

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração**  
**Curso: MBA – Estratégia e Gestão Empresarial**

**VALDECIR ZANETTI DIAS**

# **RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E CHINA**

Monografia submetida à Universidade Federal do Paraná, para a conclusão do Curso de Pós Graduação MBA em Estratégia e Gestão Empresarial, ano 2002, com orientação do Professor Clóvis L. Machado da Silva.

**CURITIBA**  
**2003**

**VALDECIR ZANETTI DIAS**

**RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL E CHINA**

**AGOSTO/2003**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

---

---

---

## RESUMO

Nenhum país do mundo hoje, tem a mínima possibilidade de sobrevivência sem pensar em estar atuando globalmente. O comércio internacional, abrindo praticamente todas as portas do mundo, são raros os países que ainda não fazem parte deste imenso mercado mundial.

A China está sendo um dos últimos países a abrir sua economia para o mundo, despertando desta forma um enorme interesse e uma grande corrida de todos os países da Terra, para conquistar um mercado consumidor de mais 1,3 bilhões de pessoas, a segunda maior economia do mundo.

O Brasil, ainda que tardio e com grandes dificuldades, também entrou nessa corrida e, está demonstrando grande interesse em estreitar um relacionamento bilateral com aquele país. A exportação hoje se tornou palavra de ordem para os produtores brasileiros, devido à recessão interna que há muito tempo assola o Brasil. Muitas empresas buscam na exportação sua única possibilidade de sobrevivência e, agora, elas voltam seus olhos para a grande Nação chinesa que, em breve, será a maior consumidora mundial.

A aprovação da presente Monografia não significará o endosso do Professor Orientador, da Banca Examinadora e da Universidade federal do Paraná à ideologia que o fundamenta ou nele é exposta.

# SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	6
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 – PANORAMA DAS EXPORTAÇÕES NO BRASIL.....	10
1.1    Histórico.....	10
1.2    Características da exportação brasileira.....	12
1.3    Principais dificuldades para exportar.....	13
1.4    Incentivo a exportação.....	13
1.5    Vantagens de exportar.....	15
1.6    Riscos de exportar.....	15
1.7    Pré-requisitos para exportar.....	16
CAPÍTULO 2 – O CAMINHO DA EXPORTAÇÃO NO BRASIL.....	17
2.1    Como exportar.....	17
2.2    Organismos Nacionais regulamentadores e essenciais para a exportação.....	18
2.2.1    Câmara de Comércio Exterior – CAMEX.....	18
2.2.2    Ministério das Relações Exteriores.....	18
2.2.3    Ministério da Fazenda.....	19
2.2.4    Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.....	19
2.2.5    Secretaria da Receita Exterior – SECEX.....	20
2.2.6    Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX.....	21
2.2.7    Sistema Banco Central Integrado de Informações – SISBACEN.....	21
2.2.8    Banco do Brasil S.A.....	22
2.2.9    Secretaria da Receita Federal – SRF.....	22
2.3    Alguns Documentos essenciais para exportação.....	22
2.3.1    Registro de Exportador e Importador – REI.....	22
2.3.2    Registro de Exportação Simplificada – RES.....	23
2.3.3    Registro de Operação de Crédito – RC.....	24
2.3.4    Despacho Aduaneiro.....	24
2.4    Projeto e Organismos de apoio e estímulo à exportação.....	25
2.4.1    Projeto Redeagentes.....	25
2.4.2    Programa de Apoio Tecnológico à Exportação – PROGEX.....	26
2.4.3    Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX.....	26
2.4.4    Programa Especial de Exportação – PEE.....	27
2.4.5    Agência de promoção do Exportador – APEX.....	28
2.4.6    SEBRAE.....	28
2.4.7    Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES.....	29
2.4.8    Exporte Fácil.....	29
2.4.9    Agente Exportador.....	30
2.5    INCOTERMS - <i>International Contract Terms</i> .....	30
2.5.1    EXW - <i>Ex Works</i> ou <i>Ex Factory</i> , <i>Ex Plant</i> - (instalações do exportador).....	31
2.5.2    FAS - <i>Free Alongside Ship</i> ou <i>Free Alongside</i> - (porto de embarque).....	32
2.5.3    FCA - <i>Free Carrier</i> - (ponto designado de entrega para e embarque).....	32
2.5.4    FOB - <i>Free On Board</i> - (livre a bordo do navio).....	33
2.5.5    CFR - <i>Cost and Freight</i> - (custo e frete).....	33
2.5.6    CIF - <i>Cost, Insurance and Freight</i> - (custo seguro e frete).....	34

2.5.7	CPT - <i>Carriage Paid To</i> - (transporte pago até).....	35
2.5.8	CIP - <i>Carriage and Insurance Paid To</i> - (transporte e seguro pagos até).....	35
2.5.9	DAF - <i>Delivered At Frontier</i> - (entregue na fronteira).....	35
2.5.10	DES - <i>Delivered Ex Ship - porto de destino indicado</i> .....	36
2.5.11	DEQ - <i>Delivered Ex Quay - porto de destino indicad</i> .....	36
2.5.12	DDU - <i>Delivered Duty Unpaid</i> - (entregue, obrigações a pagar). 37	
2.5.13	DDP - <i>Delivered Duty Paid</i> - (entregue, livre de obrigações).....	37
2.6	Micro e Pequenas Empresas e o Comércio Exterior.....	38
2.7	Como a Micro e Pequena Empresa pode exportar.....	38
<b>CAPÍTULO 3 - A ABERTURA ECONÔMICA CHINESA E A RELAÇÕES COMERCIAIS COM O BRASIL.....</b>		<b>40</b>
3.1	República Popular da China.....	40
3.2	Mercado Consumidor chinês.....	41
3.3	Cooperação internacional científica e tecnológica da China.....	42
3.4	Como negociar com a China.....	43
3.5	Documento adicional para envio de produtos com embalagem de madeira para a China.....	44
3.6	<i>Drawback</i> .....	44
3.7	Relações comerciais entre Brasil e China.....	45
3.8	Principais produtos brasileiros exportados para a China.....	46
3.9	Oportunidades de exportação de produtos brasileiros para a China.....	46
3.10	Oportunidades de exportação de serviços para a China.....	47
3.11	Cooperação Econômica entre a China e o Brasil.....	47
3.12	A Cooperação e o intercâmbio na área de ciência e tecnologia entre a China e o Brasil.....	48
3.13	Como a Micro e Pequena Empresa pode exportar para a China.....	49
<b>CONCLUSÃO.....</b>		<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>		<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

É certo que o Brasil vem alcançando nas últimas décadas expressivos resultados na exportação de seus produtos, alcançando mercados importantes, como os Estados Unidos, Europa, Mercosul, países do Oriente Médio, e com bons relacionamentos, que trazem muitas divisas para economia brasileira.

Este trabalho procura mostrar os caminhos percorridos pelo Brasil, desde sua estrutura inicial, diante do comércio internacional até determinar, como foco principal, as grandes possibilidades de parcerias que podem ser tratadas em negociações bilaterais com a China.

Tratamos aqui, de forma sucinta, a respeito dos organismos reguladores das exportações no Brasil, das linhas de crédito, dos documentos exigidos e ainda sobre uma noção básica das cláusulas contratuais mais utilizadas nas relações de comercialização internacional.

A necessidade brasileira de ampliar o mercado no comércio exterior é que vem motivando o governo a investir na melhoria de seus produtos e análise das tendências do comércio internacional. Com esse intuito, o Brasil busca estreitar seus relacionamentos com o grande “Tigre Asiático” a “Mãe” China.

A China é agora a “bola da vez”, ela é maior nação do mundo, e que atualmente é apontada como um país emergente e que muito em breve será a maior economia global, superando até mesmo os Estados Unidos da América. Hoje a China já tem o segundo Produto Interno Bruto, com mais de 4 trilhões de Dólares, conforme os novos métodos de aferição adotados pelo FMI / Banco Mundial e várias consultorias empresariais, assim caminha a maior nação do Planeta (9,6 milhões de km<sup>2</sup> e 1,3 bilhão de habitantes) em marcha acelerada para ser a líder mundial no comércio exterior.

Diante do exposto, esta monografia vai apresentar um breve histórico das exportações, bem como, um roteiro de como uma empresa brasileira poderá exportar seus produtos, tendo como foco principal o mercado chinês. Aproveitando uma ótima oportunidade, pois o Governo Federal, está com vários projetos de apoio e estímulo para o fortalecimento da

exportação brasileira, principalmente para as pequenas empresas. Este é o melhor momento para aquele que deseja aventurar-se e buscar novas fronteiras para vender seu produto no mercado internacional.



# CAPÍTULO 1

## PANORAMA DA EXPORTAÇÃO NO BRASIL

### 1.1 Histórico

As exportações brasileiras somaram US\$ 198,3 bilhões no período de 1995-98, atingindo um pico em 1997: US\$ 53 bilhões. Por outro lado, no mesmo período, o total acumulado das importações alcançou US\$ 222 bilhões, também chegando a seu ponto máximo em 1997: US\$ 61,4 bilhões. O déficit comercial acumulado, US\$ 23,7 bilhões nos quatro anos, passou a mostrar sinais de reversão em 1998. As estimativas do saldo comercial para 1999, após a flexibilização do regime cambial em janeiro, seguida de desvalorização do real em relação ao dólar americano, variam entre 2 bilhões e 6 bilhões de dólares. Com tais mudanças cambiais, a expectativa é de que se tenha encerrado o recente ciclo de déficits comerciais, durante o qual a expansão das exportações foi superada pelo crescimento das importações.

Esta evolução das exportações e das importações refletiu em grande parte as direções assumidas ao longo do período pela política cambial e comercial, bem como por outros instrumentos de política econômica que afetam o comércio exterior. Durante a maior parte dos anos 80, superávits comerciais foram priorizados em decorrência dos problemas com a dívida externa, o que se traduziu em cuidados para que as taxas de câmbio não ficassem para trás em relação ao ritmo inflacionário. Ao mesmo tempo, as políticas protecionistas - tarifária e não tarifária - do período de industrialização foram preservadas.

Nos anos 90, a abertura econômica resultou em crescentes importações. A renegociação da dívida externa e um novo e intenso fluxo de ingresso de capital de curto prazo retiraram os megasuperávits comerciais da agenda de prioridades dos formuladores de política econômica. A partir de meados de 1994, a âncora cambial instituída pelo Plano Real passou a cumprir papel importante na política de combate à inflação, pressionando para baixo os preços dos bens comercializáveis.

Os fluxos de exportações e importações totais durante o período de 1980 a 1998 também sofreram mudanças significativas em sua composição. Os produtos básicos (minério de ferro, farelo de soja, soja em grão, café em grão, fumo em folhas, carne de frango, açúcar, carne bovina etc.), que constituíam 42% da pauta de exportações em 1980, responderam por apenas 25,4% em 1998. Já os produtos manufaturados (automobilístico, suco de laranja, motores de pistão, bombas e compressores, pneumáticos, café solúvel, papel, motores e geradores, açúcar refinado, cigarros, móveis, produtos químicos, laminados planos de ferro e aço, têxteis e calçados etc.) passaram de 45% para 57,5% no mesmo período, e os semimanufaturados (celulose, produtos de ferro e aço, alumínio bruto, açúcar cristal, óleo de soja bruto, couros e peles, ferro gusa, ferro-ligas, ouro para uso não monetário, ligas de alumínio etc.) cresceram de 12% em 1980 para 15,9% em 1998.

A economia brasileira apresenta hoje um padrão geral de comércio onde, pelo lado das exportações, ramos de manufaturados e semimanufaturados intensivos em recursos naturais e energia apresentam forte competitividade e expansão. Reduziu-se a dependência em relação a produtos básicos, mas há uma crescente especialização, no conjunto, de produtos industrializados com conteúdo tecnológico relativamente simplificado e pequeno valor agregado.

A abertura comercial, por outro lado, provocou a adoção de programas de racionalização pelas empresas no Brasil, levando a um aumento de produtividade expresso em índices de valor agregado por trabalhador empregado. A especialização em linhas de produto ou em segmentos da produção resultou em uma estrutura produtiva mais enxuta e competitiva. Contudo, ampliou-se o coeficiente de importação de produtos, componentes ou insumos com maior conteúdo tecnológico, reforçando a tendência de especialização revelada nas exportações. A timidez dos investimentos em capital fixo para modernização, expansão ou construção de novas plantas reflete-se nos resultados da abertura comercial - em termos de emprego, balanço de pagamentos e densidade tecnológica do aparelho produtivo remanescente -, que ainda não chegaram perto do desejado.

A radiografia do comércio exterior brasileiro revela uma crescente integração do País aos circuitos mundiais de comércio. Estes últimos colocam oportunidades e desafios: por um lado, oferecem oportunidades de ampliação das escalas de produção para bens

exportáveis, bem como possibilidades de aquisição de equipamentos e tecnologias que estejam acompanhando a renovação tecnológica no exterior; por outro, estabelecem fortes desafios concorrenciais e, em vários casos, desestimuladores da produção local.

## **1.2 Características da exportação brasileira**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, entre o início da década de 90 e o ano de 2002, as exportações brasileiras quase dobraram - de 31,4 bilhões para 60,3 bilhões de dólares. As exportações brasileiras têm as seguintes características:

- Empresas Exportadoras: aproximadamente 20.000;
- Das empresas exportadoras 1.000 delas representam 90% das exportações e apenas 70 empresas são responsáveis por 50% das exportações brasileiras;
- 5.000 empresas são exportadoras regulares;
- 43% das exportações são de produtos Básicos e Semi-Manufaturados;
- Regiões Sul e Sudeste são responsáveis por 80% Exportações;
- 90 produtos representam 82% Exportações;
- Os maiores exportadores também são os maiores importadores;
- 26% das exportações são para USA, 30% NAFTA, 30% União Européia, 6% Mercosul, 4% Argentina, 6,7% Ásia e 1,4% China.

A economia brasileira apresenta hoje um padrão geral de comércio onde, pelo lado das exportações, ramos de manufaturados e semimanufaturados intensivos em recursos naturais e energias apresentam forte competitividade e expansão. Reduziu-se a dependência em relação a produtos básicos, mas há uma crescente especialização, no conjunto, de produtos industrializados com conteúdo tecnológico relativamente simplificado e pequeno valor agregado.

### **1.3 Principais dificuldades para exportar**

As dificuldades das empresas exportar são diversas, podemos destacar algumas principais, as quais são grandes barreiras a serem quebradas para criar uma cultura exportadora aos produtores brasileiros, mais que são essenciais para o crescimento das exportações brasileiras:

As principais barreiras são: burocracia, amadorismo, imediatismo, inexperiência, “Custo Brasil”, bloqueio cultural, falta de “cultura exportadora”, qualidade, competitividade, atraso tecnológico, paternalismo, obter informações comerciais: mercados, concorrência, etc; adaptar-se para atender à demanda externa: produtos, processos produtivos; obter informações sobre regras do mercado externo, normas técnicas, barreiras comerciais e divulgação.

