

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Clarisse de Almeida e Alvarenga**

**O PAPEL DO BANCO DO BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR DAS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS:  
O Papel do Programa de Geração de Negócios Internacionais**

CURITIBA  
2007

**Clarisse de Almeida e Alvarenga**

**O PAPEL DO BANCO DO BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR DAS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:  
O Papel do Programa de Geração de Negócios Internacionais**

Trabalho de conclusão de curso de MBA em Gestão de Negócios Financeiros apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Profa. Marisa Ignes dos Santos Rhoden

CURITIBA  
2007

DEDICATÓRIA

Às minhas famílias, aos meus amigos e a todos que me ajudaram na construção deste trabalho.

Dedico.

*Os problemas mais graves da vida nunca estarão plenamente solucionados. Caso um dia pareçam estar, isso será um sinal garantido de que alguma coisa foi esquecida. O significado e a finalidade dos problemas parecem não residir na solução deles, mas em trabalharmos incessantemente para solucioná-los.*

*Carl Gustav Jung*

## LISTA DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES

### TABELAS

Tabela 1: Variação absoluta das empresas exportadoras entre 2005 e 2006 .....	39
Tabela 2 - Exportações brasileiras por porte de empresa 2005.....	43
Tabela 3 - Exportações brasileiras 2006 .....	43
Tabela 4 - Exportação brasileira por porte da empresa jan-jun 2006/2007 .....	44
Tabela 5 - Quadro comparativo ACC x PROGER Exportação.....	57
Tabela 6 - Banco do Brasil em grandes números .....	59
Tabela 7 - NCM produtos financiáveis via BNDES .....	83
Tabela 8 - INCOTERMS - Responsabilidades Exportador e Importador .....	84
Tabela 9 - Formação do preço de exportação .....	93

### GRÁFICOS

Gráfico 1 -Participação das Exportações no PIB Nacional 1950-2006 .....	35
Gráfico 2 - Evolução mensal das exportações brasileiras até 01/08/2007.....	36
Gráfico 3 - Evolução do PIB brasileiro 1950-2006 .....	37
Gráfico 4 - Número de empresas no Brasil .....	42
Gráfico 5 - variação exportações brasileiras x mundiais.....	60
Gráfico 6 - Empresas clientes/ agências respondentes .....	62
Gráfico 7 - Conhecimento de gerentes acerca do PGNI.....	63
Gráfico 8 - Via de acesso às informações sobre o PGNI pelos gerentes de conta... 64	
Gráfico 9 - Oferta PGNI via gerente de contas .....	66
Gráfico 10 - Oferta PGNI via Gerente de Contas x total de respondentes.....	67
Gráfico 11 - Interesse em conhecer o PGNI .....	68

### FLUXOGRAMA

Fluxograma 1 - Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro.....	25
---	----

## LISTA DE SIGLAS

<b>ACC</b>	- Adiantamento de Contrato de Câmbio
<b>ACE</b>	- Adiantamento de Cambiais Entregues
<b>APEX</b>	- Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
<b>AWB</b>	- <i>Airway Bill</i>
<b>BACEN</b>	- Banco Central do Brasil
<b>BB</b>	- Banco do Brasil
<b>BIRD</b>	- Banco Mundial
<b>BNDES</b>	- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico-Social
<b>CCBL</b>	- Câmara de Comércio Brasil-Líbano
<b>CCI</b>	- Câmara de Comércio Internacional
<b>CFR</b>	- <i>Cost and Freight</i>
<b>CIF</b>	- <i>Cost, Insurance and Freight</i>
<b>COMEX</b>	- Comércio Exterior
<b>CPT</b>	- <i>Carriage Paid To</i>
<b>DAF</b>	- <i>Delivered At Frontier</i>
<b>DDP</b>	- <i>Delivered Duty Paid</i>
<b>DDU</b>	- <i>Delivered Duty Unpaid</i>
<b>DEQ</b>	- <i>Delivered Ex Quay</i>
<b>DES</b>	- <i>Delivered Ex Ship</i>
<b>DICEX</b>	- Diretoria de Comércio Exterior
<b>DSE</b>	- Declaração Simplificada de Exportação
<b>ECT</b>	- Empresa de Correios e Telégrafos
<b>EXW</b>	- <i>Ex-works</i>
<b>FAS</b>	- <i>Free Alongside Ship</i>
<b>FAT</b>	- Fundo de Amparo ao Trabalhador
<b>FCA</b>	- <i>Freight Carrier</i>
<b>FEDEX</b>	- <i>Federal Express</i>
<b>FMI</b>	- Fundo Monetário Internacional
<b>FOB</b>	- <i>Free On Board</i>
<b>FUNCEX</b>	- Fundação de Comércio Exterior
<b>GATT</b>	- <i>General Agreement of Trade and Tariffs</i>
<b>GECEX</b>	- Gerência de Comércio Exterior
<b>GECON</b>	- Gerente de Contas
<b>GENIN</b>	- Gerente de Negócios Internacionais
<b>INCOTERMS</b>	- International Commercial terms
<b>IOF</b>	- Imposto sobre Operações Financeiras
<b>ITC</b>	- <i>International Trade Centre</i>
<b>MDIC</b>	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
<b>MERCOSUL</b>	- Mercado Comum do Cone Sul

<b>NAFTA</b>	- <i>North America Free Trade Agreement</i>
<b>OMC</b>	- Organização Mundial do Comércio
<b>PAE</b>	- Programa de Apoio ao Exportador
<b>PGNI-MPE</b>	- Programa de Geração de Negócios Internacionais – Micro e Pequenas Empresas
<b>PROEX</b>	- Programa de Financiamento às Exportações
<b>PROGER</b>	- Programa de Geração de Emprego e Renda
<b>RE</b>	- Registro de Exportação
<b>RES</b>	- Registro de Exportação Simplificado
<b>RMCCI</b>	- Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais
<b>ROF</b>	- Registro de Operação Financeira
<b>SEBRAE</b>	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SECEX</b>	- Secretaria do Comércio Exterior
<b>SH</b>	- Sistema Harmonizado de Nomenclatura
<b>SISBACEN</b>	- Sistema Integrado do Banco Central
<b>TEC</b>	- Tarifa Externa Comum
<b>TJLP</b>	- Taxa de Juros a Longo Prazo
<b>U.E</b>	- União Européia
<b>WTO</b>	- World Trade Organization

## RESUMO

Num mundo em vias de globalização, uma das maneiras mais eficientes de atingir o desenvolvimento de um país, é participando ativamente do comércio internacional. O Governo Brasileiro, ciente disto, desenvolveu vários projetos e leis para facilitar a entrada de empresas no ramo, simplificando condições, informatizando procedimentos, definindo parceiros. Destes, o Banco do Brasil figura entre os principais, respondendo por cerca de 80% das exportações brasileiras. Porém, efetuar um estudo pouco mais profundo, nota-se que a participação do país no comércio internacional é ínfima se comparada à mundial e mesmo à quantidade de empresas instaladas e atuantes em seu território. Esta pesquisa pretende provar a efetividade de um dos programas mais inovadores da instituição na inclusão de micro e pequenos empresários no mercado internacional, alertar funcionários do BB para a importância do programa, demonstrando como o comércio internacional pode atuar no crescimento de empresas, e desenvolvimento de um país, com o intuito de conscientizá-los e motivá-los a divulgar o programa, com o que, acredito, a atuação brasileira no mercado internacional aumentará sensivelmente, assim como a participação de Micro e Pequenas empresa. Para tanto busquei informações estatísticas nos mais conceituados órgãos e organismos acerca da participação brasileira nas exportações mundiais, como o SECEX, o IPEA e o SEBRAE, além de pesquisar junto ao Banco do Brasil o nível de conhecimento do programa por aqueles que lidam diretamente com os clientes potenciais deste projeto.

## ABSTRACT

In a world in increasing process of globalization, one of the most effective ways of reaching a country's development is its active participation on the International Trade. The Brazilian government, aware of that, has developed several laws and projects to make easy the entry of companies in this business, simplifying conditions, systematizing procedures, making partners. Of those, the Bank of Brazil is one of the finest, answering for about 80% of all Brazilian's exportations. Nevertheless, when we dig deeper for information, we notice that the country's participation in the International Trade represents very little if compared with world's trade, or even with the number of acting companies here installed. This research's meant to prove the effectiveness of one of the most innovating institutional program for inclusion of Small Businesses in the foreign trade, by alerting the bank's employees of its importance, just as showing them how international trade may help in the improvement of business in general and the development of a country, with the intent to bring it to conscientiousness and motivate them to spread information about the program among their clients, contributing that way, in my belief, for the growth of Brazilian's participation on the international trade, such as the expansion of Small businesses. For that matter I researched lots of statistical information of the most acknowledged organisms in international affairs in Brazil as SECEX, IPEA and SEBRAE, adding a research made inside the BB to discover how much managers of its potential clients know about it.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE SIGLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. NOÇÕES GERAIS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 AS PRINCIPAIS TEORIAS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 TEORIA DAS VANTAGENS ABSOLUTAS – ADAM SMITH.....	16
2.1.2 DAVID RICARDO E A TEORIA DAS VANTAGENS COMPARATIVAS..	17
2.1.3 GOTTFRIED HABERLER E A TEORIA DO CUSTO DE OPORTUNIDADE.....	17
2.1.4 NOVAS TEORIAS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	17
<b>2.2 O GATT E A OMC.....</b>	<b>18</b>
2.1.3 O GATT – GENERAL AGREEMENT ON TRADE AND TARIFFS.....	18
2.1.4 A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO – OMC.....	19
<b>2.3 PADRONIZAÇÕES INTERNACIONAIS.....</b>	<b>20</b>
2.3.1. SISTEMA HARMONIZADO DE NOMENCLATURA DE PRODUTOS....	21
2.3.2 INCOTERMS.....	21
<b>2.4 O COMÉRCIO INTERNACIONAL NO BRASIL.....</b>	<b>22</b>
2.4.1 ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....	24
2.4.1.1 CAMEX.....	25
2.4.1.2 O MDIC e a SECEX.....	26
2.4.1.3 A Secretaria da Receita Federal – SRF.....	26
2.4.1.3.1 Incentivos Fiscais à Exportação.....	27
2.4.1.3.2 O SISCOMEX.....	28
2.4.1.4 BACEN.....	28
2.4.1.4.1 O Regime de Câmbio Simplificado no Brasil.....	29
2.4.1.5 Agência de Promoção do Comércio Exterior – APEX.....	30
<b>3. EXPORTAÇÕES E MERCADOS EXTERNOS.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 EXPORTAÇÕES.....</b>	<b>32</b>

3.1.1	PORQUE EXPORTAR.....	32
3.1.2	DESAFIOS DE INCLUSÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO EXPORTADOR.....	38
3.1.2.1	A Internacionalização de empresas.....	39
3.1.3	O PAPEL DAS MPE'S NA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA.....	40
3.1.3.1	A Lei Complementar 123 e seus principais incentivos às MPE's.....	45
<b>3.2</b>	<b>PROJETOS DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES NO BANCO DO BRASIL.....</b>	<b>46</b>
3.2.1	O PAPEL DO BANCO DO BRASIL NA PROMOÇÃO E NO APOIO ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS.....	47
3.2.1.1	Os parceiros do BB na promoção das exportações brasileiras.....	48
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS.....</b>	<b>53</b>
5.1.1	A IMPORTÂNCIA DO PGNI-MPE NAS EXPORTAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	53
5.1.1.1	Produtos priorizados.....	55
5.1.1.1.1	O Balcão de Comércio Exterior.....	55
5.1.1.1.2	O PROGER Exportação.....	56
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS.....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO 1 – PRODUTOS FINANCIÁVEIS PELO BNDES .....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO 2 – INCOTERMS.....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXO 3 – REGULAMENTO DO BALCÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR.....</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXO 4 - FORMAÇÃO DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO.....</b>	<b>92</b>
	<b>ANEXO 5 – INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....</b>	<b>95</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio internacional surgiu e desenvolveu-se porque as nações possuem carências as quais necessitam suprir. Trocas comerciais entre países ou regiões ocorrem a muito tempo, antes mesmo da noção de “globalização” tomar de assalto pesquisas científicas e capas de jornais e revistas por todo o mundo. Nas palavras de Douglas HARTUNG<sup>1</sup> “a tônica da necessidade das trocas está relacionada à inexistência da auto-suficiência, ou seja, nenhuma nação é capaz de satisfazer suas próprias necessidades.”.

As primeiras civilizações conhecidas praticavam já o comércio exterior, como mostram as descobertas do arqueólogo Ibrahim Kaokabani, em 1972, de vasos destinados a conter líquidos, fabricados na atual Síria com fins de exportar para o mundo antigo do Egito a Chipre, via marítima, produtos como o vinho e o azeite. Tais peças, de acordo com o estudo efetuado pela Câmara de Comércio Brasil-Líbano – CCBL sobre os fenícios, “indicam usualmente a designação de seus proprietários. Datadas à maneira sabidamente egípcia, algumas indicam terem sido importadas do Egito para abastecimento do mercado local ou reexportação através do comerciante intermediário de Tiro.”<sup>2</sup>

Mais à frente, durante a Idade Média, a Europa em sua gana conquistadora, realizou a chamada expansão ultramarina, com importância ímpar, entre os séculos XV e XVII, dando início ao processo de Revolução Comercial, interligando pela primeira vez todo o mundo conhecido e marcando o início da chamada história mundial<sup>3</sup>.

Durante o período de formação do Estado-Nação, o comércio internacional se tornou foco de atenção de homens de negócio e homens de estado, levados pela doutrina do Mercantilismo. A maior preocupação desta época era o acúmulo de metais preciosos, que poderiam ser conseguidos com a promoção de um grande aumento de exportações em comparação às importações, gerando o que hoje conhecemos como uma balança comercial superavitária. Estes fundos adquiridos ajudariam países a se preparar para guerras e proteger o Estado.

---

<sup>1</sup> HARTUNG, Douglas. *Negócios Internacionais*. Rio de Janeiro : Qualitymak Ed. 2002, p.16

<sup>2</sup> In [http://www.cbbl.com.br/htm/noticiario\\_linh\\_hist\\_feni\\_mediterraneo.htm](http://www.cbbl.com.br/htm/noticiario_linh_hist_feni_mediterraneo.htm), acessado em 18/08/2007

<sup>3</sup> In <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?corigo=897>, acessado em 18/08/2007

Outra visão advinda do mercantilismo era a de que “dinheiro estimula o negócio”. MANESCHI<sup>4</sup> nos diz que nesta época o comércio internacional era válido por seu papel instrumental em aumentar o poder do Estado, e promover o desenvolvimento econômico, e não pelos benefícios gerados aos consumidores em geral.

Ainda dentro deste período se encontram os estudiosos antecessores da doutrina do livre comércio, como Sir Dudley North, Henry Martyn, que influenciou pensadores como Adam Smith e David Ricardo, e David Hume.

Com a evolução das relações internacionais, o incremento do comércio exterior brasileiro se tornou ponto estratégico de desenvolvimento do país, e ponto primordial na agenda do governo federal. Em consonância com os programas federais, muitas empresas adotam estratégias de atuação no mercado externo, expandido uma base de negócios internacionais que se encontra em contínuo desenvolvimento, embora ainda estejam em posição inicial de envolvimento, em uma fase incipiente e experimental.

No ano de 2006 as exportações brasileiras totalizaram o seu maior nível histórico, com transações de US\$ 137,5 bilhões no mercado externo, um aumento de 12,77% em relação ao ano anterior, alcançando cerca de 1,15% das exportações mundiais.

Embora tenha sido observado incremento contínuo na exportação e participação no comércio internacional nos últimos anos, a atuação no mercado externo ainda se restringe a poucas empresas e tem uma oportunidade de sensível ampliação. Com cerca de 5,4 milhões de empresas no Brasil<sup>5</sup> - das quais 99% são micro ou pequenas<sup>6</sup> - no ano de 2006 apenas 22.480<sup>7</sup> delas promoveram algum tipo de exportação, perfazendo 0,42% do total. Mais alarmante é o número de empresas cadastradas como exportadoras permanentes: 9.616 empresas<sup>8</sup>, em dados de 2007.

---

<sup>4</sup> MANESCHI, Andréa. *History of World Trade since 1450*. Ed. John McCusker, Vol.2. Detroit : Macmillan Reference USA, 2006. p750-754

<sup>5</sup> Número exato 5.371.291, informação obtida junto ao IBGE, situação em 2004, disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), acessado em 22/08/2007

<sup>6</sup> Conforme SEBRAE.

<sup>7</sup> Informação obtida junto à SECEX/DEPLA, disponível em [www.secex.gov.br](http://www.secex.gov.br), acessado em 20/08/2007

<sup>8</sup> Disponível em [www.brazil4export.com.br](http://www.brazil4export.com.br), acessado em 20/08/2007.

Além de serem poucas as empresas a exportarem, o volume das exportações ainda se concentra na mão das grandes corporações.

Atuando em linha com as ações governamentais, o Banco do Brasil, ainda na década de 90, passou a concentrar seus esforços a fim de apoiar as empresas de menor porte em sua inclusão no mercado internacional.

A abertura ao mercado internacional representa um grande desafio, à medida que o país se abre para o mercado internacional, e empresas estrangeiras passam a ser concorrentes diretas das empresas nacionais, dentro do país. Por outro lado, vários estudos, como os solicitados a especialistas pelo IPEA, SEBRAE, SECEX e outros, comprovam que a internacionalização devidamente planejada de uma empresa contribui para o seu desenvolvimento, obrigando-a a modernizar-se, aumentando seu mercado, distribuindo seus riscos. Contribui ainda, para o crescimento da economia nacional, através do ingresso de divisas e geração de empregos e renda.

Para atender as necessidades das empresas que pretendam iniciar participação em mercados externos, o Banco do Brasil criou o programa de geração de negócios internacionais (PGNI) em 1997, construído de maneira a abarcar todo o processo de uma exportação, desde a busca pelo importador, ao fim do contrato. Através de serviços e profissionais qualificados, e com a utilização de ferramentas, tais como o gerenciador financeiro, o balcão de comércio exterior e a sala virtual de negócios internacionais, disponibilizadas pelo banco, o potencial exportador tem reduzido a burocracia e os custos, inerentes à operação internacional.

Embora seja um programa considerado de sucesso, em função da sua abrangência e participação (atende cerca de 9500 empresas), o programa se ressentia de uma divulgação maior para os gerentes de suas contas, que têm o contato direto com o empresário usuário potencial desse serviço.

O objetivo geral do presente trabalho é demonstrar a importância do PGNI - Programa de Geração de Negócios Internacionais – Micro e Pequena Empresa para empresas potencialmente exportadoras através da percepção dos gerentes de negócios do Banco do Brasil.

Os objetivos específicos são os seguintes: (a) determinar o universo potencialmente exportador dentre os clientes do Banco do Brasil; (b) definir o

número de clientes usuários do PGNI-MPE; (c) demonstrar o grau de conhecimento do PGNI-MPE pelos gerentes de negócios pessoa jurídica; (d) delimitar o quantum de interesse dos gerentes de negócios em relação ao PGNI-MPE; e, (e) esclarecer a receptividade dos gerentes de negócios nas agências às orientações dos gerentes especialistas da área de comércio exterior.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para conhecer origens, importância, história, métodos, organismos e ferramentas do comércio internacional, de forma permitir uma visão ampla das motivações do programa supra citado. Paralelamente foi efetuada pesquisa de campo junto a agências que se encontram nos estados onde estão instaladas as Gerências de Comércio Exterior – GECEX, localidades com maior potencial exportador, segundo análise do próprio BB.

## 2. NOÇÕES GERAIS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

*“Markets have been going global, and everyone knows it”<sup>9</sup>.*

### 2.1 AS PRINCIPAIS TEORIAS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

O mercantilismo gerou muitos nomes importantes que influenciaram duas das mais conhecidas teorias do comércio internacional, a teoria das vantagens absolutas e a teoria das vantagens comparativas.

#### 2.1.1 TEORIA DAS VANTAGENS ABSOLUTAS – ADAM SMITH

Um dos principais nomes relacionados ao ramo da economia, Adam Smith, lançou em 1776 um tratado pioneiro, intitulado *“Na Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations”* no qual ataca substancialmente a doutrina mercantilista, comparando-a com o resultado obtido por indivíduos que se especializavam na produção de um produto e o comercializava, como vemos abaixo:

It is the maxim of every prudent master of a family, never to attempt to make at home what it will cost more to make than to buy. What is prudence in the conduct of every private family, can scarce be folly in that of a great kingdom. If a foreign country can supply us with a commodity cheaper than we ourselves can make it, better buy it of them with some part of the produce of our own industry, employed in a way in which we have some advantage. (Smith 1776, pp. 456–457)<sup>10</sup>.

A esta vantagem apontada por Smith, os teóricos denominaram absolutas. Refere-se ao fato de um país poder produzir um produto num custo absoluto menor que outros países ele deve se especializar neste produto e comprar os demais de outros países

Esta teoria é complementada por David Ricardo, cujo conceito é hoje conhecido como Teoria das vantagens comparativas.

<sup>9</sup> SURANOVIC, Steven M., in <http://internationalecon.com/Trade/Tch5/T5-1.php>, acessado em 16/08/2007.

<sup>10</sup> In MANESCHI, Andrea. **Theories of International Trade Since 1900**. Ed. John McCusker, Vol.2. Detroit : Macmillan Reference USA, 2006. p754 . Tradução livre: “É a máxima de todo chefe de família prudente, nunca tentar fazer em casa o que custará mais para fazer do que para comprar”

### 2.1.2 DAVID RICARDO E A TEORIA DAS VANTAGENS COMPARATIVAS

A teoria das vantagens comparativas marca a inclusão do Comércio Internacional como ramo da economia. É a complementação da teoria de Smith, e também é conhecida como teoria dos custos comparativos. Sua base é que o comércio pode beneficiar dois países, mesmo se um deles for menos eficiente na produção de todos os produtos, pois aumenta a taxa de retorno e a taxa de aumento e acúmulo de capitais com a queda de preço resultante de importar bens nos quais o país possua menor vantagem comparativa.

No século XIX, John Stuart Mill adicionou à teoria de Ricardo outras variáveis, decorrentes dos termos do contrato de compra e venda internacional e da influência das demandas recíprocas entre estes países contratantes. Incluiu também a noção de benefícios indiretos do negócio internacional, dentre eles a difusão de novas tecnologias.

