

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS INDÚSTRIAS BRASILEIRAS

Autora: Caroline Vander-Broock Alves

Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título
de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Pedro Steiner

Curitiba
2004

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento e carinho, aos meus pais, noivo e irmã que compreenderam minha ausência, certas vezes, em consequência de minha monografia.

Agradecimento especial aos profissionais de comércio exterior que inúmeras vezes deixaram seus trabalhos de lado para atender-me prontamente, auxiliando e ensinando todo o seu conhecimento sobre todo o processo de internacionalização.

Ao professor e orientador Pedro Steiner pela atenção e dedicada ajuda na elaboração da monografia.

Agradeço também aos colegas de classe que auxiliaram-me de alguma forma para que pudesse realizar este trabalho.

Muito obrigada

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	II
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO.....	1
1.2 OBJETIVO DO PROJETO.....	3
1.3 JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO.....	3
1.4 METODOLOGIA.....	4
2. REVISÃO TEÓRICO EMPÍRICA	5
2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	9
2.1.1 Feira internacional.....	9
2.1.2 Distribuidor.....	10
2.1.3 Agente.....	10
2.1.4 Trading company.....	10
2.1.5 Comercial exportadora.....	11
2.2 CONTATO COM O IMPORTADOR.....	11
2.2.1 Preliminar.....	11
2.2.2 Proforma Invoice.....	11
2.2.3 Consórcio.....	12
2.3 BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA.....	14
3. PROPOSTA	18
3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	23
3.1.1 Elaboração do perfil da empresa.....	23
3.1.2 Panfletos e manuais técnicos.....	23
3.1.3 Página na Internet.....	24
3.1.4 Economia do país importador.....	24
3.1.5 Tipos de publicidade.....	25
3.1.6 Gastos iniciais.....	25
3.2 PROGRAMA DESENVOLVIMENTO DO SETOR EXPORTADOR.....	26
4. CONCLUSÃO	31
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Este é um trabalho de implantação sobre a Internacionalização das Indústrias Brasileiras que está sendo realizado pelo fato de o comércio exterior brasileiro estar experimentando nestes últimos anos, inúmeras transformações, tornando-o mais dinâmico em face uma série de acontecimentos como: globalização, o aumento expressivo nas importações.

Para o desenvolvimento, criação de empregos e até mesmo a estabilidade econômica do país, é mandatório aos nossos governantes propiciar maior opção e incentivos às exportações, possibilitando principalmente às pequenas e médias empresas, o acesso à competitividade no mercado internacional de forma mais significativa, gerando, desta forma, empregos, renda, prosperidade.

O objetivo deste trabalho é fazer chegar às micro, pequenas e médias empresas noções básicas de relações comerciais com outros países para que se ampliem as trocas de mercadorias e serviços em um universo que se torna cada vez menor. Pretende-se transmitir experiência adquirida com empresas e executivos internacionais, incluindo os tigres asiáticos, da América do Norte e da Europa Ocidental, a que se adicionam, naturalmente, os vizinhos da América do Sul.

Quando se tem contato com um país e conhecer a sua economia, seus homens de negócios, sua maneira de agir, o aprendizado equivale a dezenas de horas em uma boa biblioteca. Para quem deseja penetrar nesse mundo rico de informações é indispensável conhecer os países com os quais pretende-se negociar.

Um outro objetivo é fazer chegar aos futuros exportadores entendimentos de determinados conceitos e costumes inerentes ao comércio internacional, ressalta-se a importância das exportações na formação das reservas brasileiras, mencionam-se os mais importantes organismos internacionais que contribuem para a harmonia da economia mundial, recomenda-se que as empresas pequenas procurem, em primeiro lugar, o SEBRAE, como seu orientador principal, embora possam recorrer a outro tipo de assessoria após esse primeiro contato.

Quando se fazem sugestões ao futuro exportador, não há preocupação fundamental em dizer-lhe como fazer para alcançar aquele objetivo. Há várias entidades, consultorias e

especialistas do melhor quilate que podem dizer como fazer. Já o que fazer vai depender, em última análise, da capacidade decisória do administrador e, para tanto, precisa conhecer os fundamentos de comércio exterior e que preparação deve ter para entrar no clube dos exportadores.

Ênfase especial é colocada na administração financeira da empresa, que não deve fazer economia com o pessoal que contratar para cuidar da sua contabilidade e da sua gerência financeira. Chama-se a atenção para o uso permanente do fluxo de caixa, demonstrativo financeiro que deixa em alerta a empresa para compatibilizar recebimentos e pagamentos, se de um lado evita a assunção de compromissos que não possa pagar no devido tempo, de outro, possibilita o adequado emprego das sobras de caixa pelo prazo que seus cálculos indicarem. Fazem-se ainda, algumas recomendações sobre o comportamento em feiras e trade shows, seja no que respeita a fazer-se acompanhar de pessoas fluente pelo menos em inglês e levar catálogos e panfletos em inglês e espanhol, seja quanto à postura que se deve adotar perante os estrangeiros, de cortesia, porém não de intimidade. Comenta-se sobre a importância da palavra falada e do cumprimento de horário em compromissos. A presença nesses eventos não pode ser subestimada. A vida internacional da empresa pode começar ali. Ainda tem procedimentos comuns a uma exportação, com a definição dos termos usuais entre exportador, importador, autoridade alfandegária, SECEX, banco, etc.

Ouvir a todos quantos possam auxiliar na tarefa que, embora trabalhosa, vai trazer satisfação pessoal e profissional, sabe o que perguntar, ser curioso e só decidir pela exportação depois de convencer-se de que já tem condições de fazer a opção correta.

A mensagem mais importante a se transmitir é preparar para exportar. Não é uma aventura e nem negócio de curto prazo. Deve-se ser persistente, usar o melhor da inteligência, juntar-se a gente competente. Deve-se saber que se pode exportar praticamente qualquer coisa e, no caso brasileiro, há muitos produtos que nos permitem utilizar as vantagens comparativas.

Vantagens comparativas, significa, por exemplo, que se uma empresa ou país dispõe de matéria-prima em abundância e de mão-de-obra barata, será capaz de vender produtos a preço menor que seus concorrentes que não possuam aquelas facilidades. Se as regiões Nordeste, Norte, Leste e Centro-Oeste são capazes de produzir mangas, melões, goiabas, maracujás, mamões 12 meses por ano, circunstância que não ocorre na maioria dos países produtores de frutas, o Brasil tem amplas condições de suprir o mercado mundial a um preço

bastante competitivo, com produto de excelente qualidade e sabor, à vista de melhores condições climáticas e de solo mais adequado para a produção daquelas frutas.

1.2 OBJETIVO DO PROJETO

Pretendeu-se chegar com este projeto nas estratégias que podem ser utilizadas para a internacionalização de uma empresa, para que não tenha apenas vendas no mercado nacional, mas também no mercado internacional, globalizado.

Este tema é muito importante para as empresas começarem a exportar mais utilizando algumas estratégias para obter uma boa margem de vendas.

Existem inúmeros motivos para que uma empresa inicie suas exportações. Como foi mencionada na apresentação, nesta era de globalização já não é mais possível a uma empresa sobreviver apenas das vendas para o mercado doméstico. A exportação é uma escolha estratégica para empresas brasileiras, uma vez que são constantemente atingidas por vários planos econômicos, e uma empresa que exporta será afetada de uma forma diferente em relação à empresa que apenas comercializa no mercado interno. A globalização rompeu fronteiras com a desregulamentação de mercados, propiciou a criação de parcerias entre empresas.

Grandes multinacionais já estão trabalhando de uma forma globalizada. Já não investem em determinada unidade para produzir um produto “novo”, que já está sendo produzido em outra afiliada em diferente parte do mundo. É preferível exportar e apenas investir no aumento da capacidade produtiva da exportação. É muito comum produtos serem fornecidos para um cliente global em diversas localidades por meio das exportações.