### **1.4 Incentivo à exportação**

Atento ao problema da balança de pagamentos, principalmente na balança comercial, e a dificuldade das empresas brasileiras de exportar, o Governo Federal criou, em 1995, por meio do Decreto nº 1.386, a Câmara de Comércio Exterior – CAMEX - cujo objetivo principal é o de definir as diretrizes de política de comércio exterior, envolvendo-se:

- Na manifestação prévia sobre as normas e legislação sobre o comércio exterior e temas correlatos;
- Na disposição sobre as diretrizes para as alterações das alíquotas dos impostos de importação e exportação;
- Na fixação das diretrizes para a política de financiamento e de seguro de crédito das exportações;
- No estabelecimento das diretrizes para a desregulamentação do comércio exterior;
- Na avaliação do impacto das medidas cambiais, monetárias e fiscais sobre o comércio exterior;
- Na formulação da política sobre a concessão de áreas de livre comércio, zonas francas e zonas de processamento de exportação;
- Na fixação das diretrizes para a promoção de bens e serviços brasileiros no exterior;

- Na indicação dos parâmetros para a negociação de bens e serviços brasileiros no exterior;
- Na indicação dos parâmetros para as negociações bilaterais e multilaterais relativas ao comércio exterior.

Trata-se, em verdade, do lançamento do embrião do Ministério do Comércio Exterior, órgão tão reclamado pelos empresários e outras entidades que atuam na área internacional.

Por iniciativa da CAMEX, foi criada em 1997 a Agência de Promoção de Exportação – APEX – a Agência é uma organização com flexibilidade, agilidade e que responde às demandas de promoção comercial da iniciativa privada, com foco nas empresas de pequeno porte.

A agência começou a operar em abril de 1998 como uma agência do SEBRAE, com orçamento em torno de 50 milhões de dólares. Durante os primeiros meses de funcionamento, foi desenvolvida, de uma maneira brilhante, a metodologia para sua atuação, adotando-se um conceito ampliado de promoção comercial, que é base até hoje.

O grande desafio da APEX era aumentar as exportações com a inclusão de novas empresas exportadoras, novos produtos e novos mercados. Era preciso preparar as empresas para adequar seus produtos as exigências internacionais e, apoiar na promoção nos mercados externos. Era preciso evitar que uma empresa, que fosse exportar pela primeira vez, tentasse colocar seus produtos lá fora sem uma prévia prospecção de mercado, sem uma avaliação das condições de concorrência para seus produtos. Até hoje é preciso treinar, capacitar e dar acesso às informações necessárias para que a primeira iniciativa tivesse sucesso e garantisse a permanência da empresa no comércio internacional.

## 1.5 Vantagens de exportar

As principais vantagens de se exportar são:

- Menor dependência comercial, econômica e financeira;
- Maiores Mercados;
- Maior ciclo de vida dos produtos;
- Abertura novas linhas de crédito e financiamento;
- Maior facilidade em obter Incentivos fiscais;
- Melhorar a imagem da empresa;
- Ter produto de melhor qualidade e atualização tecnológica constante;
- Maior competitividade externa e interna;
- Incremento de produção (economia de escala);

## 1.6 Riscos de exportar

Os principais riscos que o exportador pode correr são:

- **Riscos Comerciais** - Idoneidade dos consumidores, fornecedores, situação econômico-financeira, capacidade de pagamento, crédito, produção, histórico comercial do *parceiro comercial*;
- **Riscos de Não Aceitação** - Não recebimento da carga no destino, não pagamento e aceite;
- **Riscos Técnicos** - Desconhecimento das práticas, costumes mercadológicos e humanos, regulamentos, tarifas, procedimentos burocráticos (documentários), exigências legais e sanitárias, critérios de padronização técnica tanto do país de destino da mercadoria como do país produtor (e vice-versa);
- **Riscos Políticos** - Situação da balança de pagamentos do país importador, situação política, econômica e social dos países envolvidos na operação (tanto comercial como financeira);

## **1.7 Pré-requisitos para exportar**

Os pré-requisitos para uma empresa que deseja exportar são:

- Ter um produto de qualidade, que atenda as necessidades do importador;
- Responsabilidade quanto ao prazo de entrega e quanto a qualidade do produto;
- Manter uma tradição quanto a continuidade da remessa do produto;
- Ter escala suficiente para atender a demanda;
- Ter apoio institucional;
- Ter conhecimento mercadológico e cultura do local a ser exportado.

## CAPÍTULO 2

### O CAMINHO DA EXPORTAÇÃO NO BRASIL

#### 2.1 Como exportar

Exportar requer um planejamento estratégico, que envolve pesquisa de mercado, visitas a feiras, participação em rodadas de negócios, análise de aceitação do produto, logística e capacitação tecnológica, divulgação do produto, parcerias e conhecimento cultural e estrutural do país ao qual se deseja exportar e ter um produto de qualidade internacional.

Existem várias formas de uma empresa ingressar no mercado externo, algumas sugestões para facilitar esse processo são: formar consórcios de exportação, *franchising* ou licenciamento, buscar oportunidades em banco de dados, contactar consulados e câmaras de comércio, participar de feiras e exposições, oferecer o produto a uma empresa comercial exportadora ou a uma *trading company* que atue no mercado desejado. Essas são as formas mais tradicionais e de fácil acesso ao mercado exterior.

Todas as empresas podem exportar, desde que estejam cadastradas no REI - Registro de Exportadores e Importadores da Secretaria de Comércio Exterior. O cadastramento no REI é feito no ato da primeira operação, através de qualquer ponto conectado ao SISCOMEX<sup>1</sup>, informando CNPJ, constituição societária, capital social e outros dados cadastrais. As Pessoas físicas (artesãos autônomos, fazendeiros, artistas plásticos, entre outras) também devem ser registradas como exportadores, providenciando o respectivo cadastramento diretamente ao Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX.

Para habilitar-se à exportação, faz-se necessário conhecer alguns órgãos que formam a estrutura governamental que dão apoio, fornecem licenças e fiscalizam. Os quais

---

<sup>1</sup> Siscomex - é um sistema informatizado que interliga exportadores, importadores, despachantes aduaneiros, comissários, transportadores e outras entidades ao DECEX - Departamento de Operação de Comércio Exterior, Banco Central e à Secretaria da Receita Federal. Esse Sistema permite processar o registro de operações de importação e exportação, agilizando e desburocratizando as operações de exportações.



formam a estrutura necessária para conhecer melhor sobre o comércio exterior. Muitas entidades, ligadas a órgãos empresariais, de governos estaduais e municipais, escritórios, assessorias e consultorias também prestam seus esforços para incrementar as exportações brasileiras.

## **2.2 Organismos nacionais regulamentadores e essenciais para exportação**

Alguns dos principais organismos (entidades) que são essenciais para as empresas que desejam exportar, os quais, são regulamentadores ou simplesmente apoiadores, que fazem parte de sistema brasileiro de Comércio Exterior, serão mencionados abaixo:

### **2.2.1 Câmara de Comércio Exterior – CAMEX**

Competência: formular as políticas e coordenar as atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços; avaliar a repercussão das políticas econômicas do governo sobre o comércio exterior; servir de instrumento de diálogo e articulação junto ao setor produtivo para a política oficial de comércio exterior reflita as necessidades dos agentes econômicos.

### **2.2.2 Ministério das Relações Exteriores**

Competência: auxiliar o Presidente da República na formulação da política exterior do Brasil, assegurar sua execução e manter relações com governos estrangeiros, organismos e organizações internacionais, promoção e captação de oportunidades comerciais a partir das diversas embaixadas e consulados no exterior, financiar a promoção das exportações brasileiras.

### **2.2.3 Ministério da Fazenda**

Competência: moeda, câmbio, bancos, crédito, instituições financeiras e seguros privados; política e administração tributária e aduaneira (Secretaria da Receita Federal); arrecadação e fiscalização, controle, registro, estatísticas...

### **2.2.4 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**

Competência: desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; propriedade industrial, marcas e patentes e transferência de tecnologia; metrologia, normalização e qualidade industrial; comércio exterior; apoio às micro, pequena e média empresas; registro de comércio.

Dentre todos os órgãos aqui citados, convém destacar o Ministério da Fazenda, e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; em razão do seu conjunto de competência, já que são intervenientes em toda a sistemática do comércio exterior, enquanto os demais possuem somente competência específica em relação a alguns determinados produtos, serviços ou atividades.

Dentro da estrutura do Ministério da Fazenda, encontram-se entre outros órgãos: o Confaz, o Conselho Monetário Nacional e a Secretaria da Receita Federal, responsáveis pela implementação, controle e supervisão das políticas fiscal e aduaneira; o Bacen, o Banco do Brasil, centralizadores de toda a atividade cambial relacionada com o comércio exterior; além da Secretaria de Política Econômica e a Secretaria de Abastecimento e Preços, órgãos intimamente relacionados com a manutenção da estabilidade da política econômica nacional e, portanto, fortemente influente nas decisões políticas sobre comércio exterior.

Já no âmbito do MDIC encontra-se a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), praticamente o órgão principal na formulação, acompanhamento e execução das políticas de comércio exterior (e entre outros aspectos específicos: emitir licenças de importação ou exportação nos casos exigidos por lei, elaborar estatísticas, exercer o controle de preços,

pesos, medidas, qualidade e tipos nas operações de importação; habilitar e manter controle dos registros de importadores).

Ainda com respeito ao comércio exterior no Brasil, alguns aspectos da administração da sistemática operacional devem ser conceituados aqui para seu melhor entendimento.

### **2.2.5 Secretária da Receita Exterior - SECEX**

Subordinada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a SECEX conduz as atividades inerentes ao comércio exterior, tendo como atribuições e objetivos principais:

- Incrementar a participação do Brasil no Comércio Mundial;
- Formular propostas de políticas e programas de comércio exterior e estabelecer normas para sua implementação,
- Coordenar a aplicação de defesa contra práticas desleais de comércio exterior, bem como de medidas de salvaguardas comerciais;
- Otimizar a participação brasileira em negociação de comércio exterior;
- Aperfeiçoar o sistema operacional do comércio exterior brasileiro;
- Elaborar e disseminar informações sobre o comércio exterior;
- Emitir licença de exportação e importação;
- Exercer fiscalização de preço, pesos, medidas, classificação, qualidade e tipos declarados nas operações de exportação e importação.

Em sintonia com as diretrizes do Governo, a SECEX vem direcionando esforços para ampliar os pólos exportadores, aumentar a exportação de produtos com maior valor agregado, apoiar principalmente empresas de pequeno porte e reduzir o “custo Brasil”.

## **2.2.6 Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX**

Com o propósito de planejar e implementar ações com vistas no incremento da participação brasileira no comércio internacional, o DECEX é também responsável pelo acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, participando da elaboração de normas de comercialização tanto no que se refere às exportações, como às importações brasileira.

Suas ações têm sido implementadas com o objetivo de buscar soluções para a remoção de entraves ao desenvolvimento do comércio exterior brasileiro e de estimular o empresário a ingressar na atividade, abrangendo a realização de palestra e treinamentos, a simplificação dos trâmites administrativos na exportação e importação e a disseminação de informações estatísticas e mercadológicas.

Principais atribuições:

- Exame de operação de comércio exterior;
- Elaboração de normas e implementação de mecanismos específicos de comercialização e monitoramento das operações de exportação e importação;
- Formulação de estratégia para o desenvolvimento do comércio exterior;
- Desenvolvimento e implementação do Programa Novos Pólos de Exportação – (PNPE);
- Apuração, análise e divulgação de estatísticas de comércio exterior;
- Elaboração de estudos e propostas para aperfeiçoamento da legislação brasileira relacionada ao comércio exterior;
- Elaboração de normas e acompanhamento do Programa de Financiamento às Exportações – (PROEX).

## **2.2.7 Sistema Banco Central Integrado de Informações - SISBACEN**

È um sistema integrado com as mesmas funções do SISCOMEX (e integrado também a ele), porém relacionado exclusivamente com as operações financeiras cambiais (toda e qualquer operação cambial, efetuada no mercado de taxas livres - comercial - ou no

mercado de taxas flutuantes - turismo -, deverá ser obrigatoriamente registrada no SISBACEN).

#### **2.2.8 Banco do Brasil S.A.**

Atua por delegação da Secretaria de Comércio Exterior, sendo de sua competência emitir:

- Certificado de origem – FORM A – documento preenchido pelo exportador, no qual o Banco do Brasil certifica a origem brasileira da mercadoria;
- Autorização para equalização das Operações do PROEX -, quando o exportador enquadra sua venda na alternativa de equalização, no programa administrado pelo Banco do Brasil, nas operações com prazo de pagamento acima de 180 dias;
- Autorização e Financiamento de Operações do PROEX -, quando a exportação puder ser enquadrada no Programa que é gerido pelo Banco do Brasil.

#### **2.2.9 Secretaria da Receita Federal - SRF**

Subordinada ao Ministério da Fazenda, é responsável pela fiscalização e pelo desembaraço das mercadorias exportadas.

### **2.3 Alguns documentos essenciais para exportação**

Alguns dos principais documentos exigidos na hora exportar serão mencionados abaixo:

#### **2.3.1 Registro de Exportador e Importador - REI**

O REI é o registro eletrônico das informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal que caracterizam a operação de exportação de uma mercadoria. O processamento da exportação inicia-se, na maioria dos casos, com a apresentação, diretamente

no sistema, do Registro de Exportação no SISCOMEX, pelo exportador ou por seu representante legal. O RE será validado e deferido automaticamente pelo Sistema se estiver com todos os seus campos preenchidos corretamente e se atender às normas de comércio exterior previstas.

O REI é feito através de categorias, as quais são indicadas no referido Comunicado DECEX n.º 27/98:

Categoria 1: empresas, entidades, firmas individuais e/ou pessoas físicas voltadas para o produção, aí incluídas de transformação, de construção civil que se dediquem à extração de atividades nos setores da pecuária, agricultura, silvicultura, pesca e assemelhados;

Categoria 2: empresas de fins comerciais;

Categoria 3: empresas comerciais exportadoras, a que se refere o Decreto-lei n.º 1.248, de 29/11/1972;

Categoria 4: empresas, entidades, firmas individuais e pessoas físicas não enquadradas nas categorias anteriores.

Documentação necessária à inscrição:

- Cópia autenticada dos atos constitutivos da empresa, inclusive as alterações;
- No caso de sociedade por ações: apresentar, também, cópia autenticada da página do Diário Oficial em que foi publicada a ata da assembléia geral que aprovou os atos constitutivos, inclusive alterações,
- Certidões negativas expedida pelas Justiças Federal e Estadual, títulos protestados e de falências;
- Comprovação de capital mínimo de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), caso a empresa se inclua na Categoria 2.

### **2.3.2 Registro de Exportação Simplificado - RES**

O Registro de Exportação Simplificado (RES), processado no SISCOMEX, é uma facilidade aplicável a operações de exportação, com cobertura cambial e para embarque imediato para o exterior, até o limite de US\$ 10 mil, ou o equivalente em outra moeda.

O RES deverá ser efetuado previamente à declaração para despacho aduaneiro de exportação e ao embarque da mercadoria para o exterior. Seu prazo de validade é de cinco dias, contados da data do Registro. Caso não utilizado até a data de validade para embarque será automaticamente cancelado, podendo as mercadorias nele contidas, ser objeto de novo registro simplificado no SISCOMEX.

### **2.3.3 Registro de Operação de Crédito - RC**

O Registro de Operação de Crédito é um dos módulos do Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX e representa o conjunto de informações de natureza comercial, financeira e cambial que caracteriza as vendas de mercadorias e serviços ao exterior, realizadas a prazo (exportações financiadas) e com incidência de juros, em cambiais distintas das do principal.