### 2.1.3 GOTTFRIED HABERLER E A TEORIA DO CUSTO DE OPORTUNIDADE

Na esteira dos estudos de Davi Ricardo e John Mill, o austríaco Gottfried Haberler ilustrou sua teoria adicionando aos fatores já existentes fatores de produção, o que gerou a curva de possibilidade de produção e inseriu o conceito de custo de oportunidade, levando em conta a questão dos consumidores.

### 2.1.4 NOVAS TEORIAS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

A relativa inaplicabilidade dos conceitos até então sugeridos, vez que os modelos exigem que produtores diferentes se especializem em produtos diferentes, ou exportem um produto e importe outro, desconsiderando, pro exemplo, o fato de um mesmo produto ser exportado e importado por dois países de forma recíproca, levou à criação de novas teorias do mercado internacional, já no fim dos anos 70.

Estes novos modelos, muitas vezes descartam as noções clássicas de vantagens comparativas e incluem fatores como retorno em escala, economias externas, produtos diferenciados e as imperfeitas estruturas do mercado competitivo, como nos mostrou MANESCHI<sup>11</sup>. Estas teorias mostram que o comércio ocorre mesmo entre economias idênticas no que diz respeito de capacidade produtiva e conhecimento tecnológico.

## 2.2 O GATT E A OMC

Logo após a Segunda Grande Guerra, o mundo tomou um importante passo na construção do que hoje chamamos Mercado Global, com o acordo de Bretton Woods, em 1944, que gerou instituições essenciais à estrutura econômica mundial como o FMI e o Banco Mundial. Tal passo possibilitou a verificação do poder de compra da moeda nacional no resto do mundo, atreladas ao dólar. Deste acordo deveria surgir ainda uma Organização Internacional do Comércio (OIC), mas os países signatários, mormente os Estados Unidos à época, não estavam dispostos a abrir mão de sua soberania.

Em seu lugar, um acordo geral sobre tarifas e comércio se formou, e foi assinado em 1947, por 23 países, dentre eles o Brasil, o GATT, que entrou em vigor em janeiro de 1948.

### 2.2.1 O GATT – GENERAL AGREEMENT ON TRADE AND TARIFFS

O GATT foi o principal instrumento multilateral de regulamentação do comércio internacional até a criação, em 1994, da OMC, sendo utilizado até hoje, pela própria organização.

Este acordo envolvia principalmente normas direcionadas para a redução de tarifas alfandegárias no comércio internacional. Era também “amplo foro de negociações, cujos pilares eram a cláusula da nação mais favorecida e o princípio

---

<sup>11</sup> *In* MANESCHI, Andrea. **Theories of International Trade Since 1900**. Ed. John McCusker, Vol.2. Detroit : Macmillan Reference USA, 2006. p754

do tratamento nacional.”<sup>12</sup>. Isso significava principalmente que uma concessão feita a qualquer dos Estados Membros valia para todos, assim como uma mercadoria deveria ser considerada como nacional, uma vez internalizada.

Em 30 anos, o GATT possuía um conjunto considerável de normas e regulamentos, sobre os mais diversos problemas vinculados ao comércio internacional, bem como servia de mediador e árbitro nas controvérsias advindas deste tipo de comércio.

A última rodada de negociação do GATT ficou conhecida como a “Rodada Uruguai”, teve seu início em 1986. Nas palavras de Welber BARRAL,

O que nasceu como um reduzido grupo de 23 países em 1947, aparecia agora como um enorme encontro entre representantes de 135 estados, sendo 80 países em desenvolvimento e várias economias em transição, com interesses diversos, em temas variados<sup>13</sup>.

Ao final desta rodada, em 1994, a média das tarifas alfandegárias tinha caído de 40% para 5% e a Organização Mundial do Comércio, idealizada há desde 1944, finalmente tomou forma.

#### 2.1.4 A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO - OMC

O final da Rodada Uruguai veio como resposta ao acirramento das disputas comerciais, numa guerra comercial protagonizada por grandes potências econômicas, conforme nos ensina Vera THORSTENSEN. Ora, na década de 80 vivemos o auge e a decadência da Guerra Fria, e a transição do bilateralismo mundial para o multilateralismo. Neste período, muitas das falhas do GATT foram percebidas, e corrigidas através de mecanismos criados à sua margem, pelos parceiros comerciais, muitas vezes como “mecanismos de proteção a seus setores tradicionais e de menos competitividade<sup>14</sup>”.

---

<sup>12</sup> BARRAL, Welber. *O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais*. Florianópolis: Diploma Legal, 2000 p.23.

<sup>13</sup> Idem, p.30

<sup>14</sup> THORSTENSEN, Vera. *OMC – Organização Mundial do Comércio: as regras do comércio internacional e a nova rodada de negociações multilaterais*. 2. ed. São Paulo : Aduaneiras, 2001

A OMC foi a primeira organização internacional a se formar após a Guerra Fria, e é o resultado de uma negociação marcada pelo fim desta guerra e suas conseqüências, a chamada Nova Ordem Mundial, representada pela reorganização econômica dos países e o incipiente processo de globalização.

Welber BARRAL descreve com propriedade os principais frutos da Rodada que gerou a OMC:

Os principais resultados alcançados, substanciados no Acordo de Marraqueche, foram: 1) um corte médio nas tarifas de 37% e o aumento das linhas de produtos com tarifas consolidadas; 2) o aperfeiçoamento dos instrumentos de defesa comercial, com a negociação de um acordo sobre salvaguardas e o aperfeiçoamento dos códigos sobre subsídios e medidas antidumping; 3) a integração dos produtos agropecuários ao sistema multilateral de comércio e a redução das barreiras não tarifárias; 4) a incorporação dos produtos têxteis ao sistema multilateral de comércio (...); 5) o estabelecimento do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS), que se constitui o primeiro conjunto de normas que contempla esta matéria; 6) a garantia dos direitos de propriedade intelectual, através do (...) (TRIPS); 7) (...); 8) (...); 9) A definição de um Mecanismo de revisão de Política Comercial dos países membros; 10) a criação da Organização do Comércio, que iniciou suas atividades em 1 de janeiro de 1995<sup>15</sup>.

Hoje é um dos principais órgãos internacionais de apoio ao comércio internacional, órgão esse que o protege, promove e apoia o desenvolvimento dos países seguindo os passos de instituições como o BIRD e o FMI ao apoiar ações de desenvolvimento sustentável e de respeito ao meio ambiente, discurso corrente nas administrações modernas.

### **2.3 PADRONIZAÇÕES INTERNACIONAIS**

A padronização de procedimentos de comércio internacional facilita as negociações entre empresas de diferentes países, a definição de responsabilidades entre importador e exportador, a precificação do bem, além do controle aduaneiro e de entrada e saída de bens de um país. Trataremos a seguir de duas das mais importantes padronizações de termos do comércio. A de nomenclatura de bens, e a de termos de contrato, respectivamente o SH, e os INCOTERMS.

---

<sup>15</sup> BARRAL, Welber. Idem. p 31

### 2.3.1 SISTEMA HARMONIZADO DE NOMENCLATURA DE PRODUTOS

Com o objetivo de facilitar as negociações comerciais e comparações estatísticas internacionais, vários países decidiram se reunir ao Conselho de Cooperação Aduaneira para definir um padrão de nomenclatura de produtos que recebeu o nome de Nomenclatura do Conselho de Cooperação Aduaneira (NCCA). Em 1983, este padrão foi revisto e adaptado às evoluções ocorridas, gerando o que ficou conhecido como Sistema Harmonizado, que entrou em vigor no Brasil em 1989, acrescida de especificações regionais.

Por este sistema, toda referência a uma mercadoria deve ser expressa em um número de seis dígitos, sendo que os dois primeiros se referem ao capítulo, os dois subsequentes à posição da mercadoria no capítulo e os demais suas especificações.

Atualmente o sistema possui 96 capítulos e 5019 códigos de produtos. Os capítulos são ordenados por ordem crescente de participação humana na criação de bens, sendo o primeiro destinado a animais vivos e o último a obras de arte.

Para atender às necessidades regionais, o SH permite a inclusão de dígitos aos seis preexistentes. Foi o que aconteceu quando se formou o MERCOSUL, com a inclusão de outros dois dígitos, com a criação da chamada Nomenclatura Comum do Mercosul - NCM, que foi criada em 1994 e desde 1997 é a base utilizada pelo Brasil em todas as operações de comércio exterior.

### 2.3.2 INCOTERMS

Os termos comerciais internacionais – Incoterms foram criados em 1936 pela Câmara de Comércio Internacional, um órgão não governamental criado em 1919 na França por organismos privados. O objetivo do órgão é “criar padrões internacionais de comércio para promover o desenvolvimento mundial”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> LUZ, Rodrigo. *Comércio Internacional e legislação aduaneira*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006, p.412

Trata-se de termos internacionais de comércio que sumarizam em três letras cláusulas de responsabilidade quanto a riscos e quanto a custos da compra e venda internacional. Como explicita Rodrigo LUZ,

Nos INCOTERMS 2000 há referência à responsabilidade quanto aos riscos e à responsabilidade quanto aos custos. A responsabilidade quanto aos riscos se refere ao momento de entrega da mercadoria. Esta responsabilidade é do vendedor até o momento em que se considera ocorrida a entrega. Já a responsabilidade quanto aos custos diz respeito ao momento até o qual o vendedor tem que despende valores com a mercadoria<sup>17</sup>.

Sua maior utilidade, além de diminuir a complexidade do contrato em si e facilitar as negociações, é a de fornecer um conjunto de regras de interpretação destes termos, reduzindo sensivelmente as lides geradas por diferentes interpretações destes termos entre os países, aumentando a segurança para ambas as partes contratantes. Isto se dá pela incorporação do texto criado pela CCI toda vez que um destes termos forem referidos no contrato.

Os Incoterms são revistos periodicamente e foram alterados em 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 e em 2000, com o intuito de se adaptar a novas formas de comércio. Atualmente 13 termos compõem o Incoterms 2000, divididos em quatro grupos conforme a distribuição dos riscos entre exportador e importador. Tal distribuição, está disponível nos anexos deste trabalho.

## **2.4 O COMÉRCIO INTERNACIONAL NO BRASIL**

Durante muito tempo, o Brasil esteve voltado quase exclusivamente para a indústria interna, com altos níveis de protecionismo e barreiras tarifárias e não tarifárias que impediam quase completamente a importação de produtos no Brasil, com o rígido controle governamental, através da Carteira de Comércio Exterior - CACEX, instalada no Banco do Brasil e seu PIM – Programa de Importações, que só permitia a entrada de equipamentos que possuíssem similar nacional.

Somente no início dos anos 90, o Governo Collor implementou, de forma um tanto abrupta, um programa de liberalização financeira, eliminando a maioria destas

---

<sup>17</sup> Idem

barreiras, incluindo quedas bruscas de redução da tarifa média de importação, de 32,2% em 1990, para 14,2% em 1994.

Com o intuito de diminuir a burocracia e abrir as portas do país para o mercado internacional, o Governo Federal da época resolveu por extinguir a CACEX, sem atentar para o fato de que os profissionais que ali trabalhavam forneciam um substancial apoio aos exportadores da época, cometendo, nas palavras de Douglas HARTUNG<sup>18</sup>, um grave “erro estratégico”. Para remediar a situação, posteriormente, foram criados vários órgãos voltados para o comércio exterior, que fazem parte até hoje de sua estrutura.

Em 2002, o Governo Federal incluiu em sua agenda a necessidade do incremento de sua participação no mercado internacional, e elegeu as Micro e Pequenas empresas como foco para atingir seus objetivos. Na esteira dos programas do Governo, como o Exporta Cidade, vários órgãos governamentais e da iniciativa privada desenvolveram programas de inserção deste nicho no mercado internacional, dentre os quais podemos citar a APEX – Agência de Promoção de Exportações, o SEBRAE e o próprio Banco do Brasil, com seu Programa de Geração de Negócios Internacionais.

Como resultado deste esforço conjunto, o Ministério de Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Internacional divulgou recentemente a cifra recorde de US\$ 137,5 bilhões em exportações, alcançada em 2006, um aumento de 127,7% em relação ao ano anterior, somando 1,15% das exportações mundiais. Segundo o próprio MDIC, as perspectivas para 2007 são boas e a meta de crescimento das exportações é de 11%, sendo o crescimento esperado das importações de 25%.

Alguns autores se preocupam com o fato de a propaganda nacional entusiasmar demasiadamente o empresariado brasileiro, como podemos notar nas palavras de Ângelo Luiz LUNARDI:

A atividade de Comércio Exterior, como qualquer outra, deve ser planejada. Por ser atividade de características peculiares, é correto afirmar que tal atividade deve ser precedida de um rigorosíssimo planejamento. Mas, devido a circunstâncias diversas, muitas empresas brasileiras, por vezes, simplesmente “atiram-se” ao Comércio Exterior: problemas no mercado doméstico resultantes de planos e “pacotes” econômicos, retração da economia nacional, especulação, âgio,... fatos que ocorrem independentemente da vontade do empresário. Ou, então, a corrida ao mercado externo advém da propaganda oficial, cíclica e típica das últimas

---

<sup>18</sup> HARTUNG, Douglas. *Op cit.*, p 13

décadas: “Exportar é o que importa!”, “Exportar é a solução!”,... e lá se vão tantas outras empresas atraídas pelo “canto da sereia”<sup>19</sup>,

A resposta do governo se dá nas palavras do próprio então Ministro do Desenvolvimento e Comércio Exterior, FURLAN<sup>20</sup> quando diz que “os empresários brasileiros estão cada vez mais preparados para desempenhar um papel de relevo nos mercados globais. O setor privado continua investindo para fazer do comércio exterior uma atividade importante de sua estratégia de negócio, ganhando competitividade e gerando crescimento sólido e sustentado.”.

Apesar do otimismo advindo dos bons resultados da balança comercial brasileira nos últimos anos, muito pouco do empresariado brasileiro está preparado para os desafios da exportação, como percebemos na proporção ínfima das empresas exportadoras brasileiras, como será estudado em mais detalhe adiante.

#### 2.4.1 ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

O Brasil possui uma complexa estrutura de regulamentação, defesa e suporte ao comércio exterior. Os principais ministérios envolvidos nesta atividade são: o já citado Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior, o Ministério da Fazenda e o Ministério das Relações Exteriores.

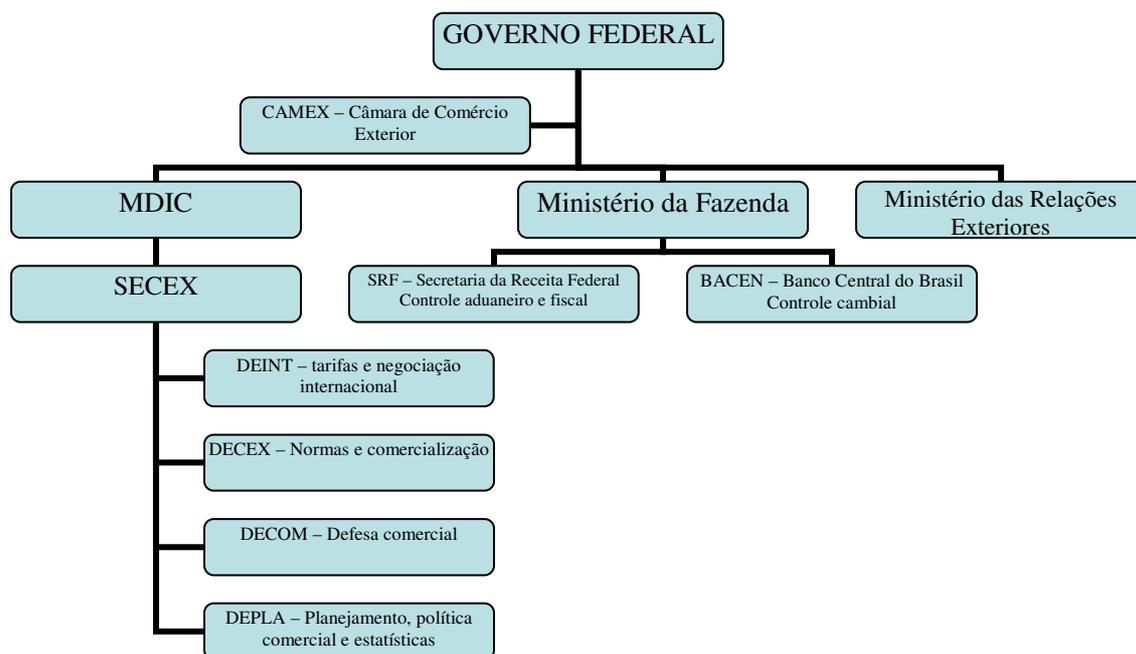
Vinculado ao MDIC está a Secretaria de Comércio Exterior e seus departamentos, responsáveis desde a definição das tarifas de negociação, à defesa comercial. Relacionados ao Ministério da Fazenda estão a Secretaria da Receita Federal, responsável pelo controle aduaneiro e fiscal e o BACEN, responsável pelo controle cambial.

O Ministério das Relações Exteriores é responsável pela política externa. Há ainda a CAMEX – Câmara de Comércio Exterior, inserida no Conselho de Governo, como se percebe no Fluxograma 1 – Estrutura do comércio exterior brasileiro.

---

<sup>19</sup> LUNARDI, Ângelo Luiz. Operações de câmbio e pagamentos internacionais no comércio exterior. s/e. São Paulo, Aduaneiras, 2000

<sup>20</sup> Disponível em [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)



**Fluxograma 1 - Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro**

#### 2.4.1.1 CAMEX

A CAMEX faz parte do conselho de Governo e tem por atribuição proceder a coordenação dos vários ministérios com competência na área internacional. Uma das funções mais importantes da CAMEX é a criação e aprovação das normas de comércio exterior.

É de sua responsabilidade a fixação de diretrizes e parâmetros de comércio exterior. Além destas, o Governo Federal lhe delegou ainda o poder de definir alíquotas dos impostos de importação e exportação, além de fixar medidas anti-dumping, compensatórias, ou alterar a NCM, sendo que nos casos de impostos de exportação e NCM a câmara apenas internaliza as decisões tomadas pelo Mercosul.

A medida mais atual tomada pela CAMEX é a Resolução que permite a exportação com recebimento em moeda nacional, que visa diminuir o custo de exportação para as empresas de menor porte. Conforme MUGNAINI<sup>21</sup>, quando da divulgação da resolução pela APEX, a diminuição do custo deverá ser de 3% em média.

<sup>21</sup> [http://www.apexbrasil.com.br/noticia\\_detalle.aspx?idnot=710](http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalle.aspx?idnot=710), em 25/04/2007

#### 2.4.1.2 O MDIC e a SECEX

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior configura-se como principal ponto de apoio vindo do setor público para o setor produtivo. É o ministério responsável pelas políticas de desenvolvimento do país, envolvendo primariamente o segmento empresarial. Para tanto, conta com três órgãos específicos denominados singulares: A Secretaria de Desenvolvimento da Produção, a Secretaria do Comércio Exterior e a Secretaria de Tecnologia Industrial.

Destes, o mais importante para o comércio internacional é o SECEX, criado em 2003 pelo Decreto 4632, em 21 de março. Suas funções ficam claramente definidas a partir de seus departamentos, quais sejam: o de Operações de Comércio Exterior – DECEX, o de Negociações Internacionais – DEINT, o de Defesa Comercial – DECOM e, finalmente, o Departamento de planejamento e desenvolvimento do comércio exterior – DEPLA.

Segundo Rodrigo LUZ<sup>22</sup>, o DECOM e o DECEX são os departamentos que agem de forma mais direta junto aos profissionais de comércio exterior, ao contrário do DEINT e do DEPLA. Estes, por sua vez, atuam junto ao governo, responsáveis pela negociação de acordos internacionais de comércio e por apresentar propostas que permitam o desenvolvimento do país através do comércio exterior

#### 2.4.1.3 A Secretaria da Receita Federal - SRF

A Secretaria da Receita Federal, no que se refere ao comércio exterior, controla a aduana brasileira, bem como o controle dos tributos sobre operações de comércio exterior. Sua função, ainda segundo LUZ<sup>23</sup>, “é a proteção da economia nacional”, importações ou exportações danosas ao país.

As operações de exportação, por serem foco da agenda do Governo Federal, possuem certos incentivos fiscais, também controlados pela SRF. Quando um produto é destinado à exportação, fica dispensado de pagar vários dos tributos incidentes em sua produção e comercialização, como vê-se abaixo. Tal redução

---

<sup>22</sup> LUZ, Rodrigo. *Op.cit*, 2006

<sup>23</sup> Idem

tarifária tem por objetivo tornar o produto brasileiro mais competitivo no mercado internacional.

#### 2.4.1.3.1 Incentivos Fiscais à Exportação

Uma rápida pesquisa aos sites de apoio à exportação, como o Aprendendo A Exportar, disponibilizado pelo MDIC, o portal de Comércio Exterior ComexNET - parceiro do programa Exporta Brasil do Governo Federal, ou mesmo os relatórios de resultados de instituições como a Associação Brasileira da Indústria de Calçados – Abicalçados, apontam como uma das principais vantagens da exportação a sensível redução no recolhimento de impostos, através dos Incentivos Fiscais.

Manter um preço competitivo do produto nacional no mercado internacional é crucial para o sucesso das exportações brasileiras. Como as exportações normalmente aumentam as divisas do país, normalmente compensam o recolhimento de tais impostos.

Como segundo a OMC, este tipo de incentivo não caracteriza subsídio às exportações, prática condenada no mercado internacional, trata-se de uma das melhores maneiras de fomentar o crescimento do comércio exterior, haja vista o fato de possuímos uma das cargas tributárias mais pesadas do mundo.

Como exemplos de impostos que não incidem em certas operações de exportação podemos citar o IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados, o ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, o COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, o PIS – Programa de Integração Social e o IOF – Imposto sobre Operações Financeiras, este último isento no caso do câmbio vinculado à exportação.

Outro mecanismo que favorece o exportador é o regime de *Drawback*, criado em 1970. Este instrumento permite que o exportador importe insumos necessários à fabricação de seu produto desonerados de impostos de importação, IPI e ICMS, a preços internacionais, barateando o custo da produção e tornando o preço de seu produto final ainda mais competitivo.

São passíveis de importação no regime de *drawback* partes, peças e dispositivos, matérias primas e outros produtos utilizados na fabricação de um

produto para exportação, ou ainda produtos destinados à fabricação das embalagens destes produtos, mesmo que não produzidas pela empresa exportadora. Para cada situação há uma modalidade de *drawback*, vinculada ao tratamento dado pela Receita ao imposto não recolhido.