1.3 JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO

A empresa pode exportar tudo porque o Brasil tem, portanto, vantagem comparativa em relação aos nossos competidores internacionais, em diversos campos. Nessa linha de raciocínio, produtores de escargot, em São Paulo, estão exportando o molusco para a França porque em São Paulo o tempo de crescimento de escargot, até estar pronto para a mesa, é muito menor do que na França. E o pão-de-queijo, em Brasília há a exportação deste produto

e Minas Gerais já exporta cachaça em volume significativo para a Europa. E nosso artesanato de madeira, pedra-sabão, rochas ornamentais, pedras semi-preciosas, nossa arte sacra também são exportadas. O céu é o limite. Vende-se de tudo, hoje, sobretudo com o auxílio da internet. A propósito, por exemplo, se um brasileiro que mora nos Estados Unidos e hoje voltou para o Brasil e morre de saudade de comer um bolo especial que costumava comprar em determinada confeitaria de uma cidade americana na qual morava, navegando na internet, pode-se ver um anúncio da confeitaria e pedir tal bolo. Uma semana e alguns dólares depois lá estava ele com seu bolo tão desejado.

Essas observações não significam, absolutamente, que os centros que dispõem de menos tecnologia não sejam capazes de enveredar por campos mais sofisticados, de forma alguma. Isso seria uma grosseira discriminação.

Tem-se falado, até agora, sobre empresa. E a pessoa física, que produz em casa, onde é que entra? Em qualquer espaço. A pessoa física é a base de tudo. Nossos artesãos, pintores, joalheiros, produtores de instrumentos musicais, o criador de cogumelos, os produtores de mel, de doces e comidas em geral, os compositores, todos podem exportar.

Novamente, devem começar com uma visita ou consulta no SEBRAE, que indicará o melhor caminho a seguir. Se seu produto tiver boa receptividade no exterior e não for possível atender, sozinho, a encomenda, procure um ou mais companheiros que se interessem pelo projeto. Já existem facilidades especiais para exportações de pequeno valor, com o mínimo de exigências e vantagens que só a determinação nacional em exportar puderam tornar realidade. Não se intimidar e não se esmorecer se tem o que vender para o exterior.

Não importa o produto que se tenha, ele é vendável. Aproveitar ao máximo o excelente instrumento de venda que é a internet, ter um produto apresentável, com embalagem adequada, boas fotografias e terá a agradável surpresa de verificar que as vendas vão exceder a expectativa. O custo para esses serviços da internet são relativamente baixos.

1.4 METODOLOGIA

As informações, análises e elaboração deste tema foram feitas através do conhecimento adquirido no dia-a-dia de trabalho, no aprendizado na faculdade, através de livros e da Internet.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A presença crescente de capitais estrangeiros na economia brasileira ainda não produziu muitos dos bons resultados previstos pelos defensores da abertura econômica.

As expectativas, aliás, não eram poucas, começando pelo aumento da competitividade e chegando à melhoria na qualidade dos produtos e serviços, sem esquecer da esperança de inserção mais virtuosa do país nos mercados internacionais e de criação de novos horizontes de investimento e crescimento econômico.

Os indicadores de desnacionalização da indústria brasileira são inequívocos. O capital estrangeiro respondia por 36% do faturamento dos 350 maiores grupos do país em 91. No final de 99 essa participação chegava a 53,5%. É evidente a incorporação do Brasil à globalização.

As empresas desnacionalizadas, em muitos casos também privatizadas, ganharam eficiência e produtividade. Mas, se o resultado caso a caso foi em geral favorável aos interesses dos novos proprietários, os resultados macroeconômicos dessa transformação ainda não surgiram.

A principal explicação para esse descompasso entre o micro e o macro está no fato de que a entrada de capital estrangeiro significou principalmente mudança de propriedade, mas nem sempre criação de nova capacidade produtiva.

Boa parte do apoio à abertura vinha da expectativa de que os novos capitais estrangeiros criariam um embalo e atrairiam ainda mais capitais, gerando um círculo virtuoso.

Passado o momento de transferência de empresas nacionais para estrangeiros, surgiria uma dinâmica que, no devido tempo, aumentaria as escalas de produção e o tamanho dos mercados para empresas nacionais, além de abrir novas fontes de financiamento e caminhos para o crescimento econômico, a inovação tecnológica e a ocupação de mercados mundiais, mas esse segundo momento ainda não chegou.

Para os que acreditam nas virtudes da abertura ao capital estrangeiro, o fracasso se deve a causas externas, como o desaquecimento da economia mundial, as crises financeiras em mercados emergentes ou a política de juros altos e câmbio artificial adotada pelo governo FHC.

Já os mais críticos alertam para própria lógica dos capitais globais.

Em primeiro lugar, as estratégias das corporações globais seriam pautadas pela ocupação do maior número possível de mercadorias nacionais.

Afinal, não compete a essas empresas planejar a integração desses mercados a um sistema mundial supostamente mais livre e dinâmico.

O investidor estrangeiro vem ao Brasil antes de tudo para vender mais no mercado local. Fica em segundo plano, e acontece apenas em condições muito favoráveis, a hipótese de exportar a partir da base brasileira.

Outro aspecto crítico resulta do modo como se fez a abertura. Ou seja, não se trata de condenar o capital estrangeiro em tese, mas de perceber que há muitos modos de abrir a economia. A China certamente abriu seus mercados, mas fez com base em contrapartidas, políticas industriais e tecnológicas e mesmo senso geopolítico. É algo muito diferente da abertura incondicional e unilateral, subserviente e sem projeto que caracterizou o ciclo de reformas liberais na América Latina e no Brasil.

Quem pode exportar, em geral, a imagem que se tem é que apenas multinacionais podem exportar ou têm capacidade de exportar. Isto não é verdade!

Existem diversas micro, pequenas e médias empresas brasileiras exportando. Realmente, a maioria das empresas brasileiras que exportam são micro, pequenas e de médio porte, mas cuja participação na balança comercial brasileira ainda é baixa. Isto se deve ao desconhecimento do processo de exportação, dos entraves burocráticos e do desconhecimento dos compradores em relação aos produtores de pequeno porte, sua qualidade e dificuldade de encontrá-los.

Toda empresa pode exportar, desde que faça uma avaliação de sua capacidade exportadora e enxergue a exportação como uma oportunidade de crescimento e melhoria da competitividade.

Para avaliar se a empresa tem capacidade exportadora, deve-se avaliar os seguintes itens:

- A decisão de exportar é uma estratégia para o crescimento da empresa. Deve-se atentar ao fato de que exportação é uma atividade de médio a longo prazo;
- Capacidade produtiva. Deve-se analisar se pode atender os mercados externo e interno e analisar também quantos “x” % será destinado a exportação e quantos “y” % para o mercado interno;

- A empresa está comprometida, se a decisão da empresa não for entendida por toda a empresa, se não houver compromisso de todos é bem possível que as dificuldades sejam enormes;
- Possuir equipe adequada para exportar e conhecer as barreiras a serem enfrentadas. Estes dois pontos parecem óbvios, mas infelizmente muitas empresas acreditam que o gerente de vendas interno poderá fazer o papel de vendas internacionais e cuidar da burocracia exigida. É importante salientar que a venda, a logística e a burocracia na exportação são absolutamente diferentes das enfrentadas no mercado interno. Os profissionais devem conhecer línguas, procedimentos burocráticos, logística de transportes internacionais, legislação internacional e aspectos culturais.;
- Recursos, deve-se fazer uma avaliação das necessidades dos recursos, se a empresa necessitará investir em viagens internacionais, treinamento, comunicações, profissionais atualizados, alterações na produção, embalagem, participação em feiras, etc;
- Marketing internacional é verificar se o produto é adequado ao mercado internacional, verificar se a empresa está preparada para investir em mudanças de embalagem, marcas, aperfeiçoar o sistema de empacotamento, rever matérias-primas. Um exemplo é enviar mercadorias ao Japão que é um país muito rigoroso e se por acaso a mercadoria chegar lá com uma série de deficiências este país arruma a mercadoria, mas manda a conta para o exportador;
- Concorrência local e internacional, deve-se verificar se o concorrente está exportando, caso esteja, significa que outras empresas também podem exportar, pode-se buscar informações do concorrente por meio de fornecedores, clientes, transportadoras, feiras, verificar com o Banco do Brasil em que obterá informações do mercado ao qual está exportando inclusive volumes e valores.

Provavelmente com todas estas informações já começa a ter um certo entusiasmo para exportar e daí vem em mente a que países exportar.