Cabe ao exportador, diretamente ou por seu representante legal, prestar as informações necessárias ao exame e efetivação do Registro de Operação de Crédito - RC, em terminal conectado ao SISCOMEX.

O RC deve ser solicitado previamente ao RE, inclusive para exportação amparada por financiamento do próprio exportador.

### **2.3.4 Despacho Aduaneiro**

Depois de efetivado o Registro de Exportação - RE, e uma vez estando a mercadoria pronta para o embarque, a empresa, de posse de todos os documentos exigidos para a exportação, deverá providenciar a Declaração do Despacho de Exportação - DDE, por meio do SISCOMEX.

Despacho de Exportação é o procedimento fiscal mediante o qual se processa o desembaraço aduaneiro da mercadoria destinada ao exterior, seja ela exportada a título definitivo ou não (IN SRF nº 28/94).

## **2.4 Projetos e Organismos de apoio e estímulo à exportação**

O Governo Federal e algumas entidades de apoio à exportação, vêm adotando uma série de medidas que visam viabilizar a exportação de produtos brasileiros para o mercado externo, principalmente para pequenas empresas, tais como: facilidade de financiamento, redução de impostos, desburocratização, promoções comerciais e apoio a alguns programas já existentes, como por exemplo, programa pró-álcool.

### **2.4.1 Projeto Redeagentes**

O Projeto Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior - REDEAGENTES é uma ação do Programa Cultura Exportadora e fruto de uma parceria entre o Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior - MDIC, o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI. O principal objetivo do projeto é difundir a cultura exportadora e orientar as empresas de pequeno porte sobre os procedimentos relacionados à exportação.

O projeto é formado por cerca de dois mil agentes, que estão integrados em uma rede virtual, baseada na Internet, por meio da qual poderão orientar as empresas que tenham interesse em participar do comércio internacional. Além disso, são realizados treinamentos gratuitos para empresas de pequeno porte, denominados "Treinamento em Exportação EPP". Esses cursos têm a duração de 40 horas e poderão ser realizados em todas as capitais e municípios onde houver demanda superior à 70 inscrições.



#### **2.4.2 Programa de Apoio Tecnológico à Exportação - PROGEX**

O PROGEX tem como finalidade prestar assistência tecnológica às micros e pequenas empresas, inicialmente nos Estados do Amazonas, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que queiram se tornar exportadoras ou àquelas que já exportam e desejam melhorar seu desempenho nos mercados externos.

O programa tem por finalidades, contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos brasileiros, apoiar as empresas para que se tornem exportadoras, possibilitando a inserção de produtos em mercados mais exigentes quanto a custo, embalagem, design, certificação e normas técnicas, cooperar para o aumento da competitividade das micros e pequenas empresas e colaborar para a sobrevivência e geração de renda das micros e pequenas empresas.

O PROGEX fornece na adaptação de produto ao mercado externo quanto a: melhoria da qualidade e do processo produtivo, redução de custos, atendimento às normas técnicas, superação de barreiras técnicas, *design* e embalagens.

#### **2.4.3 Encontros de Comércio Exterior - ENCOMEX**

Os Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX consistem em um projeto desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, com o intuito de estimular maior participação do empresariado brasileiro, em particular do micro e pequeno, no contexto internacional, levando informações de relevância acerca da estrutura, do funcionamento, das regras básicas do intercâmbio comercial brasileiro, dos mecanismos de apoio à exportação, das oportunidades de negócios com o exterior, contribuindo substancialmente com a divulgação da cultura exportadora.

Com esta iniciativa, que é parte do Programa Especial de Exportações – PEE e do Plano Plurianual 2000/2003 - Avança Brasil, pretende-se fortalecer a parceria entre os setores público e privado, de tal forma que, ante a crescente abertura comercial brasileira e a maior

exposição à concorrência de produtos importados, estimule-se a participação dos setores produtivos no comércio exterior, assegure-se efetiva defesa contra práticas desleais de comércio, promovam-se novas oportunidades de exportação e se amplie a utilização dos mecanismos de apoio às atividades de comércio exterior.

Os Encontros possuem um formato padrão, composto por painéis informativos, balcão de serviços e despachos executivos, durante um dia todo, mas de acordo com o perfil e a vocação da região, poderá ser simplificado, concentrado em meio dia e sem o balcão de serviços, ou setorial, focado em setores específicos.

O objetivo é sensibilizar empresários de setores com potencial exportador, fornecendo informações sobre meios para a inserção de suas empresas no comércio internacional, além de disponibilizar informações de natureza mercadológica e tecnológica, e promover a aproximação entre os empresários e órgãos/entidades envolvidos com o comércio exterior brasileiro.

#### **2.4.4 Programa Especial de Exportações - PEE**

O Programa Especial de Exportações – PEE é um instrumento de incremento às exportações, estando organizado sob a forma de uma estrutura matricial que interliga os setores produtivos às áreas governamentais ligadas ao comércio exterior, permitindo um diálogo e uma interação entre o Governo e o setor privado.

A força do PEE está na sua capacidade de catalisar iniciativas de coordenação intergovernamental, estimular o aperfeiçoamento e a criação de instrumentos de apoio à exportação e dar agilidade à solução dos problemas que afetam a atividade exportadora.

Atualmente, há 61 setores produtivos privados participantes do PEE ocupando as chamadas gerências setoriais, sendo 59 setores produtores de bens e 2 de serviços. Os setores de bens responderam por 84,2% dos US\$ 58,2 bilhões exportados em 2001, ou seja, cerca de US\$ 49 bilhões.

De forma resumida, o PEE tem os seguintes objetivos de caráter geral: expandir as exportações, apoiando a ação governamental de geração de empregos e renda, e de ajuste das contas externas.

#### **2.4.5 Agência de Promoção de Exportação - APEX**

A APEX visa reunir empresários e Governo para aumentar o contingente dos que vendem para o mercado externo, com especial atenção às pequenas empresas. Sua função essencial é buscar mercados para bens e serviços brasileiros e cooperar com o empresário para que ele possa exportar mais.

As atividades de promoção da APEX abrangem capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior, pesquisas de mercado atualizadas, rodadas de negócios, informação comercial, participação em feiras e seminários, sempre em coordenação com o setor privado.

A APEX poderá apoiar financeiramente programas setoriais ou projetos de promoção de exportações em parceria com instituições públicas ou privadas. Um dos principais “produtos” da APEX será o Programa Setorial Integrado de Promoção de Exportações. Esse programa contempla um conjunto de atividades promocionais, ajustada às necessidades específicas de determinado setor econômico.

#### **2.4.6 SEBRAE**

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas.

Seu propósito é trabalhar de forma estratégica, inovadora e pragmática para fazer com que o universo dos pequenos negócios no Brasil tenha as melhores condições possíveis para uma evolução sustentável.

O Sebrae é predominantemente administrado pela iniciativa privada. Constitui-se em serviço social autônomo - uma sociedade civil sem fins lucrativos que, embora operando em sintonia com o setor público, não se vincula à estrutura pública federal.

A instituição é fruto, portanto, de uma decisão política da cúpula empresarial e do Estado, que se associaram para criá-la e cooperam na busca de objetivos comuns. É, por isso mesmo, uma entidade empresarial voltada para atender ao segmento privado, embora desempenhe função pública e tenha sempre em consideração as necessidades do desenvolvimento econômico e social do País.

#### **2.4.7 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES**

Com atuação marcante em comércio exterior nos últimos anos, a presença do BNDES faz-se sentir na viabilização de operações de longo prazo, quando seu financiamento tem sido decisivo para que o exportador nacional ganhe concorrência no exterior.

#### **2.4.8 Exporte Fácil**

Os Correios possuem um Programa denominado Exporte Fácil, um serviço para exportações de micro e pequenas empresas, uma modalidade por meio da qual é possível remeter, de forma simplificada e mais barata, mercadorias para o exterior no valor de até US\$ 10 mil. Os Correios contam com recintos alfandegários da Receita Federal em suas instalações, agilizando sobremaneira o trâmite aduaneiro das remessas postais.

A empresa pode exportar produtos no valor de até US\$ 10 mil por pacote. E pode fazer quantos pacotes quiser. A empresa preenche um formulário na ECT está dispensada de obter antecipadamente o Registro de Exportador / Importador e de aguardar a emissão do Registro de Exportação. O Exporte Fácil está totalmente integrado à Declaração Simplificada de Exportação (DSE) Eletrônica do Siscomex.

Qualquer agência do Correio está habilitada a receber os produtos destinados a exportações pelo sistema simplificado. O interessado só precisa preencher um formulário - antes da DSE eram cinco. A ECT só entrega remessas até 30 quilos.

Outra empresa que está auxiliando à exportação simplificada dos micro e pequenos empresários é a Vextra Courier Express. Ela retira o produto na empresa e se responsabiliza pela liberação aduaneira, que é feita na hora pela internet. O exportador pode simplesmente preencher uma nota fiscal como se fosse uma venda para o mercado interno. Apenas o transporte da carga é cobrado. O contrato de câmbio sai por US\$ 20. A empresa ainda oferece toda a documentação de suporte necessária para o fechamento de câmbio/SIMPLEX e permite o fechamento de câmbio simplificado/SIMPLEX através de boleto bancário. Além disso, também são oferecidos o acompanhamento até o destino final contratado, a exportação pode ser área ou marítima.

#### **2.4.9 Agente Exportador**

Agente exportador todo indivíduo (pessoa jurídica ou profissional liberal) que contribuir com serviços de suporte (direta ou indiretamente) para que o exportador consiga realizar todo o processo de venda de seu produto para o exterior.

Dentre os agentes mais comuns encontramos: Despachantes aduaneiros, Consultores e Assessores em Comércio Exterior - que podem ser profissionais liberais ou empresas.

#### **2.5 INCOTERMS - *International Contract Terms***

As transações internacionais de comércio, baseadas em contratos de venda formais, normalmente utilizam termos comerciais que nem sempre são costumeiros no mercado interno dos países de cada uma das partes contratantes.

Esses termos de comércio foram desenvolvidos a partir dos costumes mercantis internacionais e de certa forma simplificaram e padronizaram a venda externa de mercadorias. Hoje, tais termos são de uso universal nas transações internacionais, porém, algumas vezes, sofrem interpretações diferenciadas, em diferentes países, e seu significado poderá ser modificado a partir de um acordo comum entre as partes contratantes, por força dos costumes de um determinado setor de negócios, ou mesmo em função dos usos de um determinado país ou porto.

Para seu melhor entendimento, e para compreensão das responsabilidades e custos decorrentes de sua utilização segue cada um dos termos atualmente em uso (de acordo com a Revisão 2000 da Câmara de Comércio Internacional - CCI - Paris). São eles:

#### **2.5.1 EXW - *Ex Works* ou *Ex Factory*, *Ex Plant* - (instalações do exportador)**

Este Incoterm determina que será responsabilidade do exportador colocar as mercadorias contratadas à disposição do importador (dentro dos prazos e condições contratuais) na plataforma de carregamento de sua fábrica (ou instalações).

O prefixo “EX” indica a partir de onde se aplica a cotação; *ex-factory*: na fábrica; *ex-warehouse*: no armazém; *ex-dock*: na doca. O preço contratado com essa ressalva é aquele vigente no local indicado, correndo as despesas, daí para frente, por conta do comprador.

Será responsabilidade do importador todo o transporte da mercadoria, inclusive transporte principal, até o ponto de destino final no exterior, os custos e riscos decorrentes desse transporte, a obtenção da licença de exportação da mercadoria (desde o país de origem), bem como a execução dos procedimentos e o pagamento de todos os custos necessários aos desembaraços aduaneiros de exportação e importação.

Eventualmente, por força da legislação no Brasil, a responsabilidade pela emissão do RE recairá sobre o produtor, salvo em venda a *Trading Company* ou ECE (e não direta a importador estrangeiro não estabelecido no país); nesse caso será também de sua responsabilidade a obtenção de eventuais certificados oficiais exigidos na operação e também a preparação da embalagem definitiva de exportação.

### **2.5.2 FAS - *Free Alongside Ship* ou *Free Alongside* – (porto de embarque)**

O termo acima inclui, como responsabilidade do exportador adicionalmente ao termo anterior, a entrega da mercadoria em condições de ser exportada: embalagem de exportação definitiva, licença de exportação obtida, desembaraço aduaneiro de exportação já efetuado, no cais do porto de embarque, junto ao navio designado pelo importador (ao longo do costado do navio).

Todos os demais custos decorrentes do transporte da mercadoria (despesas portuárias, carga e descarga da mercadoria a bordo, frete internacional, seguros, etc.) serão de responsabilidade do importador; é um termo de uso exclusivo na contratação de mercadorias para transporte por via marítima, fluvial ou lacustre.

### **2.5.3 FCA - *Free Carrier* – (ponto designado de entrega para embarque)**

Franqueado à custódia do transportador designado pelo importador estrangeiro.

Numa transação internacional contratada sob o Incoterm FCA, o exportador responsabilizar-se-á pela mercadoria até a sua colocação a disposição do transportador principal (nomeado e contratado pelo importador) no ponto de embarque para o exterior.

Este termo poderá ser usado para todo tipo de modal de transporte, sendo porém normalmente utilizado para operações que envolvam o transporte da mercadoria em contêineres ou navios RO-RO (*Roll-On / Roll-Off*, principalmente transporte de automóveis).

Para os efeitos legais, considera-se que a responsabilidade do exportador com relação à mercadoria cessa com a sua entrega à custódia do transportador principal (no navio, terminal de contêineres, armazém próprio etc.).

Nesta condição contratual, o exportador será responsável ainda pela obtenção da licença de exportação (no caso brasileiro, o RE) e pelo desembaraço aduaneiro de exportação das mercadorias.

#### **2.5.4 FOB - *Free On Board* - (livre a bordo do navio)**

Trata-se de um dos termos comerciais mais usados internacionalmente, talvez o principal.

Este termo indica que as responsabilidades do exportador cessam com a entrega da mercadoria a bordo do navio (cumpridas obviamente todas as etapas anteriores, como transporte interno no país de origem, embalagem de exportação, obtenção da licença de exportação, despesas portuárias e desembaraço aduaneiro).

A responsabilidade do importador para com a mercadoria contratada inicia-se a partir do momento em que esta cruze a amurada do navio no momento do carregamento a bordo do transporte principal. É também responsabilidade do importador nomear (de acordo com os prazos e condições do contrato de venda) um veículo em condições de transportar a mercadoria (o que é chamado em inglês de “*suitable vessel*”).

O Incoterm mencionado será sempre seguido do nome do local de embarque para o transporte principal, como por exemplo: FOB Paranaguá, FOB Rotterdam etc.

Eventualmente outros serviços poderão estar incluídos (por força de prévia negociação entre as partes) no termo de venda. É o que chamamos de FOB com Serviços Adicionais, como a contratação do transporte principal por parte do exportador (FOB + Frete) ou mesmo serviços de estiva ou recheio a bordo do navio (FOB *Stowed and Trimmed*).

#### **2.5.5 CFR - *Cost and Freight* - (custo e frete)**

Os Incoterms com primeira inicial abreviada “C” fazem parte do grupo de termos nos quais a contratação e o pagamento do frete do transporte principal da mercadoria (*carriage*) passa a ser de responsabilidade do exportador.

