

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Márcio Adel Forzoli**

**UTILIZAÇÃO E CONTRIBUIÇÃO DOS MECANISMOS DE  
INCENTIVOS PÚBLICOS E PRIVADOS ÀS EXPORTAÇÕES DAS  
EMPRESAS DE SANTA CATARINA**

**Porto Alegre  
2007**

**Márcio Adel Forzoli**

**UTILIZAÇÃO E CONTRIBUIÇÃO DOS MECANISMOS DE  
INCENTIVOS PÚBLICOS E PRIVADOS ÀS EXPORTAÇÕES DAS  
EMPRESAS DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização 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 Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Marisa Ignez dos Santos Rhoden

**Porto Alegre**

**2007**

**Márcio Adel Forzoli**

**UTILIZAÇÃO E CONTRIBUIÇÃO DOS MECANISMOS DE INCENTIVOS  
PÚBLICOS E PRIVADOS ÀS EXPORTAÇÕES DAS EMPRESAS DE SANTA  
CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização 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 Administração.

Conceito final:

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....

Instituição:.....

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....

Instituição: .....

\_\_\_\_\_  
Orientadora – Prof<sup>ª</sup>. Marisa Ignez dos Santos Rhoden

Instituição:.....

## **AGRADECIMENTOS**

*A Deus, pela vida que proporciona.*

*Aos meus pais, pela educação e lição de vida que desde muito cedo, apesar de todas as dificuldades, tem sido indispensável para que pudesse chegar até aqui.*

*Aos amigos, pelo companheirismo e pelos conselhos.*

*Aos colegas de trabalho, pela compreensão e paciência.*

*Ao Banco do Brasil SA, pela oportunidade oferecida.*

*As empresas que participaram das entrevistas, que gentilmente dispuseram de tempo, informações e esforços para que a pesquisa fosse efetivamente realizada.*

*Aos professores, pelos conhecimentos repassados.*

## **RESUMO**

Uma das prioridades da política econômica do governo brasileiro vem sendo o equilíbrio da balança de pagamentos através, principalmente, da reversão dos saldos negativos da balança comercial. Assim sendo, uma série de medidas e programas de apoio são dirigidos para o incremento das exportações brasileiras e o aumento do número de empresas exportadoras. As empresas brasileiras em um processo de internacionalização também demonstram a necessidade de apoio governamental para aumentar a competitividade no mercado externo. Entretanto, o que tem se constatado é que poucas empresas utilizam, de forma eficaz, todos os programas de apoio à exportação disponibilizados, tanto pelo governo como pelas instituições financeiras. O objetivo do presente trabalho foi analisar o uso pelas empresas dos incentivos à exportação existentes, as dificuldades enfrentadas e as necessidades dessas empresas no processo de exportação, através de uma pesquisa qualitativa com empresas exportadoras de Santa Catarina. Os resultados do estudo demonstram que os incentivos são pouco satisfatórios e que há muito a ser feito na infra-estrutura do país e na desoneração dos encargos em toda a cadeia produtiva.

Palavras chave: internacionalização, exportação, incentivos.

## RÉSUMÉ

Une des priorités de la politique économique du gouvernement brésilien est actuellement l'équilibre de la balance de paiements à travers, surtout, la réversion des soldes négatifs de la balance commerciale. Ainsi, une série de mesures et programmes d'appui sont orientés vers l'accroissement des exportations brésiliennes et l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices. Les entreprises brésiliennes dans un processus d'internationalisation montrent également la nécessité d'appui du gouvernement pour augmenter la compétitivité dans le marché externe. Cependant, ce que l'on constate c'est que peu d'entreprises utilisent de manière efficace, tous les programmes d'appui à l'exportation mis à disposition, aussi bien par le gouvernement que par les institutions financières. L'objectif de ce travail est d'analyser l'utilisation par les entreprises des encouragements à l'exportation existants, les difficultés rencontrées et les besoins de ces entreprises dans le processus d'exportation, à travers une recherche qualitative avec des entreprises exportatrices de Santa Catarina. Les résultats de l'étude démontrent que les encouragements sont peu satisfaisants et que bien des choses doivent être faites dans l'infrastructure du pays et dans l'exonération des charges dans toute la chaîne productive.

