

VINÍCIUS ALMEIDA DE OLIVEIRA

**APEX-BRASIL: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE
TRANSACÇÃO**

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Fim de Curso como requisito parcial à conclusão do curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Huáscar Fialho Pessali

CURITIBA
2009


TERMO DE APROVAÇÃO

VINÍCIUS ALMEIDA DE OLIVEIRA

APEX-BRASIL: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Artigo aprovado como requisito parcial para a conclusão do curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:


Orientador: Prof. Huáscar Fialho Pessali


Prof. Fábio Luiz Esteves


Prof. Walter Tadahiro Shima

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão sobre o papel da Agência de Promoção das Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a teoria dos custos de transação. Pretende-se apresentar as funções da Apex-Brasil a fim de salientá-la como instituição redutora dos custos de transação, principalmente para pequenas e médias empresas que estão interessadas em se internacionalizar. Por custos de transação, entendem-se todos os gastos incorridos pela empresa para participar do mercado. No caso analisado, seriam os recursos despendidos no processo de exportação. A Apex-Brasil, dessa forma, contando com um leque de ferramentas e técnicos especializados, irá oferecer ao empresário nacional, diversos serviços que farão com que seus custos sejam menores e que, assim, seja possível para estas empresas entrar no mercado internacional de forma competitiva.

Palavras chave: Apex-Brasil; custos de transação; exportação

ABSTRACT

This paper presents an essay about the role of the Brazilian agency of exportation promotion, Apex-Brasil and the transaction costs theory. It is intend to show the functions of the Apex-Brasil, in order to put it as an institution that reduces the exportation transaction costs, mainly for small and medium enterprises. It is understand transaction costs as all the resources spend for the company to use the market. In this specific case, it would be the spends in the exportation process. The Apex-Brasil, therefore, counts with a large number of tools and specialized workers that will offer to the national business man different types of services which will reduce their costs and will make possible their entrance in the international market in a competitive way.

Key words: Apex-Brasil; transaction costs; exportation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	7
2.1 BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA	7
2.2 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	9
2.3 OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO, AS INSTITUIÇÕES E A ATIVIDADE ECONÔMICA	10
3. DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO ..	12
3.1 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESAS	12
3.2 CUSTOS DE TRANSAÇÃO NA ATIVIDADE EXPORTADORA	14
3.3 PROGRAMAS DE APOIO A EXPORTAÇÃO	19
4. APEX-BRASIL, AGÊNCIA PROMOTORA DAS EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS	21
4.1 APEX-BRASIL: BREVE HISTÓRICO E OBJETIVOS	21
4.2 AÇÕES E PROGRAMAS DA APEX-BRASIL	23
4.2.1 Projetos Setoriais	23
4.2.2 Imagem e acesso a mercados	25
4.2.3 Unidade de Inteligência Comercial	27
4.3 NÚMEROS E RESULTADOS	30
4.4 ANÁLISE DA APEX-BRASIL À LUZ DA TCT	31
5. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

A economia brasileira vem apresentando altas taxas de crescimento das exportações. Para ser ter uma idéia, entre 2000 a 2008, o Brasil passou de um montante exportado de US\$ 55,1 bilhões para US\$ 197,9 bilhões (MDIC, 2008). Esses números representam um crescimento de 17% em média por ano. Para efeito de comparação, a economia mundial observou uma taxa de crescimento anual para este mesmo período de 12% em média (MDIC, 2008). Esses dados evidenciam que a economia brasileira está mais aberta e preparada para o comércio internacional que em anos anteriores. A participação brasileira no total exportado mundialmente passa de 0,87% em 2000, para 1,25% em 2008 (MDIC, 2008). O Brasil está em 22º lugar no ranking dos exportadores de 2008, abaixo de países como a Coreia (12º), Rússia (9º) e México (16º) (OMC, 2008). Isto sugere haver ainda grandes desafios a se vencer para que tal participação seja significativamente ampliada.

Diante de tal cenário, fica exposta certa fragilidade competitiva do Brasil na economia internacional, e a necessidade de se criar condições para que as empresas brasileiras possam expandir suas fronteiras. O Estado, dessa forma, surge como uma das instituições encarregadas de criar ferramentas de suporte ao exportador nacional. Há atualmente muitos programas e ferramentas de auxílio ao alcance do empresário brasileiro. Ele, no entanto, muitas vezes não toma conhecimento de sua existência. Uma dessas ferramentas é a Agência Promotora das Exportações e Investimento (Apex-Brasil). De modo geral, a Apex-Brasil tem como propósito auxiliar na promoção da diversificação da pauta exportadora brasileira, da ampliação das exportações nos mercados tradicionais e do crescimento das vendas de itens com maior valor agregado.

Nossa análise tem como objetivo principal demonstrar o papel da Apex-Brasil como instituição redutora dos custos de transação incorridos pelas empresas que optam por se internacionalizar. Para tal propósito, faz-se de início um breve resgate da teoria econômica a respeito dos custos de transação. Em seguida apresentamos elementos que nos ajudam a entender o processo de internacionalização de uma empresa e os custos incorridos para tal fim. Na terceira parte, analisamos o caso particular da Apex-Brasil. Na seqüência, então, seguem os comentários finais.

2. A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a teoria dos custos de transação (TCT). Para tanto, ele é organizado da seguinte forma: primeiramente, há uma breve análise histórica da TCT; em seguida faz-se uma explicação das idéias básicas da teoria e se apresenta uma definição clássica e de trabalho do termo custos de transação.

2.1 BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA

A teoria dos custos de transação surge a partir da crítica a algumas das hipóteses irrealistas da teoria neoclássica tradicional. Nesta o sistema econômico é retratado como auto-regulável pelos preços, todos os agentes possuem informações simétricas ou, ainda mais difícil de acreditar, todos possuem plena informação sobre as condições do mercado. A teoria neoclássica assume ainda que todos os agentes tomam suas decisões de forma racional, ou seja, suas ações são baseadas na maximização de sua utilidade. As firmas são assim vistas fundamentalmente como uma função de produção. Ao economista cabe, dessa maneira, conhecer a relação entre os insumos e o produto final, para calcular a quantidade de equilíbrio que maximizaria o lucro. (FIANI, 2002)

Insatisfeito com a teoria tradicional, Ronald Coase escreve em 1937, o artigo intitulado "The Nature of the Firms". Este trabalho de Coase é o precursor da teoria dos custos de transação. Nele, Coase formula o que ficou conhecido como "as duas perguntas coaseanas". A primeira indagação é formulada a partir de sua argumentação de que fora da firma o sistema de preços é o mecanismo de alocação dos recursos, enquanto dentro dela esta função é exercida por uma autoridade. (COASE, 1937 *apud* PESSALI, 1998)

Sendo assim, Coase questiona o porquê da existência de organizações, se o mecanismo dos preços é teoricamente a forma mais eficiente de coordenar a produção. Em suas palavras: "Yet, having regard to the fact that if production is regulated by price movements, production could be carried on without any

organization at all, well might we ask, why is there any organization?" (COASE, 1937, p.388)

Em resposta a sua pergunta, Coase afirma que a principal vantagem de se estabelecer uma firma é evitar os custos de se usar o mecanismo dos preços. O mais óbvio deles é justamente o custo de se descobrir quais são os preços relevantes. Cheung (1983) explica por que é mais custoso a descoberta dos preços na ausência da firma. A principal razão, segundo ele, é que desse modo seria preciso um número significativamente maior de transações para se compor um produto final.

Imagine, por exemplo, se cada etapa de produção de determinado bem fosse feita através do mecanismo de preços. Deste modo, ao final de cada etapa, o produto é vendido ao fabricante da etapa seguinte, até a sua formulação final, e sua venda ao consumidor. Assim feito, cada transação de venda de um produtor para outro, exigiria inúmeros contratos e negociação de preços, o que elevaria o preço final do produto. Dentro da firma, por outro lado, esses custos podem ser evitados ou reduzidos. Pessali (1998, p.12) coloca que, "embora os contratos não deixem de existir dentro da firma, principalmente os de trabalho, a sua flexibilidade é muito maior".

Cheung (1983) coloca ainda, que existe outro fator significativo, não discutido por Coase, que é o custo de se conhecer o produto. Ele argumenta que é difícil reconhecer o uso ou função de cada parte ou componente de um produto final quando estes são considerados em separado. Sendo assim, a negociação do preço entre produtor e consumidor de cada parte tende a ser mais custosa do que de todo o produto.

Tendo isso em mente é que Coase formula sua segunda pergunta: "[...] why, if by organising one can eliminate certain costs and in fact reduce the cost of production, are there any market transaction at all. Why is not all production carried on by one big firm?"(COASE, 1937, p.394)

A resposta a essa pergunta é que, primeiramente, os retornos com a agregação de mais transações pelas firmas são decrescentes. Em segundo lugar, porque empresários tendem a errar mais quando um número grande de transações é colocado sob sua responsabilidade. Sendo assim, segundo Coase (1937), o limite de expansão de uma firma será o ponto em que o custo de comprar um bem no mercado seja igual aos custos internos de organização da produção deste produto.