Na modalidade CFR, por conta e ordem do importador, o vendedor da mercadoria procurará um agente de afretamento de carga (*Freight Forwarder*) ou empresa de transporte



marítimo (armadores e seus representantes) para providenciar a contratação de um transporte até o porto de destino (cujo nome seguirá o termo no contrato de venda: CFR Rotterdam, CFR Santos). Será responsabilidade do exportador, também, providenciar o pagamento do frete e demais despesas com o embarque da mercadoria no país (porto) de origem.

Uma vez embarcada a mercadoria, o exportador promoverá o pagamento do frete (se já não o houver feito) e obterá o Conhecimento de Embarque, apresentando-o juntamente com os demais documentos exigidos pelo importador para coletar o pagamento.

A partir do momento de apresentação dos documentos (ao importador ou a um banco), a responsabilidade contratual pelos produtos e também pelo contrato de afretamento, passará do exportador para o importador. Naturalmente, numa venda contratada CFR, o preço da mercadoria já incluirá o valor do frete do transporte principal. Este termo é exclusivamente utilizado para o transporte marítimo, fluvial ou lacustre.

#### **2.5.6 CIF - *Cost, Insurance and Freight* - (custo seguro e frete)**

Adicionalmente ao termo anterior, a condição CIF obriga o exportador a contratar o seguro de transporte marítimo da mercadoria a ser embarcada ao exterior, e portanto a obtenção do certificado e/ou apólice de seguro em nome do importador.

Será também obrigação do vendedor apresentar tais documentos (tender = apresentação) junto com os demais comprovantes da operação. Uma vez apresentados os documentos para cobrança, passará o importador a ter vínculo contratual direto com as companhias seguradora e transportadora.

É termo que deverá ser igualmente usado com exclusividade para os modais “aquáticos” (marítimo, fluvial ou lacustre).

### **2.5.7 CPT - *Carriage Paid To* - (transporte pago até)**

É termo equivalente ao CFR, já que também indica que é responsabilidade do exportador contratar e pagar os custos do transporte da mercadoria até o país de destino, com a diferença de poder ser utilizado para qualquer modal de transporte.

Adicionalmente àquele termo porém, a cessão da responsabilidade contratual (quanto ao contrato de afretamento) do exportador com relação ao frete somente ocorrerá quando da efetiva chegada da mercadoria no destino, e não quando da apresentação dos documentos para cobrança.

É também um dos “Container Terms”, sendo normalmente também utilizado para o transporte marítimo em navios *Roll-On/Roll-Off*, aplica-se a qualquer tipo de modal de transporte, sendo o termo correto a utilizar-se em contratos nas condições de venda equivalentes ao CFR com transporte aéreo ou terrestre.

### **2.5.8 CIP - *Carriage and Insurance Paid To* - (transporte e seguro pagos até)**

Mantém as mesmas responsabilidades para o exportador (que o Incoterm CPT), com a adição da obrigação de contratação do seguro de transporte da mercadoria (igual relação contratual do exportador para com a companhia seguradora, ou seja, não há repasse de responsabilidade contratual dos contratos de fretamento e seguro para o importador).

Poderá ser utilizado por qualquer tipo de modal (diferentemente do Incoterm CIF), e também é um dos Contêiner Terms.

### **2.5.9 DAF - *Delivered At Frontier* - (entregue na fronteira)**

Na condição de venda DAF, o exportador responsabiliza-se por entregar a mercadoria livre e desembaraçada (pela aduana de seu país), em local designado de fronteira terrestre (antes da divisa alfandegária com o outro país, porém).

É normalmente usado nas transações com transporte terrestre entre países limítrofes. É também o primeiro termo do grupo D (de *delivered*), que reúne os Incoterms em que as responsabilidades do exportador incluem a entrega física da mercadoria no destino (e não suficientemente a comprovação documental do embarque - a apresentação de documentos comprovantes da tal operação).

#### **2.5.10 DES - *Delivered Ex Ship - porto de destino indicado***

De acordo com este termo, o exportador deverá responsabilizar-se pela entrega da mercadoria a bordo do navio no porto de destino contratado (portanto utilizável somente para operações que envolvam transporte marítimo, fluvial e lacustre). A descarga da mercadoria, bem como demais despesas de importação, serão de responsabilidade do comprador (importador).

O que diferencia o presente termo do anteriormente descrito, CIP, é sua utilização somente para os modais “aquáticos” e o fato de que a responsabilidade do exportador é entregar a mercadoria no porto de destino (portanto um termo de entrega, ou *delivery/arrival term*), e assim sendo, o comprador somente terá de pagar o valor da mercadoria importada se a entrega foi efetivamente concretizada.

#### **2.5.11 DEQ - *Delivered Ex Quay - porto de destino indicado***

É também um “*arrival term*”, pelo qual adicionalmente ao Incoterm anterior, o exportador se encarregará da descarga e do desembarço aduaneiro de importação dos bens contratados (bem como o pagamento de quaisquer taxas ou tributos de importação no destino), sendo sua responsabilidade entregar a mercadoria no porto de destino, pronta para ser transportada até seu destino final interno.

Novamente, trata-se de modal para uso exclusivo no transporte de mercadoria por via marítima, fluvial ou lacustre.

### **2.5.12 DDU - *Delivered Duty Unpaid* - (entregue, obrigações a pagar)**

O termo DDU obriga o exportador a entregar a mercadoria contratada no seu destino final interno, no país do importador (supermercado, armazém ou fábrica do importador “*inland*”).

O pagamento de quaisquer tributos ou taxas decorrentes do desembaraço de importação dos produtos contratados (o acionamento de tal procedimento aduaneiro), bem como a obtenção da licença de importação ficam a cargo do importador da mercadoria.

Como em qualquer outro Incoterm do grupo “D”, a exigibilidade de pagamento somente se dá com o cumprimento da condição de entrega física dos bens contratados.

### **2.5.13 DDP - *Delivered Duty Paid* - (entregue, livre de obrigações)**

É o termo de contratação mais conveniente ao importador e que mais onera o exportador, já que este se responsabilizará pela entrega da mercadoria descarregada e desembaraçada (e livre do pagamento de quaisquer tributos ou taxas de importação) no endereço final do comprador (armazém, fábrica, etc.).

É também o termo que exigirá do exportador melhor estruturação para o comércio exterior, uma vez que este terá de inclusive obter a licença, no país de destino, para a importação de seus produtos.

Com o atual grau de especialização dos prestadores de serviços de transporte internacional e de desembaraço aduaneiro (*freight forwarders*) porém, cada vez mais se simplifica o processo de fornecimento direto a consumidores finais internos nos países de destino da mercadoria.

Esta é uma tendência que a cada dia se consolida no atual panorama do comércio mundial, já que atende interesse de importadores menores e talvez menos estruturados para levar a cabo operações complexas de transporte internacional multimodal ao mesmo tempo

em que permite ao vendedor da mercadoria beneficiar-se com maiores ganhos ao eliminar intermediários em suas vendas internacionais e atender diretamente a consumidores finais (especialização).

## **2.6 Micro e Pequenas Empresas e o Comercio Exterior**

No Brasil existem aproximadamente 4,5 milhões de empresa, as quais 90% são de micro e pequenas empresas, que representam 52,8% da força de trabalho dos brasileiros e 63,7% das empresas exportadoras, porém contribuíram com apenas 5% valor exportado (fonte Sebrae). Através de parcerias, associações, consórcios ou cooperativas, as micros e pequenas empresas estão ganhando espaço cada vez maior no mercado exterior.

Exportar é muito mais do que apenas vender produtos no exterior. Uma empresa que se volta para o mercado externo consegue, entre outros benefícios, maior estabilidade na demanda, ganha escala de produção e o respeito de seus parceiros e clientes, além de estímulo para um contínuo aperfeiçoamento tecnológico. O problema é que são muitas as barreiras para conquistar compradores fora do país. Uma pesquisa da Federação das Indústrias no Estado de São Paulo (Fiesp) revela que o conhecimento insuficiente do mercado externo e a dificuldade em divulgar os produtos são os principais empecilhos enxergados pelos industriais para exportar.

Essa percepção da indústria paulista, que se aplica especialmente às pequenas empresas, explica a ínfima participação que estas têm no total das exportações brasileiras - no ano passado, as pequenas e médias empresas foram responsáveis por menos de 2% dos US\$ 55,1 bilhões exportados pelo país. Para reverter essa realidade, o governo, alguns bancos oficiais e várias entidades de classe lançaram ou incrementaram nos últimos anos uma série de mecanismos e programas de auxílio ao exportador.

## **2.7 Como a Micro e Pequena Empresa pode exportar**

Com o lançamento do PEE – Programa Especial de Exportação – pela CAMEX, a agência temática de promoção especial ficou sob a responsabilidade da APEX. Esse foi mais

um desafio a ser enfrentado e mais um bom argumento para consolidar a parceria com o setor privado. A capacidade de atuar em conjunto com as associações de classe, dando-lhes apoio técnico e financeiro.

Só a Apex coordena atualmente cerca de 200 projetos, entre programas setoriais, consórcios e outros que envolvem cadeias produtivas, todos voltados para micro e pequenas empresas e parcialmente subsidiados pela agência. Ingressar num desses programas ou consórcios é a forma mais fácil de o pequeno empresário se preparar para colocar seus produtos fora do país. Quem adere a algum deles passa por duas fases. Na primeira, são analisados aspectos internos como *layout*, mudanças em processos e implantação de programas de qualidade ou de certificação. Numa segunda etapa há a preparação do negócio com participação em missões comerciais no exterior, cursos e pesquisas de mercado.

A parceria com associação de classe que representam conjuntos de empresas de pequeno porte resulta em maior presença do Brasil lá fora, além de patrocinar a diluição de custos e inúmeras vantagens se desdobram. Um bom exemplo são os catálogos promocionais que reúnem um grande número de empresas, o que sai muito mais barato do que cada empresa fazer isoladamente o seu material promocional.

O empreendedor pode, ainda, exportar sozinho pelo programa Exporte Fácil, uma modalidade por meio da qual é possível remeter, de forma simplificada e mais barata, mercadorias no valor de até US\$ 10 mil. Onde a liberação Alfandegária é gratuita, sem custo aduaneiro e sem a burocracia das exportações.

## CAPÍTULO 3

# A ABERTURA ECONÔMICA CHINESA E AS RELAÇÕES COMERCIAIS COM O BRASIL

### 3.1 República Popular da China

Área: 9.956.960 Km<sup>2</sup>

Capital: Beijing

Idioma: Standart Chinese ou Mandarin

População: 1,3 bilhões (2003)

Mercado Consumidor: 600 milhões de pessoas

Moeda: Yuan CNY

PIB: US\$ 4,5 trilhões (2000)

Renda per capita; US\$ 3.600

Taxa de crescimento: 6% a 8% ao ano (1999 a 2002)

O foco dos economistas tradicionais sempre foram os centros financeiros globais de Nova York, Londres e Tóquio, que sempre ditaram os rumos para a economia planetária. No entanto, a atenção geral tem se voltado para o Oriente, especialmente para a China. Pelas dimensões de seu mercado de 1,3 bilhão de habitantes, a economia chinesa tem disseminado seus efeitos positivos principalmente pelos países em desenvolvimento, não apenas na sua vizinhança asiática. O Brasil, considerado um parceiro estratégico pelos chineses, que o tratam como "maior país em desenvolvimento do Ocidente", tem se beneficiado do "boom" chinês.

A China tornou-se, recentemente, membro formal da Organização Mundial do Comércio (OMC). Isto, certamente, abrirá um novo e importante nicho para as cooperações econômicas mundial. O mercado chinês engloba cerca de 600 milhões de consumidores (aproximadamente metade da população). O país vem crescendo de 6% a 8% ao ano ao longo das últimas duas décadas, o poder aquisitivo chinês vem crescendo a cada

ano e o nível de desemprego diminuindo, existe um grande investimento nas áreas de: construção civil, tecnologia, hidrelétricas, turismo, aviação, pesquisas aeroespacial etc. Os produtos chineses aos poucos estão perdendo o rótulo de “produtos baratos e de pouca qualidade”, exemplo que aconteceu com o Japão após a Segunda Guerra Mundial, onde seus produtos eram considerados de terceira linha e hoje são os melhores de mundo .

### **3.2 Mercado Consumidor chinês**

A China é o maior mercado do mundo e está na mira de todos os países exportadores, com uma taxa de crescimento entre 8% ao ano, a China já é o segundo maior mercado consumidor do planeta, perdendo apenas para os Estados Unidos, representado 5% do comércio mundial. Com uma população de 1,3 bilhões de habitantes, O país já é o maior mercado de aparelhos de telefone celular do planeta, e ultrapassou o Japão em número de usuários da internet, ficando atrás apenas dos EUA.

**Segundo a revista de negócios *The Economist*, o potencial de geração de riquezas nos próximos 20 anos na China é de quase 40 trilhões de dólares. Somente em 2002, essa perspectiva atraiu 52,7 bilhões de dólares em investimento diretos do exterior.**

Desde finais da década dos 70, particularmente depois da terceira Sessão Plenária do XI Comitê Central do Partido Comunista da China, a China entrou numa nova etapa. A política estatal básica se concentrou na formação e aplicação de uma reforma e abertura completa ao mundo exterior.

O Ministério de Relações Exteriores da República Popular da China é uma unidade governamental que está em carga de relações com outros países. Possui escritórios de relações exteriores em cada província, região autônoma e municipal diretamente sob o Governo Central, responsável para tratar relações exteriores naquelas localidades sob a liderança do Ministério Estrangeiro.



### 3.3 Cooperação Internacional Científica e Tecnológica da China

O intercâmbio e a cooperação científica-tecnológica internacional é uma parte importante da política da abertura da China, não só representa uma medida importante para promover o desenvolvimento da economia e da ciência chinesas, mas também constitui um componente principal para a China desenvolver as relações de amizade com os diversos povos do mundo, e impulsionar o desenvolvimento das relações com os países.

Desde o começo da reforma e a abertura ao exterior, sob a orientação da política externa do país, de acordo com as exigências de desenvolvimento científico-tecnológico e econômico de país, e com o princípio de "igualdade e de benefício mútuo, compartilhando os resultados, protegendo direitos de propriedade intelectual, e respeitando normas internacionais", a China já tem realizado, no mundo, tanto no âmbito bilateral como no âmbito multilateral, a cooperação e o intercâmbio científico e tecnológico governamental e não-governamental. Até hoje, a China tem estabelecido relações de cooperação científica e tecnológica com mais de 150 países e regiões, e entre eles, com 96 países já assinou acordos governamentais de cooperação científica e tecnológica ou de cooperação econômica, comercial, científica e tecnológica. Além disso, a China entrou como membro, em mais de 30 instituições científicas e tecnológicas na Organização das Nações Unidas. E participou em 827 instituições acadêmicas de ciência e tecnologia internacionais.

O governo chinês também adotou uma série de medidas com o fim de incentivar os cientistas e pesquisadores para desenvolver por diversas formas, atividades de cooperação e intercâmbio internacional, através de multicanais e a diferentes níveis, tais como assistir a conferências acadêmicas internacionais, realizar exposições e seminários internacionais tanto na China como no exterior; convidar peritos estrangeiros, dar palestras e fazer estudos de consulta e de viabilidade técnicas, fazer pesquisa de cooperação, articular em conjunto as pesquisas e atividades exploratórias, realizar os seminários acadêmicos, estabelecer laboratórios, centros técnicos do treinamento, *join-venture* de empresas de alta tecnologia, etc. O governo chinês envia pesquisadores para trabalhar nos institutos do exterior, e o pessoal científico chinês trabalha no ultramar sendo convidado pelo exterior. O governo chinês estimula a cooperação científica e tecnológica internacional com vista à integração nas atividades de tecnologia industrial e comercial, agricultura e financeira.