Mots-clés : internationalisation, exportation, encouragements.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	10
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1	INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS .....	11
<b>2.1.1</b>	<b>Modelo de Uppsala .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Paradigma Eclético.....</b>	<b>14</b>
2.2	VANTAGENS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL .....	15
2.3	COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL .....	16
2.4	INCENTIVOS.....	17
<b>2.4.1</b>	<b>Incentivos fiscais .....</b>	<b>17</b>
2.4.1.1	IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados .....	18
2.4.1.2	ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços .....	18
2.4.1.3	PIS - Programa de Integração Social.....	18
2.4.1.4	COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social .....	19
2.4.1.5	Drawback .....	20
<b>2.4.2</b>	<b>Incentivos creditícios .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Seguro de Crédito à Exportação .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Exporta Fácil .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Trava cambial.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.6</b>	<b>Imposto de Renda.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.7</b>	<b>Agência de Promoção .....</b>	<b>23</b>
2.5	ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS NO SISTEMA DE COMÉRCIO EXTERIOR .	23
2.6	BLOCOS ECONÔMICOS .....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1	COLETA DE DADOS .....	26
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE.....	27
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS .....	30

4.2	INÍCIO DAS EXPORTAÇÕES.....	31
4.3	ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR.....	32
4.4	UTILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS.....	34
4.5	RESUMO DOS RESULTADOS.....	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>38</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	40
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXO B – NÚMEROS DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO.....</b>	<b>46</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Muitos são os empresários que se questionam sobre a efetiva validade de ingressar no mercado internacional, dadas as dificuldades normalmente encontradas nas primeiras operações, tais como emissão de documentos, negociações de câmbio e outras.

A resposta mais abrangente desta questão poderia ser resumida no objetivo empresarial de busca de lucros com maior eficiência (SCHULZ, 1999). Para Schulz (1999), isto se deve, inicialmente, ao fato de que a atividade de comercialização externa atende a múltiplos interesses, seja no aspecto privado da questão, seja no aspecto oficial determinado pelas próprias diretrizes governamentais que amparam e incentivam o comércio internacional. Deve-se, no entanto, ater-se a aspectos mais reflexivos no pressuposto de que a tomada de decisões empresariais no mercado externo deve ser precedida de uma série de análises, para que este envolvimento seja aspecto importante, não devendo ser relegada à atividade eventual, sob risco de que os esforços e investimentos feitos não atinjam jamais sua maturação.

Para Ratti (2006), a exportação é um dos meios pelos quais as empresas se internacionalizam, e o acesso ao mercado internacional pressupõe um estágio superior de crescimento que envolve aspectos extremamente positivos para os resultados globais da empresa. Cabe ainda ressaltar que o mercado internacional, normalmente, serve de equilíbrio para regular a demanda da empresa, evitando efeitos prejudiciais de sazonalidade.

Sendo assim, a maioria dos países proporciona mecanismos para incentivar sua economia e, principalmente, mecanismos para proporcionar maior competitividade de seus produtos no mercado internacional. No Brasil não é diferente. Do ponto de vista da economia nacional, o principal motivo para exportar é obter recursos para pagamento das importações necessárias a sua vida econômica. O exportador, além de obter divisas, absorve tecnologia e alcança maior produtividade. A necessidade de gerar divisas para comprar os produtos não produzidos aqui, a importação de equipamentos de tecnologia avançada e até mesmo a formação de reservas para aquisição de mercadorias são motivos suficientes para orientar a política econômica governamental.

Os incentivos podem ser divididos em fiscais e creditícios. Os incentivos fiscais visam eliminar a carga tributária, com os quais os produtos do mercado interno são gravados e,

certamente, não serão competitivos no mercado internacional. Os incentivos creditícios são representados pelas vantagens financeiras destinadas a beneficiar a exportação com o objetivo de conceder às empresas exportadoras condições de obter uma gama de recursos que lhe permitam desenvolver, adequadamente, as vendas ao exterior. Esses incentivos financeiros devem ser entendidos como aquelas linhas de crédito que, dada a redução dos custos relativos às linhas normais de mercado, possibilitam a redução do preço do produto a ser exportado (RATTI, 2006).

Existem também várias iniciativas do governo para fortalecimento à produtividade e competitividade de vários setores da economia como a criação de programas especiais para o incremento dos negócios no exterior, concessão de linhas de crédito especiais, assinaturas de acordos internacionais, entre outros.

Sobre o tema, Markwald e Pessoa (2003) acreditam ser necessário que se conceda maior importância à adoção de iniciativas e de programas destinados ao fortalecimento dos exportadores iniciantes, com o intuito de evitar as desistências ou a descontinuidade na atividade exportadora e que por essa razão que o bom conhecimento de todos os incentivos às exportações é tão importante, tornando os produtos brasileiros competitivos no mercado internacional. É necessário que os profissionais que atuam nesta área estejam bem preparados e com o conhecimento necessário para aplicar todos os instrumentos disponíveis.