2.2 A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Segundo Fiani (2002), o artigo do Coase deu início a uma série de estudos em que os custos de utilizar o mercado, agora chamados de custos de transação, não são considerados como desprezíveis e, portanto, passam a ser um elemento fundamental para a tomada de decisões dos agentes e, assim, para a eficiente alocação de recursos.

Antes de apresentarmos uma definição do termo custo de transação é importante conhecer os fatores determinantes para a existência dele. Fiani (2002) nos mostra três fatores: (i) racionalidade limitada, (ii) complexidade e (iii) incerteza.

No que diz respeito à racionalidade limitada, os trabalhos de Herbert Simon sobre o processo decisório dos agentes, foram os pioneiros sobre o tema. O modelo tradicional de decisão dos agentes é baseado em modelos matemáticos complexos, que têm como condição a perfeita maximização da utilidade. Segundo Simon (1986), a diferença entre este modelo e a análise empírica da tomada de decisão e do processo de resolver problemas, é a forma com as quais ambas as teorias vêem o limite da racionalidade humana. Para ele, diferentemente dos pensadores clássicos, a racionalidade é limitada devido a uma série de fatores. Dentre eles estão: a capacidade restrita de processamento que tem o cérebro humano, a complexidade do mundo em que vivemos, o incompleto e inadequado conhecimento humano, e a inconsistência em relação às preferências individuais.

Diante da limitação da racionalidade humana, vê-se com clareza que os agentes incorrem em custos de transação, não importando o setor da economia. Por causa dessas limitações, os tomadores de decisão do mundo real sempre irão funcionar de forma ineficiente quando comparados com os hipotéticos tomadores de decisão da teoria neoclássica. (FURUBOTN e RICHTER, 1997)

A racionalidade limitada, no entanto, não seria de fundamental importância se o ambiente em que são processadas as decisões fosse simples e de fácil previsibilidade. Desse modo, em ambientes complexos e de incerteza, pode ser extremamente custoso para o agente a especificação antecipada de cada decisão em determinadas circunstâncias. (FIANI, 2002)

Uma consequência de tais condições (racionalidade limitada, complexidade e incerteza) é a criação de um ambiente propício para iniciativas oportunistas por

parte dos agentes. Fiani (2002, p.270) define estas iniciativas como “transmissão de informação seletiva, distorcida, e promessas autodesacreditadas sobre o comportamento futuro do próprio agente”. De acordo com Williamson (1985: 47-8 *apud* PESSALI, 1999, tradução Pessali):

“De forma geral, o oportunismo se refere à revelação incompleta ou distorcida de informações, e especialmente aos esforços calculados de enganar, distorcer, desorientar, ofuscar ou de algum modo confundir. Ele é responsável por condições reais ou planejadas de assimetria de informações, que complicam enormemente os problemas de organização econômica. [...] Claramente, não fosse pelo oportunismo, os comportamentos poderiam ser governados por regras.”

Sendo assim, em virtude das transações econômicas ocorrerem em um ambiente de assimetria de informação entre os agentes, os custos de transação podem ser vistos como os custos de se elaborar, negociar e garantir o cumprimento de um contrato. (FIANI, 2002)

Nas palavras de Coase (1961, p.15):

“In order to carry out a market transaction it is necessary to discover who it is that one wishes to deal with, to inform people that one wishes to deal and what terms, to conduct negotiations leading up to a bargain, to draw up the contract, to undertake the inspection needed to make sure that terms of the contract are being observed, and so on”

Niehans (1987, *apud* Pessali, 1998) define os custos de transação como aqueles incorridos em localizar outro agente disposto à transação, comunicarem-se e trocarem informações.

2.3 OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO, AS INSTITUIÇÕES E A ATIVIDADE ECONÔMICA

Os trabalhos de Soto (1989) mostram também a existência de “nonmarket transaction costs” (custos de transação que não se dão no mercado), tais como, tempo gasto em esperar, conseguir permissões para fazer negócios, subornar oficiais, etc. Ele argumenta, ainda, que esses custos de transação não monetários são principalmente significantes nas economias em desenvolvimento. Wang (2003)

ênfatiza que “non-marketed transaction costs” são fundamentais para entender a economia, pois os custos de transação não afetam somente o arranjo contratual da produção, mais também a quantidade e o tipo de bem e serviço que são produzidos e estão disponíveis no mercado.

Os estudos de Oliver Williamson, segundo Wang (2003), irão se decair sobre a primeira consequência dos custos de transação demonstrada acima. Sendo assim, a TCT, da ótica de Williamson, envolve também a busca de se encontrar diferentes estruturas de organização e gestão que reduzem os custos de transação. Vistos dessa forma, as instituições possuem papel preponderante na determinação dos custos de transação, pois são elas que, através de normas, leis, rotinas ou outros mecanismos, regulam as atitudes dos agentes e criam ambientes favoráveis ou não para o desenvolvimento.

North (1990) define as instituições como as regras do jogo, ou as restrições criadas pelos próprios seres humanos, que estruturam a interação entre eles. O autor também argumenta que as instituições são importantes para reduzir as incertezas e, conseqüentemente, minimizar os custos de transação. Essa concepção das instituições permite constatar que elas são fundamentais para o processo de desenvolvimento econômico, uma vez que são responsáveis por ditarem as regras em que as trocas ocorrem, influenciando diretamente na eficiência do processo produtivo. Como afirma North (1990: 69):

“[...] the market overall is a mixed bag of institutions; some increase efficiency and some decrease efficiency [...] Third World countries are poor because the institutional constraints define a set of payoffs to political/economic activity that do not encourage productive activity”.

Portanto, segundo North (1990), as diferenças entre os ambientes institucionais de diversos países são a chave para entender o sucesso ou fracasso no que tange o desenvolvimento econômico.

3. DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma discussão sobre as exportações do ponto de vista da empresa. Dessa forma, iremos tratar do seu processo de internacionalização, ou seja, quais são as razões da firma exportar, e qual é o processo para essa tomada de decisão? Pretende-se, também, na segunda parte deste capítulo, fazer uma análise dos custos incorridos pelas empresas no processo de exportação, demonstrando, assim, quais são os principais empecilhos para o aumento da base exportadora brasileira e do valor total exportado pelo Brasil.

3.1 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESAS

Segundo Johansson e Wiedersheim-Paul (1975) o termo internacionalização refere-se tanto a uma atitude da firma em direção ao mercado externo, quanto o atual desenvolvimento dessas atividades pela empresa. Já segundo Welch e Luostarinen (1988), a internacionalização é o processo de envolvimento crescente em operações internacionais. De acordo com Melsohn (2006) esta definição estaria completa caso não se referisse somente às operações internacionais, mas incluísse também, as operações com níveis internacionais de competitividade.

Embora não haja grandes controvérsias em relação à definição da palavra internacionalização, existem teorias e abordagens distintas que buscam entender o processo. Uma dessas linhas de pensamento foi introduzida pelos pesquisadores da Universidade de Uppsala, durante a década de 1970. Eles estudaram o processo de internacionalização de firmas suecas e desenvolveram um modelo analisando o processo de sua entrada no mercado internacional.

Segundo Johanson e Vahlne (1977, *apud* Melsohn, 2006) o modelo proposto pelos teóricos da Universidade de Uppsala, não sugere ser a internacionalização resultado de estratégias de decisões estritamente racionais, que buscam maximizar a eficiência dos recursos alocando-os em diferentes países, mas sim “um processo de ajuste incremental às mudanças de condições da empresa e do ambiente”. (MELSOHN, 2002, p.11)

Ainda de acordo com Melsohn (2006) este modelo se sustenta a partir de dois pressupostos básicos. O primeiro é o de que a falta de conhecimento é o principal empecilho para o desenvolvimento do comércio internacional, e o segundo afirma que a aprendizagem relevante da firma só irá ocorrer a partir de suas experiências no mercado externo (*learn by doing*).

Tendo como base o primeiro pressuposto, Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) assumem que por causa da falta de conhecimento sobre o mercado em outros países e da propensão natural de evitar incertezas, a firma irá começar sua operação internacional exportando para países vizinhos ou países bem conhecidos e similares em relação à cultura, nível de desenvolvimento, idioma, sistema político e de negócios. Somente de forma gradual ela vai se expandir para regiões mais distantes. Esta diferença entre os países, tanto geográfica, quanto cultural, foi chamada pelos autores nórdicos de distância psíquica.