As modalidades mais comuns são as de suspensão, isenção, restituição, e a conhecida como *drawback* interno ou “verde-amarelo”, este último voltado para a compra de insumos no mercado interno com o fim de exportar o produto final.

#### 2.4.1.3.2 O SISCOMEX

Com o fim de possuir maior controle sobre as exportações e desburocratizar o seu processo, o Sistema de Comércio Exterior – SISCOMEX foi desenvolvido. Sua implantação ocorreu em 1993, no caso de processos de exportação e em 1997. Este sistema é gerido por 3 órgãos, sendo o principal na função a SRF, que atua no processo aduaneiro das mercadorias; seguido do BACEN e da SECEX, aquele responsável pelos aspectos cambiais, esta responsável pela anuência não automática de Licenças de Importação.

Como a base de dados dos registros de exportação e importação se encontra integrada com o sistema de controle cambial administrado pelo Banco Central – o SISBACEN, na opinião de HARTUNG<sup>24</sup>, o país possui um controle fidedigno do fluxo de mercadorias e divisas que passam por suas fronteiras. Tal controle permite que o sistema seja fonte segura de informação e contribuindo para melhorar as estratégias do governo para o fortalecimento do setor.

#### 2.4.1.4 BACEN

Criado em 1964, o Banco Central do Brasil é o responsável pelo controle das operações de câmbio no Brasil. Como a maior parte das transações internacionais envolvem um contrato de câmbio de moedas, seu papel é fundamental para um bom funcionamento do comércio exterior. Para isso, e tendo em mente a agenda de exportações do governo, destacam-se dois pontos de relevante apoio às empresas

---

<sup>24</sup> HARTUNG, Douglas. *Op.cit.*

exportadoras. O sistema simplificado de Câmbio e o sistema de comércio exterior – SISCOMEX, que é de responsabilidade conjunta entre BACEN e SRF, conforme se vê a seguir.

#### 2.4.1.4.1 O Regime de Câmbio Simplificado no Brasil.

A sistemática de Câmbio Simplificado surgiu através da Circular nº 2836, de 08/09/1998, do Banco Central do Brasil, para facilitar o acesso de empresas de menor porte e pessoas físicas ao mercado internacional. Para tanto, oferece um mecanismo menos burocrático e custoso para a contratação do câmbio – necessário para qualquer transação comercial que envolva moeda estrangeira.

Trata-se de um procedimento cambial simplificada para atender operações de exportação mais simples, cujo valor não ultrapasse US\$ 20.000,00 (vinte mil dólares dos Estados Unidos) por operação contratada<sup>25</sup>. A lei permite ainda que esse valor seja aumentado em até 10% (dez por cento), caso haja “diferença paritária entre a moeda de registro da exportação e a moeda de seu pagamento<sup>26</sup>”.

Não são passíveis da utilização de Câmbio Simplificado valores parciais ou saldo de exportação de mercadorias negociadas em valor superior ao limite estabelecido. Tais casos são regidos pelas regras gerais das exportações brasileiras.

Uma das características primordiais do câmbio simplificado é que suas operações são dispensadas da apresentação, pelo exportador, de documentos que comprovem o negócio realizado, sendo a única exigência a guarda destes documentos pelo prazo de 5(cinco) anos. Além disso, o contrato de câmbio nessa modalidade não precisa estar vinculado a um Registro ou Declaração de Exportação – RE, RES ou DES.

---

<sup>25</sup> Este limite se refere apenas às operações de câmbio não efetuadas por bancos autorizados a trabalhar com câmbio pelo BACEN, conforme o Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais, disponibilizado pelo bacen em [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br).

<sup>26</sup> INTRANET BBCâmbio Simplificado

#### 2.4.1.5 Agência de Promoção do Comércio Exterior – APEX

Além da estrutura citada, o Brasil ainda conta com o apoio da Agência de Promoção do Comércio Exterior - APEX, cujo objetivo é promover o comércio exterior brasileiro e atrair novos investimentos para o país no exterior. Conforme encontrado na página oficial da APEX na internet, suas funções são a de “harmonizar informações e oportunidades nacionais e regionais; direcionar os investimentos para as áreas exportadoras e na inclusão de pequenas e médias empresas e ainda dar visibilidade às oportunidades brasileiras”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em [www.apex.com.br](http://www.apex.com.br)

### 3. EXPORTAÇÕES E MERCADOS EXTERNOS

***"emulation among rival nations serves rather to keep industry alive in all of them"***  
***David Hume, 1758***

Apesar de todo o incentivo e promoção dos benefícios de entrar no mercado internacional, poucas são as empresas brasileiras que exportam, haja vista haverem apenas 22.480 empresas que exportaram ano passado, num universo de mais de 5 milhões, somando o ínfimo percentual de 0,42% das empresas, conforme dados do SECEX e do IBGE. Como os dados podem mostrar por si, não é estranho que o alargamento da base exportadora brasileira seja um dos principais alvos da política nacional de apoio às exportações.

Nesse sentido, GUARACY, 2003, em seu trabalho sobre a internacionalização das micro e pequenas empresas, destaca duas deficiências na exportação brasileira que impactam diretamente as empresas de pequeno porte, quais sejam: a estreita base exportadora e a baixa propensão das empresas em exportar.

Como as iniciativas do Governo e do Banco do Brasil tendem a buscar na disseminação da cultura exportadora entre micro e pequenas empresas um nível de desenvolvimento e crescimento sustentável, este capítulo pretende demonstrar e analisar suas principais estratégias com o intuito de verificar quais os principais desafios a serem vencidos.

É fato notório o conjunto das dificuldades enfrentadas pelas MPEs, quando do início do processo de exportação. Falta informação, principalmente sobre a operacionalidade do processo em termos de logística, especificações técnicas e os mecanismos de venda no exterior; falta a cultura exportadora ainda advinda da herança produtiva brasileira pré-1990. Falta estratégia de marketing internacional e capacidade de sustentar uma oferta constante para o mercado internacional.

O Banco do Brasil, ciente destas carências criou em 1997 o Programa de Geração de Negócios Internacionais - PGNI, com sua extensão em 2002 para as micro e pequenas empresas. Ora, à exceção da criação da cultura exportadora, o

PGNI disponibiliza o apoio necessário a todas essas carências, como se demonstrará.

Antes disso, no entanto, cabe ressaltar a importância de exportar, e o que as empresas e o país têm a ganhar com esta estratégia.

### 3.1. EXPORTAÇÕES

As exportações são vendas de bens e serviços de um país para o exterior. Tais vendas geram divisas ao país exportador. Segundo HARTUNG<sup>28</sup>, os governos e empresas têm dado atenção cada vez maior ao comércio exterior, pois se trata de um “mecanismo importante para muitas nações para gerar recursos com objetivo de honrar seus compromissos internacionais”, Ainda para o autor, a chave para o sucesso e prosperidade de empresas e países está no seu comércio com outros países.

Já Edson Peterli GUIMARÃES<sup>29</sup> resalta que o canal de comércio exterior envolve o fato de todas as partes envolvidas no processo buscam um “sobrelucro” sobre esta atividade, haja vista a complexidade de fatores que fazem parte de uma compra e venda internacional. São bastante diferenciados do mercado doméstico em questões de logística e de relações com tributos, sem contar com as diferenças culturais entre as partes contratantes.

Eis alguns bons motivos pelos quais a exportação deve ser considerada importante tanto para empresas como para o crescimento do país.

#### 3.1.1. PORQUE EXPORTAR

Segundo HECKTEUER e MAUCH, 2006, o principal motivo para uma empresa brasileira iniciar sua internacionalização são “pedidos inesperados de compradores estrangeiros”. Tal constatação leva à conclusão que o comportamento exportador brasileiro se dá de forma mais reativa que pró-ativa. No entanto, esta tendência tem mudado nos estudos mais recentes, revelando que as empresas

---

<sup>28</sup> HARTUNG, Douglas. *Op.cit.*

<sup>29</sup> GUIMARÃES, Edson Peterli.

brasileiras atuantes no mercado internacional têm buscado o comportamento pró-ativo, “na tentativa de seguir o exemplo de competidores mais bem sucedidos, visando maiores lucros e maior competitividade”<sup>30</sup>

Este autor cita como vantagens advindas da exportação a redução dos riscos de mercado, via diversificação, além dos incentivos governamentais, em voga nos anos 70 e 80. Durante estas décadas, estes incentivos vinham principalmente na forma de subsídios sendo que, mais recentemente, estes são traduzidos por incentivos fiscais e ações de desburocratização do processo por informatização.

Hercílio Bahtke VIEIRA<sup>31</sup>, em sua dissertação de mestrado aponta para o fato de as organizações estarem passando por um momento de quebra de paradigmas, dentro do qual são levadas a perceber que novos conhecimentos, dentre eles o padrão internacional de qualidade de um produto, são a chave para acrescer a sua competitividade.

A evolução da Internet e do e-commerce facilitou sobremaneira a divulgação de produtos no exterior, barateando a execução de estratégias de marketing internacional, bem como o custo da negociação de contratos internacionais, pois não demanda tanto o uso do telefone, de viagens ao exterior, ou mesmo reduzindo a estrutura física da empresa. Isto colabora sensivelmente com a formação de preços competitivos no mercado internacional, pois diminui o custo de produção da mercadoria.

Fontes como o Banco do Brasil, a APEX, o MDIC, SEBRAE, Câmara de Comércio Internacional e o portal do Comércio exterior ComexNet apontam como principais vantagens da exportação:

- a maior produtividade das empresas, que passa a utilizar sua capacidade ociosa diminuindo o custo do produto, e aumentando seu lucro;
- a diversificação de mercados, diminuindo além dos riscos de mercado os riscos concernentes à sazonalidade de certos produtos ou, como aponta GUIMARÃES,2002.

---

<sup>30</sup> HECKTEUER e MAUCH. Disponível no endereço eletrônico [www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/](http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/), acessado em 15/08/2007,

<sup>31</sup> VIEIRA

(...) concentrar-se em poucos mercados tem seus riscos, os quais a Diversificação pretenderia justamente atenuar. Com efeito, a estabilidade das receitas de exportação pode ficar ameaçada quando se depende apenas de uns poucos mercados, de tal modo que qualquer variação no fluxo de vendas nesses mercados pode interromper a continuidade do faturamento externo<sup>32</sup>.

- a sensível diminuição da carga tributária, já que produtos destinados à exportação são isentos de tributos como o IPI, o ICMS, PIS e COFINS, além de alíquota zero no IOF, a diversificação dos mercados, que aumenta a segurança contra eventuais crises de mercado;
- o aumento da capacidade inovadora, vez que a competição internacional é acirrada, denotando a tendência de empresas exportadoras a ser mais inovadoras que as não-exportadoras; costumam utilizar número maior de novos processos de fabricação, adotam programas de qualidade e desenvolvem novos produtos com maior frequência; política que o Governo Federal pretende fomentar com a nova lei das micro e pequenas empresas;
- A melhora na imagem da empresa junto aos consumidores e os seus funcionários, vez que a denominação de “empresa exportadora” reflete positivamente junto a mercados nacionais e internacionais.
- O acesso a novas tecnologias
- A melhoria geral da empresa do nível gerencial ao executivo

Segundo o portal do comércio exterior, o ComexNet, a exportação é relevante para uma empresa no sentido em que é o “caminho mais eficaz para garantir seu próprio futuro em um ambiente cada vez mais competitivo, que exige das empresas brasileiras plena capacitação para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no Brasil, como no exterior”<sup>33</sup>. A importância das exportações é ainda estratégica na geração de emprego, renda e entrada de divisas necessárias para o equilíbrio das contas externas e para a promoção do desenvolvimento de sua economia.

---

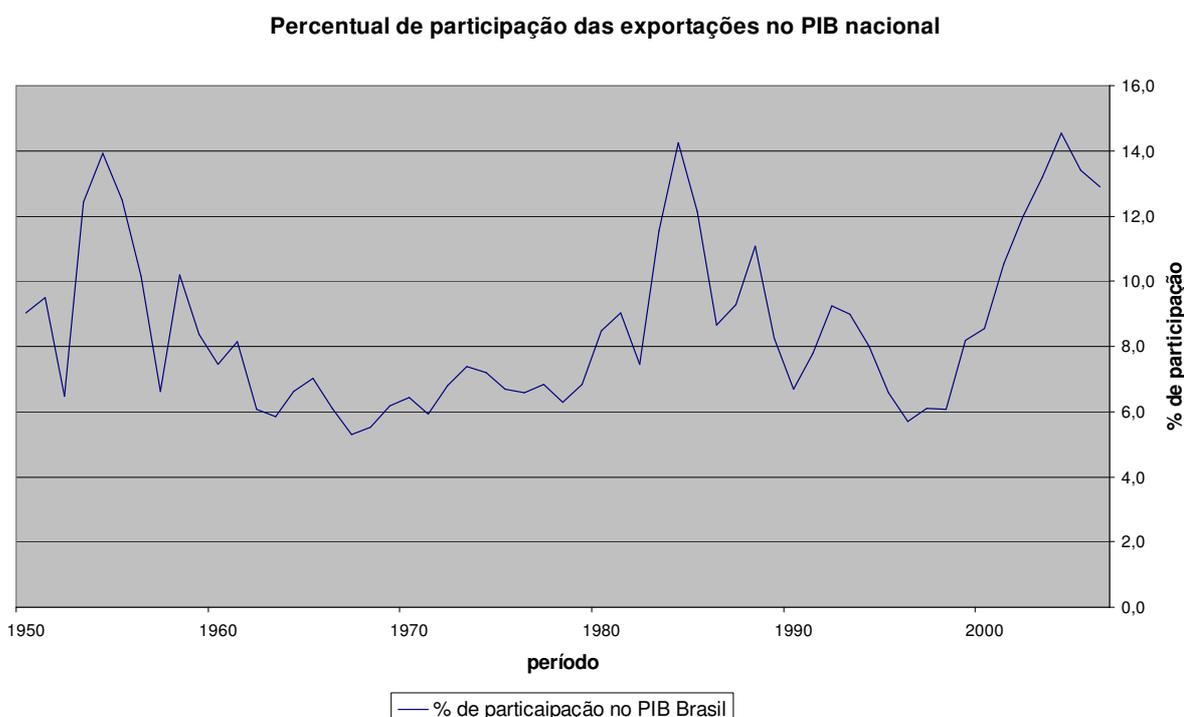
<sup>32</sup> GUIMARÃES, op.cit, 2002 p.07

<sup>33</sup> Disponível em [www.comexnet.com.br](http://www.comexnet.com.br)

Vale ressaltar, no entanto, a opinião do economista da FUNCEX, Fernando Ribeiro, em entrevista à ABRACOMEX, quando resalta que as empresas devem se conscientizar de que a estratégia de exportação deve ser permanente, e não apenas funcionar como “válvula de escape”. Para RIBEIRO<sup>34</sup>,

A palavra-chave é "planejamento". Todas as etapas que a empresa deve cumprir até efetuar com sucesso uma operação de exportação devem ser pensadas com cuidado, e a empresa deve procurar reunir toda a informação possível sobre as condições dos mercados externos, os gostos dos consumidores, os aspectos regulatórios, as barreiras existentes à entrada de produtos estrangeiros nestes mercados, etc. No fundo, a empresa não exporta um produto, mas sim a sua capacidade de entender o mercado e de supri-lo com o produto desejado, a um preço adequado e dentro de um prazo razoável.

A presença expressiva das exportações no PIB brasileiro demonstra por si as vantagens de exportar. Como vemos no gráfico 1, feito a partir de dados disponibilizados pela SECEX, a participação das exportações no PIB brasileiro ruma aos 16%, valor expressivo numa economia que possui apenas 0,42% das suas empresas voltadas para o ramo.



**Gráfico 1 -Participação das Exportações no PIB Nacional 1950-2006**

<sup>34</sup> [http://www.abracomex.org/info\\_abracomex/28-07-05/html/Entender\\_mercado.html](http://www.abracomex.org/info_abracomex/28-07-05/html/Entender_mercado.html)

O Brasil se encontra na rota do crescimento e com sustentabilidade, pois advém do fortalecimento da economia e preparo das instituições. Reformas econômicas e estruturais deram ao país a capacidade de se reposicionar internacionalmente. O crescimento das exportações dobrou em dois anos, aumentando a exposição do país internacionalmente.

E este processo se dá com um PIB em crescimento, isto é, demonstra que as empresas de um lado se expõem no seu próprio mercado a uma forte concorrência internacional e, por outro, respondem com uma agressiva participação nos mercados internacionais. Esta é uma evidência de que a economia brasileira está mais aberta e preparada para o comércio internacional do que em anos anteriores, conforme podemos ver nos gráficos a seguir, relativos ao crescimento do PIB e das exportações. Neste ponto é interessante verificar o quanto as curvas de crescimento são semelhantes, donde conclui-se que as exportações têm relação direta com o crescimento de uma economia e vice-versa, gerando um saudável e sustentável círculo virtuoso.

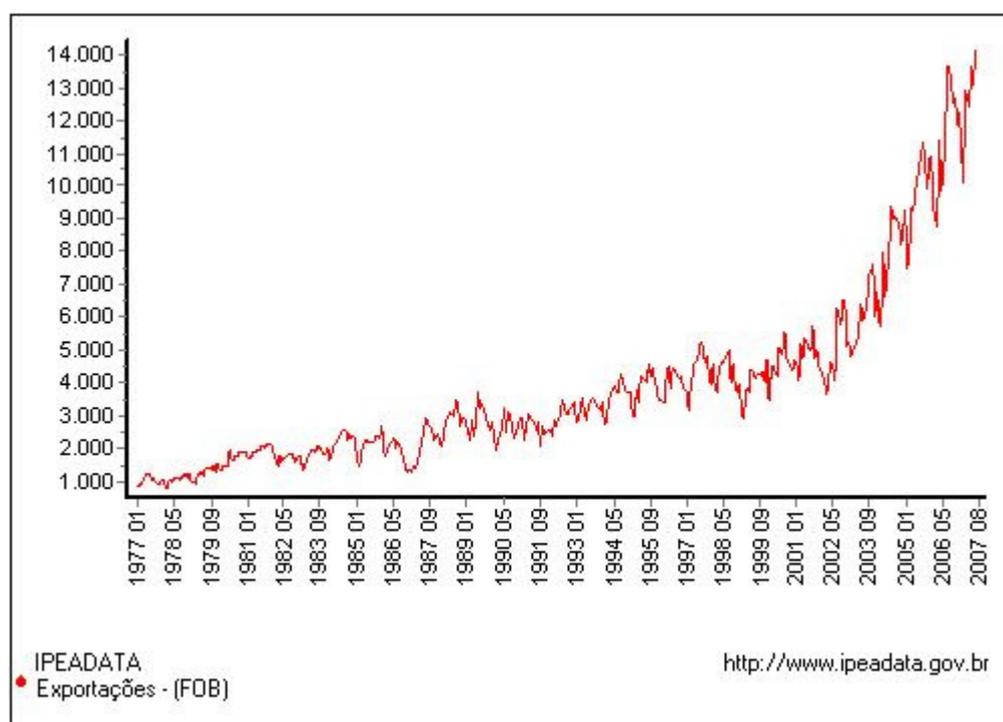
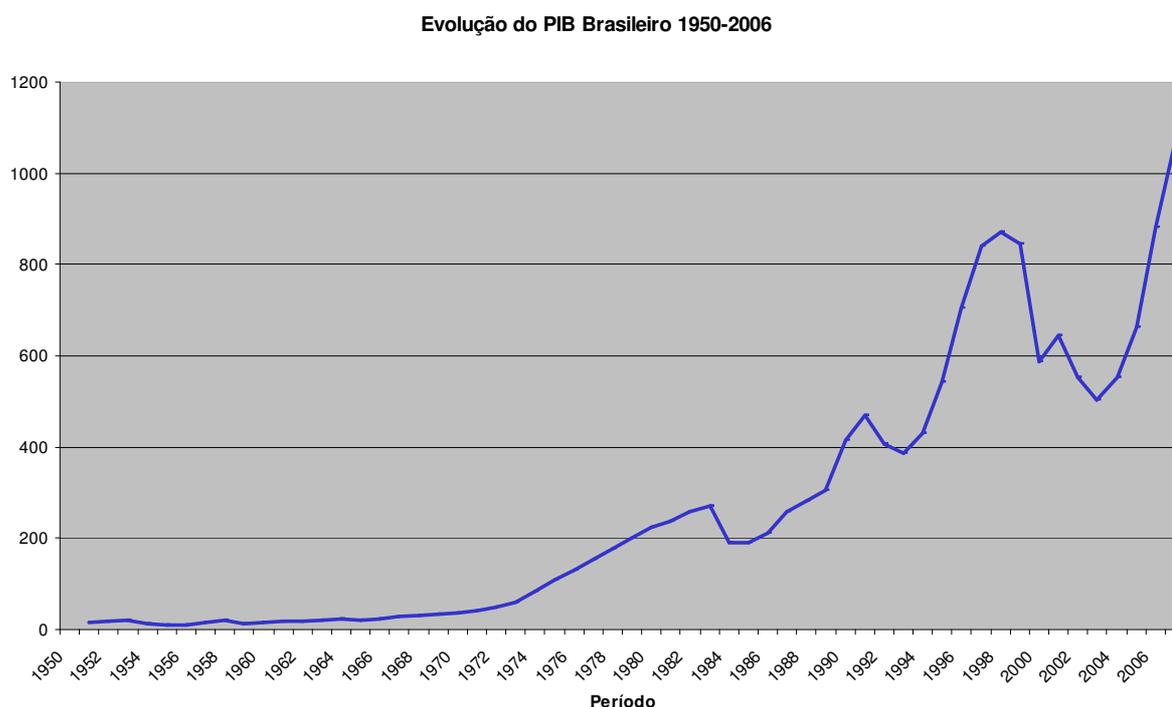


Gráfico 2 - Evolução mensal das exportações brasileiras até 01/08/2007<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Fonte: MDIC/SECEX

Vale ainda lembrar que a relação estabelecida pelo país com sua balança comercial é uma via de mão dupla, baseada em exportações e importações que envolvem tanto parceiros individuais como também blocos econômicos. Para que estes acordos intrapaíses e intrablocos sejam efetivos, se faz necessária a participação cada vez maior de empresas participantes do comércio exterior, e o conseqüente crescimento da economia brasileira como se vê no gráfico 3.