O que não deve acontecer é desperdiçar esforços e recursos, querendo exportar para o mundo todo, logo de início. A excessiva diversificação de mercados, clientes e produtos às vezes acarreta dificuldade no planejamento estratégico e operacional da empresa.

Deve-se verificar sempre se há no país alvo uma demanda pelo produto, se o produto necessita de modificações, se o produto chegará ao destino a preços competitivos, se há

barreiras alfandegárias ao produto no mercado alvo, aspectos culturais, verificar com o Banco do Brasil para saber para quais mercados os concorrentes exportam, participar de feiras internacionais.

O Mercosul é uma possibilidade interessante, afinal é um mercado próximo, de cultura relativamente semelhante à nossa, numa região de crescimento cuja competição é um pouco menos agressiva e exigente em termos de qualidade, cuja logística é bastante fácil.

A hora de saber exportar não é quando o mercado interno está em crise, pois nesta situação a empresa está em busca de resultados a curto prazo. A exportação não é uma saída para a crise, mas sim um trabalho de médio a longo prazo que deve ser cuidadosamente planejado conforme citado anteriormente.

Portanto, somente dedicar-se a exportar quando a empresa tiver mentalidade exportadora, mentalidade globalizada e quando fizer a verificação de que a capacidade exportadora está em condições.

Vale destacar também os seguintes aspectos de como não exportar:

- Procurar penetrar em vários mercados ao mesmo tempo: conforme já comentado, pode-se estar desperdiçando tempo e dinheiro tentando fazer negócios com o mundo inteiro. Deve-se iniciar a atividade em um ou dois mercados próximos e, ao expandir o negócio, gradualmente vai adquirindo experiência e confiança, e poderá iniciar a atividade em mais um mercado. Obviamente não esquecendo de fazer pesquisa, etc;
- Acreditar que ter capacidade de produção é ter capacidade de exportação: o fato de uma empresa ter uma grande capacidade de produção instalada não significa necessariamente que ela tenha capacidade exportadora. Primeiramente tem que tomar a decisão de que a exportação é um negócio e não apenas uma oportunidade de negócio, tendo produtos competitivos a custos competitivos e que atendam a exigência do mercado;
- Falta de pesquisa de mercado: A empresa, que quer se lançar no mercado internacional, deve fazer uma pesquisa de mercado afim de determinar as reais perspectivas de venda de seus produtos e a melhor forma de obter os melhores resultados. Um produto pode ser bem sucedido no mercado nacional, mas não o ser mercado internacional por uma série de motivos como gostos, tradição, aspectos culturais, etc;
- Falta de análise adequada de custos: normalmente, o exportador se baseia no preço do mercado interno para exportar e não acaba tendo o sucesso esperado;

- **Estrutura inadequada:** muitas vezes, a empresa decide iniciar as suas exportações utilizando-se do gerente de vendas interno, pensando que o mercado internacional é uma simples extensão do mercado interno e que a venda internacional se processa da mesma maneira que no mercado nacional.

As pessoas que trabalham com comércio exterior e têm contato direto com o cliente no exterior devem ser pessoas preparadas para essa função. Devem ter conhecimento dos diversos aspectos culturais, ter boa formação geral, conhecer idiomas principalmente o inglês e, atualmente, com a criação do Mercosul, o espanhol, ter sólido conhecimento das rotinas burocráticas. As pessoas que trabalham com exportação têm de ter mentalidade exportadora e estar conectadas 24 horas por dias aos acontecimentos nacionais e internacionais;

- **Desconhecimento do processo de exportação:** o processo de exportação é relativamente complexo, pois a falta de profundos conhecimentos pode gerar sérios problemas. É importante saber analisar uma carta de crédito, emitir documentos adequadamente, conhecer logística de transporte, etc.

2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Canais de distribuição são como promover a empresa e o produto internacionalmente, quais os recursos necessários para atingi-lo, como fazer com potenciais compradores.

No entanto é importante conhecer as diversas maneiras que poderá utilizar para introduzir o produto no mercado internacional e essas maneiras são os canais de distribuição.

2.1.1 Feira internacional

Pode ser um dos melhores meios para promover a empresa e os produtos internacionalmente. A feira é um lugar em que estão presentes diversas empresas concorrentes, executivos, potenciais compradores, agentes, distribuidores buscando representações, investidores, o público em geral. É um lugar ideal para desenvolver a imagem e conhecer a reação do possível comprador do produto. A feira também permite que saiba o que a concorrência está fazendo no mercado.

O interessante é apenas participar das principais feiras e não de todas que aparecerem pela frente.

Os materiais necessários para se levar numa feira são amostras, catálogos, lista de preços.

2.1.2 Distribuidor

O distribuidor no exterior é um intermediário que está localizado no país importador que compra os produtos do fabricante ou produtor com uma determinada quantidade para revender em seu mercado.

2.1.3 Agente

Agente no exterior está localizado no país importador e seu objetivo é a venda e a representação do exportador. Existem agentes exclusivos ou não. Geralmente, estes são comissionados.

2.1.4 Trading company

Trading company é um dos meios mais importantes de vendas no mercado internacional, é uma empresa, cujas atividades são compras e vendas, intermediação, comercialização, etc que se especializa em determinados produtos.

A Trading tem interesse por grandes volumes de negócios e utilizando-a elimina todos os custos e riscos para detectar possíveis compradores, não necessita de estrutura de comércio exterior, não tem de se preocupar com logística, documentação, burocracia, etc. A Trading deve comprovar a exportação por meio de um documento chamado memorando de exportação.

2.1.5 Comercial exportadora

Empresa comercial exportadora é uma empresa similar à Trading, normalmente se dedica a uma linha menor de produtos. Esta é uma boa alternativa para empresas que têm volumes menores.

2.2 CONTATO COM O IMPORTADOR

Ao querer vender o produto de forma direta, deve-se fazer contato com o importador potencial e poderá notar que isto se dá inicialmente em duas fases distintas.

Estes contatos também são importantes instrumentos de comprovação caso de uma eventual formalização de negócios.

2.2.1 Preliminar

Por meio deste contato vai introduzir a empresa ao comprador potencial. Isto é feito por meio de carta, fax, e-mail. Neste contato deverá dar informações sobre a empresa, localização, capacidade produtora, importância dela no mercado interno e se já está exportando seus produtos para outro destino.

O objetivo deste contato é chamar a atenção para a empresa e seus produtos.

2.2.2 Proforma Invoice

Neste documento é quando despertou o interesse, o desejo de compra, então o importador vai solicitar mais informações, preços e uma cotação formal.

A Proforma Invoice deve conter os seguintes campos:

- Descrição do produto deve ser detalhada a fim de que não haja dúvidas quanto ao produto oferecido;
- Embalagem devem ser fornecidos todos os detalhes da embalagem;
- Quantidade;
- Modalidade de venda deve ser mencionado o INCOTERM;

- Condições de pagamento;
- Prazo de entrega;
- Prazo de validade da cotação;
- Documentos, juntamente enviada com a fatura poderá solicitar informações a respeito da documentação exigida pelo comprador;
- Transporte internacional deve ser mencionado na proforma e respectivo condição de venda condição de venda;
- Seguro internacional deve ser informado se será feito pelo exportador ou pelo importador.

2.2.3 Consórcio

O governo regulamentou em 1999 o funcionamento dos consórcios para exportação. A providência é da maior importância, haja vista os custos que uma empresa sozinha precisa incorrer para participar do mercado exportador, a maioria deles é imprescindível. Torna-se o exemplo do assessor que vai encarregar-se das negociações em inglês com possíveis compradores. Ele precisa, além de fluência no idioma, familiarizar-se com termos técnicos, com o processo produtivo, condições de venda, estratégia de marketing e conhecer muito bem o produto, dentre outros aspectos. Quanto custa um profissional desses? Talvez a empresa não possa arcar com esses custos. Entretanto, se outros possíveis exportadores quiserem dividir esse ônus, todos os participantes se beneficiariam da presença permanente desse indispensável elemento.