Do mesmo modo, a partir do segundo pressuposto, as firmas iniciariam sua participação no comércio internacional de forma leve, com um nível de comprometimento de recursos baixo, geralmente através de exportação direta. Uma vez que fossem adquirindo conhecimentos sobre aquele mercado e experiência internacional, o envolvimento se aprofundaria. As firmas então poderiam abrir subsidiárias no país estrangeiro ou buscar parceiros comerciais em países mais distantes psicologicamente. (HEMAIS e HILAL, 2002)

Embora os estudos de caso realizados por essa escola tenham tido como base empresas suecas, várias análises posteriores demonstraram o mesmo padrão reconhecido pelo modelo de Uppsala. Os pesquisadores dessa escola, entretanto, não pretendem que seu modelo explique todas as expansões ou modo de entrada no mercado internacional de todas as firmas. O que eles afirmam, no entanto, é que o processo encontrado por eles parece ser o mais frequente entre as empresas. (HEMAIS e HILAL, 2002)

Considerada uma evolução natural do pensamento da Escola de Uppsala, a questão das redes de relacionamento ganhou importância em estudos mais recentes. Segundo Björkman e Forsgren (2000, *apud* Herais e Hilal, 2002) a teoria das *networks* não se atém aos fatos econômicos para explicar a internacionalização da firma, mas também nos laços cognitivos e sociais que se formam entre os agentes.

O grau de internacionalização da firma, desse modo, não depende somente dos recursos alocados no exterior, mas também no nível de internacionalização da *network* em que ela está inserida. “Assim sendo, a internacionalização deixa de ser somente uma questão de mudar a produção para o exterior e passa a ser percebida mais como a exploração de relacionamentos potenciais além-fronteiras.” (HEMAIS e HIAL, 2002, p.31)

Outra abordagem que estuda a internacionalização das empresas é a proposta por Dunning (1988). De acordo com ela, a decisão de internacionalização da firma irá depender das suas vantagens diferenciais. Segundo ele, podem ser de três tipos essas vantagens. O primeiro é a vantagem de localização, que diz respeito à abundância de recursos naturais e humanos, pela capacidade tecnológica disponível, pelas instituições, pelo tamanho do mercado, infra-estrutura e outros fatores. Melshon (2002) argumenta que essas vantagens irão favorecer a produção nos países ou regiões que a possuem.

O segundo tipo de vantagem é referente à chamada vantagem de propriedade. Aqui se incluem aquelas relacionadas aos ativos tangíveis e intangíveis da empresa, especialmente as que resultam das práticas tecnológicas, de gerenciamento, marca e qualificação da mão-de-obra. A última vantagem diferencial citada por Dunning (1988) é a de internalização da produção. Esta se refere à habilidade da firma em transferir suas vantagens de propriedade para mercados externos.

Dunning (1988, *apud* Pessali e Costa, submetido a publicação) apresenta quatro fatores que explicam a motivação das empresas em direção à internacionalização: (i) busca de recursos naturais e vantagens competitivas; (ii) maior facilidade de comercialização; (iii) acesso a novos mercados; e (iv) ganhos de eficiência.

3.2 CUSTOS DE TRANSAÇÃO NA ATIVIDADE EXPORTADORA

A abordagem de Uppsala, ao propor que as firmas iniciam sua internacionalização a partir de relações com empresas de países próximos psiquicamente, isto é, pertos geograficamente ou culturalmente parecidos,

pressupõe, de forma intrínseca, que esse padrão acontece, pois o custo de se transacionar com empresas distantes psicologicamente é alto. Isto se torna uma barreira às firmas iniciantes.

Rocha (2004), em um estudo com executivos brasileiros sobre suas percepções acerca da distância psicológica, identificou uma série de respostas que permitem entender melhor os elementos da distância psíquica que a fazem uma barreira às exportações. De acordo com a pesquisa, o idioma foi o empecilho mais relatado nas entrevistas. A dificuldade em relação ao idioma fica clara na resposta de um dos executivos: “Como podemos considerar a escolha de um país cuja língua ninguém nesta empresa pode sequer entender?” (ROCHA 2004, p.55). Outros elementos como distância geográfica, diferentes maneiras de se fazer negócio, maturidade do mercado, maneira de ser do estrangeiro e sistemas políticos distintos também foram mencionados.

De acordo com Carlson (1975 *apud* Hemais e Hilal, 2002) a internacionalização se assemelha a andar cautelosamente em terrenos desconhecido. Esta falta de conhecimento do mercado e a assimetria de informações que existem entre os agentes aumentam a incerteza em relação ao sucesso da transação. Dessa forma, para minimizar esses riscos, os agentes procuram obter informações sobre as condições de mercado onde pretendem atuar através de estudos de mercado. Essas vão desde a busca das características dos participantes do negócio local, dos procedimentos burocráticos para fazer comércio com determinado país, das barreiras tarifárias existentes, à prospecção de clientes. Tais informações podem não ser de fácil acesso ou ser bastante custosas para a empresa conseguir, principalmente, para as pequenas e médias. Um estudo de mercado internacional, por exemplo, tem que levar em conta mais de 190 potenciais países para os quais se pode exportar. Isso nos dá uma dimensão do fantástico volume de informação que uma empresa necessita para tomar conhecimento das melhores oportunidades de exportação de seus produtos. Para a realização de tal estudo, fica clara a necessidade de recursos humanos especializados ou com um mínimo grau de experiência internacional, o que é na maioria das vezes incompatível com pequenas e médias empresas.

A análise acima segue em consonância com um estudo realizado por Melsohn (2006), com 52 empresas exportadoras. Segundo ela, 49% dos entrevistados apontaram a dificuldade de encontrar compradores e de estabelecer

relacionamentos comerciais como a principal barreira de entrada para o mercado internacional. Ainda segundo esse estudo, a falta de conhecimento do administrador a respeito das práticas e políticas dos mercados internacionais também foi considerada uma barreira de entrada importante no mercado internacional. Na opinião de Melsohn (2006), ao contrário das grandes firmas, as pequenas e médias empresas não possuem recursos financeiros disponíveis para solucionar este tipo de problema contratando profissionais ou empresas especializadas. De qualquer maneira, fica evidente nesta passagem o custo de transação significativo que as empresas incorrem ao procurar informações sobre o mercado em que vão atuar.

Outro estudo, realizado por Iglesias e Veiga (2002), apontou a mesma tendência encontrada na pesquisa anterior em relação às dificuldades das empresas brasileiras em realizar investimentos no exterior. Os dados, encontrados por eles, mostram que dificuldades com a obtenção de informação “são mais generalizadas e representativas dos problemas das firmas investidoras.” (IGLESIAS E VEIGA, 2002 p.420)

Seus resultados são ilustrados na Tabela 1.

TABELA1-DIFICULDADES PARA O PLANEJAMENTO E A IMPLEMENTAÇÃO DE INVESTIMENTOS NO EXTERIOR DE FIRMAS INVESTIDORAS DE CAPITAL NACIONAL: PERCENTAGEM DE FIRMAS QUE CONSIDEROU CADA UMA DAS DIFICULDADES COMO DE PRIMEIRA IMPORTÂNCIA (%)

Tipo de Dificuldades	Total	Porte da Empresa		
		Pequeno	Médio	Grande
Dificuldades Internas à Empresa				
Problemas para obter informações sobre os Mercados Externos	26,2	23,0	27,2	25,0
Falta de Capacitação dos Quadros Gerenciais	5,6	5,0	4,9	8,3
Falta de Fundos Próprios	15,3	17,0	11,7	12,5
Falta de Garantias para apresentar aos Bancos Estrangeiros	4,0	7,0	1,9	4,2
Dificuldades para lidar com Fornecedores localizados no Exterior	10,3	11,0	13,6	6,3
Dificuldades externas à Empresa				
Inexistência de Linhas de Financiamento no Mercado Doméstico	12,1	12,0	10,7	10,4

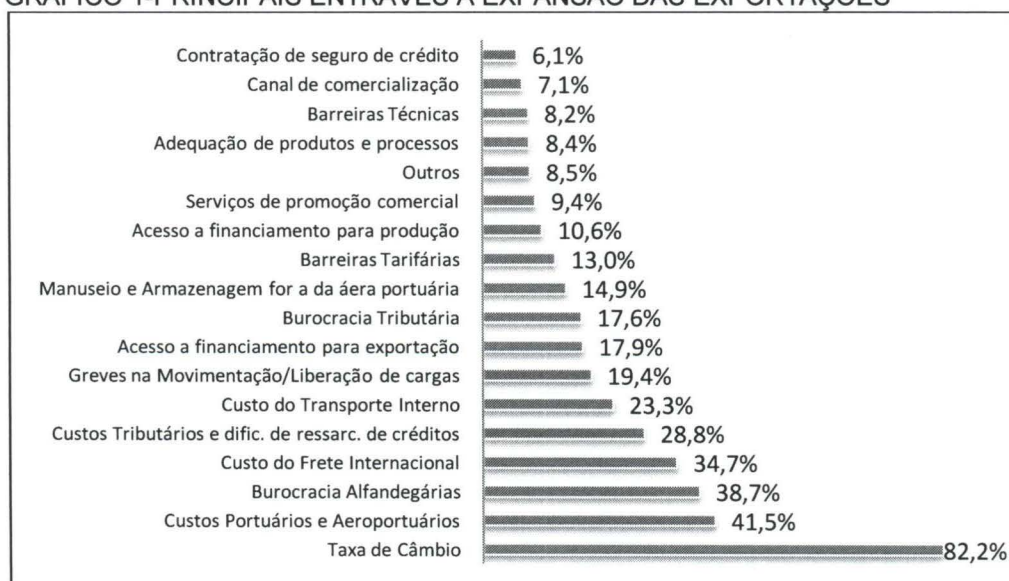
Inexistências de Garantias Públicas para Apresentar aos Bancos Estrangeiros	5,9	6,0	8,7	4,2
Falta de linhas de Financiamentos para a Prospecção de Mercados	15,6	19,0	13,6	12,5
Falta de Informação sobre Regulação de Investimentos nos Mercados Externos	19,3	20,0	18,4	16,7