**Gráfico 3 - Evolução do PIB brasileiro 1950-2006**

Isto posto, porque tão poucas empresas brasileiras exportam? O que as impede de entrar num mercado com este sem-número de vantagens e incentivos? A falta de informação pode ser um dos motivos. Mas a exportação demanda um exaustivo planejamento e resulta em diversos desafios, como será abordado a seguir.

### 3.1.2. DESAFIOS DE INCLUSÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO EXPORTADOR

Uma das deficiências brasileiras no comércio internacional, citada por vários autores, é a falta de disseminação de cultura exportadora em seu empresariado. Além desta carência grave, os especialistas ressaltam como principais motivos para o fraco desempenho das MPE's nas exportações a baixa rentabilidade da atividade exportadora em função dos tributos, a estreita base exportadora, a concentração das exportações em poucos produtos, a diversificação insuficiente dos mercados de destino, a ação descoordenada de ações governamentais, e o baixo valor agregado de suas exportações.

GUIMARÃES assinala que a política exterior brasileira entre os anos 60 e 80, pautada em subsídios às exportações, contribuiu para a exportação de produtos padronizados, mormente commodities, ou produtos manufaturados tradicionais, fabricados com tecnologia de “conhecimento universal”. Se por um lado esta política levou à aceitação pelo mercado internacional destes produtos, não foi o suficiente para reconciliar padronização com a diversificação característica de empresas de pequeno porte. Ainda segundo o autor, “as pequenas e médias empresas exportadoras não têm os recursos necessários à transformação das vantagens comparativas estáticas em dinâmicas. A empresa, geralmente, não nasce grande e tampouco exportadora.”<sup>36</sup>

Já GUARACY ressalta que as MPE's estão mais expostas aos riscos inerentes da atividade internacional, mormente os de natureza cambial, de normatização da produção, do protecionismo de diversos países e, até mesmo, na obtenção de financiamentos.

Sua opinião é corroborada pela sensível queda da participação das MPEs na exportação brasileira entre 2005 e 2006, anos nos quais a mudança do regime cambial para a flutuação livre de mercado registrou primeiro uma relativa desvalorização e, posteriormente, uma valorização inesperada da moeda brasileira. Vê-se dos dados extraídos do MIDIC/SECEX/DEPLA, na tabela 1, que a participação absoluta do número de empresas caiu em quase todos os segmentos,

sendo que somente as grandes empresas se mostraram imunes à variação cambial, mantendo o crescimento da sua participação no comércio exterior brasileiro, que atingiu níveis recordes.

Variação absoluta 2005/2006			
Porte do Operador		TOTAL ANUAL	
		Nº Operadores	Valor US\$ FOB
	<b>Total Geral</b>	<b>(613)</b>	<b>19.278.284.632</b>
<b>1</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>(137)</b>	<b>(11.369.666)</b>
<b>2</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>(289)</b>	<b>77.445.595</b>
3	Média Empresa	(78)	1.128.954.210
4	Grande Empresa	22	18.098.551.974
<b>5</b>	<b>Pessoa Física</b>	<b>(131)</b>	<b>(15.297.481)</b>

**Tabela 1: Variação absoluta das empresas exportadoras entre 2005 e 2006**

Segundo MAKWALD e PUGA, as principais reclamações das empresas que iniciam sua experiência de internacionalização são: “a burocracia, a incompleta desoneração tributária, as dificuldades para reunir a informação comercial relevante e diversos entraves que afetam a logística da atividade exportadora”<sup>37</sup>

### 3.1.2.1 A Internacionalização de empresas

Internacionalizar uma empresa implica sua participação ativa nos mercados externos. Com a eliminação das barreiras que protegem a indústria nacional, o caminho natural para a manutenção da competitividade das empresas brasileiras é a internacionalização. A abertura do mercado permite que as empresas estrangeiras compitam com as brasileiras em pleno território nacional e a dedicação exclusiva ao mercado interno pode solapar as empresas nacionais.

A modernização para atingir níveis internacionais de qualidade permite que as empresas se mantenham competitivas, inclusive no mercado doméstico. No entanto este não é um processo simples. Demanda planejamento, acompanhamento de ações nacionais e internacionais, revisão de procedimentos, muitas vezes implicando numa completa reestruturação da empresa, um processo quase sempre traumático.

<sup>36</sup> GUIMARÃES, Edson Peterli., 2003

<sup>37</sup> MARKWALD e PUGA, 2002 pg.12

Neste sentido, ALEXANDER<sup>38</sup> indica duas escolas sobre os principais motivos da internacionalização de empresas varejistas. Uma parte do pressuposto da saturação do mercado doméstico, a outra coloca as atividades internacionais como resposta às oportunidades vindas do mercado internacional.

JOHANSON e VAHLNE<sup>39</sup> foram os construtores da noção mais tradicional da internacionalização de empresas. Segundo estes autores, trata-se de um processo seqüencial em vários estágios, quais sejam: atividades esporádicas de exportação, uso de representantes e agentes, o estabelecimento de subsidiárias de vendas e, finalmente, a implantação de unidades de produção no exterior. Por este caminho, na opinião dos autores, o comprometimento da empresa com o mercado internacional seria gradativamente aumentado, reduzindo, por conseguinte os riscos inerentes à atividade internacional.

Mais recentemente, os especialistas começaram a tratar a internacionalização como o processo de conquista do mercado internacional, dividido em fases, como no caso da visão tradicional, indo do exportador eventual, passando pelo exportador de oportunidade até o exportador permanente, lembrando que este último, se quiser manter a atividade exportadora, deve ser capaz de atender à demanda do exterior, atendendo seu público consumidor internacional com a mesma diligência, senão maior, com que atende o mercado doméstico, com o objetivo de preparar o campo para vendas futuras.

Neste processo, HARTUNG define as principais exigências estabelecidas pelo comércio internacional, a começar pelo onipresente planejamento, vez que, em suas palavras “o ato de exportar exige continuidade. Portanto (...)deve ser sempre uma atividade contínua na vida de uma empresa”<sup>40</sup>

O profissionalismo também é essencial, logo a empresa deve buscar informações consistentes e assessorias experientes quando se programar para entrar no mercado internacional. O uso de profissionais experientes e competentes evita erros e reduzem o custo da exportação, impedindo, por exemplo, a aplicação

---

<sup>38</sup> ALEXANDER

<sup>39</sup> JOHANSON, J.;VAHLNE, J.E. The mechanism of internacionalization. **International Marketing review**, v.7, n.4, p.11-24, 1990. *Apud* HILAL, A.; HEMAIS, C.A. **Escola de Negócios Internacionais: evidências empíricas de empresas brasileiras** – In: **As empresas brasileiras na era da internacionalização: anais do II Workshop em Internacionalização de Empresas, COPPEAD/UFRJ 2001**

<sup>40</sup> HARTUNG, op cit, 2002

de multas pelo BACEN, isto sem contar com o risco de imagem que sempre é alto em se tratando de mercado internacional.

HARTUNG alerta ainda para a necessidade de um produto que atenda às demandas do mercado internacional, atentando para a qualidade do produto e uma efetiva estratégia de marketing internacional. Além disso é necessário que o exportador entenda sua atuação no mercado internacional como um investimento de longo prazo. O autor salienta que o fortalecimento da marca é essencial para uma entrada sólida neste mercado.

Nesse sentido ROBERTS E TYBOUT alertam para o fato de que os custos de entrada na atividade exportadora são grandes e de rápida depreciação, sendo que o exportador que deixa de atuar no mercado externo por três anos tem um custo de reentrada tão alto quanto o de um exportador iniciante. A compensação vem no aumento do número de exportadores, que diminui o custo de entrada no mercado internacional. A política brasileira atual de apoio às exportações atua exatamente neste sentido, cortando gastos que o exportador teria com impostos, como pudemos ver no capítulo referente à Receita Federal, custo este ainda menor para as micro e pequenas empresas optantes do Simples Nacional, criado pela lei complementar 123, de 14/12/2006 e atualizado pela Lei complementar 127 de 14/08/2007, como veremos em capítulo subsequente.

### 3.1.3. O PAPEL DAS MPE'S NA EXPORTAÇÃO BRASILEIRA

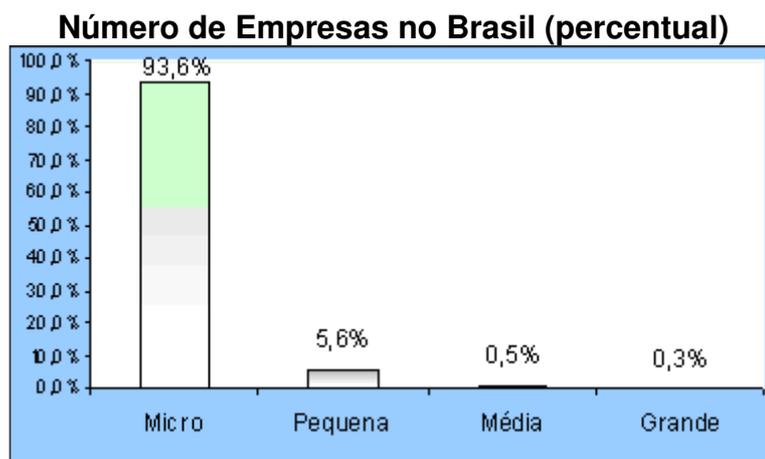
Como já visto anteriormente, a atual política de comércio exterior brasileiro, visa o aumento da base exportadora via inclusão de micro e pequenas empresas no mercado mundial. Segundo CÁCERES<sup>41</sup>, as razões que levaram à escolha deste segmento como estratégico passam pela sua capilaridade, flexibilidade, rapidez de resposta a estímulos fiscais e, principalmente, a seu número, sendo que representa mais de 99% do empresariado brasileiro, conforme dados obtidos via SEBRAE, como se vê no gráfico 4<sup>42</sup> a seguir:

.

---

<sup>41</sup> CACERES 2001 p 02 e 03

<sup>42</sup> Gráfico disponível em [http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empresas\\_estudos.asp](http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empresas_estudos.asp)



**Gráfico 4 - Número de empresas no Brasil**<sup>43</sup>

Ainda segundo CÁCERES, apesar do segmento estar desacreditado, sua adequação ao mercado internacional não será difícil, MPE's são responsáveis por grandes fluxos de exportação em vários países. No entanto, as estatísticas revelam, no entanto, que esta ainda não é a realidade brasileira.

Conforme se denota dos gráficos a seguir, baseados num horizonte de dois anos, apesar do crescimento do número de empresas participantes do segmento no comércio exterior brasileiro seja significativo, girando em torno dos 50% de agentes exportadores, sua participação efetiva em valores exportados passam longe dos 14% citados por Fernando RIBEIRO em sua entrevista À ABRACOMEX em 2005<sup>44</sup>:

As tabelas 2 e 3, feitas a partir de dados fornecidos pelo SECEX/DEPLA<sup>45</sup>, mostram que a contribuição das MPE's no valor total das exportações brasileiras, que atingiram cifras recordes tanto em 2005 quanto em 2006, não ultrapassa a casa dos 2%, mesmo as empresas sendo maioria numérica. Outro fato interessante que se pôde extrair destes dados, é que um grande percentual das grandes empresas são exportadoras.

<sup>43</sup> - fonte SEBRAE/IBGE

<sup>44</sup> [http://www.abracomex.org/info\\_abracomex/28-07-05/html/Entender\\_mercado.html](http://www.abracomex.org/info_abracomex/28-07-05/html/Entender_mercado.html)

<sup>45</sup> Disponível em [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)

Exportações Jan-Dez/2005					
Porte Operador		Total anual			
	Porte	Operadores		Valor US\$ FOB	
		Número	%	US\$	%
1	Micro Empresa	5.906	24,89%	283.675.810	0,24%
2	Pequena Empresa	6.312	26,60%	2.037.652.870	1,72%
3	Média Empresa	5.986	25,23%	8.125.476.539	6,86%
4	Grande Empresa	4.758	20,05%	107.864.517.315	91,00%
5	Pessoa Física	764	3,22%	217.862.365	0,18%
	<b>Total Geral</b>	<b>23.726</b>	<b>100,00%</b>	<b>118.529.184.899</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 2 - Exportações brasileiras por porte de empresa 2005

Exportações Jan-Dez/2006					
Porte Operador		Total anual			
	Porte	Operadores		Valor US\$ FOB	
		Número	%	US\$	%
1	Micro Empresa	5.769	24,96%	272.306.144	0,20%
2	Pequena Empresa	6.023	26,06%	2.115.098.465	1,53%
3	Média Empresa	5.908	25,56%	9.254.430.749	6,72%
4	Grande Empresa	4.780	20,68%	125.963.069.289	91,41%
5	Pessoa Física	633	2,74%	202.564.884	0,15%
	<b>Total Geral</b>	<b>23.113</b>	<b>100,00%</b>	<b>137.807.469.531</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 3 - Exportações brasileiras 2006 <sup>46</sup>

Em contrapartida, o número de MPE's exportadoras vem aumentando com o tempo, numa tendência que a análise do MDIC acerca da atuação das empresas brasileiras no mercado internacional. Conforme os dados analisados, o aumento da efetividade das MPE's no comércio exterior foi significativa, vez que com um aumento de 3,8% do número de empresas exportadoras em relação ao mesmo período de 2006, a taxa de aumento da receita, em termos de participação no valor total exportado, foi de espantosos 41,2%, isso considerando o apenas o primeiro semestre de 2006 e 2007.

Estes números, demonstrados nos quadros a seguir, levaram o SECEX à conclusão de que:

Observa-se, contudo, uma reversão no sentido de ampliar o número de exportadores desde o 2º semestre de 2006. Os dados do 1º semestre de 2007 confirmam essa tendência, que vem

<sup>46</sup> fonte SECEX/DEPLA

se verificando em todos os portes, com destaque para as micro e pequenas, que registraram taxas de expansão mais relevantes, tanto no aumento de exportadores quanto na ampliação do valor exportado<sup>47</sup>.

#### Exportação Brasileira por Porte de Empresa - Janeiro-Junho / 2007-2006

	2007 Jan-Junho		2006 Jan-Junho		Var. % 2007/06		Part. % s/Número		Part. % s/Valor	
	Número	US\$ milhões	Número	US\$ milhões	Número	Valor	2007	2006	2007	2006
Micro e Pequena	9.082	1.489	8.753	1.054	3,8	41,2	47,8	47,2	2,0	1,7
Média	5.177	5.220	5.118	4.074	1,2	26,1	27,2	27,6	7,1	6,7
Grande	4.394	66.430	4.311	55.849	1,9	18,9	23,1	23,3	90,7	91,5
Pessoa física	360	76	351	80	2,6	-5,7	1,9	1,9	0,1	0,1
Total	19.013	73.214	18.533	61.057	2,6	19,9	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: SECEX/MDIC.

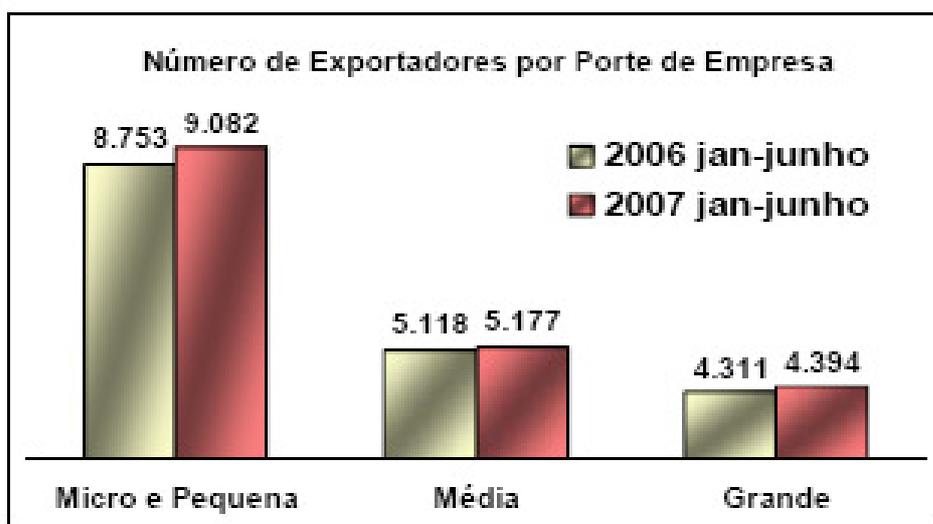


Tabela 4 - Exportação brasileira por porte da empresa jan-jun 2006/2007<sup>48</sup>

Este aumento é verificável ainda, quando comparados o número de MPE's exportadoras em 1998 e em 2006, sendo que o aumento acumulado no período é de 50,36%, pulando de 5854 empresas para 11792, sendo que só de 2004 a 2006 o aumento foi de 36,88%, com um salto de 7443 empresas para as 11792 já citadas, tudo conforme dados obtidos via IBGE, SEBRAE e SECEX .

<sup>47</sup> MDIC. Comentário à exportação por porte de empresa. Disponível em pdf em [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br), acessado em 25/08/2007

<sup>48</sup> fonte SECEX/DEPLA

Os estudos do SEBRAE ainda alertam para o fato de que os produtos exportados pelo Brasil, mormente pelas pequenas empresas, possuem baixo grau de tecnologia aplicada e dinamismo, significando que a pauta de exportações brasileiras deve passar por uma drástica renovação, com fins a aumentar seu grau de competitividade internacional em longo prazo.

Em seu trabalho, GUARACY<sup>49</sup> conclui que as MPE's enfrentam "maiores dificuldades no momento de deslocar sua produção para exportação e adotar uma estratégia que apóie a continuidade do processo", lembrando que para isso é preciso que a empresa em questão se prepare para o aumento da demanda, além de possuir uma boa estratégia de marketing internacional e logística de transportes, além de um bom conhecimento do mercado em que atuam.

Com o objetivo de fazer frente a esses desafios, o Banco do Brasil e o Governo Federal empreenderam projetos de promoção às exportações das MPE's, dentre os quais se destaca o Programa de Geração de Negócios Internacionais – PGNI-MPE e, mais recentemente, a nova lei de regulamentação das micro e pequenas empresas.

### 3.1.3.1. A Lei Complementar 123 e seus principais incentivos às MPE's

Antes de apresentar a importância do PGNI para as MPE's que atuam no comércio exterior brasileiro, cabe aqui uma rápida apresentação da nova lei que rege este segmento.

Esta lei, que entrou em vigor em 12/2006, sendo atualizada em agosto de 2007, criou um novo sistema de arrecadação de tributos - denominado Simples Nacional ou Super Simples, para empresas que faturem até R\$ 2.400.000,00 ao ano. A norma prevê alíquota única que engloba a maior parte dos tributos devidos por uma empresa, além das isenções já previstas para os produtos destinados à exportação. O normativo também prevê a flexibilização das normas trabalhistas, e o incentivo à inovação tecnológica, todas estas alterações que se mostram positivas

---

<sup>49</sup> GUARACY, Op. Cit. 2003

para a entrada de MPE's no mercado internacional. A redação de 14/08/2007 da lei está disponível na página oficial da Receita Federal<sup>50</sup>.

### **3.2. PROJETOS DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES NO BANCO DO BRASIL**

Qualquer projeto passa por um planejamento. Não é diferente no caso da escolha das ações a serem tomadas para promover as exportações no Brasil. Muito estudo foi efetuado na área, com fins a determinar o público-alvo estratégico no qual se deveria investir para o crescimento das exportações no país. A escolha recaiu no aumento da base exportadora, opção justificada por MARKWALD e PUGA, quando dizem que:

Quando a base exportadora é excessivamente estreita, quando o ingresso de novos exportadores é reduzido ou quando as empresas domésticas carecem de uma adequada percepção das oportunidades oferecidas pelo mercado internacional justifica-se a escolha dos não exportadores como alvo prioritário da política de promoção de exportação.<sup>51</sup>

ROBERTS e TYBOUT<sup>52</sup> acrescentam ainda que a entrada de MPE's na exportação de um país contribui para o aumento da oferta exportadora, para a redução dos custos de entrada no mercado internacional e, ainda, aumentam o nível de capacitação e recursos para exportar.

Em resposta às dificuldades apontadas nos itens anteriores, os autores MARKWALD e PUGA<sup>53</sup> acreditam que as iniciativas de promoção das exportações, além de alertar sobre a importância do mercado externo, devem também se destinar a simplificar procedimentos, aumentando a rentabilidade e reduzindo os custos da atividade exportadora.

Muito já foi feito com o intuito de simplificar o processo de exportação, com a criação do SISCOMEX e a flexibilização dos impostos dos produtos destinados à

---

<sup>50</sup> [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br), último acesso em 01/09/2007.

<sup>51</sup> (Markwald e Puga, 2002, pg.5)

<sup>52</sup> ROBERTS e TYBOUT, 1997

<sup>53</sup> Markwald e PUGA, 2002, p.12

exportação, além de institutos como o Câmbio Simplificado, e o Balcão de Negócios Internacionais, este último um produto exclusivo do Banco do Brasil.

Há ainda os especialistas que preferem que o apoio seja feito preferencialmente à base exportadora, ao invés de incentivar a entrada de novos exportadores, mas a maioria concorda quando mencionam a necessidade de um cenário econômico nacional favorável à atividade como fato essencial para a competitividade das empresas no mercado internacional.

### 3.2.1. O PAPEL DO BANCO DO BRASIL NA PROMOÇÃO E NO APOIO ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

***Missão da Empresa: “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País<sup>54</sup>”.***

Segundo HARTUNG, 2002, a atuação do Banco do Brasil no Comércio Internacional data de 1890, quando financiava exportações brasileiras à Inglaterra, sendo hoje o banco que mais atua no Comércio exterior brasileiro. Uma de suas principais metas, atualmente, é ser o principal fomentador do Comércio Internacional envolvendo micro e pequenas empresas. E para tanto, possui uma vasta carteira de produtos a oferecer ao empresário que deseja entrar para o ramo, ou mesmo manter-se nele.

Sabedor da inexpressiva participação de pequenas empresas no bolo do comércio exterior brasileiro, e ciente das dificuldades de inserção internacional através dos métodos tradicionais, que são custosos e mesmo desestimulantes; cientes ainda da noção explicitada por SERINGHAUSS e ROSSON<sup>55</sup> de que promover a exportação implica criar uma consciência da atitude exportadora como opção para o crescimento e expansão de mercado, o Banco do Brasil, em conjunto

---

<sup>54</sup> Missão do Banco do Brasil, disponível em [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

com o Governo Federal, lançou vários produtos e serviços que promovem a desburocratização dos processos de exportação, dentre eles o PGNI.

