Exportação Niagro Timbaúba Agrícola Niagro Agrodan Fruitfort Agrícola Logos Butiá Frutivita Néctar Agrícola Niagro C&S Exportação Fruitfort Agrícola
Produtos de limpeza	BDF	Asa Indústria
Camarão	ISSO 14001	Bramex
Lâmpadas elétricas	OHSAS 18001	Philips
Eletrônicos	Sistema de Qualidade (QS) TS 16949	Phoenix Philips Phoenix
Móveis	Top of Mind	Fabricados Ibiza

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos, e diversos sites sobre prêmios e certificações de qualidade.

[illegible]

38. Phoenix		X									
39. Pitu	X										
40. Pragotec											X
41. Red Fish											X
42. Renaissance								X			
43. Sadi	X										
44. Saint-Gobain	X										
45. Sakapraia	X										
46. Sappel do Brasil	X										
47. Timbaúba Agrícol	X										
48. Tron Contr Eletr	X										
49. Usina Olho Dágua	X										
50. Usina São José	X										
51. Usina Trapiche	X										
52. Venosan Brasil		X									
QUANTIDADE	27	4	1	1	0	0	0	2	2	0	15
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	51,9 2%	7,9 %	1,9 %	1,9 %	0	0	0	3,8 %	3,8 %	0	28,8 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

ANEXO 21 – FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS FUNCIONÁRIOS

Percentual de funcionários das exportadoras pernambucanas, que trabalham com atividades de comércio exterior, e que possuem formação em comércio exterior ou relações internacionais:

10.1 Graduação em Comércio Exterior ou Relações internacionais

10.2 Pós-Graduação em alguma área de Comércio Exterior ou Relações Internacionais

10.3 Mestrado em Comércio Exterior ou Relações Internacionais

EMPRESA	PERCENTUAL DE FUNCIONÁRIOS COM GRADUAÇÃO	PERCENTUAL DE FUNCIONÁRIOS COM PÓS-GRADUAÇÃO	PERCENTUAL DE FUNCIONÁRIOS COM MESTRADO
1. Agrodan	0	0	0
2. Amanco	80	80	0
3. Asa Indústria	9	5	0
4. Ashtonsons	0	0	0
5. Belmar (Ecomarine)	0	0	0
6. Bombril	9	9	0
7. Bramex	> 10	0	0
8. Braspac	10	10	0
9. Braspet	0	0	0
10. Bunge	50	70	8
11. C&S Exportação	0	0	0
12. Carpentieri&Exner	0	0	0
13. CIV	0	0	0
14. Cobert Parahyb	0	0	0
15. Crossway Export	5	0	0
16. D'água Aquários	0	0	0
17. Exportadora Star	1	0	0
18. Fabricados Ibiza	0	0	0
19. Fiabesa	0	0	0
20. FRT	2	2	1
21. Fruitfort	0	0	0
22. Frutivita	0	0	0
23. Grupo JB	1	0	0
24. Heimer	33	33	0
25. Irmãos Coutinho	0	0	0
26. Logos Butiá	0	0	0
27. Maria Erlania	50	0	0
28. Masterfoods	30	15	9
29. Mercofricon	> 10	0	0

30. Microlite Rayovac	100	33	0
31. Nectar Agrícola	0	0	0
32. Netuno	8	5	3
33. Niagro	33	0	0
34. Palmer	1	0	0
35. Pamesa do Brasil	80	0	0
36. Petnor	0	0	0
37. Philips	> 10	10	0
38. Phoenix	10	80	10
39. Pitu	0	1	0
40. Pragotec	> 10	> 10	0
41. Red Fish	1	0	0
42. Renaissance	0	0	0
43. Sadi	0	0	0
44. Saint-Gobain	10	1	0
45. Sakapraia	0	0	0
46. Sappel do Brasil	0	0	0
47. Timbaúba Agrícola	10	0	0
48. Tron Contr Eletr	1	0	0
49. Usina Olho D'água	0	1	0
50. Usina São José	9	0	0
51. Usina Trapiche	10	7	0
52. Venosan Brasil	0	0	0

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

38. Phoenix											X	
39. Pitu	X											
40. Pragotec												X
41. Red Fish		X										
42. Renaissance	X											
43. Sadi	X											
44. Saint-Gobain											X	
45. Sakapraia	X											
46. Sappel do Brasil	X											
47. Timbaúba Agrícol											X	
48. Tron Contr Eletr		X										
49. Usina Olho D'água	X											
50. Usina São José										X		
51. Usina Trapiche											X	
52. Venosan Brasil	X											
QUANTIDADE	25	4	1	0	0	1	0	0	1	3	5	12
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	48,0 %	7,7 %	1,9 %	0	0	1,9 %	0	0	1,9 %	7,8 %	9,6 %	23,0 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

38. Phoenix												X
39. Pitu		X										
40. Pragotec												X
41. Red Fish	X											
42. Renaissance	X											
43. Sadi	X											
44. Saint-Gobain		X										
45. Sakapraia	X											
46. Sappel do Brasil	X											
47. Timbaúba Agrícol	X											
48. Tron Contr Eletr	X											
49. Usina Olho D'água		X										
50. Usina São José	X											
51. Usina Trapiche								X				
52. Venosan Brasil	X											
QUANTIDADE	35	3	1	0	0	2	0	1	0	1	2	7
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	67,3 %	5,8 %	1,9 %	0	0	3,8 %	0	1,9 %	0	1,9 %	3,8 %	13,4 %

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos

38. Phoenix											X	
39. Pitu	X											
40. Pragotec	X											
41. Red Fish	X											
42. Renaissance	X											
43. Sadi	X											
44. Saint-Gobain	X											
45. Sakapraia	X											
46. Sappel do Brasil	X											
47. Timbaúba Agrícol	X											
48. Tron Contr Eletr	X											
49. Usina Olho Dágua	X											
50. Usina São José	X											
51. Usina Trapiche	X											
52. Venosan Brasil	X											
QUANTIDADE	47	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE EMPRESAS	90,4 %	1,9 %	0	1,9 %	0	0	0	0	1,9 %	1,9 %	1,9 %	0

Fonte: Pesquisa realizada, no período de Out/2005 a Mar/2006, com exportadores pernambucanos