FONTE: Iglesias e Veiga (2002, p.419)

Estes custos seguem a linha da definição de custos de transação apresentada no primeiro capítulo. Segundo Coase (1961), para se realizar uma transação é necessário descobrir com quem irá se negociar, informar às pessoas que se deseja fazer negócios e definir os termos em que isto ocorrerá, conduzir as negociações, elaborar um contrato e inspecionar se todos os termos estão sendo respeitados. Niehans (1987, *apud* Pessali 1998), da mesma forma, define os custos de transação como aqueles incorridos em localizar outro agente disposto à transação, comunicarem-se e trocarem informações.

Apesar desta análise se concentrar no custo de busca de informação, altamente significativo na atividade exportadora, como pôde ser visto anteriormente, existem outras barreiras que dificultam o crescimento das exportações brasileiras. Um estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2008 com empresários brasileiros apontou algum desses entraves a expansão da exportação. Os resultados são apresentados no Gráfico 1.

GRÁFICO 1-PRINCIPAIS ENTRAVES À EXPANSÃO DAS EXPORTAÇÕES



FONTE: CNI (2008)

NOTA: A soma supera 100% devido à possibilidade de múltiplas escolhas.

Dentre as 18 opções apresentadas aos entrevistados, a taxa de câmbio foi identificada por 82,2% como principal entrave às exportações. É interessante notar que afora barreiras técnicas com 8,2%, nenhuma das alternativas podem ser relacionadas com o problema de custo de se conseguir informações.

Uma análise mais detalhada mostra, no entanto, que a falta de conhecimento, uma das manifestações da falta de informação, é de fato um grande problema. Consideremos, por exemplo, os instrumentos de apoio à exportação existentes. Alguns deles foram relacionados na pesquisa da CNI e os entrevistados responderam se conheciam ou não o programa e, caso o conhecessem, se tinham dificuldade em utilizá-lo. As respostas são apresentadas na Tabela 2.

TABELA 2-INSTRUMENTOS DE APOIO À EXPORTAÇÃO (%)

Porte	Drawback		SIMPLEX		RECOF	
	Não Conhece	Não sabe utilizar*	Não Conhece	Não sabe utilizar*	Não Conhece	Não sabe utilizar*
Micro	22,5	38,2	36,5	10,6	74,3	33,3
Pequena	12,2	24,7	33,9	15,2	78,7	28,0
Média	4,1	21,3	24,5	16,0	69,6	27,8
Grande	1,2	19,5	12,8	16,3	44,2	22,1

Porte	SISCARGA		SISPROM		RADAR	
	Não Conhece	Não sabe utilizar*	Não Conhece	Não sabe utilizar*	Não Conhece	Não sabe utilizar*
Micro	72,7	22,2	87,8	55,6	18,2	4,8
Pequena	80,2	13,3	89,2	28,0	12,0	5,5
Média	68,9	22,5	83,8	26,2	10,2	1,2
Grande	44,4	21,2	72,7	16,7	9,3	0,7

FONTE: CNI (2008)

NOTA: percentual sobre total de empresas que afirmaram conhecer o instrumento.

Os números apresentados na Tabela 2 são fortemente sugestivos da falta de conhecimento dos empresários em relação a alguns programas existentes que apóiam a exportação. Mesmo os que responderam que já conheciam os programas, demonstraram dificuldade em utilizá-los.

Outro exemplo encontrado na pesquisa que demonstra a falta de informação dos empresários é em relação aos tributos. Segundo o Gráfico 1, 28,8% dos entrevistados responderam que os custos tributários e a dificuldade de ressarcimento dos créditos eram os principais empecilhos à exportação. Segundo a CNI, no entanto, 46,8% das micro-empresas nem sequer conheciam o mecanismo de ressarcimento das contribuições PIS/COFINS. Esse percentual diminui à medida que cresce o porte da empresa. Entre as pequenas empresas, esse percentual é de

27%; entre as médias é de 12; entre as grandes é de 7,6%. Em relação ao mecanismo de ressarcimento de ICMS, 31,2% das micro-empresas não o conheciam. Esse percentual diminui bastante para as grandes companhias - dentre elas somente 8,9% responderam desconhecer o mecanismo.

Outros mecanismos e programas são mencionados na pesquisa, como os de ressarcimento de IPI e de ajuda a financiamento, e todos eles apresentam um percentual significativo de não conhecimento ou de dificuldades de serem utilizados, principalmente entre as micros e pequenas empresas. Isto sugere o grande impacto que a falta de informação e conhecimento tem como empecilho para o desenvolvimento das exportações brasileiras.

3.3 PROGRAMAS DE APOIO A EXPORTAÇÃO

Vistas algumas dificuldades importantes encontradas pelas empresas que pensam em exportar, nesta seção abordaremos exemplos de programas de apoio à exportação existentes. Constituídos justamente para lidar com alguns dos entraves à sua internacionalização.

Existem no Brasil diversos programas que visam o apoio à exportação, muitas vezes desconhecidos dos exportadores, como visto anteriormente. Alguns deles são:

- a) Portal do Exportador: desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o portal visa oferecer aos interessados informações básicas sobre o tema exportação. O usuário pode pesquisar sobre os mais diversos assuntos, como outros programas de apoio a exportação, legislação, oportunidades comerciais, tarifas, normas, feiras, entre outros;
- b) Radar Comercial: elaborado pela Secretaria de Comércio Exterior, o radar funciona como um instrumento de consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior, tendo como principal objetivo o auxílio na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencialidade para o crescimento das exportações brasileiras

- c) Drawback: o regime aduaneiro de drawback consiste na suspensão ou eliminação de tributos incidentes sobre insumos importados para utilização em produto exportado. O mecanismo funciona como um incentivo às exportações, pois reduz os custos de produção dos produtos exportados, fazendo com que sejam mais competitivos no mercado internacional;
- d) SIMPLEX: elaborado pelo Governo Federal, tem como objetivo desburocratizar as operações de comércio exterior de valores até US\$ 10 mil;
- e) SISCOMEX: administrado pela Secretaria de Receita Federal e pelo Banco Central, este instrumento integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, por meio de um fluxo único;
- f) PROGEX: concebido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, juntamente com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o programa permite às micro, pequenas e médias empresas apoio tecnológico por meio de consultoria e serviços visando alavancar suas exportações;
- g) ALICEWEB: desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior, visa a modernização das formas de acesso e a disseminação de dados estatísticos em relação às exportações e importações brasileiras;
- h) Vitrine do Exportador: elaborado pela Secretaria de Comércio Exterior, o sistema tem por finalidade promover as empresas exportadoras, proporcionando maior visibilidade aos seus produtos no mercado internacional;
- i) Apex-Brasil: A Agência executa diversos programas de apoio à exportação e tem como missão promover as exportações de produtos e serviços, contribuindo para a internacionalização das empresas brasileiras, o fortalecimento da imagem do país, potencializando a atração de investimentos.

Mesmo em uma análise superficial dos objetivos e modo de funcionamento destes programas, vê-se que vários deles lidam com o problema de se recorrer ao mercado para a busca de informações.

No capítulo seguinte analisaremos em mais detalhes o funcionamento dos programas desenvolvidos pela Apex-Brasil. Tentaremos destacar que esses programas visam, principalmente, gerar ferramentas e estudos técnicos para que novas empresas, munidas de informações e estratégias, possam adentrar no mercado internacional de forma competitiva.

4. APEX-BRASIL, AGÊNCIA PROMOTORA DAS EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

Analisaremos neste capítulo o modo de funcionamento da Agência Promotora das Exportações e Investimento (Apex-Brasil). Iremos, primeiramente, destacar a história de criação da agência e seus objetivos; em seguida trataremos dos programas desenvolvidos pela Apex-Brasil. Posteriormente, serão apresentados alguns números que demonstram o desempenho desses programas. Pretende-se neste capítulo, além de analisar o modo de funcionamento da Apex-Brasil e alguns de seus programas, destacar seu papel na tentativa de reduzir os custos de transação das empresas exportadoras ou que pretendem ingressar nos mercados internacionais.