Idêntico raciocínio pode ser aplicado quanto à assistência contábil-financeira que precisa contar com verdadeiros profissionais, que não precisam aprender com erros que cometeriam no exercício dos serviços que deveriam prestar sem falhas. Como se percebe, a relação custo/benefício seria muito baixa. De um lado, ter-se-ia assessoria de primeira linha, do lado da empresa de contabilidade/finanças, a possibilidade de aumentar bastante sua receita e seu prestígio, pois estaria prestando serviços de alto nível a consórcio de empresas para exportação. Isso não significa que cada um dos participantes do consórcio tenha de mudar de contador. A empresa contábil seria contratada para assessorar o consórcio, o que não impediria que alguns dos sócios quisessem continuar com sua atual assessoria.

O consórcio de pequenas empresas que pretendem exportar é uma das saídas mais viáveis. Lamentavelmente, ouve-se com freqüência que os brasileiros não tem muito espírito associativo. A afirmação é verdadeira? Será que falta liderança e competência para levar adiante as associações? Será que os associados em potencial recebem informações completas e confiáveis capazes de leva-los a participar com entusiasmo do projeto? Será que na ânsia de conquistar adeptos para o empreendimento, se fazem promessas de difícil realização, frustrando expectativas antes do seu amadurecimento? Afinal, a quem compete a iniciativa de convocar as micro e pequenas empresas e mesmo as de médio porte a se associarem? Não seria essa uma tarefa nobre para o SEBRAE e federações da indústria, do comércio e da agricultura? Não caberia também aos Poderes Legislativos Estadual e Federal engajarem-se nesse processo?

Eventuais fracassos no campo do associativismo ocorrem por falta da cooperação indispensável entre governo e iniciativa privada, devidamente balanceada. Ao governo caberia a concessão de incentivos fiscais e estímulos indispensáveis ao projeto e a iniciativa privada, a gerência efetiva da produção e comercialização. É claro que como doador de incentivos, ao governo competiria a fiscalização do adequado emprego daqueles recursos.

De qualquer forma, é preciso ter em mente que consórcio significa a participação de diversas empresas em um empreendimento onde se busca um determinado objetivo. É muito similar ao conhecido consórcio de automóveis e mais recentemente o de imóveis.

As diferenças básicas são:

- em vez da aquisição de um bem, parte-se para a obtenção de lucros pela exportação e comercialização de bens diversos;
- a administração dos consórcios tradicionais é muito afastada dos consorciados, ao passo que o consórcio de que se trata exige contatos diretos e constantes entre o presidente e associados;
- em princípio, não há sorteio no consórcio de exportação;
- os consórcios de exportação exigem constante atualização de conhecimentos, incluindo informações sobre os países importadores, suas preferências, evolução tecnológica no campo dos produtos exportados, equipamentos de maior produtividade e de menor consumo de energia e, não menos importante, permanente acompanhamento das leis

que regem o comércio exterior, bem como a política de financiamentos e estímulos à exportação.

Uma prova de que o país realmente se engaja a nível nacional em impressionante esforço exportador é o programa Exporta Brasil que reunindo empresas da iniciativa privada, universidades, trading company, empresas de transportes internacionais, CAMEX, APEX, SEBRAE, Federação das Indústrias e Sindicatos, começa a disseminar nas principais cidades brasileiras a importância da associação de empresas ou de pessoas físicas para o alcance de economia de escala necessária à exportação.

2.3 BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA

A balança comercial, no 1º semestre de 2001, registrou US\$ 28.927 milhões de exportações e US\$ 28.997 milhões de importações, resultando em saldo negativo de US\$ 70 milhões.

Na exportação o recorde histórico do valor geral, com aumento de 10,6% sobre o consignado em janeiro-junho/2000, recorde anterior. Crescimento de 12,1% das exportações, em volume, superior ao aumento do comércio mundial (6% de acordo com o relatório da OMC). Recorde histórico de exportação de produtos manufaturados, no valor de US\$ 16,6 bilhões, 7,8% acima do recorde anterior, alcançado em janeiro-junho/2000.

As exportações de produtos básicos e manufaturados constituíram destaque no 1º semestre de 2001, totalizando US\$ 7.428 milhões e US\$ 16.602 milhões, respectivamente – 24,6% e 7,8% acima dos resultados de janeiro-junho de 2000. Registrou-se, também, crescimento expressivo no item operações especiais (31,5%), em razão de vendas de combustíveis e lubrificantes para consumo de bordo e de reexportação de aeronaves.

A observação da série histórica das duas últimas décadas mostra que os produtos manufaturados vêm apresentando melhor desempenho relativo na exportação, o que não só é fator de maior geração de divisas, como também de diversificação da pauta com produtos de maior conteúdo tecnológico.

Quanto aos produtos básicos, a ampliação de receita está relacionada ao aumento de 34,1% nas quantidades exportadas, de acordo com o índice de *quantum* calculado pela FUNCEX, uma vez que os preços do setor encontram-se 7,2% abaixo dos praticados em janeiro-junho de 2000 e cerca de 30% inferiores aos preços de 1997.

Nos seis primeiros meses do ano, os produtos com aumentos de destaque dentro do setor de básicos foram: carne suína (175,9% vendas totais no valor US\$ 160 milhões), carne de frango (68,3% US\$ 626 milhões), farelo de soja (31,6%, US\$ 986 milhões), soja em grão (28,9%, US\$ 28,9%, US\$ 1.428 milhões) e carne bovina (19,7%, US\$ 298 milhões). Acrescentem-se, também, as exportações de petróleo e milho, que passaram a integrar a pauta dos produtos básicos, com vendas no valor de US\$ 404 milhões e US\$ 200 milhões, respectivamente. Cabe registrar que as exportações de carne bovina e suína estão voltando gradativamente à normalidade. Em junho, aumento de 10% e 8,2%, respectivamente, nas quantidades embarcadas.

Quanto aos manufaturados, os crescimentos mais expressivos ocorreram nas exportações de óleos combustíveis (560,2%, total de US\$ 548 milhões) e gasolina (147,2%, total de US\$ 262 milhões), ambos devido às vendas para os Estados Unidos, as quais representaram cerca de 70% do total exportado.

Outros aumentos relevantes ficaram por conta das exportações de açúcar refinado (110,7%, total de US\$ 257 milhões), para a Nigéria, Emirados Árabes, Iêmen e Marrocos; automóveis de passageiros (28,6%, total de US\$ 980 milhões), devido às maiores vendas para Estados Unidos, México, Venezuela, China, África do Sul, Colômbia e França; motores e geradores (42,4%, US\$ 215 milhões), principalmente para Estado Unidos, Alemanha, Colômbia, Canadá e Chile; chassis com motor (29,9%, US\$ 200 milhões), para o México, Colômbia Jamaica, Costa Rica e Suécia; e calçados (9,8%, US\$ 844 milhões), para Estados Unidos, Argentina, Canadá, Venezuela e México.

As exportações de aeronaves, principal item da pauta de exportação do semestre, totalizaram US\$ 1.550 milhões, 6,5% acima de janeiro-junho/2000, tendo os Estados Unidos como o maior mercado comprador (60% das vendas), seguindo-se França, Suíça, Reino Unido, Polônia, Bélgica e Grécia.

No setor de semimanufaturados, os maiores aumentos ficaram por conta do açúcar em bruto (139,7%, total de US\$ 477 milhões), devido à ampliação de 73,2% no volume e 38,3% no preço, tendo como principal mercado a Rússia – que respondeu por 55,1% das vendas totais -, seguida da Romênia, Marrocos, Paquistão, Irã e Estados Unidos. A elevação das cotações de açúcar sobre 2000, embora ainda se encontre abaixo dos preços praticados em 1997 e 1998, está associada ao aumento do consumo e à menor oferta de importadores, entre os quais o Brasil, maior exportador mundial. Cresceram também, no período, as exportações de pasta de cacau

(56,3%, US\$ 14 milhões), óleo de soja em bruto (36,3%, total de US\$ 172 milhões), couros e peles (27,0%, US\$ 437 milhões) e borracha sintética (9%. US\$ 55 milhões).

Na análise da exportação brasileira por mercados de destino, no 1º semestre de 2001, destacam-se a manutenção de taxa positiva nas vendas para os Estados Unidos, principal parceiro comercial, apesar da conjuntura observada para essa economia, e o crescimento significativo das vendas para mercados não tradicionais, de menor participação na pauta, indicando recuperação destes mercados e diversificação de destinos para os produtos brasileiros.