Aspectos importantes e relevantes passam a ser objeto de análise e compreensão sobre o comportamento das empresas em relação às atividades de exportação. Existem questionamentos sobre o uso dos incentivos por parte das empresas: eles realmente beneficiam as empresas? Os empresários conhecem efetivamente todos os incentivos oferecidos? Ao conhecer, utilizam-nos de forma adequada como ferramenta de competição nos mercados externos? Quais relações podem, efetivamente, ser apontadas entre o uso dos incentivos às exportações e o desempenho exportador das empresas?

Com base nesses questionamentos presentes acerca do tema, surge a questão de pesquisa que o presente trabalho busca responder: quais são e como podem ser analisadas a utilização (e a dificuldade em sua utilização) dos incentivos às exportações oferecidos pelo governo e instituições financeiras às empresas? Cumprem o seu papel e contribuem para o desempenho exportador?

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Constitui-se o principal objetivo deste trabalho analisar o uso pelas empresas catarinenses dos incentivos à exportação existentes, as dificuldades enfrentadas e as necessidades dessas empresas no processo de exportação.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, estrutura-se o trabalho através dos seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar os principais tipos e categorias de incentivos públicos e privados à exportação;
- b. Identificar as necessidades e carências das empresas em relação às suas exportações;
- c. Identificar a utilização dos incentivos de exportação pelas empresas de Santa Catarina;
- d. Avaliar a correta utilização dos benefícios e incentivos disponíveis e sua adequação às necessidades da empresa;
- e. Apontar melhorias a serem obtidas com ajustes na utilização dos incentivos de apoio pelas empresas e eventuais modificações possíveis dos instrumentos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o advento da globalização, fronteiras deixaram de existir e o comércio entre os países foi facilitado. Este cenário tem trazido o aumento dos negócios internacionais entre os países e especialmente o aumento das exportações brasileiras. As exportações se mostram tema relevante na agenda do governo federal, em função de sua contribuição à entrada de divisas, a geração de empregos e o desenvolvimento do país como um todo.

Com a abertura econômica ocorrida nos anos 90, o Brasil começou a figurar em diversas frentes de negociação no comércio internacional. Apesar da participação do Brasil no comércio internacional ainda ser muito pequena, aumentou o número de empresas interessadas em ingressar em novos mercados. É importante que o país elabore estratégias de negociação que ocasionem um aumento de competitividade às empresas brasileiras.

Os mecanismos promocionais de apoio às exportações brasileiras disponibilizados têm por finalidade desenvolver a promoção e a participação das empresas na área de comércio exterior e por conseqüência contribuir para o desenvolvimento do país. É importante, entretanto, que as empresas envolvidas ou com pretensões de envolvimento com o comércio externo, conheçam e compreendam a existência dos mecanismos de promoção e apoio às exportações. Fundamental, também, se mostra a eficácia dos programas de fomento às empresas em seu propósito de desenvolver a sua atuação internacional (SCHULZ, 1999).

### 2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Conforme Schulz, 1999, as transformações ocorridas no mercado mundial, desde o final da Segunda Guerra e, principalmente, a partir da década de 80, têm levado à integração dos mercados de bens, serviços e capital. Ao conjunto destas transformações entende-se por globalização.

A partir do fenômeno da globalização é que surge o processo de internacionalização de empresas, cujos conceitos são documentados a partir da década de 60. Segundo Vieira, 2005, é importante salientar a diferença de uma empresa exportadora para uma empresa efetivamente internacionalizada. Existe no Brasil um grande número de empresas exportadoras, porém, poucas buscaram se internacionalizar, aumentando o grau de comprometimento de recursos nas operações internacionais com os mercados que atuam.

O processo de internacionalização das empresas no Brasil ainda é muito recente, motivadas por incentivos fiscais e creditícios concedidos por governos (GOULART, BRASIL E ARRUDA, 1996 *apud* SARLI, 2002). Os incentivos de crédito e apoio às exportações estavam disponíveis às empresas de uma forma geral, embora não tenha havido uma adoção generalizada de acesso dos mercados externos. Dessa forma, a utilização dos instrumentos de incentivos e apoio concedidos para iniciar ou expandir as operações em mercados externos decorriam da estratégia e decisões de cada empresa, individualmente.

Sobre internacionalização Mações e Dias (2001, *apud* DALMORO, 2005, p. 2) colocam que:

A internacionalização é uma decisão estratégica, que envolve a identificação dos produtos a colocar nos mercados internacionais, os mercados a atingir e os modos de acesso e de presença mais adequados. Grande parte das empresas deseja possuir controle sobre suas operações, podendo estar em qualquer item do composto de marketing: preço, propaganda, produto e distribuição.