4.1 APEX-BRASIL: BREVE HISTÓRICO E OBJETIVOS

Criada em novembro de 1997 por Decreto Presidencial, a Apex funcionou como uma Gerência Especial do Sebrae Nacional até 6 de fevereiro de 2003. Nesta data, passou a ser denominada Apex-Brasil, constituindo-se em um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

A Agência tem sua sede instalada em Brasília, mas possui unidades de atendimento em todo o sul brasileiro, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Goiás, Pernambuco, Ceará e Amazonas. O objetivo das unidades de atendimento é aproximar as empresas, exportadoras ou não, das ações da Apex-Brasil.

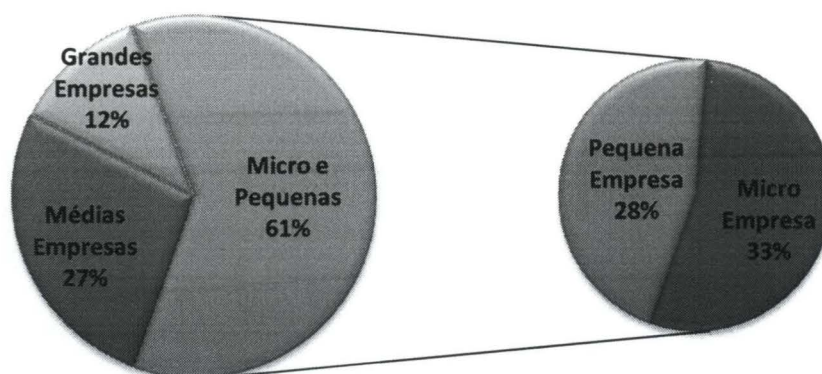
O fato da Agência ter se tornado um órgão autônomo a tornou livre para dispor de seus recursos da forma que melhor atenda suas necessidades estratégicas, ou seja, ela possui uma agilidade superior à do MDIC ao qual ela responde. A Apex-Brasil passou ao MDIC e outros organismos (Sebrae, Senac) a atribuição de capacitar as empresas para a exportação, restando a ela o papel de promotora intensiva da marca Brasil e de seus produtos no mercado internacional. (APEX-BRASIL, 2006)

Segundo a Apex-Brasil (2006) sua linha de atuação obedece a cinco objetivos principais:

1. Aumentar as exportações brasileiras;
2. Inserir cada vez mais empresas no mercado internacional, sobretudo aquelas de pequenos e médios portes;
3. Diversificar os produtos e serviços da pauta de exportação;
4. Abrir novos mercados para o país;
5. Ampliar a geração de emprego e renda.

A Agência tem como foco, principalmente, as pequenas e médias empresas. Isso pode ser visto na separação por porte das empresas por ela atendidas no ano de 2008 (Gráfico 2).

GRÁFICO 2-EMPRESAS ATENDIDAS PELA APEX-BRASIL SEPARADAS POR PORTE



FONTE: Apex-Brasil (2009)

O foco da Apex-Brasil em micro, pequenas e médias empresas está em consonância com as pesquisas apresentadas no capítulo anterior. Os resultados destas pesquisas apontam que são as empresas de menor porte que mostram maiores porcentagens de não conhecimento de algumas ferramentas de apoio à exportação e maior dificuldade em utilizá-las. Melsohn (2006) argumenta que as pequenas e médias empresas não possuem recursos financeiros abundantes para solucionar os problemas em relação à exportação de seus produtos, contratando profissionais ou empresas especializadas, ao contrário das grandes firmas.

A Apex-Brasil possui um quadro de funcionários com idade média de 30 anos, em sua grande maioria formada por profissionais especializados em comércio

exterior, economia, direito e marketing, com experiência no setor privado (APEX-BRASIL, 2006). Para uma micro ou pequena empresa individual seria muito custoso arcar com tal grupo de competências em diversas áreas. O treinamento ou reciclagem do seu pessoal também teria um alto custo, o que tornaria a exportação um luxo para poucas empresas.

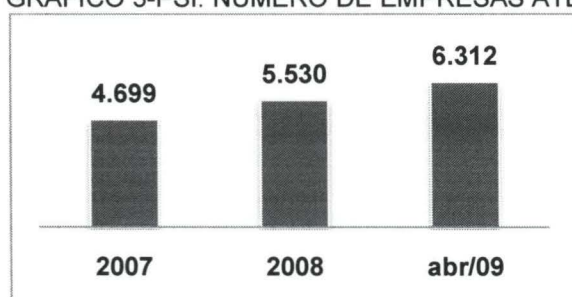
4.2 AÇÕES E PROGRAMAS DA APEX-BRASIL

Para alcançar os objetivos expostos na seção anterior, a Apex-Brasil atua em três diferentes frentes de ações. São elas: (i) projetos setoriais, (ii) imagem e acesso a mercados e (iii) inteligência comercial.

4.2.1 Projetos Setoriais

Os projetos setoriais buscam, a partir de parcerias com entidades de cada setor, o desenvolvimento das exportações das empresas nele participantes. Atualmente existem 77 projetos aplicados, que atendem a 6.312 empresas brasileiras (MDIC, 2009). No Gráfico 3 percebemos o aumento no número de empresas atendidas pela Apex-Brasil desde 2007. O interesse crescente das empresas é um indício de que elas estão se beneficiando de sua participação.

GRÁFICO 3-PSI: NÚMERO DE EMPRESAS ATENDIDAS



FONTE: MDIC (2009)

No Quadro 1 são demonstrados alguns exemplos de projetos setoriais integrados em parcerias com os mais diferentes setores. Em 2008, a Apex-Brasil atingiu um total de 64 setores diferentes, quase a totalidade das atividades econômicas brasileiras (APEX-BRASIL, 2008).

QUADRO 1-EXEMPLOS DE PROJETOS SETORIAIS INTEGRADOS

PSI	Objetivos
Promoção de Exportação do Calçado Brasileiro em parceria com a ABICALÇADOS	Promover as exportações de calçados masculinos, femininos e infantis, expandindo a base exportadora, consolidando abertura de novos mercados e gerando empregos e divisas para o país, privilegiando calçados de maior valor agregado e marca própria
Promoção de Exportações de Vinho em parceria com a IBRAVIN	Este projeto promove e divulga os vinhos brasileiros, por meio da participação em feiras internacionais do setor e da divulgação em ações de degustação realizadas fora do Brasil.
Brazilian Furniture em parceria com a ABIMÓVEL	O Projeto pretende atender e beneficiar os principais pólos moveleiros do Brasil, responsáveis por mais de 85% dos móveis produzidos no país e exportados.
Projeto de Divulgação, Difusão e Inserção de Franquias Brasileiras no Exterior em parceria com a ABF	O projeto de franquias busca introduzir marcas e conceitos brasileiros, inovadores e modernos, para Argentina, África do Sul, Portugal, Itália, Espanha, México, EUA, Colômbia, Grécia, Chile, Peru e Equador, sob a forma de franchising.
Promoção de Exportações de Máquinas e Equipamentos em parceria com a ABIMAQ	A campanha de promoção comercial da ABIMAQ "We Know How!", em parceria com a APEX-Brasil, visa auxiliá-las as médias, pequenas e micro-empresas fabricantes de máquinas e equipamentos a ampliarem suas vendas nos países-alvo ou iniciar suas atividades exportadoras

FONTE: Apex-Brasil (2009)

Em 2008 o valor total investido pela Apex-Brasil nos PSI foi de US\$ 41 milhões. Esse investimento gerou um total de US\$ 26 bilhões em exportações para as empresas apoiadas (APEX-BRASIL, 2008). Ou seja, gerou-se cerca de US\$ 634 em exportações para cada US\$ 1 gasto.

4.2.2 Imagem e acesso a mercados

Alguns dos programas da Apex-Brasil se voltam ao desenvolvimento da imagem brasileira no exterior e o acesso dos nossos produtos no mercado internacional.

Alguns exemplos vêm a seguir:

a) Feiras no Exterior:

A Agência coordena a participação de empresas brasileiras em feiras internacionais, com exposição dos produtos para exportação, encontros de negócios, degustação, lançamento de produtos, conferências de imprensa, programa de relações públicas e comunicação visual.

b) Missões Comerciais:

A Apex-Brasil promove atividades de prospecção e realização de negócios no exterior. Ela coloca frente à frente empresários brasileiros – com amostras de seus produtos - e potenciais importadores. As missões acontecem em mercados prioritários para o Brasil e oferecem estrutura propícia aos participantes, podendo incluir seminários e visitas técnicas a centros comerciais, redes de varejo, fábricas, associações setoriais e Câmaras de Comércio.

c) Projeto Comprador:

São encontros promovidos no Brasil entre empresários brasileiros e compradores estrangeiros interessados nos produtos e serviços de um determinado setor. Esses empresários são provenientes dos mercados-alvo identificados nos projetos de exportação. Os encontros têm o objetivo de criar um ambiente propício à realização de negócios pelas empresas que participam dos projetos Apex-Brasil.

d) Projeto Imagem:

Consiste na visita de formadores de opinião estrangeiros (jornalistas e especialistas) ao Brasil para conhecer o setor, o projeto exportador e as empresas brasileiras. A idéia é que os formadores de opinião retornem aos seus países contribuindo na divulgação de informações e na construção ou consolidação da imagem do Brasil e do setor visitado.

e) Centros de Negócios (CNs):

A Apex-Brasil conta com cinco Centros de Negócios em mercados estratégicos: Miami (EUA), Havana (Cuba), Pequim (China), Varsóvia (Polônia) e Dubai (Emirados Árabes Unidos).