### 3.2.1.1 Os parceiros do BB na promoção das exportações brasileiras

Com o objetivo de aprimorar a atuação do PGNI, o Banco do Brasil firmou parcerias com vários órgãos de apoio e promoção às exportações, respondendo desta forma à necessidade de ações coordenadas de promoção à exportação com o fim de melhorar o índice de empresas exportadoras e sua efetividade no mercado internacional.

Para tanto, o BB traçou como objetivo o estabelecimento de parcerias com outros órgãos que apóiam o comércio exterior, com preferência pelos aprovados pela APEX – Brasil.

Dentre os principais parceiros encontramos o ITC, que facilita na identificação de fluxos de comércio internacional, barreiras à exportação em mais de 170 países, além de bancos de dados que permitem identificar mercados potenciais aos produtos a serem exportados, facilitando desta maneira o planejamento inicial de uma exportação;

No quesito suporte logístico, tão importante para a efetivação de uma operação de comércio exterior, o BB conta com o apoio da ECT – Correios e da Fedex, além do CELEX – Centro de Logística de Exportação.

Para agir sempre de acordo com as diretrizes do comércio internacional firmadas pelo Governo Federal, o Banco é parceiro do MDIC e do MRE, além de vários Governos estaduais e associações de apoio à indústria e ao comércio no Brasil.

Visando assessorar eficientemente as empresas no quesito tecnológico, o BB conta com o apoio do Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo.

Desta maneira, e visando parcerias futuras, o Banco do Brasil garante o apoio em quase todas as necessidades de uma MPE quando de sua inserção no mercado

---

<sup>55</sup> Seringhauss, F.H.R. e Rosson, P. J. – *Government export promotion: a global perspective*

exportador, buscando atender eficazmente aos desafios propostos nos capítulos anteriores de forma eficiente e pouco custosa para o cliente.

#### 4. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa são de natureza predominantemente descritivo-qualitativa. Sua utilização foi considerada com a apreensão desejada do fenômeno focado, uma vez que a abordagem qualitativa pressupõe a observação dos múltiplos aspectos de uma dada realidade. (Triviños,1987; Richardson,1989)

Quanto à natureza, esta pesquisa objetiva um trabalho científico original, que visa trazer novos conhecimentos para a ciência e para a sociedade. (Rodrigues,2006). Os dados foram obtidos através da utilização da pesquisa bibliográfica, que foi realizada através das fontes secundárias e da pesquisa de campos com aplicação de questionários. Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa, na medida em que se tratou estatística e analiticamente os dados primários obtidos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa explicativa, com base em Rodrigues (2006), que nos afirma ser a pesquisa explicativa aquela mais complexa, que procura conhecimento mais profundo sobre o fenômeno estudado e que “busca a identificação dos fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, procurando explicar a razão, o porquê das coisas, as causas” (Rodrigues, 1006:91)

O universo da pesquisa é constituído: (a) pelas agências classificadas pelo Banco do Brasil como “mercado completo”, portanto possuidora de carteira de clientes pessoa jurídica; (b) agências onde há Salas do Empreendedor, logo com base sólida de clientes pessoa jurídica que justifiquem o espaço; (c) agências aleatórias dos municípios onde estão sediadas as GECEX – Gerência de Comércio Exterior, pois, de acordo com a instituição, estes são municípios onde há um grande potencial exportador.

A população, por sua vez, é constituída pelos gerentes de contas pessoa jurídica e pelos gerentes de negócios internacionais do Banco do Brasil.

A seleção da amostra de pesquisa foi efetuada com o apoio do aplicativo do Banco do Brasil, denominado MESTRE (que mostra as agências vinculadas à jurisdição dos municípios, além de fornecer segmentação como a de mercado

completo e agências com sala do empreendedor) e envolveu agências localizadas em 14 estados da federação. O meio de coleta utilizado foi o eletrônico.

Os dados primários e dados secundários utilizados foram os seguintes:.

Dados Primários: No total foram distribuídos 314 questionários que se destinavam, conforme Richardson (1989), a duas funções básicas: descrição de características e mensuração de determinadas características de um grupo social.

Como complemento, tomaram-se notas na condição de observador não participante e participante, visando a “destacar de um conjunto (objetos, pessoas, animais, entre outros) algo especificamente, prestando, por exemplo, atenção em uma de suas características” (Triviños, 1987: 153); essa observação incluiu também conversas casuais com funcionários do Banco do Brasil.

Dados Secundários: documentos internos do Banco do Brasil (cartas circulares, normativos e planilhas de dados diversas); Home Page do Banco do Brasil ([www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)); bibliografia especializada; dados do SECEX, do IPEA; do SEBRAE e da Diretoria de Comércio Exterior do Banco do Brasil – DICEX.

A diversidade de fontes de evidências, chamada de triangulação, destina-se, segundo Yin (1987), a clarificar o significado por meio de diferentes formas pelas quais o fenômeno pode ser visto. A triangulação das fontes não deve ser entendida como um procedimento de validação de pesquisa, mas como alternativa à validação, já que a validação dos resultados desta pesquisa não pode ser realizada.

Apresentamos as limitações desta pesquisa

- Quanto à coleta de dados: face ao limite de tempo para entrega do projeto, não nos foi possível efetuar um teste piloto com o instrumento de coleta de dados, nem tampouco seu teste de confiabilidade;
- Quanto ao tratamento dos dados coletados: aplicamos apenas a estatística simples e não efetuamos o refinamento dos dados através da estatística avançada o que não nos permitiu ampliar os testes com as hipóteses levantadas;

- Quanto à generalização: por tratar-se, o objeto de estudo, um programa exclusivo do Banco do Brasil, os resultados deste trabalho não podem ser entendidos para outras organização ainda que do mercado de comércio exterior.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

***“Acreditamos que a facilidade das ferramentas e a atenção da equipe do Banco do Brasil foram determinantes para darmos mais atenção às exportações. Afinal, temos uma grande demanda doméstica e se não fosse tão simples responder às solicitações internacionais, talvez estivéssemos atuando apenas no mercado interno”, Mariana (Diadorim Indústria e Comércio Ltda.)***

Até aqui, foram explanadas as noções básicas sobre o comércio internacional e uma introdução sobre o funcionamento do PGNI. A presente seção busca compreender o papel do PGNI na inclusão das micro e pequenas empresas no mercado internacional, bem como a efetividade da divulgação do programa entre os gerentes de relacionamento com pessoas jurídicas do Banco do Brasil com base na tabulação dos dados obtidos através da pesquisa de campo.

### 5.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

As exportações são importantes para o crescimento econômico do país. Como foco estratégico do governo federal atual, a inclusão de micro e pequenas empresas para o aumento da base exportadora foi uma escolha embasada em estudos de caso e teorias fundamentadas de comércio internacional aplicáveis à realidade do país. O Brasil possui mais de 4 milhões de empresas enquadradas neste porte, movimentando a maior parte da economia doméstica.

#### 5.1.1 A IMPORTÂNCIA DO PGNI-MPE NAS EXPORTAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Programa de Geração de Negócios Internacionais - PGNI busca dar apoio às ações governamentais que facilitam o processo de exportação, disseminando entre seus clientes a cultura exportadora, principalmente entre micro e pequenas empresas, proporcionando a descentralização e desconcentração das exportações nas mãos das grandes empresas e das multinacionais e, em assim capacitando as MPE, proporcionar o aumento dos índices de emprego e renda brasileiros.

Com o intuito de oferecer o melhor serviço de consultoria a seus clientes, pelo menor custo, o Banco estabeleceu um programa de acompanhamento às empresas, durante todo o processo de exportação, se fazendo presente em todas as “fases de uma operação internacional<sup>56</sup>”, com o objetivo de multiplicar as oportunidades de negócios para a empresa que pretende exportar, ou mesmo importar, através do fornecimento de informações precisas sobre negócios internacionais, e oferecendo soluções que atendam diretamente ao cliente.

Criado em 1997, e tendo seu foco voltado para a inserção das MPE's em 2002, com a adição do PGNI-MPE, este programa envolve vários produtos oferecidos pelo Banco, com prioridade para o Balcão de Comércio Exterior, a Consultoria e o Treinamento em Negócios Internacionais e, ainda, o PROGER Exportação, linha de financiamento oferecida pelo Governo Federal através do BB.

O PGNI atende em média 500 novas empresas ao semestre, de acordo com informações disponibilizadas pela Diretoria de Comércio Exterior<sup>57</sup>; e se baseia numa estrutura que envolve as GECEX – Gerências regionais de apoio ao comércio exterior, instaladas em praças com alto potencial exportador, através de seus Gerentes de Negócios Internacionais – os GENIN – e na Sala Virtual de Negócios Internacionais.

Conforme informação prestada pela DICEX, através de ORLANDO<sup>58</sup>, a importância do PGNI é alta, de nível estratégico, “pois objetiva trazer para o Banco as operações cotadas no mercado por nossos clientes, bem como trazer para sua base empresas exportadoras(...) não clientes do BB”, levando assim ao aumento da base de clientes através da prospecção.

Os pré-requisitos de habilitação da empresa ao PGNI são i) ser cliente do BB, ii) possuir oferta válida no Balcão de Comércio Exterior, iii) ter faturamento bruto anual inferior a R\$ 10 milhões e iv) não possuir restrições totalmente impeditivas de operar junto ao Banco.

---

<sup>56</sup> [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

<sup>57</sup> DICEX, consultada em 08/2007

<sup>58</sup> Idem

#### 5.1.1.1 Produtos Priorizados

O Banco do Brasil oferece vários produtos e soluções de comércio exterior a seus clientes PGNI, porém o foco do programa pesquisado, segundo os normativos vigentes da instituição, são o Balcão de Comércio Exterior (pré-requisito para o encarteamento da empresa como participante do PGNI), e o PROGER Exportação, conforme definidos a seguir.

##### 5.1.1.1.1 O Balcão de Comércio Exterior

O Balcão de Comércio Exterior é uma vitrine virtual onde o cliente BB pode ofertar e vender seus produtos tanto para o mercado nacional quanto para o mercado internacional. É instrumento usado pelos GENINs para o trabalho de inserção de MPEs na exportação. Por ser um meio virtual, de custo reduzido por conta de sua estrutura, o Balcão é uma maneira eficaz e barata de expor os produtos de uma empresa no mercado internacional.

HARTUNG, 2002, aponta para a evolução da Internet e do *e-commerce* como facilitadores de vendas e canais eficientes e de baixo custo de divulgar produtos de empresas interessadas em entrar no mercado internacional. O autor ressalta que “qualquer empresa com interesse em conquistar mercado, divulgar sua marca, efetuar novos negócios deve registrar seu domínio no sistema”.

Além de permitir a participação do exportador no Programa de Geração de Negócios internacionais, o Balcão de Comércio Exterior BB garante a seu usuário a oportunidade de inserção no mercado internacional, com seus produtos divulgados via Internet para o exterior, permite a emissão automática de documentos da operação – como o contrato de câmbio e a Commercial Invoice<sup>59</sup>, além de vitrine de produtos, ofertas direcionadas, entre outros.

---

<sup>59</sup> *Commercial Invoice*, a Fatura Comercial é um documento emitido pelo exportador, em formulário próprio, de preferência em inglês ou no idioma do país importador, observada a legislação do país. Esse documento representa a operação comercial em si e sua finalidade é formalizar a transferência da propriedade da mercadoria para o comprador, devendo, por isso, mencionar as principais características da venda: dados do exportador e importador, descrição da mercadoria, preço, condições de venda, forma de pagamento, etc, disponível em [www.exportafacil.com.br](http://www.exportafacil.com.br).

O Balcão é ainda um canal de acesso simplificado, que permite a comunicação direta com o importador, durante toda a negociação, oferecendo ferramentas que permitem o gerenciamento de seus negócios internacionais no próprio sistema, a um custo muito baixo. Vale lembrar que, “a habilitação (no Balcão) dá direito a um endereço internet exclusivo que pode ser divulgado entre os clientes do exportador”<sup>60</sup>.

O participante do Balcão de Negócios Internacionais do Banco do Brasil tem à sua disposição vários serviços, dentre os quais destacam-se a montagem de “loja” ou “vitrine” de comércio eletrônico - o que facilita e barateia o custo do marketing internacional, além de dispensar muitas vezes a presença de um agente no país de destino das exportações - e a emissão automática da maioria dos documentos indispensáveis à uma operação internacional. Através do Balcão, o cliente ainda tem acesso a empresas altamente gabaritadas em logística e transporte, que possuem serviços diferenciados para os usuários deste canal.

#### 5.1.1.1.2 O PROGER Exportação

O PROGER – Programa de Geração de Emprego e Renda, modalidade Exportação é um programa do Governo Federal, disponibilizado através do Banco do Brasil, e consiste no financiamento à produção de bens destinados à exportação, assim como às despesas de promoção da exportação, com recursos em moeda nacional.

Utilizando os recursos do FAT - Fundo de Amparo ao Trabalhador, o PROGER Exportação permite a “alavancagem” de novos negócios no mercado internacional, contribuindo para a inserção das micro e pequenas empresas nesse ramo, incrementando as exportações brasileiras, com a conseqüente geração de mais emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento do País.

Esta forma de financiamento às exportações foi criada para atender a micro e pequenas empresas “exportadoras constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede e administração no país, excluídas as *“trading companies”* e empresas comerciais exportadoras<sup>61</sup>”. São consideradas como micro e pequenas empresas,

---

<sup>60</sup> Intranet BB

<sup>61</sup> INTRANET BBPROGER

nesse caso, aquelas que possuem faturamento bruto anual não superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais)<sup>62</sup>.

O cliente beneficiário do PROGER Exportação tem à sua disposição crédito para produzir os bens que serão exportados e para custear as despesas de promoção comercial de exportação dos mesmos a um custo financeiro reduzido – por se tratar de créditos em moeda nacional com recursos do FAT – podendo financiar em até 12 (doze) meses, antes da data do embarque, sendo que pode contar com até 6 meses de carência, a contar da data de assinatura do contrato.

O PROGER é um financiamento de fácil operacionalização, e pode ser utilizado em operações de câmbio simplificado. O beneficiado conta ainda com a assessoria dos GENIN e é público alvo de programas como o PGNI-MPE, podendo contar com a assessoria qualificada da Consultoria em Negócios Internacionais.

Por atenderem a fins semelhantes, muitas pessoas podem confundir a operação de financiamento às exportações via PROGER e os Adiantamentos de Contrato de Câmbio – os ACCs. Com base nisso, torna-se relevante proceder a uma comparação básica entre os dois produtos, a partir da análise comparativa demonstrada na tabela 5:

	<b>ACC</b>	<b>PROGER Exportação</b>
<b>Formalização</b>	Via Contrato de Câmbio	Via Instrumento de Crédito
<b>“Funding”</b>	Com recursos externos	Com recursos do FAT
<b>Encargos</b>	Do BACEN, em caso de cancelamento do contrato, e taxa negociada.	TJLP + Encargos Adicionais de 7,75% a 9,90% a.a.
<b>Financiamento</b>	À exportação de bens e serviços	À exportação de bens e despesas com promoção da exportação

**Tabela 5 - Quadro comparativo ACC x PROGER Exportação**

<sup>62</sup> Res 330, de 10.06.2003 – CODEFAT

Isso quer dizer que, enquanto o ACC é contratado a partir de um Contrato de Câmbio, que utiliza recursos captados no exterior para emprestar ao cliente, possibilitando o financiamento de quaisquer bens e serviços destinados à exportação, o PROGER é contratado por instrumento de crédito, com dinheiro captado através do Fundo de Amparo ao Trabalhador e se destina ao financiamento de bens – constantes da circular do BNDES – e das despesas para a promoção da exportação.

## 5.2 ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

O Banco do Brasil possui 3.977 agências e um universo de 1,581 milhões de clientes PJ de acordo com tabela 6 – “O Banco do Brasil em grandes números”, dentre os quais, por analogia, em torno de 90% se enquadram no público-alvo do PGNI.

Dentre as 11.792 MPE's que exportaram em 2006, cerca de 9.500 foram atendidas pelo PGNI, sendo o Banco do Brasil responsável por cerca de 80% das exportações do segmento, percentual bastante significativo, no qual se conclui a importância do programa para atingir os objetivos traçados pelo governo brasileiro.

Há a centralização destas empresas no Estado de São Paulo, onde há 05 GECEX, e 2.023 empresas exportadoras clientes do PGNI-MPE, num total de 21,29% do total dos participantes do programa.

O primeiro instrumento utilizado na presente pesquisa foi estruturado com questões de resposta rápida abrangendo dados da carteira de clientes gerenciada com destaque às micro e pequenas empresas, o conhecimento do programa, e se conhecido a via de acesso do Gerente às informações. O segundo instrumento, com questões abertas, intencionava verificar o papel dos Gerentes de Conta na prospecção do Programa, além de definir as dificuldades encontradas pelo GENIN quando da prospecção do programa às agências.

Segundo dados da ITC<sup>63</sup>, mesmo com o baixo índice de participação nas exportações mundiais, mal alcançando o 1%, o Brasil é hoje o 22º maior exportador do mundo; dado que prova a eficiência dos exportadores brasileiros. Uma análise

---

<sup>63</sup> [www.itc.org](http://www.itc.org)

comparativa entre as variações brasileiras e mundiais do mercado exportador, por sua vez, mostra que o país tem acompanhado as tendências do comércio internacional, muito embora as crises sofridas nos anos 90 contrariem movimentos de alta na variação mundial.

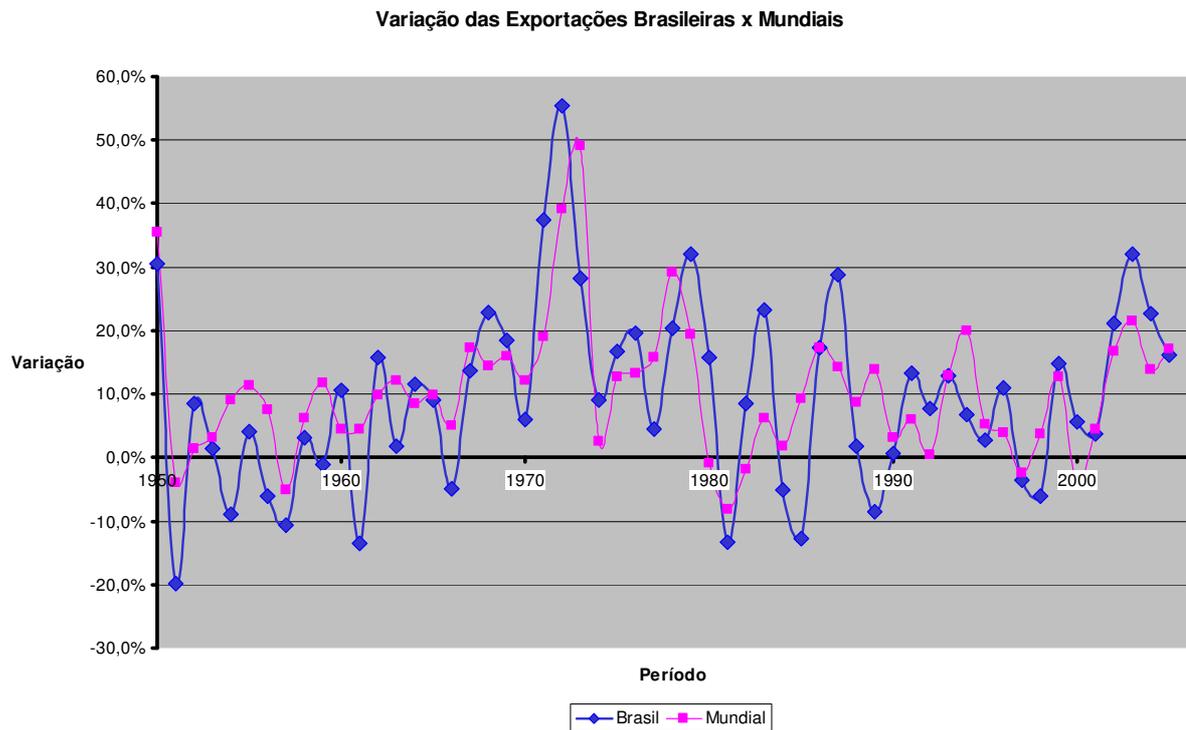
<b>Grandes Números</b>			
<b>BB em Grandes Números</b>	<b>Jun/06</b>	<b>Jun/07</b>	<b>Var. %</b>
<b>Colaboradores</b>	<b>93.333</b>	<b>89.108</b>	<b>-4,5%</b>
Funcionários	82.879	79.310	-4,3%
Estagiários	10.454	9.798	-6,3%
<b>Rede de Distribuição – País</b>	<b>14.956</b>	<b>15.161</b>	<b>1,4%</b>
Agências	3.948	3.977	0,7%
Outros	11.008	11.184	1,6%
<b>Rede de Distribuição – Exterior</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>2,5%</b>
Agências	17	16	-5,9%
Outros	23	25	8,7%
<b>Terminais de Auto-Atendimento</b>	<b>41.712</b>	<b>39.952</b>	<b>-4,2%</b>
<b>Contas Correntes (em mil)</b>	<b>23.259</b>	<b>24.575</b>	<b>5,7%</b>
Pessoas Físicas	21.812	22.993	5,4%
Pessoas Jurídicas	1.447	1.581	9,3%
<b>Cartões de Crédito (em milhões)</b>	<b>9,9</b>	<b>15,7</b>	<b>58,6%</b>
<b>Adm. de Recursos de Terceiros (R\$ bilhões)</b>	<b>171,2</b>	<b>208,9</b>	<b>22,0%</b>

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores  
15/05/2007

**Tabela 6 - Banco do Brasil em grandes números<sup>64</sup>**

O gráfico 5 – “variação das exportações brasileiras x mundiais” demonstra que, a partir de 2000, há uma tendência de aumento das exportações brasileiras acima da variação global, denotando um cenário favorável à entrada de novos exportadores nacionais no mercado. É um bom momento para investir nos programas de apoio, pois como visto na fundamentação teórica, um cenário favorável às exportações é essencial para a efetividade de programas de apoio à internacionalização de empresas e às exportações.

<sup>64</sup> Disponível em [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)



**Gráfico 5 - variação exportações brasileiras x mundiais**

Esta variação favorável por outro lado, coincide com a implantação destes programas, dentre os quais se encontra o PGNI, criado em 1997 e sua versão para as MPE's de 2002.