Segundo Kraus (2000, p. 93), "internacionalizar-se tem sido uma das estratégias que muitas empresas ao redor do planeta têm buscado para fazer frente aos concorrentes internacionais, e melhorar a competitividade em seus mercados domésticos".

Goulart, Brasil e Arruda (1996, *apud* SARLI, 2002, p. 12) definem internacionalização "como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem". Apesar de existir uma boa representatividade das empresas brasileiras que exportam, muitas os fazem de forma oportunista, de acordo com as oscilações do mercado interno, sem um envolvimento crescente e continuado com o mercado internacional.

Conforme Vazquez, 2001, p. 175:

A exportação é a atividade que proporciona abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e freqüentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno. A internacionalização leva ao desenvolvimento da empresa, pois obriga a modernizar-se, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar as suas posições no mercado interno.

Assim sendo, várias teorias surgiram para explicar o processo de internacionalização de empresas. As principais teorias que tratam do assunto são: o Modelo de Uppsala e a Teoria Eclética de Internacionalização da Firma.

### 2.1.1 Modelo de Uppsala

O modelo de Uppsala surgiu em 1975 quando Johanson & Wiedersheim-Paul estudaram quatro empresas suecas e verificaram que essas empresas possuíam características semelhantes quando participavam do comércio internacional.

Essas características foram denominadas de cadeia de estabelecimento e distância psíquica.

A cadeia de estabelecimento pode ser definida como o desenvolvimento da empresa em determinado mercado de forma gradual. O montante de recursos investidos no mercado-alvo é, por sua vez, dependente do grau de conhecimento da empresa sobre esse mercado (REZENDE, 2001).

Johanson & Wiedersheim-Paul (1975, *apud* REZENDE, 2001) ilustram o conceito de cadeia de estabelecimento propondo quatro estágios de desenvolvimento gradual:

- a) Atividades de exportação não regulares;
- b) Atividades de exportação por meio de representantes;
- c) Escritório de vendas;
- d) Produção local.

Os autores reconhecem que nem todas as empresas seguem os quatro estágios da cadeia de estabelecimento, dependendo, por exemplo, da quantidade de recursos que a empresa possui ou sua localização.

A distância psíquica, outra característica observada por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975, *apud* REZENDE, 2001) é a diferença existente entre os países, como valores, práticas gerenciais e educação. Cada país é diferente do outro e possui características que devem ser respeitadas durante a negociação. Assim sendo, é comum que as empresas iniciem seu processo de internacionalização em países culturalmente próximos.

Em 1977, esses resultados deram origem ao modelo de Uppsala (JOHANSON & VAHLNE *apud* REZENDE, 2001). O modelo é baseado nos pressupostos que o maior obstáculo para uma empresa se internacionalizar é a falta de conhecimento; este conhecimento é adquirido principalmente através da experiência da empresa em determinado mercado; e seus recursos são investidos na internacionalização de maneira gradual.

### 2.1.2 Paradigma Eclético

Outra grande teoria sobre internacionalização de empresas é a Teoria Eclética de Internacionalização da Firma, voltada para investimentos diretos, ou seja, o estabelecimento de unidades físicas da empresa no exterior.

A Teoria OLI ou Paradigma Eclético (DUNNING, *apud* RODRIGUES, 2004) propõe três vantagens que explicam o maior comprometimento das empresas através da atuação em novos mercados por meio de operações diretas ou parcerias. São elas:

- "O" de "ownership" ou "propriedade": a capacidade da firma de possuir alguma vantagem única e difícil de imitar. Que a permitisse arcar com os custos de competir no exterior;
- "L" de "location" ou "localização": a localização da firma será aquela em que suas atividades ganhem acesso a trabalho barato, capital, materiais e outros insumos, assim como vender seus produtos estando mais próxima de seus clientes, sem, portanto, pagas custos como transporte e impostos de importação;
- "I" de "internalization" ou "internalização": a firma, na medida em que possui atividades em diferentes localidades, passa a dividir seus processos produtivos de acordo com as capacidades e vantagens comparativas (econômicas) de cada local. Deste modo, surge um mercado intra-firma, ou "internalizado" de produtos intermediários, comercializados entre suas unidades.

O Paradigma Eclético se apóia, portando, na combinação destes três fatores – vantagens de propriedade, localização e internalização – que devem ser avaliados sempre que uma empresa decide sobre a realização de investimentos diretos no exterior e dentro do contexto específico da empresa (RODRIGUES, 2004).