Nesses centros, as empresas nacionais recebem apoio técnico e operacional da Apex-Brasil, que também negocia condições diferenciadas para o exportador, diminuindo os custos para as empresas e, conseqüentemente, aumentando sua competitividade. A estrutura dos CNs permite às empresas manter estoques de produtos, mostruário e/ou escritório destinado às atividades comerciais e administrativas próximo dos mercados consumidores.

Para fazer uso dos benefícios do CNs as empresas exportadoras pagam em média US\$ 800 de mensalidade, sendo o valor acrescido de acordo com a área de armazenamento ocupada. De acordo com Guilherme Aguiar, diretor da fabricante de cosmético carioca Kanitz, caso decidissem por abrir um centro de distribuição próprio iriam gastar no mínimo US\$ 5 mil por mês. Utilizando o CN da Apex-Brasil a despesa cai para US\$ 1.200 mensais. (APEX-BRASIL, 2006, p. 42)

Ações como feiras no exterior, missões comerciais e projeto comprador, que colocam frente a frente exportadores e potenciais importadores, servem também como uma maneira de se criar uma rede de relacionamento internacional para a empresa.

Isto se põe em linha com a teoria da *network*, apresentada no capítulo 2. Segundo Melsohn (2006), a perspectiva de rede vê a internacionalização como o desenvolvimento de relacionamentos de negócios com redes de outros países. Segundo Coviello e MacAuley (1999, *apud* Melsohn, 2006) a teoria de rede argumenta que o processo de internacionalização depende mais dos grupos de relacionamentos estabelecidos pelas empresas do que de suas vantagens competitivas. De acordo com Coviello e Munro (1995, *apud* Melshon, 2006) a relação das empresas em redes de relacionamentos internacionais faz com que se acelere o processo de internacionalização da empresa. É extremamente válido, portanto, para o exportador brasileiro esta articulação da Apex-Brasil em criar condições para o crescimento da relação de redes internacionais da empresas brasileiras.

Em 2003 a Agência viabilizou a participação dos empresários brasileiros em 410 eventos ao redor do mundo, passando para 550 em 2005 (APEX-BRASIL, 2006). Em 2008 esse número chegou a 741, superando os 600 eventos previstos

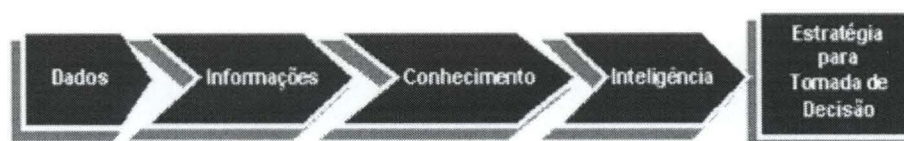
inicialmente (APEX-BRASIL, 2008). Deste total, foram realizadas 336 feiras no exterior, 66 missões comerciais, 55 prospecções de mercado, 20 missões do MDIC e da Presidência da República, 8 degustações de produtos e mais 256 outros eventos. Para muitas empresas, esses eventos foram a primeira oportunidade de estabelecer um contato direto com clientes, fornecedores e concorrentes de outros países (APEX-BRASIL, 2008).

4.2.3 Unidade de Inteligência Comercial

Em 2003, foi criado outro serviço ao exportador pela Apex-Brasil, a Unidade de Inteligência Comercial (UIC). Nela as informações são transformadas em oportunidades de negócios. A Unidade coleta dados relevantes, organizando e analisando os mesmos, fazendo uma seleção qualitativa dos dados disponíveis para determinado mercado e gerando conhecimento relevante para orientar a tomada de decisão das empresas. Segundo Juan Quirós, antigo presidente da Apex-Brasil, o objetivo da UIC é tornar os alvos bem mais visíveis, para que as perspectivas de atingi-los sejam mais precisas e bem sucedidas. (APEX-BRASIL, 2006, p.90)

De modo breve, o processo de transformação dos dados é ilustrado na Figura 1:

FIGURA 1-TRANSFORMAÇÃO DOS DADOS PELA UIC



FONTE: Apex-Brasil (2009)

A Unidade de Inteligência Comercial tem, portanto, a missão de frear o entusiasmo de exportador a fim de impedi-lo de gastar recursos desnecessários e de frustrar suas expectativas quanto ao mercado externo. As análises feitas pelo pequeno grupo de funcionários – apenas oito - que fazem parte da Unidade, trazem informações acerca dos hábitos de consumo, perfil do consumidor de determinados países, bem como estudos das possíveis diferenças culturais. Essas informações

colhidas pela UIC são de significativa importância para o sucesso dos produtos brasileiros no exterior.

De acordo com a Apex-Brasil (2006), a Unidade de Inteligência Comercial, segue os seguintes passos na identificação de negócios e organização de novos eventos:

1. Elabora-se um estudo sobre o país alvo e sua pauta de importações, com o objetivo de identificar os principais parceiros comerciais;
2. É feito um cruzamento entre os produtos importados pelo país e os exportados pelo Brasil. Procura-se, nessa etapa, identificar os produtos nacionais com maior chance de serem exportados para o país alvo;
3. Analisam-se os pontos fortes e fracos dos países concorrentes;
4. Define-se, em conjunto com a Unidade de Eventos Internacionais, a melhor forma de promover os produtos brasileiros em tal mercado (missão, feira comercial e etc.);
5. Com o suporte de consultorias internacionais é feito um estudo mais detalhado para a decisão dos empresários de participar do evento;
6. É feita uma missão prospectiva, a fim de conhecer o mercado, identificar e selecionar os parceiros locais;
7. É fornecida uma lista dos importadores dos produtos selecionados;
8. A missão comercial ou feira é realizada.

A UIC conta com uma extensa base de dados obtida no Brasil e no exterior. Nacionalmente, os pesquisadores lançam mão de um software disponibilizado pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do MDIC, o Alice-Web. Nele estão armazenadas todas as informações estatísticas sobre as importações e exportações brasileiras. Além do Alice-Web, a UIC também utiliza o Radar Comercial. Esta ferramenta, desenvolvida com uma parceria entre a Apex-Brasil e a Secex, permite a prospecção e análise de mais de 40 mercados no exterior, oferecendo diversas informações econômicas e demográficas, barreiras tarifárias e não tarifárias e preços médios praticados internacionalmente, dentre outros itens de relevância.

A Unidade de Inteligência Comercial da Apex-Brasil trabalha no intuito de ajudar os empresários a não sofrerem com o excesso de informações, pois estas não param aumentar. De acordo com o Lyman e Varian (2000), o excesso de informação faz gerar o fenômeno conhecido como “ansiedade de informações”. Eles estimam que o armazenamento da produção anual de conteúdo requereria 1,5

bilhões de gigabytes. Sendo assim, a UIC tem como diferencial do seu trabalho ser capaz de selecionar, priorizar e interpretar os dados disponíveis, filtrando as informações que realmente interessam a seus clientes.

A UIC utiliza, além do seu próprio pessoal, parcerias com consultorias internacionais que são contratadas quando se necessita de um aprofundamento nos estudos dos mercados-alvos. Além dessas parcerias, a UIC também conta com as informações e experiências trazidas pelos parceiros da Agência que já atuam como exportadores.

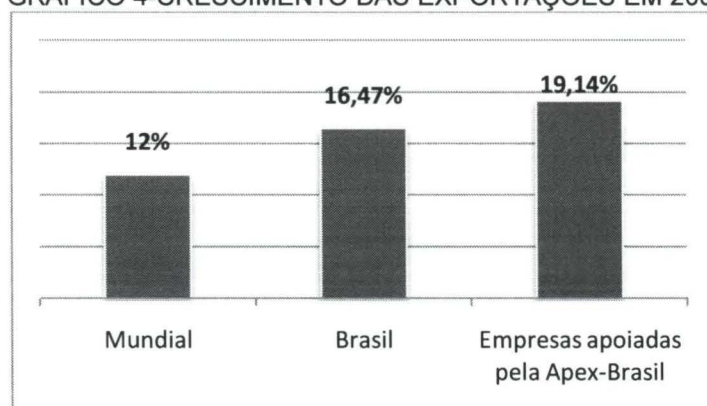
Um exemplo da atuação da Unidade de Inteligência Comercial é a missão realizada em agosto de 2005, no Peru. Até então os eventos eram abertos a qualquer interessado. Dessa vez, porém, o objetivo era focar o evento em um pequeno grupo, a fim de evitar desperdício de esforço e recursos. Foi feito, portanto, um estudo do mercado local em que a UIC identificou os produtos que teriam maiores chances de sucesso em cada setor. Com esse estudo em mãos a Unidade convocou associações e parceiros de somente treze setores, entre eles: alimentos, produtos orgânicos, bebidas e calçados. A experiência peruana pode ser vista como bem sucedida. O investimento total da Apex-Brasil foi de US\$ 30 mil, mas em apenas três dias de negociações as 191 empresas participantes fecharam um total de US\$ 121 mil em negócios imediatos, com a expectativa de mais US\$ 62,2 milhões para o próximo ano (APEX-BRASIL, 2006, p.96).