### 3.4 Como Negociar com a China

Negociar com a China requer paciência, tempo e conhecimento dos hábitos. A economia centralizada torna as práticas comerciais diferentes dos demais países, dificultando o intercâmbio com os parceiros. Para contatos iniciais o ideal é participar de feiras, missões e exposições comerciais realizadas na capital chinesa e nas cidades onde estão situadas as indústrias.

Os contatos devem ser feitos com três a quatro meses de antecedência, desaconselhando-se o envio de apenas uma pessoa para a missão comercial, pois os chineses, do mesmo modo que os japoneses, costumam negociar em grupo e esperam o mesmo dos seus parceiros. Os negociadores devem estar bem preparados e com conhecimento técnico para discutir o assunto a ser tratado, caso contrário serão descartados.

A seriedade dos negócios é fundamental. As apresentações serão feitas por um porta-voz, facilmente reconhecido por estar sempre à frente do grupo, ainda que não necessariamente o mais importante na escala hierárquica. Vencidas a complexidade e rigidez das normas chinesas e fechado o negócio, podem ser estabelecidas relações comerciais duradouras. A tentativa de obter informações sobre as razões de um não fechamento de negócios é quase impossível. Neste caso, é melhor aguardar outra oportunidade.

O padrão de comportamento chinês está centrado na honestidade, confiança e paciência, portanto, agir contrariamente pode ser considerado ofensa e fraqueza de espírito do negociador estrangeiro. Vale lembrar ainda que na Ásia muitos hábitos e costumes são regidos pela superstição e pela religião.

Qualquer interessado em fazer negócios com a China deve estudar suas diferenças regionais, possuir uma capacidade para perceber diferenças culturais, e entender dois pontos básicos: os chineses preferem fazer negócios com velhos amigos e com a força das organizações locais. Seja qual for o tipo de comércio, o interessado deve procurar criar uma rede de amizades e contatos próximos com seus parceiros no país. A China é muitas vezes comparada com a Europa sob o aspecto de diversidade cultural: cada região possui suas características peculiares e isso pode ser responsável pelo sucesso ou fracasso da negociação.

Só é permitido às empresas estrangeiras comercializar produtos fabricados na própria China e o governo não aprova a venda direta ao consumidor. Os interessados em exportar para a China necessitam, ou de um parceiro interno no país, seja para a própria entrada de mercadoria, seja para a distribuição dos seus produtos, ou estabelecer um escritório de representação. Apenas um reduzido número de empresas está autorizado a realizar esse tipo de operação.

### **3.5 Documento adicional para envios de produtos com embalagem de madeira para a China**

A partir de Outubro de 2002, a República Popular da China introduziu regulamentos aplicáveis a todas as mercadorias enviadas àquele país.

Se o produto enviado conter embalagem composta de madeira, deverá ser acrescentada uma “Declaração de Material de Embalagem de Madeira”, também é necessário um certificado declarando que a madeira não contém casca de árvores, e que após ter sido submetida a tratamento especial também não contém qualquer praga animal. Este certificado fitossanitário deverá ser emitido por uma entidade oficial. O material de embalagem em madeira tratada deverá também apresentar uma indicação do método, local e operador onde o tratamento de quarentena foi realizado, ou código do operador.

### **3.6 Drawback<sup>2</sup>**

Uma das operações que a China tem praticado bastante é o *drawback*, trata-se de uma transação comercial entre países, esta é uma estratégia utilizada, para desenvolver e produzir produtos destinados à exportação de forma mais barata, ou seja, são feitas transações comerciais com redução ou suspensão de Imposto.

---

<sup>2</sup> Drawbac – Mercadoria industrializada no país e que utilizou matéria-prima importada, com a suspensão ou isenção de impostos. A mercadoria final deverá ser, obrigatoriamente, vendida ao exterior.

A transação comercial é exercida da seguinte forma: a matéria-prima ou produto intermediário é importado, o qual, é transformado ou aperfeiçoado, obtendo um produto com um maior valor agregado. Este produto é exportado e geralmente retorna para o mesmo país de origem da matéria-prima utilizada.

### **3.7 Relações Comerciais entre Brasil e China**

Com a abertura de mercado que a China vem adotando, observou-se que o país poderá triplicar suas importações até 2020, tornando-se o segundo maior comerciante do mundo, com 10% de participação no mercado internacional. As potencialidades do mercado chinês são espantosas, principalmente quando destacamos que o país possui uma população em torno de 1,3 bilhão, totalizando 1/5 da população mundial. O Brasil é o maior parceiro comercial da China na América Latina e é considerado um parceiro estratégico.

No segundo semestre de 2003 a China deve ocupar o segundo lugar como maior parceiro comercial do Brasil, depois dos Estados Unidos. O Governo brasileiro vem mantendo fortes relações diplomáticas e comerciais com o Governo chinês, para aproximar cada vez mais o relacionamento comercial entre os dois países. O comércio entre Brasil e China cresceu quase 300% nos três últimos anos. Hoje a China é o quinto principal mercado dos produtos brasileiros, e representa apenas 0,6% das compras chinesas.

A Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China do Rio Grande do Sul (CCIBC/RS), está firmando parceria com a *International Trade Management & Development* (ITMD). Este convênio prevê a formalização de intercâmbios comerciais entre empresários brasileiros e chineses. 'Também estará garantida a consultoria em empreendimentos industriais e comerciais entre gaúchos e chineses', ressaltou a diretora da CCIBC/RS, Márcia Schmaltz. Está assegurado apoio nas operações alfandegárias, de modo a evitar qualquer tipo de entrave burocrático na movimentação de mercadorias oriundas do Brasil e da China.

### 3.8 Principais produtos brasileiros exportados para a China

Os principais produtos hoje exportados para a China são: Soja em grão, Café em grão e solúvel, suco de laranja, Fumo não manufaturado, madeira, calçados, carne (bovina e suína), carne de frango, couro bovino, açúcar, álcool, produtos químicos e petroquímicos, minério de ferro, alumínio, aço, leite e derivados, automóveis e autopeças, cachaça, avião, softwares e equipamentos agrícolas.

Segundo estudos realizados pelo Itamaraty, os produtos e setores com maior potencial de exportação para a China são: café; soja (óleo e farelo); carne bovina; carne e vísceras de frango; vísceras de suínos; suco de laranja; suco e polpas de frutas tropicais; laminados de aço e aços especiais; circuitos eletrônicos para equipamentos de telecomunicações; aeronaves; veículos e peças de reposição; papel e celulose; "software"; pedras preciosas; fertilizantes; serviços de infra-estrutura em engenharia civil; máquinas e equipamentos; mármore e granitos.

### 3.9 Oportunidades de exportações de produtos brasileiro para China

A pauta brasileira de exportação para a China ainda é limitada, mas tem tudo para crescer, as melhores oportunidades estão:

- **Turismo de negócios** – com o crescimento do relacionamento comercial entre brasileiros e chineses as viagens de negócios tem se intensificado a cada ano.
- **Tecnologia de Pecuária bovina** – a demanda por proteína animal está crescendo com o aumento da renda per capita da população chinesa.
- **Café** – foi o primeiro produto exportado pelo Brasil, mas não acompanhou as mudanças do mercado chinês, existe uma grande demanda para café e derivados.
- **Frutas e Sucos** – os chineses apreciam frutas tropicais, mas não há clima adequado para a produção em larga escala desses itens na China.
- **Couro bovino** – o mercado chinês absorve uma quantidade muito grande de couro bovino, e sua produção é relativamente baixa para atender toda a demanda.

- **Pele de Chinchila** – a China é o maior mercado consumidor do mundo de peles de chinchila, a demanda é muitas vezes maior do que a oferta.

Além destes produtos, o Brasil tem uma enorme potencialidade de participar do comércio chinês, ampliando expressivamente as suas exportações de: fibras, alimentos, matérias primas, serviços, produtos manufaturados e semimanufaturados, utensílios domésticos e vidros. A abertura da China poderá representar uma mudança radical no comércio internacional, dentro da qual temos tudo para tirar um bom proveito e ampliar nossa exportação trazendo mais divisas para o Brasil.

### **3.10 Oportunidade de exportação de serviços para a China**

O setor de serviços também está de olho do mercado chinês, segundo o Consulado Brasileiro em Beijin hoje há mais de 500 profissionais brasileiros morando na China e que estão desempenhando várias atividades do setor de serviços. Mas também há grandes oportunidades para profissionais brasileiros prestar seus serviços para a China morando aqui no Brasil, como por exemplo, profissionais da área de tecnologia da informação, telecomunicações, eletricidade, construção civil, automotivo, etc.

A china vem investindo maciçamente na construção de hidrelétricas, várias estão sendo construídas em seu vasto território, está para ser inaugurada nos próximos anos a maior do mundo, superando em volume de água e capacidade de geração de energia a hidrelétrica de Itaipu. E como o Brasil é excelência na construção de hidrelétricas várias empresas e profissionais brasileiros, estão sendo requisitados para trabalhar tanto no território chinês. Esta é uma ótima oportunidade para profissionais da área de engenharia elétrica trabalhar tanto na China como aqui no Brasil, para exportar tecnologia e conhecimento.

### **3.11 Cooperação Econômica entre a China e o Brasil**

A cooperação econômica bilateral e os investimentos mútuos têm-se aumentando ano a ano. Da década de 80, o início da reforma e abertura da China para cá, mais de 50 empresas chinesas instalaram órgãos comerciais em São Paulo e Rio de Janeiro, o Bank of

China (Banco da China) e a Empresa de Transporte de Oceano da China (COSCO) tem representação e filiação no Brasil; isso promoveu fortemente o desenvolvimento do comércio bilateral.

Com o desenvolvimento sustentável da economia da China, as empresas poderosas em áreas de processamento de madeira, eletrodomésticos, exploração de minerais e telecomunicações da China, têm investido com recurso e tecnologia no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento econômico, o avanço da tecnologia e o aumento de empregos no Brasil. As empresas mais famosas do Brasil como a Petrobras, Vale do Rio Doce, Marcopolo, fábricas de compressores de freezer EMBRACO e Embraer mantêm uma relação cooperativa muito boa com a China. Nós acreditamos que, com o desenvolvimento das relações de cooperação amistosa entre a China e o Brasil e o aprofundamento do conhecimento entre as empresas dos dois países, as relações de cooperação econômica e comercial bilaterais terão um futuro ainda mais próspero.

### **3.12 A Cooperação e o intercâmbio na área da ciência e tecnologia entre China e o Brasil**

A cooperação científica e tecnológica entre a China e o Brasil já desfruta êxitos significativos. Desde a assinatura do acordo de cooperação científica e tecnológica no ano de 1982, o intercâmbio e a cooperação na área da ciência e tecnologia entre os dois países vêm-se ampliando e aprofundando a cada dia. As duas partes já assinaram acordos de cooperação nos campos de agropecuária, piscicultura, silvicultura, hidroelétrica, aeronáutica e aeroespacial, informação eletrônica, medicamento e saúde, novos materiais avançados, engenharia biológica e uso pacífico da energia nuclear.

Até agora, os dois países realizaram seis reuniões da Comissão Mista de Ciência e Tecnologia. O primeiro Satélite Sino-brasileiro de Recursos Terrestres (CBERS-1), desenvolvido e fabricado conjuntamente pelos dois países, foi lançado com pleno sucesso em outubro de 1999. Em 2000, os governos da China e do Brasil assinaram o protocolo de cooperação no campo de tecnologia espacial sobre a pesquisa e fabricação do terceiro e quarto satélite.

### **3.13 Como a Micro e Pequena Empresa pode exportar para a China**

A China oferece grandes oportunidades para a exportação de bens e serviços, umas das melhores alternativas para a micro e pequena empresa chegar ao mercado chinês são unirem-se para juntas serem fortes, assim podem diminuir os custos e aumentar a tecnologia e melhorar a qualidade dos seus produtos. O Consórcio de empresas tem demonstrado uma excelente oportunidade das pequenas almejem vôos mais altos.

Para o empresário que quer arriscar exportar seus produtos para a China de forma solitária, terá um pouco mais de dificuldades, porém pode ter uma grande recompensa, basta ter a ousadia, paciência e recursos financeiros para investimentos iniciais. E se o produto tiver boa aceitação o empresário deparará com uma produção que poderá ser assustadora, pois o mercado consumidor chinês é espantosamente grande e tudo que for exportado para lá deverá ser em quantidade muito grande, isso, certamente muitas empresas não estão preparada para atender tal demanda.



## CONCLUSÃO

Ao ser concluído o presente trabalho foi possível identificar a grande mudança, para não dizer, o grande salto, dado pelo Brasil, no caminho da conquista do comércio internacional, especialmente com relação ao incentivo governamental, nunca antes visto na história do país.

Nessa busca de novos mercados e de fidelização de clientes, buscou-se encontrar o espaço que está sendo aberto, diante das relações bilaterais com a China.

Sabe-se que mesmo com todos os esforços que vêm sendo implementados para incentivar as exportações no Brasil, há muito o que ser feito.

Talvez, a maior barreira a ser quebrada, seja a própria cultura brasileira que não consegue trabalhar em conjunto ou em consórcio, para criar força e competitividade, diante do mercado consumidor e, esse problema, agrava-se quando se trata de exportação à China.

Sempre que se fala em comercializar produtos para a China, há um “pânico” entre os empresários brasileiros que ainda não perceberam que necessitam unir forças, entre setores, para realizar negociações em bloco.

A China, sem a menor dúvida, é o maior mercado do mundo e está sendo focado por todos os países exportadores e, nesse aspecto, o Brasil não foge à regra.

No entanto, nos deparamos com muito, mais problemas do que soluções, seja pela ausência de produtos para atendimento daquele mercado ou, inúmeros outros problemas que acabam por desestimular o exportador.

Contudo, como foi possível constatar, ainda há alguns “bravos” brasileiros lutando, juntamente, com o apoio governamental para estreitar as relações comerciais e de trocas de tecnologias, onde vislumbra-se um crescimento em curto espaço de tempo.

Assim, embora se vislumbre muitas dificuldades nas relações do comércio internacional brasileiro de uma forma geral, também é possível enxergar, de forma muito clara e nítida, as mudanças ocorridas na última década, especialmente.

O Brasil está começando a acreditar em seu potencial, nós estamos sendo conhecido e se fazendo conhecer com muito mais seriedade. A Marca Brasil, já é muito bem vista no mercado exterior.

Com uma criatividade única e trabalhando com seriedade, esse país demonstra potencialidade para reafirmar-se nos mercados já conquistados e abrir fronteiras novas e tão cobiçadas como é o caso da China.

Essa é a força e determinação que o país precisa para alcançar o tão sonhado crescimento, com a diminuição das desigualdades sociais.

## REFERÊNCIAS

VAZQUEZ, José Lopes. Manual de Exportação. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. Comércio Internacional China, EUA e Portos. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

RODRIGUES, Gilberto M. Antonio. O que são Relações Internacionais. São Paulo: Brasiliense, 1994.