No 1º semestre, as exportações para todas as principais regiões, à exceção do bloco dos demais países do Mercosul, apresentaram crescimento, destacando-se: Europa Oriental (114,7%) e África (36%). Paralelamente, as exportações para os mercados tradicionais apresentaram as seguintes expansões: 12,4%, ALADI – tendo o Mercosul reduzido 0,8%, efeito anulado pelo crescimento de 14,7% dos demais países da ALADI -, Ásia: 3,7% e União Européia: 2,5%.

Na importação o recorde histórico do valor total, para períodos janeiro/junho, com ampliação de 4,2% sobre janeiro-junho de 1998, recorde anterior, e 14,3% sobre janeiro-junho de 2000. Recorde histórico de importação de bens de capital, para períodos janeiro/junho, com ampliação de 25,6% sobre janeiro/junho de 2000. Estas importações responderam por 43% do aumento das importações globais no semestre. Recorde histórico nas aquisições de matérias-primas e bens intermediários, correspondendo a 35,1% das importações do semestre. A análise dos últimos períodos acumulados de doze meses (julho-junho) mostra que as exportações mantêm, em 2001, o movimento ascendente iniciado a partir da recuperação dos fluxos de comércio, no segundo semestre de 1999. Na comparação dos períodos jul/00-jun/01 e jul/99-jun/00, as exportações cresceram 11,9% e as importações 15,3%.

O aumento nas importações nestes primeiros seis meses do ano, frente ao mesmo período do ano passado, concentrou-se em duas categorias de produtos: bens de capital e matérias-primas/bens intermediários, que, juntos, responderam por cerca de 80% do aumento das importações (US\$ 2,844 milhões, do total de US\$ 3.328 milhões, em janeiro/junho-2001/2000). A categoria de bens de capital respondeu por importações de US\$ 7.709 milhões, 25,6% acima de 2000, e a de matérias-primas e intermediários, 9,6%, para um total de US\$ 14,6 bilhões.

O crescimento ocorrido na importação destes dois segmentos tem como principais motivos a adoção de medidas de rebaixamento tarifário para as importações de bens de capital, a partir de janeiro 2001, e a manutenção do ritmo de crescimento da economia, além da demanda promovida pelas exportações de bens manufaturados, que incorporam significativo volume de componentes importados.

As compras de bens de consumo ampliaram-se em 12,8%, devido ao aumento de 30,3% nas importações de bens duráveis, por conta de aquisições de automóveis, que passaram de US\$ 410 milhões para US\$ 817 milhões (+99,3%). O segmento de bens não-duráveis apresentou queda de 1,3%.

As aquisições de combustíveis – óleo diesel, querosene de aviação e gás -, elevando-se as importações e, 34,2%. As compras de petróleo em bruto, em particular, apresentaram redução de 2,6% nos gastos, pela combinação de queda de 3,3% no preço e aumento de 1,6% na quantidade.

As importações procedentes dos nossos principais mercados fornecedores apresentaram crescimento, com destaque para a Ásia (31,4%) , África (24,8%), Oriente Médio((24,6%), União Européia (12,7%) e Estados Unidos (12%). As importações da ALADI cresceram 1,7%, pela ampliação de 3,7% nas compras efetuadas aos países do Mercosul, posto que as importações dos demais países da região apresentaram decréscimo de 2,7%, mesmo comportamento registrado nas aquisições originárias da Europa Oriental, com queda de 4,9%.

3. PROPOSTA

Sorte é um dos motivos mais fortes para a decisão de participar do comércio internacional. Lá está a possibilidade de ter uma renda adicional em moeda forte, de aprimorar tecnologia usada pela empresa, de manter contato com um mundo mais rico física e tecnologicamente. É a oportunidade de aprender novas técnicas de design, de discutir com aqueles que, em princípio, estão a sua frente e, por último, e não menos importante, de ajudar seu país a ser mais conhecido e de aumentar a disponibilidade de moedas fortes tão necessárias ao nosso desenvolvimento.

Ao exportar, ganha-se mais respeito e o Brasil reconhece isto. A considerar, porém, que o ato de exportar e mesmo o de importar, embora este último seja menos difícil, requer preparação adequada e assessoria de gente competente, sob pena de se começar uma atividade que, por falta de seguir as regras básicas do mercado internacional, venha a se deteriorar rapidamente.

Exportar, melhora a receita. Quando se entra em um empreendimento, o objetivo é fazê-lo lucrativo. Se der prejuízo, houve erros de toda sorte e o planejamento foi pobre. Negócio é para se ganhar dinheiro. Ao pensar em exportar, siga a regra do jogo, aprendendo-a com quem joga há muito tempo. Dessa forma, só os competentes sobrevivem, mas ser competente não significa ser gênio. Basta ter bom senso, conversar com quem tem experiência, estudar bem o negócio e, sem dúvida, ter o capital mínimo necessário para iniciá-lo.

Dentre as muitas regras, uma é fundamental: nada de nepotismo. Parente na empresa só se realmente puder contribuir de forma efetiva para seu engrandecimento.

Dito isso, fazer cálculos preliminares, porém tão realistas quanto possível, sobre quanto vai lhe custar o que, preliminarmente, vai lhe parecer uma aventura. Nesse seu levantamento básico, além do aumento dos custos de produção propriamente ditos (matérias-primas e materiais secundários, energia elétrica, empregados, encargos sociais, etc.) examinar se o produto a exportar requer novas máquinas e equipamentos. Nesse caso, verificar as fontes de financiamento porque essas máquinas em sua maioria, são importadas e requerem um investimento significativo. Além disso, há os custos da confecção de material técnico e publicitário, com assessoria de comércio exterior, financeira e contábil, viagens ao exterior, sejam diretamente vinculadas ao negócio, sejam para participação em feiras internacionais,

dentre outros custos. Todo esse trabalho tem um objetivo único: ganhar mais dinheiro. E é exatamente o que vai ocorrer se sua empresa levar o projeto a sério e se não esperar lucros imediatos.

Modernizar a empresa é uma das vantagens da empresa que decide exportar. Ou se moderniza ou envelhece e, dessa forma, não sai do Brasil. Modernizar-se não significa, necessariamente, comprar novos equipamentos ou mudar-se para um prédio melhor. Modernizar-se é, antes de tudo, ter uma administração moderna, enxuta, com os melhores profissionais, um lay-out inteligente, um centro de custos rigoroso, um centro de receitas bem organizado, um departamento de marketing atualizado, um departamento de finanças e contábil devidamente treinado, um controle de estoque capaz de ser dirigido por qualquer pessoa inteligente e um departamento de comércio exterior dotado, sobretudo, de pessoas experientes no ramo.

Elemento indispensável nessa era de tecnologia moderna é um computador e impressora, sem o que se torna impossível se organizar adequadamente, elaborar seus relatórios, fazer suas análises financeiras e de mercado, utilizar a internet, etc. É claro que uma empresa de pequeno porte não tem condições de distribuir-se em tantos departamentos. Entretanto, vai ter de organizar-se para dispor dessas diversas atividades em uma ou duas divisões. O importante é que o empresário não se esqueça de que todas as etapas mencionadas precisam constar em sua agenda de trabalho.

Para diversificar o mercado a comunicação, sobretudo por intermédio da televisão e, mais recentemente, da Internet, permite ao mundo inteiro conhecer o que existe a nível global e como adquirir esses bens. À medida que aumenta a renda pessoal, sobretudo em países emergentes, a população começa a consumir bens que antes eram privilégio apenas dos mais ricos. Como, nesses países, há o entendimento de grande parte da população de que o que é importado é melhor que o nacional, abrem-se grandes oportunidades de negócios para o exportador competente.

Assim sendo, pode-se vender qualquer produto, qualquer serviço, desde que cheguem ao comprador informações sobre sua existência e qualidade. Se da parte do importador existem os recursos e a vontade de comprar, resta ao exportador ser competente para fazer chegar a ele seu produto. Ao decidir-se pela exportação, o empresário vai beneficiar-se de um novo mercado, o que sem dúvida lhe abrirá mais uma porta e por conseqüência uma nova fonte de

receita. Sabe o empresário que é necessário melhorar o produto praticamente em toda a linha, seja no que diz respeito a sua qualidade, com a introdução de novas tecnologias, seja no que concerne a sua forma de apresentação.