## 2.2 VANTAGENS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Além das teorias existentes sobre internacionalização de empresas, Schulz, 1999, destaca algumas vantagens para as empresas ingressarem no mercado internacional. São elas:

- **Diversificação de mercados:** a estratégia de destinar uma parcela de sua produção para o mercado interno e outra para o mercado externo permite que a empresa amplie sua base de clientes, o que significa correr menos riscos, pois quanto maior o número de mercados ela atingir, menos dependente ela será. A diversificação de mercado permite também que a sazonalidade do produto seja eliminada. Por exemplo, uma empresa que fabrica produtos voltados para o clima frio, poderá produzi-los o ano inteiro, pois terá diferentes mercados para vender;
- **Aumento da produtividade:** quando uma empresa começa a exportar, sua produção aumenta naturalmente devido a redução da capacidade ociosa existente. Com o aumento da produção, aumenta também a capacidade de negociação para a compra de matéria-prima e o custo da fabricação das mercadorias tende a diminuir;
- **Melhora da qualidade do produto:** outra vantagem bem perceptível é a melhora da qualidade dos produtos. Isto deve ocorrer, pois a empresa tem que adapta-lo às exigências do mercado ao qual se destina, o que a obriga a aperfeiçoá-lo. Ao ingressarem no mercado internacional as empresas adquirem tecnologias, pois os países desenvolvidos exigem dos seus fornecedores normas e procedimentos que, com o tempo, passam a ser rotineiras e incorporadas a toda a produção da empresa, tanto no mercado interno quanto no externo;
- **Melhorias financeiras:** as exportações realizadas para pagamento à vista ou a prazo dispõem de mecanismos que permitem o recebimento antecipado das receitas de exportação a taxas de juros internacionais, antes mesmo do início da produção da mercadoria. Esta alternativa propicia a empresa maximizar seu capital de giro, reduzir seu custo financeiro e melhorar seu fluxo de caixa;
- **Marketing e Status:** a concretização de exportações em mercado com elevados níveis de controle integrado por consumidores exigentes, como a Europa e os Estados Unidos, representam claro indicador de que os produtos fabricados pela empresa têm qualidade e preço competitivo. Essa situação representa prestígio e status para a



empresa e seus produtos ao consumidor brasileiro. É o produto conhecido como "tipo exportação".

### 2.3 COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

No Brasil o comércio exterior tem experimentado constantes avanços na liberalização de fronteiras econômicas, partindo de um modelo protecionista para um modelo liberal. Até março de 1990, visando um controle e redução dos volumes de importação, o Brasil lançava mão de instrumentos considerados desleais por outros países, tais como: sobretaxas tarifárias, depósitos compulsórios, programas de importações e cotas, entre outros. A partir daquela data, adotaram-se alguns procedimentos para abertura do mercado brasileiro. Algumas destas mudanças foram a extinção da CACEX (Carteira de Comércio Exterior) e a criação da SECEX (Secretaria de Comércio Exterior), eliminação da maioria dos itens suspensos, criação do SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), eliminação do Programa de Importação e outros.

Em 1999, com a liberação do câmbio pelo Banco Central, ocorreu uma forte desvalorização do Real, o que provocou redução nos preços de exportação e aumento nos preços de importação. Essa medida provocou, automaticamente, um aumento das exportações e uma redução das importações. A partir de 2001 a balança comercial brasileira começou a apresentar superávits, que se mantém até hoje.

Em 2006, as exportações alcançaram a cifra recorde de US\$ 137,5 bilhões e o superávit chegou a US\$ 46,1 bilhões, montante também inédito na história do comércio exterior brasileiro. Sobre 2005, as exportações cresceram 17,1% e tudo indica que em 2007 novos recordes serão alcançados.

No anexo B deste trabalho encontram-se tabelas e quadros com os principais números das exportações brasileiras, assim como os principais destinos e produtos exportados.

## 2.4 INCENTIVOS

Existem iniciativas governamentais de incentivo às exportações com vistas ao fortalecimento, aumento de produtividade e competitividade de setores considerados estratégicos, a criação de programas especiais para o incremento dos negócios no exterior, concessão de linhas de crédito, assinatura de acordos internacionais, entre outros.

Uma gama de incentivo às exportações podem ser elencadas. Existem os incentivos fiscais, os incentivos financeiros e as agências de apoio do governo.

Incentivos fiscais são benefícios que visam eliminar uma parcela da carga tributária àqueles produtos destinados à exportação. Essa desoneração serve para incentivo às exportações, e permite que o produto possa ser vendido a preço inferior no mercado externo, aumentando assim a sua competitividade ante concorrentes externos.