Buscando medir a efetividade da disseminação das informações prestadas pelo Banco e pelos GENINs ao segmento citado, foi selecionada uma amostra propositalmente grande de agências próximas às Gerências de Comércio Exterior do Banco do Brasil. A intenção inicial era conseguir uma base de dados que refletisse, com baixa margem de erro, quantos gerentes de conta PJ estão cientes da existência deste programa do Banco, a fim de corroborar a hipótese inicial da pesquisa de que a eficácia do programa pode ser aumentada com a conscientização da chamada “linha de frente” do atendimento junto aos clientes empresariais.

O número de respostas obtido foi menor que o esperado. Das 300 agências-alvo, foram obtidas respostas avaliáveis de apenas 15, apenas 5% do universo pretendido. Destas, 4 agências se localizam nos municípios onde há GECEX instalada, uma pertence ao grupo das agências onde se encontra uma Sala do Empreendedor e as demais fazem parte das agências classificadas pelo banco como de “mercado completo”.

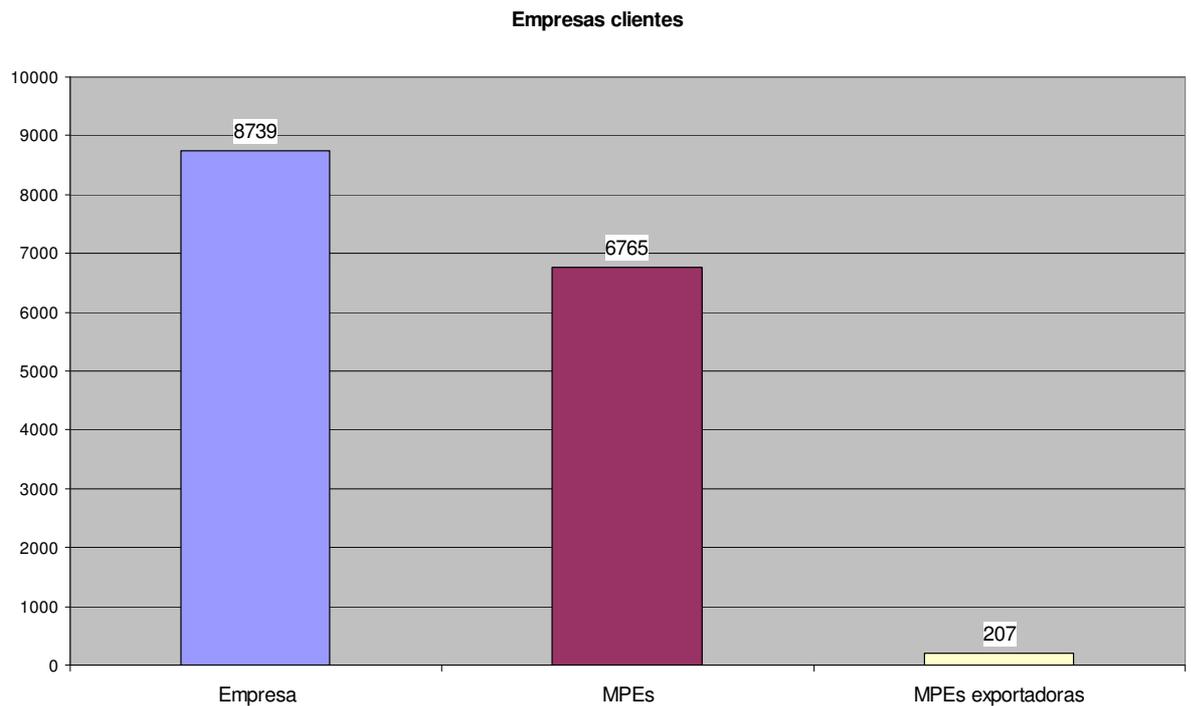
Estão listadas a seguir hipóteses (baseadas em dados não comprovados obtidos informalmente) para o baixo número de respondentes: (a) a falta de interesse do Gecon sobre o assunto, explicada pela baixa cobrança por parte dos administradores da agência, que possuem outras prioridades; (b) o pudor de demonstrar desconhecimento acerca de um produto oferecido pelo BB, (c) a falta de tempo hábil para responder a pesquisa; e (d) a não existência de carteira de pessoas jurídicas nas agências, uma vez que quando da escolha entre as agências dos municípios onde se encontram instaladas GECEX, não foi possível estabelecer aquelas com carteiras PJ, com clientes público-alvo do programa, através do sistema do BB.

Considerando a abrangência de grupo restrito de agências é importante ressaltar que as empresas encarteiradas pelos gerentes respondentes somam 8739, dentre as quais 6765 são público-alvo potencial do PGNI-MPE. Vê-se ainda no gráfico a seguir que, dentre as MPE's clientes das agências respondentes, 207 são exportadoras, 3,06% do total, índice este maior do que a participação das MPE's exportadoras no total das empresas deste porte em nível nacional, evidenciando a existência de nicho de mercado exportador nas regiões pesquisadas e até mesmo a importância dos produtos de comércio exterior no Banco do Brasil.

Em contrapartida, 35,71% dos gerentes não possuem MPE's sabidamente exportadoras em suas carteiras. A participação de MPE's exportadoras por carteira varia de 0,35% à 14,08%. A maior relação cliente/MPE's exportadora foi encontrada em agências localizadas em município sede de GECEX.

A relevância da amostra das empresas abrangidas pela pesquisa é de tal monta que se 50% delas se tornarem exportadoras e participantes do PGNI o incremento da base exportadora brasileira, neste porte, seria de 38,65%, comparados aos dados de 2006 – 8753 no total. Este salto incremental equivaleria ao aumento da base exportadora nacional no período de dois anos com índices

recordes de exportadores MPE's (2004 a 2006). Levantando uma hipótese mais pessimista, na qual cerca de 20% das empresas aderiria ao PGNI, o índice cairia para 15,46% de acréscimo na base exportadora, de toda forma um incremento importante, considerando o exíguo número de agências envolvidas na pesquisa.



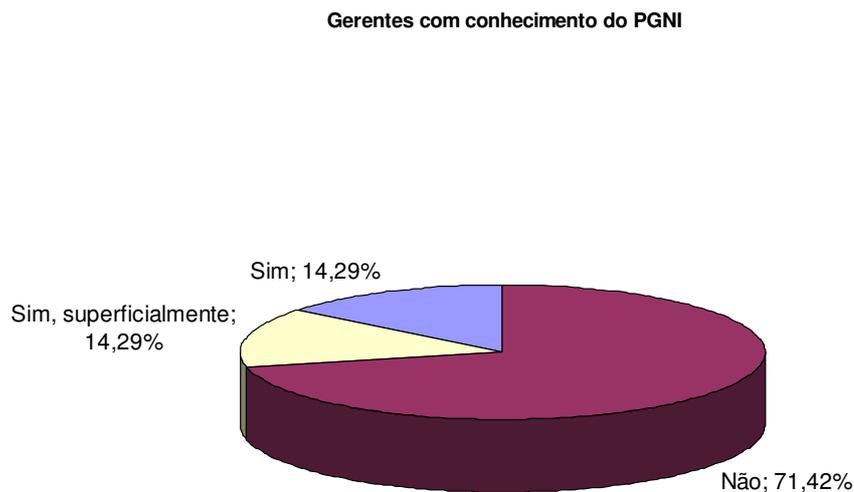
**Gráfico 6 - Empresas clientes/ agências respondentes**

Levantou-se, portanto, a questão: Quantos gerentes de contas PJ conhecem o PGNI? Dentre os gerentes que responderam à pesquisa, 71,42% alegaram não conhecer o programa, 14,29% alegaram conhecer, e o restante respondeu conhecê-lo apenas de forma superficial, como se percebe no gráfico 7.

Este resultado ratifica a hipótese de desconhecimento do programa por parte daqueles que possuem maior contato com as empresas de pequeno porte clientes do Banco do Brasil. Tal ignorância<sup>65</sup> parece dificultar o acesso da MPE no mercado internacional via PGNI e seus produtos priorizados, vez que, desconhecendo o

<sup>65</sup> Aqui entendida como desconhecimento.

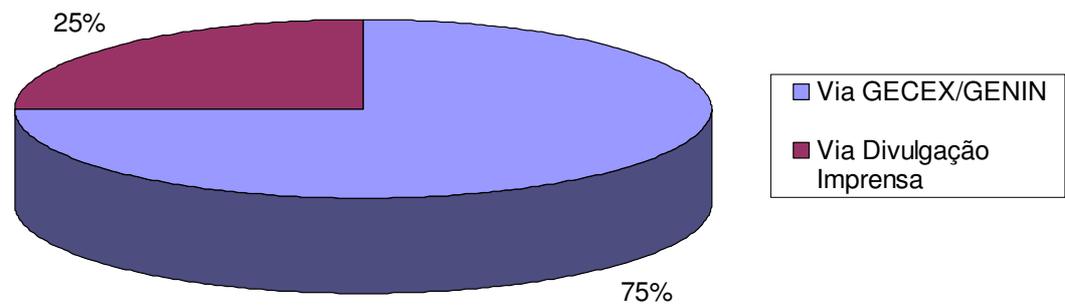
programa e suas vantagens, o funcionário não define com segurança potenciais clientes exportadores, não aciona a GECEX e os GENIN's de sua região, não prospecta a entrada do cliente no Balcão de Comércio Exterior, cabendo aos GENIN, às GECEX e à DICEX definir quase completamente o quadro de potenciais clientes, e seu portfólio de atendimento.



**Gráfico 7 - Conhecimento de gerentes acerca do PGNI**

No entanto, por se tratar de Unidade de Apoio, a GECEX não tem acesso direto a informações sobre as empresas clientes das agências. Dentre as atribuições do Gerente de Negócios Internacionais está disseminar seu conhecimento pelas agências. A eficácia de seu trabalho é comprovada quando compilados dados referentes apenas aos gerentes de contas que conhecem o PGNI. Destes, 75% obtiveram as informações que possuem acerca do programa através da GECEX e dos GENIN, os 25% restantes conheceram o programa através de divulgação na imprensa, conforme mostra o gráfico 8:

## Recebimento de informações PGNI



**Gráfico 8 - Via de acesso às informações sobre o PGNI pelos gerentes de conta**

Outro dado importante obtido através desta pesquisa é a lembrança por parte dos funcionários da visita do GENIN à agência, combinada com o desconhecimento do PGNI, o que leva à hipótese do bloqueio no canal de comunicação entre GENIN e GECON. Esta hipótese, no entanto, não pôde ser confirmada ou rebatida em virtude da escassez de dados recebidos.

Os GENIN, principal ponto de apoio do programa, são profissionais altamente gabaritados que têm por função atender o cliente “público-alvo do programa” de forma diferenciada e personalizada, atuando em conjunto com o Gerente de Contas da Agência de Relacionamento – agência na qual o cliente possui conta/ negócios. Neste sentido, o GENIN funciona como um elo entre Banco e cliente, é a imagem do banco nos negócios internacionais da empresa.

Além de atender diretamente o cliente, os GENIN também são os responsáveis pela divulgação dos produtos de comércio internacional oferecidos pelo Banco às agências, sendo o apoio do Gerente de Contas no que concerne a esses negócios.

A conscientização dos Gerentes de Contas nas várias agências do Banco faz parte da rotina diária do GENIN, e permite a melhor visualização das oportunidades que se apresentam no dia-a-dia, facilitando a detecção de empresas que fazem parte do público-alvo do PGNI.

Cabe aos GENIN, portanto, manter os GECON sempre atualizados, para que possam oferecer a uma empresa com potencial exportador os vários serviços que o banco disponibiliza. Aos gerentes de conta, por sua vez, cabe solicitar o atendimento dos GENIN para as empresas, sempre que a oportunidade se fizer presente, mesmo quando a empresa não se enquadrar no público-alvo inicial.

Os GENIN's foram argüidos pela autora desta pesquisa e se furtaram à oportunidade de esclarecer, mais concretamente, as barreiras possivelmente existentes no canal de comunicação entre eles e os GECON's nas agências.

Certa resistência aos produtos do programa, no entanto pôde ser demonstrada, quando analisamos os dados dos respondentes que alegaram conhecer o PGNI. Destes, 75% nunca ofereceram os produtos do programa diretamente a seus clientes, sendo que apenas um terço dos que responderam “não” a essa questão anunciou a intenção de oferecer produtos relacionados ao PGNI a seus clientes. Neste ponto são sugeridas mais uma hipótese: o GECON não sabe definir o potencial exportador do cliente, haja vista o conhecimento técnico envolvido.

O desconhecimento do gerente de contas se mostra patente quando notamos que nenhum dos respondentes, dentre os que se disseram conhecedores do PGNI, com clientes exportadores em sua carteira, apontam algum cliente como participante do programa, contrapondo a informação recebida pela DICEX de que 100% das MPE's exportadoras clientes do BB utilizaram o PGNI. Há respostas indicando que o GECON não sabe se seus clientes participam do programa, mesmo conhecendo-o. Neste quesito, não foram obtidas nenhuma resposta positiva, mesmo desconsiderando as respostas daqueles que informaram não conhecer o programa.

Outra hipótese levantada seria a de falta de interesse por parte dos GECON nos produtos de comércio exterior oferecidos pelo Banco, haja vista – conforme se extrai do acordo de trabalho das agências – tais produtos não estarem entre as metas a serem cumpridas pelos funcionários.

Gerentes que ofereceram PGNI aos clientes

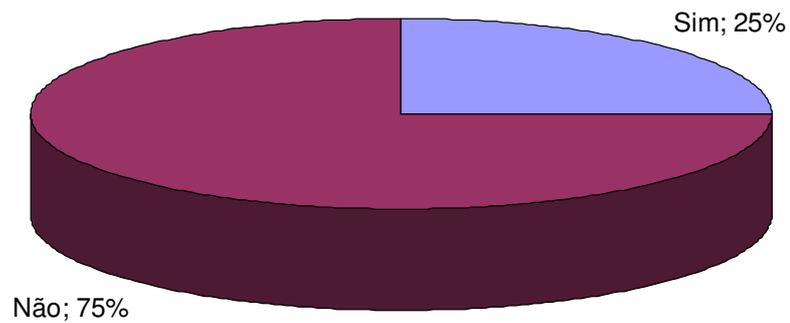
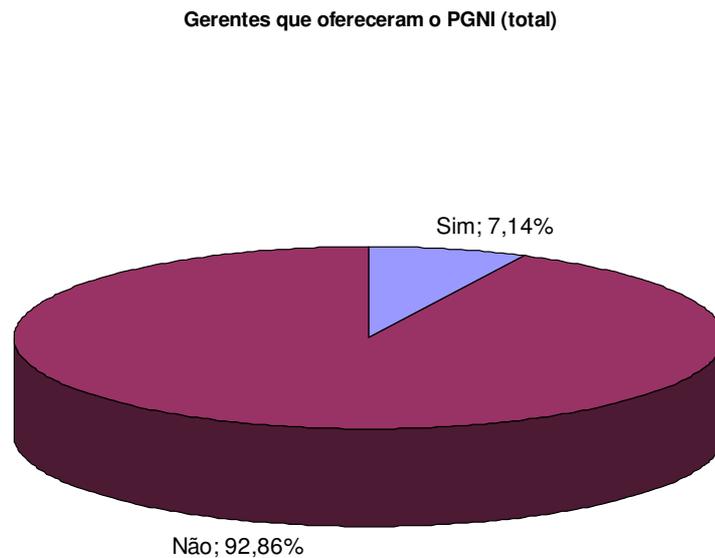


Gráfico 9 - Oferta PGNI via gerente de contas

O percentual de gerentes respondentes que oferecem ou já ofereceram os produtos do PGNI a seus clientes é de 7,14%, baixa se considerada a informação<sup>66</sup> que o programa tem importância estratégica para o Banco, e que dentre suas principais vantagens estão a melhoria da empresa e a oportunidade de fidelização do cliente.

---

<sup>66</sup> DICEX

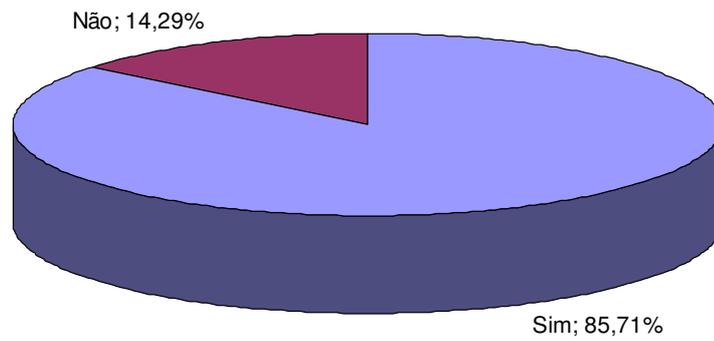


**Gráfico 10 - Oferta PGNI via Gerente de Contas x total de respondentes**

Por outro lado, a hipótese de falta de interesse do GECON pode ser parcialmente rebatida pela informação prestada pelos respondentes. Destes, 85,71% alegaram o interesse em conhecer melhor o produto, solicitando o envio do material disponível.

A manifestação de interesse parece corroborar a hipótese de que os GECONS, uma vez bem informados sobre as vantagens agregadas aos produtos de comércio exterior, tanto para clientes, quanto para sua carteira e para o Banco do Brasil, podem ser peças-chave no sucesso do PGNI, e por conseqüência, no desenvolvimento econômico do país, através das exportações.

Com base na pesquisa bibliográfica, pode-se afirmar que o Banco do Brasil possui programas de apoio às exportações de Micro e Pequenas Empresas que englobam todo o processo de inclusão destas no mercado internacional, além de fornecer todo o suporte técnico necessário para que elas se mantenham atuantes neste mercado; isto abre as áreas de atuação da empresa, fazendo com que ela trabalhe com o total de sua capacidade produtiva, favorecendo a criação de novos empregos e o crescimento do país.

**Interesse em conhecer o PGNI****Gráfico 11 - Interesse em conhecer o PGNI**

Exportar é vantajoso para empresas de pequeno porte conforme muitas vezes reiterado pelos especialistas da área de comércio exterior. O que parece ampliar a lacuna existente entre esta necessidade constatada do mercado e ausência de oferta do programa aliado ao desconhecimento do mesmo pelos profissionais indicados para sua comercialização.

## 6. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O Programa de Geração de Negócios Internacionais - PGNI do Banco do Brasil foi concebido para atender à demanda por novos exportadores no grupo de micro e pequenas empresas, facilitando sua inserção no comércio exterior. Com produtos funcionais, de acesso relativamente fácil e custo reduzido, a instituição atende hoje, segundo informação da DICEX ratificada pelos dados secundários, 80% dos micro e pequenos exportadores brasileiros.

Quando da revisão da literatura para a confecção deste trabalho, sobre as dificuldades da inserção de empresas ao mercado internacional, foi observado que o PGNI possuía respostas satisfatórias aos questionamentos apontados por vários teóricos. Esta análise gerou a dúvida acerca do nível de conhecimento dos funcionários do Banco do Brasil – mormente aqueles que lidam diariamente com clientes pessoas jurídicas – sobre o programa.

O PGNI-MPE procura atender ao exportador em todas as suas necessidades: como busca do cliente, promoção e prospecção de seus produtos no exterior, realização do contrato, financiamento da produção, envio da mercadoria, recebimento do pagamento e, ainda, atualização profissional e fornecimento de informações atualizadas sobre o mercado internacional.

Para atender aos objetivos propostos, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa: um direcionado às agências, em especial aos gerentes de conta Pessoa Jurídica, e outro direcionado aos GENIN. O objetivo da pesquisa era demonstrar a importância do PGNI – MPE através da percepção dos gerentes de negócios do Banco do Brasil.

Através dos resultados obtidos, foi possível determinar o universo potencialmente exportador deste porte de empresas, dentre os clientes do Banco do Brasil, sendo que o número de potenciais micro e pequenos exportadores justifica a existência do programa, e sua importância.

Por outro lado, não se pôde atingir completamente o objetivo de definir o número de clientes usuários do PGNI-MPE. Obteve-se o número de 9500 participantes do programa via informação da Diretoria de Comércio Exterior – DICEX, porém o dado não foi passível de crítica já que os gerentes de negócios

pessoa jurídica pesquisados não souberam responder ao quesito nos questionários, e não houve retorno dos questionários enviados aos GENIN's (administradores do portfólio PGNI).

Apesar dos dados recebidos serem reduzidos em comparação à amostra pesquisada, sua relevância foi demonstrada pela quantidade de empresas potencialmente afetadas pela falta de informação dos gerentes de suas contas. Mais de 70% destes declararam desconhecer o programa, por consequência não o ofertaram aos seus clientes.

Se a situação fosse inversa, e supondo que ao menos 20% destas empresas aderissem o comércio exterior como estratégia de crescimento, através do PGNI, o incremento da base exportadora nacional seria significativo, como demonstra a análise dos dados. Considerando que o número de empresas abrangidas pela pesquisa se refere apenas a 0,55% do universo de empresas clientes do Banco do Brasil, a importância do PGNI para o incremento da base exportadora brasileira se torna ainda mais patente.

Procurando conhecer as causas do baixo índice de conhecimento dos GECON's acerca do PGNI, dados corroborados pela pesquisa, duas hipóteses foram consideradas: (a) o desinteresse por parte dos GECON's e (b) um bloqueio no canal de comunicação entre GECON's e GENIN's.

Contrapondo a hipótese de desinteresse por parte dos gerentes de negócios pessoa jurídica acerca do PGNI, quando da busca pelo quarto objetivo delimitado no item de metodologia, observou-se um grande interesse por parte destes gerentes em adquirir mais conhecimento sobre o programa. Já a hipótese de bloqueio no canal de comunicação não pôde ser corroborada ou rebatida, vez que não se obteve resultados computáveis da pesquisa enviada aos GENIN's, que visava atender a este objetivo.

A principal limitação se mostra pelo número de respostas obtidas à pesquisa aplicada. Se o tempo permitisse, a autora reenviaria a pesquisa por meio físico, e utilizaria o questionário enviado aos GENIN's como roteiro de entrevista, com o objetivo de incrementar a base de dados recebida.

Uma das estratégias adotadas pelo Banco do Brasil para a disseminação do programa, conforme dispostas nos normativos vigentes, envolve a divulgação de

seus produtos de forma pró-ativa, através de suas GECEX, especificamente na pessoa de seus GENIN, que, por sua vez, buscam visitar agências e clientes potenciais, apresentando a estes toda a gama de serviços, produtos e soluções disponíveis para quem quer entrar no mercado internacional.