Ao buscar o aprimoramento do seu produto, a empresa começará por receber o respeito dos seus competidores, porque isso implicará ganhos de produtividade e conquista de maior parcela do mercado. Por se tratar de atividade que merece a melhor acolhida do governo, conta o exportador com estímulos, inclusive financiamentos a taxas de juros internacionais.

Quando se planeja alguma coisa, é necessário pensar, verificar o que foi feito, analisar o comportamento presente, verificar as tendências, obter informações atualizadas, tentar, à vista desse conjunto de informações, ter uma idéia de para onde se está indo.

No caso específico do comércio, seja doméstico, seja internacional, é preciso fazer o mesmo tipo de análise. É fundamental, ao decidir-se pelo campo da exportação, que se busque a assessoria adequada, evitando, a todo custo, a tentação de achar que seu julgamento é melhor que o de todos os outros, a despeito do que lhe foi recomendado por entidades e pessoas com ampla experiência de comércio exterior. Não faça como alguns adolescentes que dizem a seus pais: "Eu prefiro aprender com meus próprios erros". Eles podem dizer isso; terão tempo de se recuperar. No comércio, lamentavelmente, um erro pode ser fatal.

Para se preparar para exportar as empresas contratem uma boa firma de contabilidade, que conheça e acompanhe a regulamentação fiscal e tributária do município, do estado e da federação. Não fazer economia com empresa de contabilidade. Não precisa contratar alguém de renome nacional, mas fazer uma pesquisa, exigindo a especificação de outras empresas a quem prestou ou presta serviços contábeis. A maioria das empresas de contabilidade não tem experiência com operações de comércio exterior. Nesse caso, é preciso que eventuais dúvidas sobre os registros contábeis sejam elucidadas de antemão porque poderão causar transtornos (por falta de adequada experiência em lidar com transações internacionais).

A empresa exportadora não precisa ser necessariamente uma grande empresa e nem ser uma indústria. Precisa, porém, dispor dos recursos necessários para atingir o objetivo desejado. No caso das pequenas empresas, estas precisam associar-se entre si e formarem uma cooperativa ou um consórcio, de forma a alcançarem nível de negócios tal que resulte compensador. Aliás, por mais óbvio que seja, é sempre bom ter em mente que, antes de

iniciar-se qualquer negócio, é necessário que se façam cálculos preliminares que possam indicar se o empreendimento será rentável, ou não. De qualquer forma, seja a exportação realizada por uma única empresa ou por um consórcio, há que se fazer um levantamento pormenorizado da necessidade de capital.

O produto que pretende exportar é uma decisão fundamental. Exportar o quê? Para onde? Para quem? Como saber se o produto vai ser aceito? Que organizações brasileiras poderão auxiliar nessa busca? Essas são perguntas básicas que as empresas precisam responder da forma mais completa possível. São amplas as fontes de informações de que dispõe aqui mesmo no Brasil, porém cabe à empresa tomar providências internas e planejar adequadamente antes de lançar-se ao comércio exterior. Se a empresa já produz ou vende internamente o produto que pretende exportar, precisa descobrir como tornar seu produto conhecido lá fora.

Significa, portanto, elaborar política inteligente de como vender. O Ministério das Relações Exteriores (MRE), por intermédio do seu Departamento de Promoção Comercial e dos SECOM, estes situados nos países para onde se deseja exportar, em muito poderá auxiliar com informações preciosas sobre mercado e possíveis importadores. Igualmente importante é a consulta às Embaixadas dos países estrangeiros, ou suas representações comerciais. Como o comércio internacional é via de mão dupla, essas representações diplomáticas são portadoras de informações confiáveis sobre importadores e exportadores do país onde se encontram.

Deve-se fazer uma organização e planejamento do produto a exportar como:

- identificação dos possíveis mercados;
- quantificação da demanda;
- definição do tipo de exportação, se direta ou indireta;
- se indireta, com interveniente comum ou por intermédio de trading company;
- escolha do agente de exportação no exterior ou exportação direta ao importador sem necessidade de agente;
- confecção de manuais técnicos e de folhetos, em inglês e espanhol, pelo menos, com informações precisas sobre o produto;
- escolha do despachante aduaneiro e do agente de cargas internacionais;

- determinação do desenho e da embalagem para o produto, da necessidade de preparação de amostras, da publicidade a utilizar e do volume e do valor mínimo a ser exportado;
- previsão de vendas para o prazo de um ano;
- conhecimento das exigências legais e burocráticas para efetivação da exportação;
- confirmação de que seu banco tem experiência, porte e capacidade de atuar em comércio exterior;
- conhecimento das linhas de crédito para financiamento;
- conhecimento dos incentivos fiscais e estímulos à exportação.

Na indústria a necessidade de capital é para despesas com as seguintes atividades:

- reforma dos estatutos para agregar a atividade de exportação/importação;
- contratação de secretária bilíngüe, pelo menos fluente em inglês;
- contratação dos serviços de empresa de tradução em inglês e espanhol;
- desenho da embalagem e fotografia do produto;
- confecção de manuais em inglês e espanhol;
- contrato com provedor de internet;
- preparação de página na internet;
- compra adicional de matéria-prima e materiais secundários;
- contratação, se necessário, de empregados para a produção;
- despesas com telefonemas e fax para o exterior;
- viagens ao exterior;
- aumento do custo variável da produção;
- provisão para despesas diversas;
- provisão para custo da produção destinada ao exterior para um período mínimo de 90 dias.

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.1.1 Elaboração do perfil da empresa

Para estratégias de marketing é necessária uma elaboração do perfil da empresa. Uma empresa não precisa ser de grande porte para ter seu perfil impresso e pronto para ser apresentado a quaisquer clientes. Não se trata de algo sofisticado e sim de informações que permitam a terceiros terem uma idéia do que é a empresa, de quando começou suas atividades, qual a linha de produto que fabrica (ou comercializa), quais são seus principais clientes, qual tem sido o comportamento das vendas ao longo dos anos e outras informações que, sem revelar além do necessário, permitam que se identifique uma empresa com capacidade de continuar sua trajetória de sucesso. Outro ponto importante é informar sobre os dirigentes da empresa, qual seu histórico profissional e sua capacidade para dirigir o empreendimento. É também importante citar o banco com o qual transaciona e os fornecedores habituais.

3.1.2 Panfletos e manuais técnicos

Qualquer mercadoria, mesmo destinada ao mercado interno, necessita de informações ao consumidor, seja quanto a sua operacionalidade, montagem, funcionamento quanto ao material de que é produzido.

A confecção de panfletos e de manual de uso é indispensável à apresentação do produto. A qualidade do papel e da impressão, o desenho e a fotografia e instruções claras e precisas sobre montagem e funcionamento do produto, garantia, assistência técnica, política de reposição e troca, bem como outros serviços que vierem a ser negociados com o importador, devem constar, necessariamente, das informações que acompanham o produto. Essas informações devem estar escritas em pelo menos inglês e espanhol, além do idioma praticado no país para onde se destina a mercadoria. Não subestime a importância dos panfletos e manuais; representam a organização e a importância que sua empresa dá ao cliente.

Em viagens de negócios, munir-se daqueles auxiliares de venda, catálogos e cartões de visita com informações que permitam aos clientes em potencial rápido acesso a empresa. Não

esquecer que no cartão deve constar nome, endereço, cargo, telefone (já com código internacional do Brasil), fax e e-mail. Além disso, utilizando ambos os lados do cartão, poderá tê-lo impresso em português e inglês.

3.1.3 Página na Internet

Uma vez na era da comunicação global, não há como fugir dela. A internet permite não apenas falar sobre o produto como também mostrá-lo, com fotografia nítida, em seus diversos ângulos. A internet é a sofisticação das “páginas amarelas”, a nível mundial, muito mais completa e que possibilita comunicação em tempo real. Não dá para subestimar o poder desse fantástico instrumento. Dessa forma, entrar em contato com o provedor ou com pessoas que já tenham uma página na internet para elaborar as informações essenciais sobre a empresa e os produtos.