Além dos incentivos fiscais existentes, os incentivos creditícios também ajudam a desonerar os custos das exportações. Segundo Schulz, 1999, p. 83, "os incentivos financeiros devem ser entendidos como aquelas linhas de crédito que, dada redução de custos relativos às linhas normais de mercado, possibilitam a redução do preço do produto a ser exportado".

### 2.4.1 Incentivos fiscais

Os incentivos fiscais praticados no Brasil dizem respeito à eliminação dos seguintes tributos para produtos exportados: IPI, ICMS, PIS e COFINS. Tanto o Governo Federal quanto os Estados abrem mão de alguns tributos para estimular as exportações. O IPI, o PIS e o COFINS são de competência da União enquanto o ICMS é competência dos Estados e do Distrito Federal.

#### 2.4.1.1 IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

O IPI é um imposto de competência da união, seletivo e não cumulativo, que incide sobre os produtos manufaturados do mercado interno, sobre o valor agregado ou adicionado. São contribuintes as indústrias de modo geral e importadores; portanto, os comerciantes não contribuem com este imposto, a não ser quando efetuarem uma importação direta.

Conforme a legislação atual, todos os produtos manufaturados e semi-manufaturados destinados à exportação estão isentos do IPI e, ainda, é garantida a manutenção do crédito do IPI de entrada, na aquisição de matérias primas e insumos (RATTI, 2006).

#### 2.4.1.2 ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

O ICMS é um imposto de competência reservada constitucionalmente aos Estados e ao distrito federal, indireto, não cumulativo e de alíquota uniforme, por operação, embora a Constituição permita a tributação diferenciada para os produtos considerados supérfluos. Os produtos manufaturados destinados ao exterior, quer diretamente ou indiretamente, estão isentos/ suspensos do ICMS, art.155 do Confaz (RATTI, 2006).

#### 2.4.1.3 PIS - Programa de Integração Social

É um imposto de competência da União, cumulativo, e calculado à razão de 0,65% sobre a receita operacional das empresas, excluído o IPI, as devoluções, as receitas de exportação de produtos manufaturados nacionais e das vendas de produtos manufaturados equiparados à exportação. As vendas através de comerciais exportadoras e trading co também estão isentas deste tributo (RATTI, 2006).

#### 2.4.1.4 COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

O Cofins é um imposto de competência da União, cumulativo, que incide sobre a receita bruta das empresas, excluído o IPI, as devoluções, os descontos concedidos e as vendas de mercadorias ou serviços para o exterior. A alíquota deste imposto é 3% (três por cento). Com base na legislação em vigor, as vendas indiretas também estão isentas deste imposto (RATTI, 2006).

Os quadros abaixo mostram a diferença na formação de preços no mercado interno (com os impostos) e no mercado externo.

<p>Custo de produção (insumos, mão-de-obra, custos indiretos)</p> <p>Despesas financeiras</p> <p>Despesas administrativas</p> <p>Despesas de comercialização</p> <p>Margem de lucro</p> <p>Comissão do vendedor</p> <p>ICMS</p> <p>IPI</p> <p>Cofins</p> <p>PIS</p> <p>Publicidade</p> <p>Embalagem</p> <p><b>Total = preço de venda no mercado interno</b></p>
---

**Quadro 1 – Formação de preços no mercado interno**  
 Fonte: Vieira (2005, p. 143)

<p>Preço no mercado interno</p> <p>(-) despesas financeiras no mercado interno</p> <p>(-) despesas de comercialização no mercado interno</p> <p>(-) comissão do vendedor no mercado interno</p> <p>(-) ICMS</p> <p>(-) IPI</p> <p>(-) Cofins</p> <p>(-) PIS</p> <p>(-) embalagem no mercado interno</p> <p>(-) publicidade no mercado interno</p> <p>(+) Despesas de comercialização no mercado externo</p> <p>(+) Embalagem no mercado externo</p> <p>(+) Comissão de agente (se houver)</p> <p>(+) Corretagem de câmbio (se houver)</p> <p>(+) Transporte e seguro internacional</p> <p>(+) Despesas com despachante</p> <p>(+) Despesas financeiras</p> <p><b>Total = preço no mercado externo</b></p>
---

**Quadro 2 – Formação de preços para exportação**  
 Fonte: Vieira (2005, p. 143)

#### 2.4.1.5 Drawback

O Drawback se constitui em um regime aduaneiro especial que permite às empresas brasileiras adquirirem, a preços internacionais e desonerados de impostos, os insumos incorporados ou utilizados na fabricação, aperfeiçoamento ou modernização do produto a ser exportado. Constitui-se em efetivo instrumento de estímulo às exportações, pois tem como objetivo proporcionar redução no custo final das exportações e obter melhores condições de competitividade no mercado internacional (VIEIRA, 2005).