APEX. A Primeira Exportação a Gente Nunca Esquece. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

OLIVEIRA, Odete Maria de. Relações Internacionais, Estudos de Introdução. Curitiba: Juruá, 2003.

BIZELLI, João dos Santos e BARBOSA, Ricardo. Noções Básicas de Importações. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

THORSTENSEN, Vera. Organização Mundial do Comércio, as Regras do Comércio Internacional e a Nova Rodada de Negociações Multilaterais. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

BASSI, Eduardo: "Globalização de Negócios: Construindo Estratégias Competitivas". São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

CASTRO, José Augusto de Castro: "Exportação: aspectos práticos e operacionais". São Paulo: Aduaneiras, 3. ed., 2000.

GRIECO, Francisco de Assis: "O Brasil e o Comércio Internacional". São Paulo: Aduaneiras, 1994.

MINERVINI, Nicola: "Exportar: competitividade e internacionalização". São Paulo: Makron Books, 1997.

NEVES, Marcos Fava e SCARE, Roberto Fava (org.): "Marketing & Exportação". São Paulo: Atlas, 2001.

### **Sites Pesquisados**

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

[www.mdic.gov.br/progracoes/comercio\\_exterior](http://www.mdic.gov.br/progracoes/comercio_exterior)

[www.exportadoresbrasileiros.gov.br](http://www.exportadoresbrasileiros.gov.br)

[www.portaldoexportador.gov.br](http://www.portaldoexportador.gov.br)

[www.bancodobrasil.com.br](http://www.bancodobrasil.com.br)

[www.exportnews.com.br](http://www.exportnews.com.br)

[www.consulado-china-rj-org.br](http://www.consulado-china-rj-org.br)

[www.embchina.org.br](http://www.embchina.org.br)

[www.consulados.com.br/consulados/china](http://www.consulados.com.br/consulados/china)

[www.istoedinheiro.com.br](http://www.istoedinheiro.com.br)

[www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

[www.reportersindasp.com.br](http://www.reportersindasp.com.br)

[www.redeagentes.com.br](http://www.redeagentes.com.br)

## ANEXOS

**Resumo do Discurso do Senhor Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na Solenidade de Abertura do Seminário:**

**Brasil – China: "Um Salto Necessário"**

**Rio de Janeiro/RJ, 30 de abril de 2003**

---

Quero cumprimentar a Excelentíssima companheira Governadora do Rio de Janeiro, Rosinha Garotinho.

Quero cumprimentar o Embaixador Jiang Yuande, Embaixador da China no Brasil, Meu amigo Samuel Pinheiro Guimarães, Ministro interino das Relações Exteriores, Senhor Luiz Fernando Furlan, Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Senhor Luiz Dulci, Ministro Chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República, Companheira Benedita da Silva, Ministra da Assistência e Promoção Social, Senhora Dilma Rousseff, Ministra de Minas e Energia, Companheiro Miro Teixeira, Ministro das Comunicações, Companheiro Roberto Amaral, Ministro da Ciência e Tecnologia, Luiz Paulo Conde, Vice-Governador do Estado do Rio de Janeiro, Marco Antônio Vale, Prefeito em exercício da cidade do Rio de Janeiro, Meu amigo Carlos Lessa, Presidente da BNDES, Meu amigo José Eduardo Dutra, Presidente da Petrobrás, que nos deu uma alegria muito grande essa semana, anunciando a redução do preço da nafta, do óleo diesel, da gasolina, Senhor Maurício Botelho, Presidente da Embraer, Senhor Flávio Andrade, Presidente da Souza Cruz, Senhor Rogério Marinho, Vice-Presidente do jornal "O Globo", Senhor Embaixador Marcílio Marques Moreira, Presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro.

Meus amigos Deputados, Senadores, empresários, intelectuais, jornalistas aqui presentes,

Meus amigos e minhas amigas.

Napoleão Bonaparte, ele fez ecoar uma frase que ficou muito famosa junto aos chineses. Disse ele: "A China é um gigante adormecido. No dia em que a China acordar, o mundo vai tremer." Possivelmente, se ele, na mesma época, tivesse visitado o Brasil, também diria o mesmo.

Durante muito tempo, aqui no Brasil, costumava-se brincar dizendo que as coisas só aconteciam se dessem antes no "New York Times". Precisou o governo americano transformar a China num parceiro comercial privilegiado para que o resto do mundo acordasse para compreender a China. Definitivamente, precisamos aprender que somos um país grande, que temos vocação para crescer e que não precisamos pedir licença a ninguém para disputar as nossas relações políticas, diplomáticas e comerciais.

A nossa relação com a União Européia é fantástica, com os Estados Unidos é muito importante, mas nós precisamos abrir novas fronteiras, e não temos o direito de ficar esperando alguém nos convidar. Eu dizia durante a campanha – nós vamos ter que fazer como aquele mascate, que chegava à porta da casa da gente, batia palmas, às vezes, mal-humorada, a mãe da gente ia atender porque estava numa outra ocupação e já ia dizendo "eu não quero nada, não vou comprar nada", e dali a 20 minutos voltava com um pacotinho e com uma dívida para pagar em 12 ou em 24 meses.

É assim que, na minha opinião, o Brasil precisa proceder. Nós temos a América do Sul, nós temos a China, nós temos todo o mundo asiático, nós temos o Oriente Médio, nós temos a Índia e temos a África.

Portanto, quem trabalha com política exterior vai ter muito trabalho nesses próximos quatro anos, vai ter que viajar muito por esse mundo, porque o Brasil vai se descobrir para o mundo. Nós temos um espaço para ocupar e vamos ocupá-lo com a nossa indústria, com a nossa agricultura, com a nossa cultura, com a nossa relação política e com a nossa capacidade tecnológica.

O Brasil precisa compreender que a atitude mais importante que nós temos, neste momento, é recuperar a nossa auto-estima, acreditar em nós mesmos, acreditar que somos competitivos e descobrir onde nos tornaremos competitivos para enfrentar esse mundo cada vez mais globalizado.

Por isso, é com grande prazer que abro os trabalhos do Seminário Brasil-China: Um Salto Necessário. Desejo, em primeiro lugar, congratular-me com os organizadores pela escolha do título do seminário, este é o segundo evento de que participo em pouco mais de dois meses, voltado para o aprimoramento do diálogo entre Brasil e China, com a possibilidade de um futuro onde o Brasil e China serão, cada vez mais, parceiros na construção de uma convivência harmônica e próspera entre nossos povos. Estou convencido de que a aproximação com a Ásia e, em particular, com a China, será decisiva para o Brasil realizar um destino maior.

São múltiplos os aspectos em que Brasil e China formam uma parceria estratégica. De um lado, as potencialidades do nosso intercâmbio comercial são um poderoso estímulo para a conclusão das estradas de integração sul-americana, ligando o Atlântico e o Pacífico, contribuindo, portanto, para viabilizar a própria integração regional. Por outro lado, creio que o êxito econômico chinês oferece esse exemplo de como transformar e integrar um país, dinamicamente, num processo de globalização da economia internacional, com benefícios para toda a população.

Este Seminário oferece oportunidade para avaliarmos, juntos, as realizações e promessas dessa parceria. O sinal mais eloqüente da força da cooperação entre os nossos países está na evolução impressionante das trocas comerciais.

Desde 2002, a China já é o quarto maior destino para as exportações brasileiras. Os números são especialmente significativos, quando pensamos no ritmo exponencial de seu crescimento. Como resultado, o comércio bilateral praticamente triplicou nos últimos três anos. E quero, aqui, lançar um desafio ao empresariado brasileiro. Uma parceria real, que multiplica as oportunidades para agregar valor aos produtos que intercambiamos.

A cooperação em ciência e tecnologia é decisiva para esse objetivo. O Brasil deseja que trabalhem juntos para habilitar nossos países a trilharem o caminho do desenvolvimento efetivamente sustentável, assentado na capacitação própria e soberana.

Alegro-me em saber que estão em fase adiantada estudos para a China desenvolver programas de combustível alternativo, baseados no Pró-Álcool brasileiro. Da mesma forma,

atribuímos prioridades ao programa de satélites de sensoriamento remoto e estaremos presentes ao lançamento do segundo satélite da série, previsto para o segundo semestre. Ofereço apenas mais um exemplo do elevado potencial dessa sinergia.

Este evento é exemplo de como todos os setores de nossa sociedade podem, juntos, colaborar para fazer avançar esta parceria estratégica e necessária entre Brasil e China.

Obrigado.

---

Fonte:

Discurso retirado do site: [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

Em: 18 de Maio de 2003.



**Uma excelente oportunidade para o Brasil**

Por: Antônio Ermírio de Moraes

De tudo o que ocorreu em Doha, no Qatar, a entrada da China para a OMC foi, talvez, o acontecimento mais importante, inclusive para o Brasil. O mercado chinês engloba cerca de 600 milhões de consumidores (metade da população). O país vem crescendo de 7% a 8% ao ano ao longo das últimas duas décadas. É verdade que a renda per capita continua abaixo de US\$ 1.000 e as disparidades sociais são enormes. Mas aquela imensidão de seres humanos tem de se alimentar.

A escassez de água torna a agricultura da China muito difícil, o que, do nosso lado, constitui uma extraordinária oportunidade para exportar grãos, carnes, suco de laranja e outras commodities. Para alimentar sua gente, dentro de pouco tempo a China precisará importar 300 milhões de toneladas de alimentos todos os anos, além dos 400 milhões de toneladas de produção própria.

Em duas ou três décadas, a economia chinesa deve ser a segunda maior do mundo. É o tempo necessário para nos tornarmos exportadores permanentes para aquele gigante. Os investimentos em infra-estrutura são colossais: usinas elétricas, imensas redes de água, saneamento, estradas, habitação e várias outras atividades que criam excelentes oportunidades para exportarmos, também, serviços, bens de capital, material de transporte, jatos regionais e outros itens.

Já temos boas experiências com a China. Há 25 anos o comércio bilateral Brasil-China foi de apenas US\$ 17 milhões. No ano 2000, chegou perto dos US\$ 3 bilhões, dos quais US\$ 1,7 bilhão de exportação. Mas isso é muito pouco quando se sabe que a China tem um comércio internacional (importações e exportações) da ordem de US\$ 480 bilhões por ano, estimando-se um salto para US\$ 650 bilhões até 2005.

O Brasil tem vantagens comparativas e pode trilhar uma trajetória de ganhos crescentes ao exportar o que a China não possui e precisa - o que será analisado no próximo artigo.

A entrada na OMC, teoricamente, obriga aquele país a respeitar certas regras. As suas alíquotas de importação de produtos industriais terão de baixar dos 25% atuais para menos de 10% até 2005. No caso da carne bovina, o recuo terá de ser de 45% para 15% e, na carne de frango, de 20% para 10%. O país que sempre copiou terá de começar a investir em criação. Os que ignoram as leis de propriedade intelectual poderão ser chamados a se explicar na OMC.

Diferentemente do que acontece hoje, esperemos que, no futuro, os "negócios da China" sejam bons também para as empresas e os trabalhadores do Brasil. A porta foi aberta. Não há tempo a perder. Afinal, gerar empregos para os brasileiros é da maior urgência!

---

Fonte:

Reportagem copiada do site: [www.antonioerminio.com.br](http://www.antonioerminio.com.br)

Em: 16 de Maio de 2003.

**Entrevista por escrita concedida ao Website Panorama Brasil pelo Exmo. Sr. Wan Yongxiang, Embaixador da República Popular da China no Brasil.**

---

**Ingresso da China na OMC e Relacionamento Sino-Brasileiro**

1. Qual o efeito que o ingresso da China na OMC poderá trazer no relacionamento bilateral com o Brasil, tanto no campo político como no econômico?

Depois de 15 anos das negociações difíceis, a China finalmente acolheu o momento histórico do seu ingresso na Organização Mundial do Comércio, o que simboliza a plena integração da China no sistema comercial internacional assim como a entrada na nova fase da abertura ao exterior da China. A China terá um grau de abertura ao exterior mais elevado e uma participação integral na cooperação econômica internacional, apresentando campos de cooperação ainda mais amplos aos membros da OMC, inclusive o Brasil. A China está disposta a continuar a fortalecer suas consultas e cooperações com o Brasil no âmbito da OMC e os demais foros multilaterais e damos boas vindas às empresas brasileiras que venham a fazer investimentos, procurar expansão e participar na competição justa na China. Estou convencido de que o ingresso da China na OMC propiciará novas oportunidades para ampliar campos de cooperação e aprofundar a parceria estratégica sino-brasileira e que a cooperação amistosa entre a China e o Brasil conhecerá certamente mais fortalecimento e para os dois países jogar um papel propulsor e positivo no sentido de promover em conjunto a estabilidade e desenvolvimento do mundo.

2. A China pretende buscar uma inserção multilateral em sua ação no âmbito da OMC, concertando esforços com países que possam ter interesses comuns?

Não se pode separar o desenvolvimento da China do mundo, e ao revés, a prosperidade do mundo também não pode faltar a China. Depois de entrar no OMC, a China vai observar os regulamentos do OMC e cumprir os nossos compromissos ao mesmo tempo de gozar dos direitos baseando-se em manter o equilíbrio entre os direitos e os deveres. A

China é um país responsável. Vamos melhorar ainda mais o sistema de economia de mercado socialista que corresponde às regras convencionais conforme os princípios da OMC e fortalecer as cooperações econômicas e tecnológicas com todos os membros da OMC incluindo os países em desenvolvimento segundo os princípios da OMC de se abrir mutuamente os mercados. A China está disposta a, junta com os outros membros da OMC, defender os princípios e objetivos do sistema multilateral do comércio e fazer as contribuições ao desenvolvimento econômico-comercial do Mundo. A multipolarização e a globalização econômica constituem as duas principais correntes do mundo atual. Para os países em desenvolvimento, a globalização econômica não apenas significa uma oportunidade, mas também um desafio. Consideramos que a OMC tem de prestar mais atenção aos direitos e interesses dos países em desenvolvimento. Estamos a dispostos a desempenhar um papel construtivo ativo no sistema multilateral de comércio como um membro comum, promover o regular funcionamento da OMC, defender os interesses e requerimentos dos países em desenvolvimento, impulsionar o sistema multilateral de comércio a tender-se para o equilíbrio, evitando assim o aumento constante da diferença entre os ricos e os pobres.

3. Qual o grau de liberalização econômica a China está disposta a efetivar com o ingresso na OMC? E que objetivos pretende atingir com o ingresso na Organização Mundial do Comércio?

A China já fez os esforços de longo período para entrar na OMC, o que mostra a determinação e a convicção da China em aprofundar a reforma e ampliar a abertura. Depois de entrar na OMC, conforme as regras da OMC a China vai realizar uma abertura em todos os sentidos. Segundo os compromissos assumidos, vai abrir gradualmente as áreas da finanças, seguro, telecomunicação, comércio exterior, comércio, transporte, construção, turismo e serviços intermediários, permitindo que os empresários estrangeiros instalem as empresas de investimento misto, de cooperação e de investimento somente estrangeiro nas áreas em cima mencionadas, na observância das leis e regulamentos da China, e vai ampliar passo a passo as regiões geográficas e áreas econômicas para abertura. À medida que o mercado da China está cada dia mais aberto, se formará gradualmente um grande mercado caracterizado por “unificação, abertura, competição e ordem”, se tornará mais óbvia a tendência da internacionalização do mercado interno e a competição dos mercados será mais justa e ordenada.