3.1.4 Economia do país importador

Muitas vezes a empresa recebe pedidos de venda para empresas sediadas em países cuja economia desconhece. O que fazer? Primeiramente, procurar o banco e indagar sobre o país e se há possibilidade de obter informações sobre a empresa. Essa informação é fundamental porque a empresa apenas fará a exportação mediante recebimento de uma Carta de Crédito à vista, em caráter irrevogável. Se, por acaso, o banco comunicar que o país encontra-se em grande dificuldade de cumprir seus compromissos internacionais e que o sistema bancário não é de todo confiável, não há porque prosseguir com a operação. Não facilitar, não se empolgar.

Há vários outros riscos numa exportação, porém o maior deles é do não recebimento da sua venda. Novamente, o banqueiro será um assessor da maior importância. Complementarmente, pode-se consultar o Ministério das Relações Exteriores ou a Embaixada do Brasil no país importador, com vistas a obtenção de informações que ajudem em decisões. De qualquer forma a Carta de Crédito de um banco de primeira ordem, escolhido pelo banqueiro da empresa no Brasil, é indispensável.

É importante salientar que, apesar das cautelas de praxe, às vezes é difícil prever que determinado país vai ter um problema cambial sério.

3.1.5 Tipos de publicidade

Uma empresa de pequeno porte que deseje iniciar atividades no comércio internacional não deve, pela estrutura de capital, lançar-se em custosa campanha de publicidade. Dessa forma, o melhor caminho a seguir é a confecção de panfletos com a fotografia dos produtos e sua descrição, que enviará ao agente no exterior para distribuição aos potenciais compradores. Paralelamente a isso, a página na internet permitirá uma visão complementar do produto. É possível que o agente sugira anúncio publicitário em revista especializada na área de atuação, assunto que deverá merecer cuidadoso estudo da parte da empresa, haja vista os custos envolvidos.

3.1.6 Gastos iniciais

Verifica-se que ao decidir participar do mercado internacional, a empresa há vários anos atuando no mercado brasileiro vai ter de tomar uma série de providências, sendo que a maioria destas implica custos adicionais, dentre os quais lembra-se: melhor matéria-prima, contratação de empresa ou pessoa fluente em inglês, inserção do perfil da empresa na internet, confecção de panfletos e manuais técnicos, busca de informações sobre empresas importadoras, embalagem especial para exportação, provisão para participação em feiras e trade shows, maior volume de capital de giro, treinamento de empregados e maior controle de qualidade.

Muitos desses custos, é bom que se esclareça, ocorrem apenas uma vez e, tendo a empresa um projeto viável de exportação, não devem ser obstáculos para iniciar as vendas no exterior. O importante é que a empresa não fique asfixiada com as despesas necessárias ao débito no comércio exterior.

Embora possa parecer óbvio, é necessário que os dirigentes da empresa dividam com justiça e de acordo com a vocação de cada um as tarefas de maior significado para o prosseguimento do projeto. Uma visita a um banco que lide com comércio exterior é de todo recomendável.

Ao dirigir-se a um banco, levar perguntas por escrito e também escrever as respostas que obtiver. Evitar, ao máximo, a improvisação. Dirigir-se também ao SEBRAE e à APEX. Procurar

ainda a Embaixada ou Consulado do país para onde pretende exportar e lá terá informações importantes que ajudará nas vendas.

Um país deseja sempre relacionar-se comercialmente com outro e sabe que não pode apenas vender; em alguma tempo vai ter de comprar e é interessante saber do produto de que necessita.

3.2 PROGRAMA DESENVOLVIMENTO DO SETOR EXPORTADOR

Contribuir para a expansão das vendas externas brasileiras, de modo a torná-las compatíveis com o potencial do nosso país, é o principal objetivo do Programa Desenvolvimento do Setor Exportador, um dos projetos do Programa Plurianual Avança Brasil – PPA que está sob a responsabilidade da SECEX.

Ano passado, o comércio internacional totalizou US\$ 6,2 trilhões, a maior expansão registrada em mais de uma década. A Organização Mundial do Comércio, em seu relatório anual, destaca que tanto as exportações como as importações de países em desenvolvimento cresceram mais de 20%, bem acima da média mundial – 12,5%. A participação destes países no total comercializado aumentou participação destes países no total comercializado aumentou para mais de 30%, registrando seu nível mais alto desde 1950.

Atualmente, a participação das exportações brasileiras no PIB alcança 9,3% e nossas vendas externas correspondem a menos de 1% das exportações totais. O Brasil foi o 28º maior exportador mundial em 2000 e, nas importações globais, ocupou a 23ª posição. Num período janeiro-abril deste ano, o incremento das exportações brasileiras – 14,1% - foi bem superior à média mundial de crescimento. Já com relação às importações, o índice de crescimento de 18,8%, nesse mesmo período, foi muito superior à média mundial de 5%.

A pauta brasileira é ainda bastante concentrada em termos de empresas, países-destino e produtos. Alterar este quadro faz parte dos objetivos do Programa Desenvolvimento do Setor Exportador. A conquista de uma presença mais significativa em mercados potenciais, assim como a inserção de novas empresas e a participação mais expressiva das diversas regiões brasileiras na atividade exportadora são os grandes desafios.

O Programa está sendo desenvolvido em sintonia com outras iniciativas governamentais, como o Programa Especial de Exportações – PEE, da Camex, e o Programa Cultura

Exportadora, este também a cargo da SECEX. As diversas medidas que dele fazem parte contemplam desde aspectos relacionados com a informação e promoção comercial a atividades de natureza normativa e operacional.

O Programa Desenvolvimento do Setor Exportador, cuja principal diretriz é a simplificação do processo exportador, já rendeu alguns frutos. Por exemplo, foi obtido significativo aprimoramento dos instrumentos necessários às operações de comércio exterior, destacando-se o novo módulo de drawback eletrônico, a ser implantado em breve. A comunidade exportadora foi beneficiada com o considerável aperfeiçoamento do Sistema de Análises e Informações de Comércio Exterior (Sistema Alice), que tornou possível o acesso a maior número de informações via Internet. O informativo SECEX passou por uma completa reformulação e, agora em novo formato, vem constituindo uma importante fonte de consulta, além de atuar como ferramenta para a concretização de um dos objetivos do programa – o engajamento de novas empresas na atividade exportadora.

Para o próximo ano estão previstas novas ações, que se somarão aos inúmeros e indispensáveis esforços empreendidos pela iniciativa privada para que o Brasil ocupe, no comércio internacional, posição coerente com o seu potencial.

Do que se falou até agora, é obvio que a prática de comércio exterior requer informações confiáveis e treinamento adequado. Tampouco é necessário ser gênio para dele participar. Entretanto, sua complexidade requer conhecimentos básicos de comércio internacional, de operações bancárias, de como exportar e importar mercadorias, relacionar-se com a Recita Federal e sua Alfândega, usar o SISCOMEX, aproximar-se dos seus possíveis compradores, dentre outros.

É natural que o candidato a exportador fique atônito com tanta coisa que tem de aprender. Muitas vezes, só de tomar conhecimento do que tem de saber, desiste. E ainda pode dizer “toda esta trabalhadeira para ganhar quanto?” “Fazendo o negócio só no Brasil, ganha-se muito mais.” As vantagens do comércio exterior são tantas que não é à toa que o mundo inteiro briga por ele. O mundo todo não deve estar errado.

O que fazer, então, para convencer os empresários a engajarem-se no comércio exterior, mais especificamente, interessarem-se a exportar? Aí está uma questão que está nos seguintes pontos:

- Não há financiamento suficiente e, quando há, os prazos são muito curtos e as garantias exigidas são elevadas;
- Os pequenos e médios empresários não sabem como iniciar um negócio de exportação;
- Se vai procurar uma trading, como recomendam, acha que em princípio, que a empresa vai levar muito dinheiro.

Com as colocações acima, parece que o problema maior reside no medo do desconhecido, embora a curiosidade seja imensa. Quando um empresário de porte semelhante consegue exportar, causa a maior inveja nas pessoas que querem fazer isso, mas não têm coragem de tomar a decisão de ir à frente.

Empresários desejosos de aprender sobre comércio exterior, em geral, e sobre exportação, e, particular, não podem, simplesmente freqüentar aulas e voltar para suas empresas sem saber como pôr em prática o que ouviram. Também pouco adianta sair do curso com boa bibliografia porque, lamentavelmente, nós brasileiros não somos muito chegados à leitura (há exceções, é claro). E isso ocorre com pessoas dos mais diferentes níveis de escolaridade. A título ilustrativo, descreve-se o seguinte caso: um cliente telefonou para certa empresa e lhe disse que comprou um aparelho e não sabia como fazê-lo funcionar; à pergunta: “já leu o manual?”, responde-se: “está com ele na mão mas é muito complicado”. Não era complicado coisa alguma; havia, sim, Preguiça de lê-lo, por falta de hábito.