#### 2.4.2 Incentivos creditícios

Os incentivos creditícios mais utilizados são o ACC (Adiantamento sobre Contratos de Câmbio) e o ACE (Adiantamento sobre Cambiais entregues). Tanto o ACC como o ACE tem como finalidade prover recursos antecipados ao exportador para completar as diversas fases do processo de produção e comercialização da mercadoria a ser exportada. Este prazo pode ser de até 360 dias para o ACC e mais 360 dias para o ACE. A grande vantagem do ACC e ACE é a facilidade de contratação da operação e o deságio (taxa de juros). Os recursos para o ACC e ACE são captados no exterior a taxas internacionais bem menores que no mercado interno (SCHULZ, 1999).

O PROEX, outro financiamento existente, é um programa do governo federal que também proporciona às exportações brasileiras de bens e serviços condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional. Este programa é o principal instrumento público de apoio às exportações brasileiras e o Banco do Brasil é o agente financeiro exclusivo da União para administrar o programa. Criado em 1991, atualmente o programa tem focado suas ações no atendimento das empresas de portes menores, sem se descuidar do apoio aos grandes projetos de integração regional (SCHULZ, 1999).

Outros incentivos financeiros são o BNDES-Exim, o Pré-Pagamento de Exportação e o Proger Exportação. Este último é a primeira linha de financiamento às exportações em reais destinada a financiar a produção nacional de bens e as atividades diretamente envolvidas com a promoção da exportação. Abrange, inclusive, despesas com pacotes de viagem para

participação em feiras e eventos comerciais no País e no exterior, aquisição de passagens aéreas, hospedagem, traslado, transporte de bagagem, locação de espaço físico, montagem e ambientação de estande, produção de material promocional, entre outros. É destinada a Micro e Pequenas Empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões (GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO, 2006).

### **2.4.3 Seguro de Crédito à Exportação**

Cada vez mais utilizado, o seguro de crédito à exportação é a garantia contra o não pagamento, pelo importador, das exportações de bens e serviços, em razão de riscos comerciais, caracterizados pelo não pagamento da exportação em razão de falência ou simples mora; e riscos políticos e extraordinários, caracterizados pela incapacidade do importador de pagamento da operação, em razão de eventos específicos, tais como moratória, guerras, etc. (GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO, 2006).

### **2.4.4 Exporta Fácil**

Serviço de exportação dos Correios, o Exporta Fácil foi criado para facilitar a exportação de produtos de até USD 20.000,00 para empresas e pessoas físicas. Oferece logística simplificada, custos menores que os de mercado e a disponibilidade das agências dos Correios por todo o Brasil (GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO, 2006).

#### **2.4.5 Trava cambial**

A trava cambial ou o câmbio travado é o fechamento de contrato de câmbio de exportação, prévia ou posteriormente ao embarque, sem que o exportador receba adiantamento.

Por ter cedido a moeda nacional ao banco por um período determinado, o exportador poderá receber um prêmio, pactuado no momento da contratação, correspondente a uma parcela dos rendimentos da moeda nacional aplicada internamente pelo Banco no mercado financeiro.

Assim como no ACC e no ACE, no momento que se faz a trava, fixam-se os prazos para embarque e liquidação, bem como o taxa de conversão da moeda estrangeira.

Trata-se de uma alternativa de proteção ao exportador contra as oscilações da taxa de câmbio, uma vez que ele poderá travar o câmbio, considerando a taxa utilizada para constituição de seu preço de venda (GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO, 2006).

#### **2.4.6 Imposto de Renda**

As remessas financeiras ao exterior destinadas à promoção de produtos brasileiros no mercado externo estão com a alíquota do imposto de renda reduzida a zero. O benefício é concedido às remessas financeiras que se destinem ao pagamento de despesas relacionadas com pesquisa de mercado, participação em exposições, feiras e eventos semelhantes, vinculados à promoção de produtos brasileiros, incluindo o pagamento de aluguéis, arrendamento de stands, locais de exposição e despesas com propaganda realizadas no âmbito desses eventos ([www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)).

A isenção de imposto de renda vale também para a remessa ao exterior de juros de pré-pagamento de exportação (GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO, 2006).

### 2.4.7 Agência de Promoção

Para estimular a participação no comércio exterior de produtos brasileiros, o governo instituiu a APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil). A principal função da Agência é a de coordenar e executar a política de promoção do país. O seu principal objetivo é o de inserir mais empresas no mercado internacional, e diversificar a pauta dos produtos exportados, aumentar o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais.