Entrar na OMC constitui uma opção estratégica do governo chinês para que a China participe profundamente das atividades do sistema multilateral do comércio e assimile as experiências de sucesso e maneiras de atuar dos outros membros da OMC para melhorar ainda mais os mecanismos de administração econômica relacionados ao exterior, promover a reforma do sistema econômico da China, acelerar o estabelecimento do sistema econômico do mercado socialista e criar um ambiente justo de competição internacional para as empresas chinesas. A entrada na OMC constitui o fim duma negociação e também significa o começo de enfrentar um novo desafio. Participar ativamente do sistema multilateral do comércio internacional injeta novo vigor na economia da China e no desenvolvimento econômico mundial, o que é o nosso verdadeiro objetivo de entrar na OMC.

4. Qual o estado atual do relacionamento China-Brasil? Qual o volume de comércio bilateral? Em que setores a China pretende aprofundar entendimento com o Brasil? Qual a situação atual do intercâmbio no setor aeroespacial?

Desde o estabelecimento das relações diplomáticas entre a República Popular da China e o Brasil, as relações bilaterais em todas as áreas vêm desenvolvendo da maneira satisfatória e tiveram resultados abundantes. Nos primeiros anos da década 90 passada, os líderes dos dois países chegaram ao consenso de estabelecer uma parceria estratégica duradoura, estável e de benefício mútuo. Desde então, as cooperações amistosas entre os dois países entraram numa nova época. As altas autoridades dos dois países trocaram visitas com frequência, o que aumentou o conhecimento e confiança mútuos. O presidente da China, Jiang Zemin, visitou duas vezes o Brasil respectivamente nos anos de 1993 e 2001. O presidente Fernando Henrique Cardoso também visitou a China no ano de 1995. Os dois países compartilham visões e posições idênticas ou semelhantes em importantes temas internacionais e, coordenando as suas ações e dando apoios recíprocos, realizaram frutuosas cooperações nos organismos internacionais como a ONU. As cooperações econômica-comercial e científica-tecnológica são dois pilares na parceria estratégica sino-brasileira, que vêm se aprofundando constantemente. Na área econômica e comercial, as estatísticas brasileiras mostram que, nos três primeiros semestres deste ano, o volume total do comércio entre a China e o Brasil chegou a 2.525 bilhões de dólares americanos e a exportação brasileira para a China cresceu 92.10% em relação ao mesmo período do ano passado. O Brasil já é o maior parceiro comercial da China na América Latina há vários anos consecutivos, e a China também se tornou um dos dez maiores mercados para a exportação brasileira. As cooperações

econômicas e investimentos mútuos também vêm aumentando a cada ano. Na área da ciência e tecnologia, o primeiro satélite de sensoriamento remoto de recursos terrestres desenvolvido e fabricado em conjunto pelos dois países foi lançado com sucesso em outubro de 1999 e teve sua vida útil prolongada. O segundo satélite já foi montado exitosamente no Brasil. Durante a visita do Chanceler chinês Tang Jiaxuan ao Brasil no ano 2000, as duas partes assinaram acordos sobre o desenvolvimento e fabricação em conjunto do terceiro e do quarto satélite. A cooperação na área espacial entre os dois países já se tornou um exemplo para as cooperações sul-sul de alta tecnologia. Além disso, os dois países vão iniciar novas cooperações nas áreas de tecnologia informática, biotecnologia e novos materiais avançados. A China e o Brasil são os maiores países em desenvolvimento situados respectivamente nos hemisfério leste e oeste. Ambos estão se dedicando ao desenvolvimento da economia nacional e na melhoria do padrão da vida do seu povo. Estou convencido de que com os esforços conjuntos dos governos e povos dos dois países, a parceria estratégica sino-brasileira terá mais avanço no Século 21 e apresentará perspectivas ainda mais brilhantes da cooperação.

5. O governo já enviou várias missões oficiais ao Brasil interessadas em fazer acordos na área agrícola. Em que pé estão esses entendimentos?

A China está disposta a efetuar, na base dos princípios de igualdade e de benefício recíproco, amplos intercâmbios econômicos e comerciais com todos os países e regiões do mundo, inclusive o Brasil, com vistas a promover a prosperidade comum. Sendo a cooperação no setor agrícola um integrante importante da cooperação econômica-comercial, o governo da China atribui alta atenção aos seus intercâmbios com o Brasil nas áreas do comércio dos produtos agrícolas e da cooperação tecnológica em agricultura e vai conjugar os esforços com o Brasil para continuar a explorar as vias efetivas para aprofundar a cooperação agrícola e promover ativamente o desenvolvimento e aprofundamento do relacionamento amistoso de cooperação entre a China e o Brasil.

6. O que já existe de concreto em matéria de intercâmbio entre o Brasil e a China na área farmacêutica?

Tal como o governo brasileiro, o governo chinês atribui alta importância à proteção e promoção da saúde do seu povo e está dedicado aos esforços pela elevação e melhoria do padrão da vida do seu povo. A cooperação sino-brasileira no campo farmacêutico corresponde

aos interesses comuns das duas partes. Atualmente, os departamentos competentes da China e o Brasil estão realizando pesquisas dinâmicas sobre a sua cooperação nas áreas da saúde e da indústria farmacêutica. A parte chinesa está disposta a aumentar o entendimento e fortalecer a cooperação com a parte brasileira na base de benefícios recíprocos, assim como se complementar e intercambiar experiências para contribuir à promoção da causa da saúde da humanidade.

---

Fonte:

Entrevista retirada da Embaixada da República Popular da China no Brasil

<http://www.embchina.org.br>

Data: 27 de Maio de 2003

## **Brasil define estratégias para aumentar comércio com a China**

**Reportagem: Exportnews**

**Data: 01/05/2003**

---

O Ministério das Relações Exteriores vai organizar um programa de trabalho que definirá uma estratégia de ação conjunta dos setores público e privado brasileiros com vistas à viabilização da presença do país em um número maior de cidades e províncias chinesas para multiplicação de oportunidades de negócios. A informação foi dada pelo sub-secretário-geral de Políticas do Itamaraty, Gilberto Sabóia.

Na área política, por exemplo, Sabóia citou a criação de uma Comissão de Alto Nível de Concertação e Coordenação Brasil-China, que vai estabelecer as diretrizes para o desenvolvimento das relações bilaterais, com ênfase na cooperação em questões de interesse mútuo da agenda multilateral relacionadas à manutenção da paz e segurança internacionais, questões econômicas, sociais e ambientais, entre outras. Sabóia frisou que essa Comissão dará maior sentido estratégico às iniciativas de cooperação bilateral já existentes nos campos econômico-comercial, científico e tecnológico, agrícola, principalmente em questões sanitárias e fitossanitárias, energético, militar, espacial e de cooperação entre estados brasileiros e províncias chinesas.

O governo brasileiro pretende estimular maior cooperação entre o BNDES e o Chinese Development Bank e o Import/Export Bank da China, para facilitar o financiamento de joint-ventures e operações de exportação e importação bilaterais. A transformação da China no maior mercado importador do Brasil na Ásia justifica a continuidade do esforço iniciado em abril de 2002, com a Feira Expo Brasil/Shangai, para ampliação dos negócios naquele país, disse Sabóia, indicando entre os setores brasileiros de especial interesse na China o aeroespacial, farmacêutico, de torrefação e moagem de café, automobilístico e de produção de óleo de soja, além da promoção do Brasil como destino turístico.

Sabóia afirmou que a intensificação do comércio bilateral requer interação mais vigorosa e sistemática de empresários dos dois países. O Itamaraty recomenda a operacionalização de um comitê ou conselho empresarial Brasil/China, que sirva de ponto focal para as empresas



bilaterais. Gilberto Sabóia frisou que o potencial que se abre na China para os produtos brasileiros pode ser medido pelo comércio exterior chinês, que somou U\$ 621 bilhões no ano passado, registrando superávit de U\$ 30 bilhões. (ABr)

---

Fonte:

Reportagem retirada do site: [www.exportnews.com.br](http://www.exportnews.com.br)

Em: 25 de Maio de 2003

**Artigos da Revista Istoé Dinheiro**

**Data: 22 de Janeiro de 2003**

**Edição: nº 282**

---

## **A nova fronteira**

Um gesto discreto mas significativo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva passou despercebido pela multidão que acompanhou sua posse em 1º de janeiro. Ao cumprimentar o embaixador da China no Brasil Jiang Yuande, Lula cochichou em seu ouvido: "Gostaria de visitar seu país ainda este ano". No dia seguinte, Yuande repassou a notícia para Pequim e agora espera o Itamaraty apresentar uma proposta de data para organizar o evento. Pode parecer estranho que Lula, no momento mais importante de sua vida, tenha se detido para dar um recado a um embaixador de outro país. Mas para um governo que assumiu prometendo colocar o comércio exterior como prioridade, a deferência aos chineses não deveria causar surpresa. Dona de 5% do comércio mundial, com taxas de crescimento superiores a 8% e população de 1,3 trilhão de pessoas, a China tem tudo para se tornar a próxima fronteira para as exportações brasileiras. A marcha rumo ao Oriente está acelerada. Em 2000, o comércio entre os dois países cresceu 60%. Outro salto, de 75%, foi dado em 2001. No ano passado, o índice ficou em 32% - ou seja quase 300% em três anos.

É verdade que no período anterior a essa fase os negócios despencaram por força da crise asiática de 1997 e da política de paridade cambial brasileira. Mas, mesmo assim, o volume de comércio atingiu um patamar inédito em 2002 e somou US\$ 4 bilhões, com um superávit a favor do Brasil de US\$ 1 bilhão. "Queremos fazer parcerias políticas e tecnológicas estratégicas com os chineses", explica Celso Amorim, ministro das Relações Exteriores. O interesse do outro lado também parece grande. "Estamos extremamente ansiosos para receber Lula e incrementar as parcerias", afirma o ministro-conselheiro econômico e comercial da China no Brasil, Qi Linfa. Ano passado, 18 mil empresários e

executivos chineses estiveram no Brasil em busca de negócios. O número de brasileiros fazendo o caminho inverso foi metade disso.

A estatal China Tabacco instalou uma filial na cidade gaúcha de Santa Cruz do Sul, pólo de produção de fumo. Para cá despachou um de seus funcionários, Sun Nan. A cada ano, o volume de fumo exportado para a China aumenta. Em 2001, foram 17 mil toneladas. No ano passado, outras 22 mil. "O produto brasileiro tem excelente qualidade e bom custo", diz Nan. Linfa acredita que os negócios entre os dois países possam dar pulos. "Podemos elevar o comércio bilateral a US\$ 10 bilhões em cinco anos", calcula. "A barreira é que a China não conhece os produtos brasileiros nem o Brasil conhece os potenciais da China." Qualquer conversa nas ruas e escritórios de Xangai e Pequim, os dois principais pólos empresariais chineses, revela um profundo desconhecimento em relação ao Brasil. De taxistas a empresários, poucos, pouquíssimos, têm informações sobre o País. Há, inclusive, os que não o conhecem. Em um território em que a bebida mais popular é o chá e não o café, a grande referência brasileira é o futebol. Uma visita de Pelé há dois anos ainda é lembrada com alegria pelos chineses. "O Brasil deveria aproveitar a popularidade do futebol para promover seus produtos, associando a genialidade dentro dos campos ao que é fabricado no mercado brasileiro", afirma Guan Dong Yuan, diretor para a China da Embraer.

O desconhecimento do Brasil ainda não afeta muito os negócios na China. Há poucos produtos de consumo sendo exportados para lá – e, nesse caso, a origem pesa muito na decisão de compra por parte do consumidor. A pauta é diversificada (são 957 itens), mas está concentrada em produtos primários. Ano passado, o Brasil exportou para a China US\$ 813 milhões em soja, US\$ 375 milhões em minério de ferro, US\$ 55 milhões em automóveis e peças e US\$ 22 milhões em aço. O próximo item é suco de laranja, com apenas US\$ 6 milhões. Mas itens de maior valor agregado estão ganhando espaço. Em 2002, o volume de vendas para a China se manteve estável em 35 milhões de toneladas, enquanto o valor total subiu 35%.

Não é por outra razão que o acordo entre a Embraer e a Avic 2 é considerado como um divisor de águas na relação comercial entre os dois países. "É o primeiro grande investimento brasileiro com conteúdo tecnológico no território chinês", diz Yuan. Yuan nasceu em Pequim e morou no Brasil. É mosca branca entre os executivos – chinês que fala português e conhece o universo empresarial brasileiro. Essas características foram fundamentais para o fechamento

do negócio. As conversas se estenderam por um ano e Yuan as conduziu. "A estrutura do governo chinês é complexa e pouco transparente. É difícil descobrir quem são as pessoas-chave em cada ministério", conta ele. Yuan investiu no relacionamento pessoal. Promoveu 20 viagens de técnicos e autoridades chinesas ao Brasil. O presidente da Embraer Maurício Botelho viajou para lá outras tantas – algumas vezes passava 72 horas dentro de aviões para ficar apenas 24 horas. O escritório da Embraer, em um moderníssimo complexo empresarial de Pequim, é cuidadosamente decorado com motivos brasileiros e chineses na mesma proporção. Onde há uma bandeirinha do Brasil, há outra da China, por exemplo. Quinze pessoas trabalham ali e todas são chinesas, algumas contratadas junto a órgãos públicos.

O esforço deu resultado. No final de 2003, a primeira aeronave Embraer/Avic será montada em Harbin, a 1,2 mil quilômetros de Pequim. Nos próximos 20 anos, haverá uma demanda de 230 aviões de 30 a 50 lugares no país. A Embraer terá uma posição privilegiada, pois será a única companhia do setor com produção local. "É uma vantagem competitiva importante", diz Renato Amorim, da Embaixada Brasileira em Pequim. "O mercado consumidor é disperso e a logística, complexa." Isso ajuda a explicar por que há poucos produtos de consumo brasileiros no País. O automóvel Gol será exceção. Desde dezembro, o carro brasileiro está sendo exportado e montado em Xangai. A partir de março, eles ganharão as ruas chinesas. Vão pegar carona no sucesso do Santana, o carro mais vendido no país, e na liderança de mercado da Volks. Numa "estimativa conservadora", diz Krueger, 31 mil veículos deverão ser comercializados em 2003. Para os próximos anos, a previsão sobe para 50 mil. O Gol foi escolhido numa espécie de concorrência interna entre as filiais do grupo alemão. "A Volks da China precisava de um carro de entrada e o Gol é o que mais atende às características do mercado local", diz o alemão Bertold Krueger, vice-presidente de exportações da Volkswagen no Brasil. "Se não tivéssemos uma subsidiária lá não seria possível exportar."

Foi esse raciocínio que levou a Embraco a fincar a bandeira brasileira no mercado chinês. Em 1997, comprou metade do capital da Snowflake, fabricante de eletrodomésticos. Com o tempo concentrou a produção em compressores para geladeiras e freezers. A antiga fábrica, localizada num bairro pobre de Pequim, ainda mantém as instalações dos tempos em que era uma estatal. Os alojamentos para operários, item obrigatório nas antigas estatais, servem hoje de depósito. Agora, a Embraco está finalizando o projeto para a construção de uma nova unidade industrial. Com ela, a capacidade de produção vai saltar dos atuais 1,7

milhão para mais de 3 milhões. "Há enorme espaço para o aumento nas vendas de eletrodomésticos", diz Liu Cheng, gerente geral da Embraco na China. "Vamos acompanhar esse crescimento."