Segundo Sérgio da Costa, gerente geral de negócios da Apex-Brasil, as empresas reduzem significativamente os riscos quando participam dos eventos internacionais apoiados pela Apex-Brasil. De acordo com ele “o empresário tem acesso a uma série de informações que seria custoso obter sozinho” (VALOR ECONÔMICO, 2009). Segundo Ricardo Heineck, sócio-diretor da empresa Docile, o apoio da Apex-Brasil foi fundamental para viabilizar sua participação em eventos internacionais. Ele calcula que economizou cerca de US\$ 30 mil em sua participação na feira de alimentos ISM 2009. O empresário salienta ainda que o benefício não é somente financeiro, mas também logístico, pois fica a cargo da Apex-Brasil a escolha do local, o esforço de promoção do espaço e contatos com potenciais compradores (VALOR ECONÔMICO, 2009).

4.3 NÚMEROS E RESULTADOS

Os resultados de 2007 apontam que as empresas atendidas pela Apex-Brasil exportaram cerca de US\$ 12 bilhões. Segundo a Apex-Brasil, para cada US\$ 1 aplicado na promoção comercial foram gerados US\$ 58 em exportações (APEX-BRASIL, 2008). Naquele mesmo ano, enquanto as exportações brasileiras cresceram 16,47%, as exportações das empresas apoiadas pela Apex-Brasil aumentaram em 19,14%, como ilustra o Gráfico 4.

GRÁFICO 4-CRESCIMENTO DAS EXPORTAÇÕES EM 2007



FONTE: Apex-Brasil (2008)

Para o ano de 2008, segundo dados apresentados pela Agência Brasil (2008), a diferença de crescimento a favor das empresas apoiadas pela Apex-Brasil foi ainda maior. Enquanto as empresas não apoiadas pela Apex-Brasil aumentaram suas exportações em 8,62%, as empresas participantes dos projetos da Apex-Brasil observaram um crescimento de 18,74%.

Ainda segundo a Agência (2008), com esse crescimento as empresas participantes das ações da Apex-Brasil passaram de 8% para 12% a sua representação no total das exportações do país.

Outro dado, que demonstra o aumento da importância dos projetos da Apex-Brasil é o quanto cada dólar aplicado nas ações da Apex-Brasil gerou em exportações. Esse número que foi de US\$ 58 para cada dólar aplicado em 2007, chegou a quase US\$ 82 para cada dólar em 2008 (MDIC, 2009)

4.4 ANÁLISE DA APEX-BRASIL À LUZ DA TCT

North (1990) define o papel das instituições como as que estruturaram a interação entre os agentes econômicos, reduzindo as incertezas e, conseqüentemente, os custos de transação nela existentes. Essa concepção das instituições permite constatar que elas são fundamentais para o processo de desenvolvimento econômico, uma vez que são responsáveis por ditarem as regras em que as trocas ocorrem, influenciando diretamente na organização e no desempenho do processo produtivo.

Tendo como base a definição acima exposta, podemos concluir que a Apex-Brasil tem um papel relevante na organização da atividade exportadora, principalmente no que se refere à atuação de pequenas e médias empresas. Ela, ao desenvolver projetos e ferramentas de suporte ao exportador, cria uma nova estrutura por meio da qual ocorrerá a exportação. Além disso, e mais importante, ao dar apoio ao exportador através dos programas já mencionados, ela reduz os custos incorridos pelas empresas exportadoras, uma vez que a Agência internaliza muitos dos gastos que teriam de ser feitos caso cada uma delas decidisse por conta própria se internacionalizar.

Peguemos, por exemplo, o projeto Unidade de Inteligência Comercial (UIC). Composta por técnicos especializados, esta Unidade tem como objetivo gerar e processar informação que se tornarão base para a tomada de decisão estratégica das empresas apoiadas. A UIC tem, portanto, o papel de preencher uma das principais lacunas das pequenas e médias empresas brasileiras, a falta de informação, bem como o conjunto de competências para analisá-la de maneira mais sistemática. Segundo os estudos apresentados no capítulo 3, uma das maiores barreiras à exportação, encontrada principalmente em pequenas e médias empresas, é a falta de informação dos empresários brasileiros em relação ao mercado internacional. Assim sendo, a Apex-Brasil transfere para ela os custos em tempo, pessoal e dinheiro, que seriam necessários para cada empresa se o processo de abertura de mercado, prospecção de clientes e exportação fossem custeados individualmente.

Os Programas Setoriais Integrados (PSI), da mesma forma, diminuem os custos do exportador. Esses programas, de alcance nacional, são realizados em

parceria com entidades de cada setor. Cabe à Apex-Brasil traçar as estratégias de inserção internacional e promover os produtos e serviços brasileiros no exterior. Às associações setoriais fica o papel de identificar as empresas mais qualificadas a participar do programa, posto que é a entidade que mantém contato direto com as empresas do setor. Uma vez selecionada as empresas participantes, procura-se diagnosticar, através de encontros, seminários, entre outros, os pontos fortes e fracos do setor em relação aos seus concorrentes internacionais. A Apex-Brasil pode, desse modo, com o apoio do Sebrae, traçar ações destinadas à capacitação das empresas para a atividade exportadora. (APEX-BRASIL, 2006)

Isso feito, cabe aos técnicos da Apex-Brasil identificar oportunidades de negócios, organizar eventos, trabalhar a imagem do país e facilitar a distribuição dos produtos brasileiros nos principais mercados no exterior. A Apex-Brasil cobre em média 50% dos custos totais do projeto de exportação, sendo o restante custeado pelas entidades setoriais. A Agência arca, ainda, quando da realização de algum evento, com os custos de aluguel, montagem e contratação de assessoria de imprensa para a divulgação da feira, além de fornecer um portal na internet que servirá de canal de comercialização. (APEX-BRASIL, 2006)

Setubal e Souza (2004) associam a importância das feiras setoriais não apenas a função promocional e comercial, mas também como meio para a obtenção de informações especializadas e aprendizagem, além de servir como uma oportunidade para a internacionalização da *network* da empresa. Rice (1992) argumenta que para as firmas exportadoras é fundamental a participação em feiras internacionais, pois além de ser uma forma de captar novos clientes, as empresas podem monitorar e assessorar os atuais de maneira mais estreita. A Apex-Brasil, portanto, ao apoiar e internalizar muitos dos custos das empresas participantes nestes eventos, promove não somente a oportunidade de novos negócios, mas também, uma forma de aprendizado e aceleração da internacionalização das empresas envolvidas, muitas das quais não participariam ou não saberiam tirar o maior proveito dessas feiras sem os recursos e o suporte técnico da Agência.

Criado em 2004, os centros de negócios (CNs) tem como objetivo diminuir a distância entre os exportadores brasileiros e seus clientes. Os centros de negócios permitem às empresas manter estoques de produtos, mostruário e escritório destinado a atividades comerciais e administrativas. Além disso, auxiliam na prospecção de mercado e distribuição dos produtos. Segundo Teixeira, atual

presidente da Apex-Brasil, para a utilização dos CNs a agência negocia condições diferenciadas para o exportador, o que diminui o seu custo e aumenta sua competitividade. (MDIC, 2009)

De acordo o estudo da CNI, apresentado no capítulo 3, cerca de 15% das empresas entrevistadas identificam armazenagem e manuseio dos produtos como um dos principais entraves à exportação. Os centros de negócio da Apex-Brasil oferecem, a custo menor que o de mercado, não somente isso, mas também outros serviços, já detalhados acima. Isso mostra, mais uma vez, o papel da instituição como redutora dos custos de transação das empresas exportadoras brasileiras.

Puga e Markwald (2002) apresentam um argumento a favor de políticas públicas de fomento à exportação que pode ser usado para entender o importante papel da Apex-Brasil na redução dos custos de transação para as empresas brasileiras. Segundo eles, embora sejam altos os custos iniciais dos exportadores, eles declinam à medida que um maior número de empresas passe a se envolver na atividade exportadora. De acordo com os autores, isso é explicado pelas externalidades da informação, como também pela maior eficiência dos serviços especializados de apoio à exportação, como o da Apex-Brasil, quando proporcionados em larga escala. Há, neste caso, um círculo virtuoso: a política pública reduz os custos de entrada na exportação, facilitando o acesso ao mercado externo de empresas não exportadoras, o que contribui, por sua vez, para diminuir ainda mais esses custos, propiciando a entrada de outras empresas menos preparadas para o mercado externo que as iniciais.