O objetivo da divulgação do projeto às agências é preparar o funcionário do Banco do Brasil, que trabalha diretamente com o cliente potencial desses programas, a detectá-los e encaminhá-los aos GECEX.

Como recomendação, a autora acredita que se faz necessário um trabalho sério de conscientização da importância do PGNI para atender os objetivos da empresa e do país e que deve ser feito junto aos GECON's, principalmente com vistas a ensiná-los a detectar as oportunidades de inserção de empresas clientes no comércio exterior. Para atingir este objetivo, a autora sugere foco junto a agências escolhidas dentre as de mercado completo, nas praças possuidoras de nicho de mercado em exportação, cumulado a um controle, em médio prazo, do eventual aumento do número de empresas indicadas por estes GECON's ao PGNI.

Espera-se que dessa forma, os produtos, serviços e soluções oferecidos pelo Banco do Brasil e seus parceiros sejam mais bem aproveitados, aumentando volume de exportações brasileiras ano a ano, para que estas se tornem mais expressivas no mercado internacional, fazendo com que, dessa forma, o produtor brasileiro possa investir em qualidade do produto, ao invés de depender do valor do câmbio para sobreviver no comércio exterior.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **Rumo ao Mercado Internacional**. Disponível em [www.abicalçados.com.br](http://www.abicalçados.com.br), acessado em 10/08/2007

APEX-BRASIL. Disponível em <http://www.apexbrasil.com.br/>, último acesso em 28/08/2007

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Banco Central: fique por dentro**. 3ª ed. Brasília: BCB, 2004

BANCO DO BRASIL. **Prepare sua empresa para os desafios da exportação**. Comércio Exterior – Informe BB, novembro, 2001

BANCO DO BRASIL. **Regulamento do Balcão de Comércio Exterior**. Disponível em <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/bce/Regulamento.jsp>, acesso em 21/08/2007

BANCO DO BRASIL. **Relação com investidores. BB em grandes números**. Disponível em [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br), acesso em 15/07/2007

BANCO DO BRASIL. **Revistas de Comércio Exterior – Informe BB**. Disponíveis em <http://www.bancodobrasil.com.br/appbb/portal/on/intc/rvst/index.jsp>, várias edições. acessos em 08/2007

BARRAL, Welber (Org.). **O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais**. Florianópolis : Diploma Legal, 2000.

BIZELLI, J. S. **INCOTERMS 2000**. Publicação da Câmara de Comércio Internacional – CCI, Aduaneiras, 2000.

BNDES. **Circular 177 BNDES, de 23/10/2002**, Disponível em [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br), acesso em 19/07/2007

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006**, atualizada, disponível em [www.receita.fazenda.gov.br/Legislação/LeisComplementares/2006/leicp123.htm](http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislação/LeisComplementares/2006/leicp123.htm), acessada em 25/08/2007

BRASIL. **Por que Exportar**. Disponível em [www.aprendendoaexportar.gov.br](http://www.aprendendoaexportar.gov.br), acessado em 12/07/2007

BRAZIL 4 EXPORT. **Cadastro de exportadores regulares**. Disponível em [www.brazil4export.com](http://www.brazil4export.com), acesso em 15/08/2007

CACERES, José Joaquin Aparício. **Um modelo de formação de consórcios de exportação como instrumento de inserção de pequenas empresas no mercado internacional**. Florianópolis: Pós-Graduação em Engenharia de Produção (UFSC), Dissertação de Mestrado, 2001.

CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-LÍBANO. **Linha histórica fenícios – mediterrâneo**. Disponível em [www.cbbl.com.br/htm/noticiario\\_linh\\_hist\\_feni\\_mediterraneo.htm](http://www.cbbl.com.br/htm/noticiario_linh_hist_feni_mediterraneo.htm), acessado em 18/08/2007

CARNIER, L. R. **Marketing internacional para brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CARVALHO, Alex. **Aprendendo Metodologia Científica**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000.

CASTRO, J. A. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

CLERIDES, S.; LACH, S.; TYBOUT, J. **Is Learning-by-exporting important? Micro Dynamic evidence from Colômbia, Mexico and Morroco**. NBER Working Paper n. 5715, aug. 1996.

DE PAULA, M. G. **Guia prático de exportação**. São Paulo: Érica, 1994.

DOBLINSKI, S. **Negócio fechado: guia empresarial de viagens**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FANCHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva 2006.

GARCIA, L. M. **Roteiro básico para exportação: rotinas e procedimentos**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

FARAH, Moisés Francisco Júnior. **Desenvolvimento local e comportamento dos agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas?** Revista FAE, Curitiba, v.4, n2, p. 13-22, maio/ago. 2001.

GOVERNO FEDERAL. **Lei 4131**. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/?LEI4131>, acessado em 20/12/2006

GREEN, M. C.; KEEGAN, W. J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

GRIECO, F. de A. **O Brasil e o comércio internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

GUARACY, Bernardo Erhardt de Andrade. **Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas mineiras através de consórcios de exportação**. Belo Horizonte : PUC-MG, 2003

GUIDOLIN, B. **Economia e comércio internacional ao alcance de todos**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

GUIMARÃES, Edson Peterli. **Política de Exportação Brasileira para Micro e Pequenas empresas**. Rio de Janeiro : IE/UFRJ, 2000

HARTUNG, Douglas S. **Negócios Internacionais**. Rio de Janeiro : Qualitymark Editora, 2002.

HECKTEUER, R.S.; MAUCH Palmeira, E. **Estudo da internacionalização de micros, pequenas e medias empresas - um roteiro prático**. em Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº 71, 2006. Disponível no endereço eletrônico [www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/), acessado em 15/08/2007

ICC CHAMBER. **Incoterms 2000**. Disponível em <http://www.iccwbo.org>, acessado em 19/08/2007

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Gráficos evolução das exportações brasileiras**. Disponíveis em <http://www.ipeadata.gov.br/> , último acesso em 10/08/2007

JESUS, A. de. **Relações comerciais internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Futura, 2000.

KRUGMAN, P. “Is Free Trade Passé?”. **Journal of Economic Perspectives**, v.1, n. 2, p. 131-144, 1987.

KUAZAQUI, E. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LUNARDI, A. L. **Condições internacionais de compra e venda: incoterms 2000**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

LUNARDI, Ângelo Luiz. **Operações de câmbio e pagamentos internacionais no comércio exterior**. s/e. São Paulo, Aduaneiras, 2000

LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e legislação aduaneira**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006

MANESCHI, Andrea. **Comparative Advantage in International Trade: A Historical Perspective**. Cheltenham: Edward Elgar, 1998.

MANESCHI, Andrea. **History of World Trade Since 1450**. Ed. John McCusker. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA, 2006.

MANESCHI, Andrea. **Theories of International Trade Since 1900**. Ed. John McCusker. Vol. 2. Detroit: Macmillan Reference USA, 2006.

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

MEIRELLES, R. **Marketing, ambiente de marketing e tendências para o próximo milênio**: apostila/1999. MBA – Marketing. Fundação Getúlio Vargas, EPGE – Escola de Pós-Graduação em Economia.

MINERVINI, N. **Exportar: competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. **Exportações 2005-2006**. Disponível em [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br), último acesso em 30/08/2007

NOGUEIRA, Maria Lima. **Um modelo de avaliação da qualidade para empresas de confecções com base no uso de indicadores**. Florianópolis: Pós-Graduação em Engenharia de Produção (UFSC), Dissertação de Mestrado, 2000.

PORTAL DO COMÉRCIO EXTERIOR – COMEXNET. **Exportação passo a passo**. Disponível em <http://www.comexnet.com.br/comexnet/index.cfm?pag=cont/exp/1.cfm> acesso em 21/08/2007

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro. Campus, 1989.

PUGA, Fernando Pimentel. **Alternativas de apoio a MPMEs localizadas em arranjos produtivos locais**. Textos para Discussão 99. Rio de Janeiro, Junho – 2003.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 9. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

RICHARDSON, Robert et alli. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**, São Paulo, Atlas, 1989.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

SANCHEZ, I. **Para entender a internacionalização da economia**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

SCHULZ, A . **Comércio exterior para brasileiros**. Blumenau: Ed. FURB, 1999.

SEBRAE. **Pesquisa Exportação MPMEs**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/>, acesso em 09/08/2007

SEINTENFUS, Ricardo. **Manual das organizações organizacionais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 1997

SILVA, M. F. da. **Relações econômicas internacionais**. São Paulo: Aduaneiras,

1999.

SURANOVIC, Steven M., **Interntional trade theory and policy**, disponível em <http://internationalecon.com/Trade/Tch5/T5-1.php>, acessado em 16/08/2007.

THORSTENSEN, Vera. **OMC – Organização Mundial do Comércio: as regras do comércio internacional e a nova rodada de negociações multilaterais**. 2. ed. São Paulo : Aduaneiras, 2001

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**, São Paulo, Atlas, 1987.

UNION ECONOMIQUE ET MONETAIRE OUESTAFRICAIN. **Pays Signataires du GATT em 1994**. Arquivo disponível em <http://www.uemoa.int/CentreOMC/fiches>, acessado em 01/08/2007

VAZQUEZ, J. L. **Comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Atlas, 1995.

VIEIRA, Hercílio Bahtke. **Procedimentos para internacionalização de micro e pequenas empresas**. Florianópolis : UFSC, 2004 (Dissertação de Mestrado)

WERNECK, P. **Comércio exterior & despacho aduaneiro**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 1997.

WRIGHT, Peter L. **Administração estratégica: conceitos** / Peter Wright, Mark J. Kroll, John Parnell; tradução Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. – São Paulo: Atlas, 2000.

## ANEXO 1 – PRODUTOS FINANCIÁVEIS PELO BNDES

NCM	DESCRIÇÃO DO PRODUTO
02	Carnes e miudezas, comestíveis
03*	Peixes e crustáceos, moluscos e os outros invertebrados aquáticos, <b>exceto 0301</b>
04	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros capítulos
05	Outros produtos de origem animal, não especificados nem compreendidos em outros capítulos
06	Plantas vivas e produtos de floricultura
07	Produtos hortícolas, plantas raízes e tubérculos, comestíveis
08*	Frutas; cascas de cítricos e de melões, <b>exceto 0814</b>
09*	Café, chá, mate e especiarias, <b>exceto 0901.1</b>
1302.19	Sucos e extratos vegetais
1507.90.1	Óleo de soja refinado
1507.90.90	Outros óleos de soja
1509	Azeite de oliva
1512.19.11	Óleo de girassol refinado
1512.29.10	Óleo de algodão refinado
1515.29.10	Óleo de milho refinado
1517	Margarinas; misturas ou preparações alimentícias de gorduras ou de óleos animais ou vegetais.
1520	Glicerol
1521	Ceras vegetais
16	Preparações de carne, de peixe ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.
1702.90.00	Outros açúcares, incluídos o açúcar invertido e os outros açúcares e xaropes de açúcares contendo, em peso, no estado seco, 50% de frutose.
1703	Melaços resultantes da extração ou refinação do açúcar
1704	Produtos de confeitaria, sem cacau (incluindo chocolate branco)

18*	Cacau e suas preparações, <b>exceto 1801 e 1802</b>
19	Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou de leite; produtos de pastelaria
20*	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas, <b>exceto 2001, 2002.10, 2004, 2005 e 2009.1</b>
21*	Preparações alimentícias diversas, <b>exceto 2102</b>
22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.
2309	Preparações dos tipos utilizados na alimentação de animais
2402.10	Charutos e cigarrilhas contendo fumo (tabaco)
2514	Ardósia, mesmo desbastada ou simplesmente cortada a serra ou por outro meio em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular.
2515.12 e 2515.20	Mármore, travertino, granito belga e outras pedras calcárias de cantaria ou construção, cortados a serra ou por outro meio em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular
2516.12 e 2516.22	Granito e arenito simplesmente cortado a serra ou por outro meio em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular
2519.90	Magnésia eletrofundida, magnésia calcinada a fundo, outros óxidos de magnésio.
2520.20	Gesso, mesmo corado ou adicionado de pequenas quantidades de aceleradores ou retardadores.
2815 até 2825	Produtos químicos inorgânicos; compostos inorgânicos ou orgânicos de metais preciosos, de elementos radioativos, de metais das terras raras ou de isótopos
2922.41.90	Outros ésteres e sais de lisina
2922.42.20	Sais de sódio do ácido glutâmico (glutamato monossódico)
2931.00.32	Glifosato e seu sal de monoisopropilamina
2931.00.37	Ácido fosfonometiliminodiacético; ácido trimetilfosfônico
2936 e 2937	Provitaminas, vitaminas e hormônios
2938	Heterosídeos, naturais ou reproduzidos por sínteses, seus sais, éteres, ésteres e outros derivados
2941	Antibióticos

30	Produtos farmacêuticos
32	Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever.
33	Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas
34	Sabões, agentes orgânicos de superfície, preparações para lavagem, preparações lubrificantes, ceras artificiais, ceras preparadas, produtos de conservação e limpeza, velas e artigos semelhantes, massas ou pastas para modelar, "ceras" para dentistas e composição para dentistas à base de gesso
35	Matérias albuminóides; produtos à base amidos ou féculas modificados; colas; enzimas
36	Pólvoras e explosivos; artigos de pirotecnia; fósforos; ligas pirofóricas; materiais inflamáveis
37	Produtos para fotografia e cinematografia
38*	Produtos diversos das indústrias químicas, <b>exceto 3801, 3803, 3804 e 3807</b>
39	Plásticos e suas obras
40	Borrachas e suas obras
4104.11.24	Outros couros ou peles bovinos após curtimenta
4104.4	Couros e peles no estado seco ("crust") de bovinos (incluídos búfalos) ou de eqüídeos, depilados, mesmo divididos, mas não preparados de outra forma
4105.30	Couros e peles no estado seco ("crust") de ovinos, depilados, mesmo divididos, mas não preparados de outra forma
4106.22	Couros e peles no estado seco ("crust") de caprinos, depilados, mesmo divididos, mas não preparados de outra forma
4106.32	Couros e peles no estado seco ("crust") de suínos, depilados, mesmo divididos, mas não preparados de outra forma
4107	Couros preparados após curtimenta ou após secagem e couros e peles apergaminhados, de bovinos (incluídos búfalos) ou de eqüídeos, depilados, mesmo divididos

4112	Couros preparados após curtimenta ou após secagem e couros e peles apergaminhados, de ovinos, depilados, mesmo divididos
4113.10	Couros preparados após curtimenta ou após secagem e couros e peles apergaminhados, de caprinos, depilados, mesmo divididos
4113.20	Couros preparados após curtimenta ou após secagem e couros e peles apergaminhados, de suínos, depilados, mesmo divididos
4114	Couros e peles acamurçadas (incluída a camurça combinada); couros e peles envernizados ou revestidos; couros e peles metalizados
4115	Couro reconstituído, à base de couro ou de fibras de couro, em placas, folhas, ou tiras, mesmo enroladas
42	Obras de couro; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefatos semelhantes; obras de tripa
44*	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira, <b>exceto 4401 até 4406, 4407.2, 4407.9, 4408.3, 4408.90 e 4409.20</b>
45	Cortiça e suas obras
46	Obras de espartaria ou de cestaria
4707	Papel ou cartão de reciclar
48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão
49	Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas; textos manuscritos ou datilografados
50*	Seda, <b>exceto 5001 até 5003</b>
51*	Lã e pêlos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina, <b>exceto 5101 a 5105</b>
52*	Algodão, <b>exceto 5201 até 5203</b>
53*	Outras fibras têxteis vegetais; fios de papel e tecido de fios de papel, <b>exceto 5301 até 5305</b>
54	Filamentos sintéticos ou artificiais
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas
56	Pastas ("ouates"), feltros e falsos tecidos; fios especiais; cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria
57	Tapetes e outros revestimentos para pavimentos, de matérias têxteis

58	Tecidos especiais; tecidos tufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados
59	Tecidos impregnados, revestidos , recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis
60	Tecidos de malha
61	Vestuário e seus acessórios, de malha
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha
63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes
65	Chapéus e artefatos de uso semelhante, e suas partes
66	Guarda-chuvas, sombrinhas, guarda-sóis, bengalas, bengalas-assento, chicotes, e suas partes
67*	Penas e penugens preparadas, e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo, <b>exceto 6701</b>
68*	Obras de pedra, gesso, amianto, cimento, mica ou de matérias semelhantes, <b>exceto 6801 e 6802</b>
69	Produtos cerâmicos
70*	Vidros e suas obras, <b>exceto 7001</b>
71*	Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras, <b>exceto 7101 até 7112.</b>
72*	Ferro fundido, ferro e aço, <b>exceto 7201 até 7207 e 7224</b>
73	Obras de ferro fundido, ferro e aço
74*	Cobre e suas obras, <b>exceto 7401 até 7406.</b>
75*	Níquel e suas obras, <b>exceto 7501 até 7504.</b>
76*	Alumínio e suas obras, <b>exceto 7601 até 7603.</b>
78*	Chumbo e suas obras, <b>exceto 7801 e 7802.</b>
79*	Zinco e suas obras, <b>exceto 7901 até 7903.</b>
80*	Estanho e suas obras, <b>exceto 8001 e 8002.</b>
8101.96	Tungstênio (volfrâmio) em fios
8102.96	Molibdênio em fios

8105.90	Outros produtos intermediários da metalurgia do cobalto
8111.00.20	Manganês em chapas, folhas, tiras, fios, hastes, pastilhas e plaquetas
8113.00.10	Ceramais (“cermets”) em chapas, folhas, tiras, fios, hastes, pastilhas e plaquetas
82	Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns
83	Obras diversas de metais comuns
84	Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes
85	Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios
86	Veículos e material para vias férreas ou semelhantes, e suas partes; aparelhos mecânicos (incluídos os eletromecânicos) de sinalização para vias de comunicação
87*	Veículos automóveis, tratores , ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios, <b>exceto 8703 (vide a seguir)</b>
8703	Os bens classificados na posição 8703 poderão ser apoiados desde que apresentem conteúdo local acima de 60% , e somente caso o financiamento tenha como objetivo o desenvolvimento de novos mercados e a melhoria do saldo comercial, a critério do BNDES. Os pedidos de financiamento deverão ser encaminhados ao BNDES por intermédio de Consulta Prévia, não sendo passíveis, portanto, de enquadramento automático
88	Aeronaves e aparelhos espaciais, e suas partes
89	Embarcações e estruturas flutuantes
90	Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia e cinematografia, medida, controle ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; suas partes e acessórios
91	Aparelhos de relojoaria e suas partes
92	Instrumentos musicais, suas partes e acessórios

93	Armas e munições; suas partes e acessórios
94	Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas
95	Brinquedos, jogos, artigos para divertimento ou para esporte; suas partes e acessórios
96	Obras diversas
9998.02.02	Consumo de bordo para aeronaves, exceto combustíveis e lubrificantes <sup>67</sup>

**Tabela 7 - NCM produtos financiáveis via BNDES**

---

<sup>67</sup> Circular 177 BNDES, de 23/10/2002, acessada no endereço "" em 19/12/2005

## ANEXO 2 – INCOTERMS

<b>Termo</b>	<b>EXW</b>	<b>FCA</b>	<b>FAS</b>	<b>FOB</b>	<b>CFR</b>	<b>CIF</b>	<b>CPT</b>	<b>CIP</b>	<b>DAF</b>	<b>DES</b>	<b>DEQ</b>	<b>DDU</b>	<b>DDP</b>
Embalagem	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Carregamento	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Frete doméstico na origem	I	E/I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Desembarço na Exportação	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Frete Internacional	I	I	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Seguro Internacional	I	I	I	I	I	E	I	E	*	*	*	*	*
Desembarço na Importação	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E
Impostos na Importação	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E
Frete doméstico no destino	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E/I	E/I
<b>Características</b>	<b>Grupo "E"- Origem</b>	<b>Grupo "F" - Transporte principal não pago</b>			<b>Grupo "C" - Transporte principal pago</b>			<b>Grupo "D" -Destino</b>					

Tabela 8 - INCOTERMS - Responsabilidades Exportador e Importador<sup>68</sup>

Obs.: I = Importador, E = Exportador, \* = Facultativo ao exportador

<sup>68</sup> Disponível em <http://www.cesbrasil.com.br/tabin.htm>

## ANEXO 3 – REGULAMENTO DO BALCÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR

BALCÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR - REGULAMENTO Banco do Brasil S. A., sociedade de economia mista, com sede em Brasília, Distrito Federal, no SBS - Quadra 4 - Lote 32, Bloco C, inscrito no CNPJ sob o número 00.000.000/0001-91, doravante denominado BANCO, define no presente REGULAMENTO, as condições de utilização do sistema Balcão de Comércio Exterior, doravante denominado BALCÃO, para a realização de negócios de exportação de bens produzidos no País, por intermédio da rede mundial de computadores - INTERNET.

### 1. SISTEMA

- O Balcão de Comércio Exterior é um sistema desenvolvido pelo BANCO para prestar serviços de comércio exterior em meio eletrônico a exportadores brasileiros, cujo acesso se dá por meio do portal do BANCO na internet.

### 2. PARTICIPANTES

- 2.1. os participantes do BALCÃO, dependendo das ações executadas, receberão as seguintes qualificações:
  - a) EXPORTADORES - são os exportadores correntistas do BANCO, pessoas jurídicas e físicas, com sede no Brasil, previamente habilitadas no BALCÃO;
    - **a.1 - considerando que a Portaria SCE n. 2, de 22/12/1992, em vigor, estabelece no Artigo 4, que somente as pessoas físicas que sejam agricultores ou pecuaristas, registrados no INCRA, e artesão, artista ou assemelhado, registrado como profissional autônomo, podem operar em comércio exterior com fins comerciais, e que essa condição deve ser comprovada junto à Secretaria de Comércio Exterior do MDIC, ou a entidades por ela credenciadas, é de inteira e exclusiva responsabilidade da pessoa física exportadora do BALCÃO a comprovação junto aos órgãos legisladores das condições exigidas para operar em comércio exterior com finalidade comercial. O BANCO se exime de qualquer responsabilidade em relação às referidas comprovações.**
  - b) IMPORTADORES - são as pessoas jurídicas e físicas, sediadas no exterior e interessadas nas ofertas de venda existentes no BALCÃO.
- 2.2. Não existe, nem existirá qualquer vínculo obrigacional entre o BANCO e os IMPORTADORES, ou quaisquer pessoas que acessem a página virtual do BALCÃO, além dos limites traçados no presente REGULAMENTO.
- 2.3. A nomeação de representante para realizar negócios em nome dos EXPORTADORES no BALCÃO será obrigatória.