---

Fonte:

Reportagem retirada da Revista Istoé Dinheiros pelo site: [www.istoedinheiro.com.br](http://www.istoedinheiro.com.br)

Em: 20/05/03

Artigo

Repórter Sindasp

Ano VI – nº 22 - 2002

---

## Negócio da China

### Lado a lado na OMC, Brasil e China vislumbram a ampliação dos negócios

A entrada da China na Organização Mundial do Comércio cria um cenário de grandes possibilidades comerciais. Além de representar mais um importante voto a favor dos países em desenvolvimento, o gigante "tigre" abre um mercado de proporções continentais ao comércio mundial. Ao lado da China na OMC, o Brasil é um dos países que pode ser bastante beneficiado pelo cenário. Os acordos bilaterais são considerados uma opção para fortalecer o país nas negociações de formação da Alca. A China, com seu tamanho e potencial consumidor, pode ser um grande aliado.

Tang: A China descobriu o óbvio:  
para ficar rico é preciso vender.

Além de parceiro estratégico, o país oriental é um exemplo para o Brasil. Em 28 anos, a China acumulou US\$ 300 bilhões em reservas e conquistou US\$ 700 bilhões em investimentos diretos. O presidente da Câmara de Comércio Brasil-China, Charles Tang, explica que em 1974 seu país era muito pobre e o Brasil estava no auge do desenvolvimento, um quadro que foi se invertendo ao longo dos anos. "A China descobriu o óbvio. Para ficar rico é necessário ter dinheiro e para isso é preciso vender", afirma Tang.

Atento a este movimento, o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior planeja realizar o que o ministro Sérgio Silva do Amaral chama de 4º reforma. Durante palestra, no seminário Brasil/China - Uma parceria estratégica, organizada pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo, ele afirmou que não convém mais ao país deixar gerar ou conviver com déficits, em conta corrente, elevados. Para o ministro, o

crescimento das exportações brasileiras comprova a capacidade competitiva do país e aponta para necessidade de uma atenção cada vez maior para os novos mercados que se abrem.

A verdade é que as afirmações de Amaral estão muito mais relacionadas ao atual cenário da economia mundial, que efetivamente a previsões dos executivos da pasta. A instabilidade econômica e financeira do globo leva à busca da redução de déficits. Segundo o ministro, o aumento das exportações é a solução. Ele lembra que, para exportar, é necessário vencer dois tipos de barreiras: as internas e as externas. No caso da primeira, o problema está no sistema tributário, a carga é grande e incide sobre quem mais processa seu produto. Já as barreiras externas, em geral, são mais poderosas em frear o crescimento das exportações. "Onde quer que o Brasil aumente suas exportações encontra uma barreira protecionista. A carne na Europa, o suco de laranja nos Estados Unidos e as questões fitossanitárias no Japão são os exemplos", completa.

Tang: O Brasil precisa ajustar-se  
ao mercado mundial

Para Amaral, aumentar o número de importadores de produtos brasileiros é uma alternativa eficiente na contenção dos efeitos protecionistas. O ministro acredita que este seja o momento ideal para prospecção comercial, em que as empresas nacionais deveriam ir ao exterior e estar presente nestes novos mercados. "Nós devemos estar presentes em todos os tabuleiros onde houver uma negociação comercial, onde nossas exportações possam crescer e onde se vê claramente potencial como a China, a Índia e a Rússia", conclui.

Potencial é realmente a palavra certa para falar da China. Com uma população de mais de um bilhão de habitantes, este país é um território quase virgem para o Brasil. Atualmente, a China ocupa a 6º posição entre os mercados consumidores de produtos brasileiros, uma classificação que deve se alterar rapidamente. No ano de 2000, as relações comerciais entre os dois países aumentaram 60% e no ano passado atingiu 75% de crescimento. As exportações de automóveis e autopeças cresceram. A celulose e os aviões nacionais também ganharam espaço. A entrada do país na OMC deve tornar o mercado ainda mais promissor para outros produtos. Com a redução da tarifa média de importação, tanto no setor agrícola quanto industrial, a China cria possibilidades para o suco de laranja, o óleo de soja, o açúcar, a carne bovina e o frango brasileiro. Na opinião do presidente da Câmara de Comércio Brasil-China,

Charles Tang, o Brasil pode se tornar o maior "tigre" exportador do mundo e se beneficiar disso. É só uma questão de ajustes.

---

Fonte:

Artigo retirado do Site: [www.reportesindasp.com.br](http://www.reportesindasp.com.br)

Data: 16/05/03



## Ações de Apoio a Exortação

### Questões Tributárias

Medida	Objetivo	Ato / Providência
PIS/COFINS progressiva retirada da cumulatividade.	Retirar a cumulatividade do PIS/Cofins no processo produtivo, beneficiando particularmente as exportações.	- A MP (medida provisória) 66, de agosto de 2002, estabeleceu uma alíquota única de PIS, incidente apenas uma vez na cadeia produtiva. - A desoneração da Cofins aguarda decisão do Congresso.
Isenção do Imposto de Renda nas remessas para promoção no exterior.	Reduzir o custo de campanhas de promoção comercial dos produtos brasileiros em outros países.	Até setembro de 2002, a Secex liberou 190 autorizações de remessas, num total de US\$ 6,386 milhões.
Criação de aeroportos e portos aduaneiros	Permitir a importação e também a compra de insumos no mercado doméstico para a fabricação de produtos destinados à exportação, desonerados de impostos	Portaria da Receita Federal em pleno vigor. Distritos industriais próximos aos aeroportos de Confins (MG), Juazeiro (BA) e Galeão (RJ) em fase de planejamento
Empresas preponderantemente exportadoras	Isentar do IPI as empresas consideradas preponderantemente exportadoras (aquelas que tiveram no ano anterior mais de 80% de sua receita bruta total vinculada à exportação)	Medida Provisória 66 criou a nova figura tributária
Mercadorias brasileiras nas lojas "Duty Free	Dar isonomia de tratamento às empresas nacionais e abrir novos espaços de comercialização para produtos brasileiros.	Portaria da Receita Federal de abril de 2002 regulamentou o funcionamento das seções "Verde e Amarelo" nas lojas "duty free" de 11 aeroportos do país

## Financiamento

Medida	Objetivo	Ato / Providência
Ampliação dos recursos para exportação do BNDES	Apoiar as exportações, sobretudo das pequenas e médias empresas	Até setembro, o BNDES já havia desembolsado cerca de US\$ 3,5 bilhões. Isso representa cerca de 35% do seu orçamento para este ano.
Linhas de crédito de curto prazo para substituição de linhas externas	Garantir a continuidade dos financiamentos ao comércio exterior no momento de escassez do crédito pelo sistema privado	- Medida Provisória 59, de 15 de agosto de 2002, liberou R\$ 2 bilhões de recursos do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador) para que o BNDES financiasse as operações de curto prazo - BNDES antecipou o saque de recursos contratados junto ao BID e outras instituições.
Suplementação do Proex-Financiamento	Ajustar o orçamento do Proex à demanda apresentada pelos exportadores	Foram feitas duas complementações, uma no valor de R\$ 48,5 milhões e outra de R\$ 98 milhões.
Alteração do seguro de crédito	Ampliação dos percentuais máximos de cobertura	Fixação dos percentuais em 90% para riscos comerciais e em 95% para riscos políticos
Novo CCR (Convênio de Crédito Recíproco)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- redução do risco do financiamento da exportação</li> <li>- redução do preço do seguro</li> <li>- ampliação do financiamento para a América Latina</li> </ul>	Acordo firmado entre os governos do Brasil e da Argentina. Regulamentado pelos bancos centrais dos dois países. Posterior ampliação para os bancos centrais da América Latina

## Simplificação e Desburocratização

Medida	Objetivo	Ato / Providência
Gecex (Comitê de Gestão da Câmara de Comércio Exterior)	Permitir a articulação entre os vários órgãos públicos e os setores privados exportadores para implementar uma política de estímulo às exportações e a adoção de medidas de estímulo ao comércio exterior	Criada por decreto presidencial 3.981, de 25 de outubro de 2001. Confere poderes especiais à Camex (Câmara de Comércio Exterior) e de decisão em praticamente todos os temas de comércio exterior. Foi instalada no dia 22 de novembro do mesmo ano.
Drawback Eletrônico	Reduzir custos de administração pela extinção de diversos documentos e pela automatização de processos de análise	Implantado em 1o de novembro de 2001. Até o dia 30 de setembro de 2002, foram registradas 4.785 operações. Dessas, 4.024 estão aprovadas, atendendo 1.267 empresas. As exportações previstas são de US\$ 15,6 bilhões Importações de US\$ 3,921 bilhões de insumos serão beneficiadas pelo sistema.
Retirada das restrições e controles da exportação de produtos	Facilitar a exportação de produtos, especialmente os agrícolas.	Foram canceladas 19 resoluções do antigo Conselho Nacional do Comércio Exterior (Concex), já extinto, que estabeleciam regras sobretudo de embalagens e dispositivos de proteção, como ceras e vernizes.
Desburocratização do acesso à informação por meio do Portal do Exportador	Facilitar o acesso, via internet, de exportadores à pesquisa na base de dados sobre comércio exterior, possibilitar seu treinamento, oferecer espaço para questionamentos e retirada de dúvidas.	implantado em novembro de 2001, o Portal do Exportador ( <a href="http://www.portaldoexportador.gov.br">www.portaldoexportador.gov.br</a> ) já teve mais de 250 mil acessos, tendo recebido mais de 2.000 e-mails no "Fala o Exportador".

## Negociações Comerciais

País	Temas em discussão / Decisão	Situação
Chile	- Ampliação da lista de preferências tarifárias. - Acordo automotivo.	- Acordo concluído - Estabelece cotas crescentes.
Argentina	- Conclusão do acordo automotivo. - Eliminação das restrições comerciais e de barreiras técnicas ou alfandegárias. - Restabelecimento do CCR.	Permite a progressiva eliminação dos limites até o livre comércio em 2006. - Os dois países assinaram um acordo "limpando a mesa dos dois lados". - Regulamentado pelos bancos centrais da Argentina e do Brasil.
México	- Acordo de preferências tarifárias. - Conclusão de novo Acordo automotivo. - Acordo de livre comércio.	- acordo fechado, em fase de internalização. - Permite a progressiva ampliação de cotas até o livre comércio de automóveis em 2006. - Iniciada a discussão sobre o formato da negociação.
Grupo Andino (Venezuela, Colômbia, Peru e Equador)	Acordo de livre comércio.	Em negociação.
Países Centro-Americanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua)	Acordo de preferências tarifárias.	Apresentada a proposta do Mercosul.
Caricom (Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Granada, Guiana, Jamaica, Montserrat, Santa Lúcia, São Cristóvão, São Vicente e Granadinos e Trinidad e Tobago)	Acordo de preferências tarifárias.	Em discussão.
China	Definição do formato de acordo comercial.	
Índia	Definição do formato de acordo comercial.	
Avaliação do impacto das Negociações com a Alca, União Européia e OMC	- Sobre a economia (IPEA). - Sobre as cadeias produtivas (BNDES-Unicamp). - Sobre o emprego (IPEA - Centrais Sindicais).	- Em fase de conclusão da primeira etapa. - Em fase de conclusão da primeira etapa. - Em fase de conclusão da primeira etapa.

## Promoção Comercial

Medida	Objetivo	Ato / Providência
Missões comerciais	Manter contatos com autoridades e empresários para promover o comércio e investimentos.	Foram realizadas missões empresariais pelo Ministério do Desenvolvimento à Rússia, Ucrânia, Japão, Argentina, China, Índia, México e Colômbia, com um número expressivo de participantes.
Programa de Mercados e Produtos Prioritários	Fortalecer os serviços de promoção comercial das embaixadas do Brasil em países selecionados.	Estabelece sete países (EUA, Reino Unido, Alemanha, China, Índia, Japão e México) e onze cadeias de produtos prioritárias (alimentos, carnes, calçados e couros, componentes para máquinas, móveis, têxteis e confecções, cosméticos, cerâmica de revestimento, autopeças, máquinas e turismo).
Ficex (Feira Internacional para Compradores Estrangeiros)	- Trazer ao Brasil gerentes de compras de redes varejistas internacionais para negociar diretamente com o produtor nacional. - É uma das possibilidades mais eficazes de acesso aos canais de distribuição.	A 1ª edição, em setembro de 2002, trouxe cerca de 100 representantes de 11 países diferentes, que representam mais de 105 mil lojas espalhadas pelo mundo. Durante a feira foram fechados R\$ 2 bilhões em negócios, com a possibilidade de novos contratos, nos próximos dois anos, de até US\$ 1 bilhão. A feira deve ser realizada anualmente.
Feira Internacional da Amazônia	Atrair novos investimentos para a região Amazônica e funcionar como uma vitrine para os produtos que hoje são fabricados no Pólo Industrial de Manaus, além de colocar em discussão temas como biodiversidade, exportação, pesquisas desenvolvidas na região e o futuro do atual modelo de desenvolvimento.	Contando com 230 expositores, 152 empresas compradoras brasileiras e estrangeiras e mais de 50 mil visitantes, foram fechados negócios da ordem de US\$ 1,66 milhão. Cerca de 90% dos negócios foram feitos com empresas de pequeno porte. Alimentos e bebidas, madeira e móveis, produtos naturais (óleos fitoterápicos e fitocosméticos), artesanato, bicicletas e relógios foram os segmentos com maior demanda nas rodadas de negócios. A idéia é promover a feira a cada dois anos.
Vitrine do Exportador	- Permitir a exposição dos produtos brasileiros numa espécie de vitrine virtual, por meio do Portal do Exportador ( <a href="http://www.portaldoexportador.gov.br">www.portaldoexportador.gov.br</a> ). - Exibe uma lista completa dos mais de 19 mil exportadores brasileiros.	Está sendo implantado o programa no qual podem ser demonstrados pela internet os bens produzidos pelas empresas, de forma gratuita.
Marca Brasil	Propõe-se a um esforço continuado e profissional para a promoção da imagem de qualidade do produto brasileiro, com base em três pilares: promoção cultural, promoção da marca por parte do MDIC e promoção comercial propriamente dita, a cargo da APEX.	- Contratada uma agência de publicidade para apoiar as ações de promoção no exterior, promover o treinamento de participantes dos projetos da Apex (Agência de Promoção das Exportações) e de funcionários das embaixadas. - Lançado no México e na França e em fase de preparação para lançamento nos demais países prioritários.
Denominação de Origem da Cachaça	Obter no mercado internacional o direito exclusivo do uso da denominação "Cachaça, facilitando as exportações brasileiras da bebida".	- Decreto 4.062, de 21 de dezembro de 2001, estabelece que "Cachaça", "Brasil" e "Cachaça do Brasil" são de uso restrito dos produtores brasileiros. - Em processo de registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual) e preparação do reconhecimento da OMPI (Organização Internacional da Propriedade Intelectual).

Fonte:

Governo Federal - Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio

Site: [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)

Data: 22/05/03