Tendo todos os argumentos acima expostos em vista, percebe-se claramente a importante função que a Apex-Brasil exerce, principalmente para as pequenas e médias empresas. A Agência propicia a redução dos custos de transação envolvidos na atividade exportadora, seja por meio de apoio técnico e estratégico, internalizando os custos dos exportadores em feiras e eventos ou oferecendo centros de negócios que auxiliam na armazenagem e distribuição dos produtos brasileiros.

5. CONCLUSÃO

As teorias apresentadas no capítulo 2 nos permitem ter uma visão do processo de evolução da análise dos custos de transação nos fenômenos de interesse da economia. Em um primeiro momento foram considerados irrelevantes (teoria neoclássica), para depois se tornarem significativos a ponto de serem fundamentais para entender a organização da economia e o surgimento de algumas instituições. Os custos de transação foram, então, definidos como os custos decorrentes da assimetria de informação, racionalidade limitada e incerteza. Ou seja, nestas condições, há custos de utilizar o mercado, de buscar informações e localizar outro agente disposto a transacionar.

Pensando em um ambiente internacional, onde as trocas ocorrem entre mercados amplamente desconhecidos, distantes e culturalmente diferentes, chegamos à conclusão que os custos de transação nestes casos são altamente significativos para a decisão de entrada e permanência da empresa. Isto é válido principalmente para as pequenas e médias empresas por possuírem recursos ainda limitados para lidar com tais dificuldades. Esse fato justifica a existência dos diversos programas de apoio ao exportador apresentados no capítulo 3.

Estudos discutidos também no capítulo 3 nos permitem concluir que a informação e o conhecimento são importantes entraves ao crescimento das exportações, em especial para pequenas e médias empresas. A Unidade de Inteligência Comercial da Apex-Brasil, neste caso, ao gerar conhecimento e informação estratégica, internaliza os custos que seriam necessários em pessoal, tempo e outros recursos, caso a empresa decidisse enfrentá-los por conta própria.

Os Programas Setoriais Integrados, da mesma forma, ao capacitar o exportador e custear seus gastos em eventos internacionais, reduz, primeiramente, os custos da empresa com o processo de aprendizado, pois permite uma economia na contratação de consultorias especializadas, ou porque reduz os custos decorrentes do processo de se aprender na prática. Em segundo lugar, reduz os custos que são necessários para uma empresa criar uma rede internacional de relacionamentos, seja com clientes, fornecedores ou concorrentes.

Da mesma maneira, os Centros de Negócios Internacionais (CNs), ao oferecer a um preço menor que o de mercado, serviços importantes como o de

armazenagem, distribuição, etiquetagem, estoque, entre outros, reduz os recursos que seriam necessários para a realização destes serviços por uma empresa sozinha. Mas ainda ajudam na criação de vantagens competitivas para as empresas brasileiras, pois permitem com que elas possam ter uma logística internacional eficiente a um custo menor.

Analisando o modo de funcionamento destas três ferramentas da Apex-Brasil, conclui-se pelo importante papel que desempenha na redução dos custos de transação presentes na atividade exportadora, principalmente para as pequenas e médias empresas. Um dos pontos que corrobora essa afirmação é o dado de crescimento das exportações, apresentado no capítulo 4, onde se vê uma taxa de aumento superior para as empresas apoiadas pela Agência quando comparadas com as médias do Brasil e do mundo.

A demonstração da relevância da Apex-Brasil na redução dos custos de transação das empresas exportadoras, promovendo o crescimento das exportações brasileiras, expõe o significativo papel das parcerias público-privadas para o desenvolvimento de nossa economia e, assim, alerta para o importante e necessário debate acerca do assunto.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL: Disponível em:
<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/12/16/materia.2008-12-16.6735380353/view>> Acesso em: 17/10/2009.
- APEX-BRASIL. **Passaporte para o Mundo**. São Paulo: Nobel, 2006.
- APEX-BRASIL. **Relatório de Gestão 2008**. Disponível em: <www.apexbrasil.com.br>
Acesso em: 23/11/2009.
- APEX-BRASIL. Disponível em:<www.apexbrasil.com.br> Acesso em: 20/10/2009
- APEX-BRASIL. **O Papel da Apex-Brasil na Promoção Comercial e no Fomento à Construção da Imagem do Brasil**. Disponível em:
http://www.semanadochile.com.br/docs/mat_apresentacao_brasil_chile_rumo_2010.pdf
> Acesso em: 17/10/2009.
- CHEUNG, Steven N. S. The contractual nature of the firm. **Journal of Law & Economics**, v. XXVI, p. 1-21, apr. 1983.
- COASE, Ronald. The Nature of The Firm. **Economica**, v. 4, p. 388-394, 1937.
- COASE, Ronald. The problem of social cost. **Journal of Law and Economics**, 1961.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Os Problemas da Empresa Exportadora Brasileira**. Disponível em:
<<http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121C7C7500121DC09B3063B6A.htm>> Acesso em: 20/10/2009.
- COSTA, Armando Dalla e PESSALI, Huáscar F. **A Trajetória de Internacionalização da Petrobras na Indústria de Petróleo e Derivados**. Submetido a publicação.
- DUNNING, J., H. The Eclectic Paradigm of International Production: a Restatement and Some Possible Extentions. **Journal of International Business Studies**, 1988.
- FIANI, R. **Teoria dos Custos de Transação**. In: Kupfer, D.; Hasenclever (org). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FURUBOTN, E. e RICHTER, R. Institutions and Economic Theory: the contribution of the New Institutional Economics. Michigan: **Michigan University**, 1997.

HEMAIS, C.A. e HILAL, A. O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica. In: ROCHA, A.da (Org.). **A Internacionalização das Empresas Brasileiras**: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

IGLESIAS, R.M. e VEIGA, P. M. Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro. In PINHEIRO, A.C.; MARKWALD, R.; PEREIRA L.V. (Org.). **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 1ª ed. cap. 9, 2002.

JOHANSON, J e WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm: four Swedish cases. **The Journal of Management Studies**, 1975.

LYMAN, P. e VARIAN, H.R. **How Much Information?** Disponível em: <<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/how-much-info.pdf>> Acesso em: 07/06/2009.

MARKWALD, Ricardo e PUGA, Fernando. O desafio das exportações. In: PINHEIRO, Armando C.; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia. **Focando a política de promoção de exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MELSOHN, Maria Cláudia M. O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2006.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Evolução do Comércio Exterior – 1950 a 2008**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1486&efr=608>> Acesso em: 16/11/2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Apoio à Internacionalização do Setor de Saúde**: Biotecnologia, Farmoquímicos e Farmacêuticos e Equipamentos Médico-Hospitalares e Odontológicos. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1257509377.pdf> Acesso em: 16/11/2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=9077>> Acesso em: 16/11/2009.

NORTH, Douglass. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge Press, 1990.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Leading Exporters and Importers in World Merchandise Trade**. Disponível em:

<http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its09_world_trade_dev_e.htm>

Acesso em: 16/11/2009.

PESSALI, H. **Teoria dos Custos de Transação: Uma avaliação à luz de diferentes correntes do pensamento econômico**. UFPR, 1998.

PESSALI, H. **Teoria dos Custos de Transação: Hibridismo Teórico? Uma Apresentação aos Principais Conceitos e à Literatura Crítica**. Economia em Revista, v. 8, 1999.

RICE, G. **Using the interaction approach to understand international trade shows**. *International Marketing Review*, London, v. 9, n. 4, 1992.

ROCHA, Angela da. O constructo da distância psicológica: componentes, mediadores e assimetria. . In: Hemais, Carlos A. (Org.). **O Desafio dos mercados externos: Teoria e Prática na internacionalização da firma**. v. 1. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SETUBAL, J. B. e SOUZA, Y. S. de. Feiras setoriais e seu potencial para a aprendizagem organizacional: um estudo sobre produtores de componentes de calçados do vale do rio dos sinos. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v.12, n.23, novembro 2004. Disponível em:
<http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n23_2004_art6.pdf> Acesso em: 10.10.09.

SIMON, H. A. **Decision Making and Problem Solving**, 1986. Disponível em:
<<http://dieoff.com/page163.htm>>. Acesso em: 09/10/2009.

SOTO, Hernando de. **The Other Path**. New York: Harper & Row, 1989.

VALOR ECONÔMICO. **Exposição ao Mercado**. Disponível em:
<<http://www.valoronline.com.br/?impresso/relatorios/102/5489271/exposicao-ao-mercado&scrollX=0&scrollY=0&tamFonte=>>> Acesso em: 23/11/2009.

WANG, Ning. **Measuring Transaction Costs: An Incomplete Survey**. Ronald Coase Institute Working Papers, Number 2, 2003.

WELCH, L.S. e LUOSTARINEN, R.K. Internationalisation: evolution of a concept.
Journal of General Management, 1988.