### 3. SELEÇÃO E HABILITAÇÃO

- 3.1. A habilitação do EXPORTADOR, condição necessária para participação dos clientes do BANCO no BALCÃO, será feita na agência de relacionamento do cliente, sendo restrita àquele que não tenha qualquer tipo de impedimento cadastral e/ou negocial e seja detentor de limite de crédito junto ao BANCO.

- No cadastramento, o EXPORTADOR informará seu endereço eletrônico (e-mail), autorizando o BANCO a destinar comunicação/ informação/ notificação ao endereço eletrônico fornecido, obrigando-se a mantê-lo atualizado e/ou a informar quando de sua eventual alteração, desonerando o BANCO por eventuais falhas de provedores ou por qualquer forma de inacessibilidade decorrente de ato do EXPORTADOR ou de terceiros.
- 3.2. No processo de habilitação, o exportador/correntista do BANCO:
  - a) firmará termo de adesão a este REGULAMENTO;
  - b) autorizará o BANCO a enviar mensagens ao e-mail fornecido nos termos do item 3.1 acima;
  - c) nomeará representante, que também deverá ser cliente do BANCO, sem qualquer impedimento para com ele operar;
  - d) em se tratando de pessoa física, o representante será a própria pessoa física.
- 3.3. No processo de habilitação o importador:
  - a) firmará termo de adesão a este REGULAMENTO, informando seu endereço eletrônico para fins de recebimento de comunicação/ informação/ notificação emitidas pelo BANCO através do BALCÃO;
  - b) autorizará o BANCO a enviar senha de acesso ao e-mail fornecido;
  - c) receberá código de acesso para registro de informações junto ao BALCÃO.
- 3.4. Após a habilitação, o EXPORTADOR poderá utilizar todas as opções do BALCÃO, valendo-se da mesma forma de identificação utilizada para acesso de sua conta-corrente no portal do BANCO na internet.
- **3.5. O uso da senha de acesso é pessoal e intransferível, de responsabilidade exclusiva do exportador, que se responsabilizará por todas as transações efetuadas por ele ou por seu representante, não cabendo ao BANCO qualquer responsabilidade por eventuais danos decorrentes do uso indevido da senha, inclusive por terceiros.**
- **3.6. O uso do código de acesso será de exclusiva responsabilidade do importador, não cabendo ao BANCO nenhuma responsabilidade quanto à identificação desse usuário, tampouco quanto a quaisquer eventuais danos decorrentes do uso indevido do código de acesso.**
- **3.7. A BANCO poderá a qualquer tempo, independentemente de notificação, cancelar a habilitação do EXPORTADOR e do IMPORTADOR, para o acesso ao BALCÃO, quando em razão de mau uso do Sistema, de violação de lei ou de descumprimento de itens deste REGULAMENTO, ou mediante aviso a seu exclusivo critério.**
- 3.8. Considerando o disposto no item 2.2 deste REGULAMENTO, o EXPORTADOR se responsabiliza por todos os atos e negócios praticados pelo seu legítimo representante, relacionados com o BALCÃO.

#### **4. RESPONSABILIDADES DO PARTICIPANTE**

- 4.1. Os EXPORTADORES declaram-se plenamente capazes para realizar transações no BALCÃO e serão responsáveis:
  - a) por todas as transações e quaisquer atos efetuados em seu nome no BALCÃO, assumindo-os como firmes e verdadeiros;
  - b) pela veracidade e exatidão de todas as descrições e informações sobre os produtos e serviços ofertados.
- 4.2. Os IMPORTADORES declaram-se plenamente capazes para realizar transações no BALCÃO e serão responsáveis:
  - a) por todas as transações e quaisquer atos efetuados no BALCÃO, em que for utilizado o código de acesso para ele atribuído, assumindo-os como firmes e verdadeiros;
  - b) pela veracidade e exatidão de todas as informações que disponibilizar para o BALCÃO.
- 4.3. **O participante do BALCÃO, seja ele exportador ou importador, deverá acompanhar as suas operações no Sistema, responsabilizando-se pela perda de negócios em decorrência do não cumprimento de prazos e pela inobservância de quaisquer avisos emitidos automaticamente pelo Sistema, reconhecendo, desde já, a ausência de responsabilidade do BANCO em tais ocorrências.**
- 4.4. **O EXPORTADOR deverá respeitar e cumprir todas as leis e regulamentações, inclusive fiscais e tributárias, aplicáveis aos produtos que oferecer, não sendo permitido o anúncio de produtos cuja comercialização, ou mera divulgação, sejam proibidas por lei ou normas emanadas do poder público, ofensivas à moral e aos bons costumes ou de venda restrita. O mesmo se aplica àqueles produtos em que o anunciante não tenha direito de comercialização. Caso ocorra oferta da espécie, o EXPORTADOR assumirá todas as responsabilidades civis e criminais daí decorrentes, inclusive prejuízos causados ao BANCO e a terceiros.**
- 4.5. O BANCO poderá, independentemente de justificação e a seu exclusivo critério, aceitar ou recusar a divulgação de ofertas de produtos no BALCÃO.

## 5. RESPONSABILIDADES DO BANCO

- 5.1. constituem responsabilidades do BANCO:
  - a) manter o funcionamento do Sistema conforme parâmetros estabelecidos no REGULAMENTO, comprometendo-se a analisar e disponibilizar, a seu critério, quando necessárias e viáveis, alterações e implementações para melhoria do Sistema;
  - b) manter sigilo relativamente às operações de importação e exportação efetivamente concretizadas no BALCÃO.
- 5.2. **Os participantes concordam e aceitam que o BANCO não é responsável por informações prestadas por terceiro (s), que não é responsável por frustração de negócios decorrentes de falhas ou atraso de terceiro (s), não assumindo qualquer responsabilidade por serviços que, embora sejam relacionados ao BALCÃO, sejam por**

**esse (s) prestados (s), ou por empresas conveniadas, inclusive os serviços de logística.**

## **6. REMUNERAÇÃO DO BANCO**

- 6.1. Sobre cada negócio fechado será devida ao BANCO, pelo EXPORTADOR, remuneração relativa à utilização do BALCÃO, conforme Tabela de Tarifas disponível no site de Negócios Internacionais do BANCO na Internet, cujo endereço eletrônico é "www.bb.com.br".

## **7. OPERACIONALIZAÇÃO DO SISTEMA NO AMBIENTE VIRTUAL**

- 7.1. As transações serão processadas on-line, considerando-se, para todos os fins, o horário oficial de Brasília.
- 7.2. As transações serão efetuadas pelo próprio participante ou, no caso do EXPORTADOR, também por meio de um REPRESENTANTE por ele previamente nomeado junto ao BANCO.

## **8. OPERACIONALIZAÇÃO DO NEGÓCIO**

- 8.1. Somente poderão ser realizadas no BALCÃO as operações de exportação de valor igual ou inferior a US\$ 20 mil, ou seu equivalente em outras moedas, na modalidade Câmbio Simplificado. O fechamento dos contratos de câmbio relativos às exportações realizadas no BALCÃO está sujeito à observância das normas regulamentares e específicas aplicáveis ao caso.
- 8.2. Os anúncios serão cadastrados no BALCÃO diretamente pelos EXPORTADORES.
- 8.3. Os preços dos produtos anunciados estarão cotados em dólares dos Estados Unidos.
- 8.4. Os pedidos serão cadastrados no BALCÃO diretamente pelo IMPORTADOR, em conformidade com as condições das ofertas cadastradas.
- 8.5. No ato do cadastramento do pedido, o IMPORTADOR estabelecerá os itens e quantidades desejadas, além da moeda de negociação e a modalidade de pagamento, esta última dentre as modalidades de pagamento indicadas nas respectivas ofertas.
- 8.6. Os pedidos serão cadastrados na moeda escolhida pelo IMPORTADOR, com base na cotação dessa, em relação ao dólar dos Estados Unidos à taxa de conversão praticada pelo Banco do Brasil no dia e horário do cadastramento do pedido, mediante aceitação, pelo IMPORTADOR, da cotação apresentada na tela de cadastramento.
- 8.7. O Sistema calculará o prazo de embarque dos produtos negociados, com base no prazo de embarque informado ao BALCÃO, pelo EXPORTADOR.
- 8.8. **O EXPORTADOR terá até 96 horas para registrar no Sistema a aceitação do pedido. Se por qualquer motivo, não houver sido registrada tal aceitação dentro do prazo mencionado, o pedido será automaticamente cancelado do BALCÃO.**
- 8.9. O IMPORTADOR, a seu exclusivo critério, poderá solicitar amostras dos produtos ofertados no BALCÃO, declarando-se ciente de que o Banco do Brasil não possui qualquer responsabilidade sobre seu fornecimento (ou não), ou mesmo sobre eventual divergência que se apresente entre o produto comercializado e a amostra fornecida.
- 8.10. O IMPORTADOR poderá, ainda, cadastrar contrapropostas em relação às ofertas anunciadas no BALCÃO, no tocante aos aspectos de preço e modalidade de pagamento.

- 8.11. **O EXPORTADOR terá até 96 horas para aceitar a contraproposta. Se o BALCÃO não receber o registro da aceitação do EXPORTADOR nesse prazo, a contraproposta será automaticamente cancelada.**
- 8.12. **O EXPORTADOR poderá, a qualquer tempo, solicitar ao BALCÃO o envio de ofertas dirigidas a IMPORTADORES definidos por ele previamente. Cada oferta dirigida poderá ser enviada para, no máximo, três (3) importadores. A oferta dirigida poderá se diferenciar da oferta cadastrada no BALCÃO pelo preço e modalidade de pagamento.**
- 8.13. **O IMPORTADOR que receber ofertas dirigidas terá até 96 horas para registrar sua aceitação no BALCÃO. Se, ao final desse prazo o IMPORTADOR não se pronunciar, a oferta dirigida será automaticamente cancelada.**

## **9. MODALIDADES DE PAGAMENTO E SERVIÇOS DISPONÍVEIS**

- 9.1. O BALCÃO disponibilizará três (3) modalidades de pagamento.
- 9.2. Quando do cadastramento do anúncio no BALCÃO, o EXPORTADOR deverá indicar quais modalidades de pagamento serão aceitas.
- 9.3. Ao cadastrar pedido no BALCÃO, o IMPORTADOR deverá definir qual a modalidade de pagamento escolheu.
- 9.4. **O BALCÃO irá disponibilizar para o IMPORTADOR, nesse momento, instruções relativas à remessa financeira que deverá ser efetuada para pagamento do pedido. O BALCÃO responsabilizar-se-á, apenas, pela identificação das remessas financeiras que forem enviadas de acordo com tais instruções, não se responsabilizando em caso de procedimento realizado de forma diversa.**
- 9.5. As modalidades de pagamento oferecidas pelo BALCÃO são:
  - I. **PAGAMENTO ANTECIPADO** - uma vez aceito o pedido, o IMPORTADOR envia a remessa financeira para seu pagamento, anteriormente ao embarque da mercadoria. O BALCÃO avisará ao EXPORTADOR a chegada da remessa, liberando-a para fechamento do câmbio.
  - II. **PAGAMENTO POSTECIPADO** - uma vez aceito o pedido, o EXPORTADOR embarca a mercadoria. O BALCÃO avisará ao EXPORTADOR a chegada da remessa financeira, feita posteriormente ao embarque, liberando-a para fechamento do câmbio.
  - III. **PAGAMENTO ANTECIPADO COM CUSTÓDIA DAS REMESSAS FINANCEIRAS CONDICIONADA AO RECEBIMENTO DAS MERCADORIAS PELO IMPORTADOR** nessa modalidade de pagamento, O BALCÃO oferece serviço de custódia das remessas financeiras para pagamento dos pedidos efetuados no BALCÃO, condicionando a liberação das remessas para o EXPORTADOR ao recebimento da mercadoria pelo IMPORTADOR. A remessa financeira deverá ser enviada pelo IMPORTADOR após a informação, por parte do EXPORTADOR, da disponibilidade para embarque do produto negociado. O BALCÃO avisará ao EXPORTADOR a chegada da remessa financeira. O EXPORTADOR fará o embarque da mercadoria. Uma vez recebida a mercadoria pelo IMPORTADOR, o BALCÃO liberará a remessa para fechamento do câmbio.

- **9.6. A modalidade de pagamento antecipado com custódia das remessas financeiras condicionada ao recebimento das mercadorias pelo IMPORTADOR somente será disponibilizada se a empresa de logística for conveniada ao BALCÃO e dependerá da observância pelo EXPORTADOR e IMPORTADOR dos prazos estabelecidos no REGULAMENTO e no ambiente virtual, para que as ações sejam realizadas. O não atendimento desses prazos acarreta o cancelamento do pedido pelo BALCÃO. Os prazos, bem como as ações previstas para os participantes são seguintes:**
  - **I. o EXPORTADOR deverá informar ao BALCÃO que o produto negociado está pronto para embarque;**
  - **II. a remessa financeira para pagamento do produto negociado deverá estar disponível no Brasil, em até 7 dias após a informação para o BALCÃO de que o produto estava pronto para embarque (prazo a ser observado pelo IMPORTADOR);**
  - **III. o EXPORTADOR terá até 5 dias para contatar uma empresa de logística conveniada ao BALCÃO;**
  - **IV. o prazo total entre a chegada da remessa financeira no Brasil e o recebimento da mercadoria pelo importador não poderá ultrapassar o período de 20 dias úteis.**
- **9.7. Em todas as modalidades de pagamento, o BALCÃO oferece ao EXPORTADOR e IMPORTADOR informações sobre o processo comercial, incluindo status dos pedidos efetuados no BALCÃO. Contudo, para ciência acerca dos embarques efetuados, além do acompanhamento e rastreamento das mercadorias embarcadas, será necessária a contratação, pelo exportador, dos serviços de logística de empresa conveniada ao BALCÃO.**
- **9.8. Para utilização da modalidade de pagamento antecipado, com serviço de custódia, fica estabelecido que o prazo máximo entre a chegada da remessa financeira, o embarque da mercadoria pelo EXPORTADOR e o recebimento da mercadoria pelo IMPORTADOR, não pode ultrapassar os prazos legais vigentes para fechamento de câmbio de remessas procedentes do exterior.**

## **10. FALTA OU DIVERGÊNCIA DE QUALIDADE DO BEM**

- **10.1. O IMPORTADOR e o EXPORTADOR concordam que o BANCO não assumirá nenhuma responsabilidade pela quantidade e qualidade dos bens negociados no BALCÃO. Ocorrendo qualquer divergência, os participantes deverão buscar, entre eles, solução para a pendência.**

## **11. FALHAS NO SISTEMA**

- **11.1. Em caso de indisponibilidade do Sistema por motivos técnicos, falhas na internet ou por outras circunstâncias alheias à sua vontade, o BANCO procurará restabelece-lo o mais rápido possível, não assumindo qualquer responsabilidade pela ocorrência.**

## **12. DISPOSIÇÕES GERAIS**

- **12.1. O participante, bem como eventual representante, ao utilizar o BALCÃO, expressa automaticamente sua total concordância com os termos do REGULAMENTO, não podendo, posteriormente, alegar desinformação e/ou discordância em relação aos seus termos.**
- **12.2. A qualquer tempo, o BANCO poderá modificar os termos do REGULAMENTO, dando ciência da nova redação aos PARTICIPANTES, mediante a divulgação da mesma em seu**

portal na internet. **as ofertas incluídas a partir da referida divulgação sujeitar-se-ão aos novos termos do REGULAMENTO.**

- 12.3. Os termos do presente REGULAMENTO e alterações posteriores serão sempre vinculados à legislação da República Federativa do Brasil, e como tal devem ser interpretados.
- 12.4. O BANCO não se responsabiliza em caso de conflito entre os termos do presente REGULAMENTO e a legislação de país estrangeiro. Verificada esta hipótese, o participante deverá abster-se de utilizar os serviços do BALCÃO.

12.5. Fica eleito o foro onde situada a sede do EXPORTADOR, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais controvérsias relativas ao estabelecido no REGULAMENTO e alterações posteriores.

## ANEXO 4 - FORMAÇÃO DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO

O preço de exportação situa-se em um amplo intervalo de variação, no qual o preço máximo é dado pelas condições de mercado, enquanto o preço mínimo é estabelecido pelo custo variável. É mais usual a empresa calcular preços diferenciados para as vendas internas e externas. Apresenta-se, a seguir, a estrutura de estabelecimento do preço de exportação, que toma como ponto de partida o preço praticado no mercado interno.

Sugere-se, para efeito do cálculo:

- excluir os elementos que compõem normalmente o preço do produto no mercado interno, mas que não estarão presentes no preço de exportação (exemplos: ICMS, IPI, PIS, etc.); e
- incluir as despesas que não integram a composição do preço interno, mas farão parte do preço de exportação, na modalidade FOB . Exemplos: gastos com a embalagem de exportação, despesas com o transporte do produto até o local de embarque, comissão de agente no exterior, etc.

Com a finalidade de fornecer roteiro, que poderá ser adaptado segundo as peculiaridades de cada empresa, segue exemplo de apuração do preço de exportação, baseado no preço de mercado interno:

Preço de mercado interno sem o IPI (Para efeito de cálculo das deduções)	R\$ 5.000,00
Preço de mercado interno (inclusive IPI de 14%)	R\$ 5.700,00
<b>Deduções</b>	
IPI (14% sobre o preço de mercado sem IPI)	R\$ 700,00
ICMS (18% sobre o preço de mercado sem IPI)	R\$ 900,00
COFINS (3% sobre o preço de mercado sem IPI)	R\$ 150,00
PIS (0,65% sobre o preço de mercado sem IPI)	R\$ 32,50
Lucro no mercado interno (10% sobre o preço de mercado sem IPI)	R\$ 500,00
Embalagem de mercado interno	R\$ 40,00
<b>Total das deduções</b>	<b>R\$ 2.322,50</b>
Primeiro Subtotal (Diferença entre o preço com o IPI R\$ 5.700,00 e o total de deduções R\$ 2.322,50)	<b>R\$ 3.377,50</b>
<b>Inclusões</b>	
<b>Inclusões</b>	
Embalagem de exportação	R\$ 55,00
Frete e seguro da fábrica ao local de embarque	R\$ 100,00
<b>Total das inclusões</b>	<b>R\$ 155,00</b>
Segundo subtotal (Soma do primeiro subtotal R\$ 3.377,50 com o total das inclusões R\$ 155,00)	<b>R\$ 3.532,50</b>
Margem de lucro pretendida (10% calculado sobre o preço FOB)	<b>R\$ 392,50</b>
Preço FOB (R\$ 3.532,50 mais R\$ 392,5)	<b>R\$ 3.925,00</b>

Tomando-se uma taxa de câmbio hipotética de  
 US\$ 1,00 = R\$ 1,90,  
 Tem-se o preços FOB de  
**Tabela 9 - Formação do preço de exportação**

**US\$ 2.065,79**

**Observações:**

- A parte final do cálculo para a apuração do valor de R\$3.925,00, levando-se em consideração o percentual de 10 por cento correspondente à margem de lucro pretendida pelo exportador, pode ser desenvolvida com a utilização de uma regra de três simples. Assim, se o valor de R\$ 3.532,50 corresponde a 90 por cento do preço final, R\$ 3.925,00 será o preço final de exportação, incluídos os 10 por cento estipulados, ou seja R\$ 392,50:

R\$ 3.532,50                      90%

**Preço FOB                              100%**

No exemplo acima, poderão ser considerados também como elementos a deduzir do preço interno a comissão de vendas não-incidente na exportação, gastos de distribuição do produto no mercado interno, despesas financeiras específicas de mercado interno, e outros componentes do preço interno, que não façam parte da exportação.

Por outro lado, poderão ser acrescentados valores correspondentes à comissão de agentes no exterior, despesas consulares, se necessário, e outros gastos que porventura a empresa tenha de realizar na operação de exportação.

## ANEXO 5 – INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Sr. Gerente

Meu nome é Clarisse de Almeida e Alvarenga, trabalho no CSO Curitiba (PR) e estou terminando o MBA em Gestão de Negócios Financeiros pela UFRGS. Estou focando meu trabalho de conclusão de curso no Programa de Geração de Negócios Internacionais, principalmente na sua atuação junto às Micro e Pequenas Empresas. Para tanto, gostaria que o Sr. solicitasse a um gerente de contas PJ que responda às seguintes questões:

- 1- Quantos clientes compõem a sua carteira?
- 2- Destes, quantos são enquadrados como Micro ou Pequenas empresas?
- 3- Dentre as MPes, há alguma exportadora? Quantas?
- 4- O Sr. conhece o Programa de Geração de Negócios Internacionais - PGNI?
- 5- Se respondeu sim à pergunta 4:
  - 5.a Como tomou conhecimento do programa
  - 5.b Algum de seus clientes participa do programa? quantos
  - 5.c Já indicou o programa a algum cliente
  - 5.d A sua agência já recebeu a visita de um Gerente de Negócios Internacionais - GENIN?
6. O Sr, gostaria de receber material acerca do programa?

Agradeço antecipadamente a sua colaboração

Clarisse de Almeida e Alvarenga  
Assistente A UA  
CSO - Curitiba (PR)  
matr 2.062.398-4

Sr(A). Gerente

Meu nome é Clarisse de Almeida e Alvarenga, trabalho no CSO Curitiba (PR) e estou terminando o MBA em Gestão de Negócios Financeiros pela UFRGS. Estou focando meu trabalho de conclusão de curso no Programa de Geração de Negócios Internacionais, principalmente na sua atuação junto às Micro e Pequenas Empresas. Para tanto, gostaria que o Sr(a). solicitasse aos GENIN as que respondesse às seguintes questões

- 1- Quantos clientes compõem a sua carteira?
- 2- Destes, quantos são enquadrados como Micro ou Pequenas empresas?
- 3- Com qual frequência o Sr.(a) visita as agências para prospectar o PGNI?
- 4- No geral, os Gerentes de Conta PJ são receptivos às informações prestadas?
- 5- Quantos clientes de sua carteira PGNI foram indicados por agências?
- 6- Quais as agências que mais contribuem para a formação de sua carteira?

7- Na sua opinião, como o BB poderia colaborar com seu trabalho de prospecção do PGNI-MPE junto às agências?

Agradeço antecipadamente a sua colaboração

Clarisse de Almeida e Alvarenga  
Assistente A UA  
CSO - Curitiba (PR)  
matr 2.062.398-4