Constata-se, então, problema que somente será solucionado a longo prazo, pois depende do nosso sistema educacional formal e da educação doméstica. Há que se ensinar a criança a ler, fazer resumo de livros, escrever pequenas histórias, etc. É assim no mundo todo. Quando brasileiros enfrentam uma boa escola de nível superior, nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, ficam estupefatos com a carga de leitura com que se defrontam, ao contrário dos seus colegas americanos ou europeus que recebem o mesmo encargo com naturalidade; é claro, tem lido desde o início de sua vida escolar. O mesmo é verdadeiro em relação a jornais, revistas, relatórios, etc.

Pode-se perguntar o que isso tem a ver com assistência à empresa e como prepará-la para exportar. Tem tudo a ver. Não é à toa que os tigres asiáticos dispararam na descoberta

ou aperfeiçoamento de tecnologias: têm um sistema educacional de primeira ordem, a par de treinamento eficiente no campo industrial e comercial, com ênfase no mercado externo.

Há portanto de criar-se mecanismo capaz de formar o exportador gradativamente, porém de forma continuada. Nesse caso, o processo repetitivo é o mais indicado: “a prática leva à perfeição”. É necessário um planejamento adequado de como trazer interessados para o comércio exterior. Porém, a quem competirá tomar essa iniciativa? Não faltará quem o faça. Entretanto, a iniciativa privada e o governo precisam dar-se as mãos e decidirem, conjuntamente, qual a melhor forma de atingir-se de tão nobre objetivo.

Em apoio à tese de que não faltarão interessados na elite profissional brasileira para essa função, lembre-se, parodiando pesquisador americano, que o ser tem três necessidades básicas, sendo considerado melhor administrador aquele que teria de 50% de necessidade de auto-realização, 30% de necessidade de poder e, finalmente, 20% de necessidade de confraternizar-se com seu grupo. Quando o ser humano admite que já tem o suficiente em termos materiais, está pronto para enfrentar novos desafios em prol da sua empresa e do seu país, sem que, nesse caso, a remuneração seja fator fundamental na sua decisão.

Para tanto, não pode haver improvisação. Faça-se bem o que tem de ser feito. A iniciativa dessa tarefa que já foi iniciada pelo SEBRAE deve contar com o apoio do governo federal, entendido que a este caberia a coordenação do sistema e não a execução dos projetos.

Não se espera, é claro, que nossa autoridade fiscal, em qualquer instância (municipal, estadual e federal), feche os olhos ao devido recolhimento de impostos e taxas. Espera-se, entretanto, que as exigências burocráticas sejam reduzidas ao mínimo possível e que as facilidades para exportar sejam aumentadas ao máximo. Não vamos começar imaginando que o comerciante, em princípio, é um sonegador. Isso seria uma grande injustiça. Por outro lado, estão todos na expectativa de uma redução do número dos tributos. Seria um sonho imaginar que a reforma fiscal esperada vai redundar em redução global de impostos, mas não é demais considerar que haja uma redução global de impostos, mas não é demais considerar que haja uma redução para os que estão investindo em atividade considerada prioritária pelo país.

Um fato importante a considerar é a qualidade dos produtos nacionais. Praticamente, não é possível produzir-se mercadorias de padrão tipo “B” e de repente passar-se a produzir padrão “A” para exportação. No mínimo, haverá falta de economia de escala para competir com o produto estrangeiro. O fato é que, não se razão, os brasileiros julgam que o produto importado

é superior ao nacional, desde bebidas (com exceção talvez da cachaça de cana-de-acúcar) até os mais sofisticados aparelhos eletro-eletrônicos.

Não é só uma questão de aparência, é a tecnologia empregada para fazer o produto, sua durabilidade e o tempo de uso sem apresentar defeitos. Isso não quer dizer que o país não tenha feito progresso, fez e muito, porém, precisa fazer mais. Ao se ler um livro sobre comércio exterior de origem estrangeira, observa-se a recomendação de que é mais fácil e rentável exportar para os países ainda carentes de tecnologia de ponta porque para lá podem ser vendidos produtos que já saíram ou estão prestes a sair de linha. Nós precisamos produzir equipamentos com tecnologia moderna.

É estimulante saber que já têm organizações que auxiliam as micro, pequenas e médias empresas na concretização da sua primeira exportação e, mais importante, instalará, em caráter permanente, no local onde o projeto for realizado, local de atendimento para orientar outras empresas e continuar a apoiar aquelas que já exportaram pela primeira vez.

Outra iniciativa, ainda em fase de estudos, mas de grande importância, diz respeito à criação, no exterior, de uma espécie de "Brazilian Trade Center". O projeto pretende partir da escolha de consultor no país alvo, avaliar seu desempenho por determinado tempo e, só depois dessa experiência, ter um escritório de representação do comércio exterior brasileiro. É o caminho certo, o que não dispensa a existência de local, preferentemente de fácil visibilidade e acesso, onde alguns produtos brasileiros possam ser exibidos, ao mesmo tempo, esse local disporia de banco de dados capaz de fornecer ao interessado informações pormenorizadas sobre produtos e empresas fornecedoras. A representação comercial de Taiwan, em Miami, pode servir como um dos modelos.

Uma interação empresa-universidade precisa ser exercitada de fato e não apenas recomendada. Observe-se, a propósito, o progresso no campo da informática, onde os brasileiros têm se destacado. Essa é uma atividade onde a matéria-prima é a inteligência e a capacidade criativa, a par do acompanhamento vertiginoso desenvolvimento tecnológico. De repente descobre-se que os brasileiros têm habilidade acima da média para tratar com assuntos dessa área. Mas os brasileiros não apenas têm se destacado na informática. Uma vez motivados com formação adequada, podem ter sucesso nos mais diversos ramos de atividade. Haja vista o crescente número de brasileiros no seleto grupo de administradores de empresas estrangeiras.

4. CONCLUSÃO

Toda pessoa que deseje fazer negócios internacionais dever ser, antes de tudo, um estrategista capaz de desenvolver estratégias globais, porém adaptadas a cada mercado. A estratégia de internacionalização deve incluir todos os conceitos que temos analisado nas unidades de marketing internacional. Nesta unidade, analisaremos os principais conceitos sobre estratégias de internacionalização, assim como casos de sucesso de diferentes empresas.

Qualquer pessoa que opere nos mercados internacionais terá que tomar decisões. O mercado global é por si mesmo incerto, com novas oportunidades, mas também novas ameaças. Estas oportunidades e ameaças fazem com que tenhamos que tomar uma série de decisões efetivas e rápidas (sobretudo em ambiente b2b), em função do risco, de nossos objetivos, prioridades e recursos.

Se isto já é complexo no mercado nacional, é muito mais nos mercados internacionais, onde enfrentamos dinâmicas e culturas muito diferentes das nossas. Trabalharemos com mercados com ambientes humanos, econômicos, administrativos, legais, comunicacionais e valores de referência diferentes. Por fim, interagimos com pessoas de culturas muito diferentes.

Por isso, necessitaremos de uma metodologia que nos permita minimizar os possíveis erros e readaptar rapidamente as estratégias globais.

O conceito de vantagem competitiva será muito importante no processo de decisão de uma estratégia internacional.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 – KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. São Paulo. Ed: Atlas, 1998.
- 2 – ROCHA, Ângela da. **Gerência de exportação no Brasil**. São Paulo. Ed: Atlas, 1998.
- 3 – GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 6º ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.
- 4 – DABBAH, Steven. **Exportação, a solução para a sua empresa**. São Paulo: Érica, 1998.
- 5 – MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron, Mc Graw Hill, 1991.

Homesites na Internet:

Homepage do Sebrae. (<http://www.sebrae.org.br>)

Homepage do Banco do Brasil. (<http://www2.bancobrasil.com.br>)

Homepage do Ministério das Relações Exteriores. (<http://www.mre.gov.br>)