Com base em planejamento estratégico de promoção comercial e ações realizadas em parceria com os setores público e privado, a Agência trabalha com as seguintes diretrizes ([www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)):

- Identificar vocações produtivas regionais;
- Fortalecer as entidades de classe;
- Realizar estudos e prospecções de mercado;
- Firmar acordos de cooperação com redes internacionais;
- Realizar grandes eventos, tendo o Brasil como tema;
- Inserir novas empresas no mercado internacional;
- Promover encontros de negócios com importadores;
- Executar/coordenar eventos internacionais (missões comerciais, feiras, encontros de negócios);
- Promover a imagem do Brasil.

## 2.5 ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS NO SISTEMA DE COMÉRCIO EXTERIOR

Para melhor reger o comércio exterior no país, existem organismos específicos que criam normas e fiscalizam. Alguns desses órgãos são os seguintes:

- Conselho Monetário Internacional: é o responsável pela fixação das diretrizes da política monetária, creditícia e cambial do país;



- Câmara de Comércio Exterior: tem como objetivo formular as políticas e coordenar as atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo;
- Secretaria de Comércio Exterior: é órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio que representa o Brasil em negociações de acordos ou convênios internacionais; cuida das normas de aplicação dos mecanismos sobre dumping, subsídios, medidas compensatórias e salvaguardas junto à Organização Mundial do Comércio e responde pelo monitoramento e defesa brasileira nos processos compensatórios movidos por países estrangeiros contra exportadores nacionais, no âmbito do seu Departamento de Defesa Comercial;
- Secretaria da Receita Federal: um dos mais importantes órgãos, tem atuação intensa na área de comércio exterior porque fiscaliza as exportações e as importações de mercadorias e a correta utilização dos incentivos fiscais concedidos pela legislação em vigor, bem como arrecada os direitos aduaneiros incidentes sobre a entrada e saída de mercadorias do país. Em resumo, é responsável pelo desembaraço aduaneiro das mercadorias. A partir de agosto de 2006, suas atribuições aumentaram e o controle cambial também passou a ser de sua responsabilidade (anteriormente era de competência do Banco Central do Brasil);
- Banco Central do Brasil: órgão bastante importante para o comércio exterior, efetua o controle de capitais estrangeiros; mantêm em depósito as reservas oficiais em ouro, em moeda estrangeira e em direitos especiais de saque; autoriza as instituições financeiras a operar em câmbio e as fiscaliza; atua no mercado de câmbio, financeiro e comercial, no sentido de manter a estabilidade relativa das taxas de câmbio e o equilíbrio no balanço de pagamentos.

## 2.6 BLOCOS ECONÔMICOS

Para desenvolver o comércio exterior de determinada região, países se unem e criam blocos econômicos. Para atingir esse objetivo, são eliminadas as barreiras alfandegárias, o que reduz o custo dos produtos comercializados entre os países membros. Criam com isso um maior poder de compra dentro do bloco, elevando o nível de vida dos seus habitantes. Como o

mercado passa a ser disputado também por empresas de outros países membros do bloco, cresce a concorrência, o que gera a melhoria de qualidade e redução de custos.

O maior bloco econômico do mundo é a União Européia. Seu estágio já é de integração econômica total onde passa-se a adotar uma política monetária, fiscal e social uniforme. Em 2002 os países membros adotaram o Euro como moeda única para facilitar o comércio entre os países. Hoje em dia o Euro é uma das moedas mais valorizadas do mundo.

O Brasil se uniu a Argentina, Paraguai e Uruguai para também criar um bloco econômico: o Mercosul, com o objetivo de promover o desenvolvimento dos quatro países. Embora tenha sido criado apenas em 1991, os esboços deste acordo datam da década de 1980, quando Brasil e Argentina assinaram vários acordos comerciais com o objetivo de integração. Chile, Equador, Colômbia, Peru e Bolívia poderão entrar neste bloco econômico, pois assinaram tratados comerciais e já estão organizando suas economias para tanto. Participam até o momento como países associados ao Mercosul. A criação de blocos comerciais regionais constitui tendência que vêm se consolidando há décadas. Nesse sentido, o Mercosul representa tanto um esforço de integração econômica que aproxima seus países membros dessa tendência mundial quanto um projeto de aproximação política no Cone Sul. Ao integrar-se ao Mercosul, o Brasil ganha peso nas negociações internacionais, já que passa a negociar não mais individualmente, mas como bloco diante de outros blocos econômicos.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de caso, pois determinado fenômeno foi analisado em algumas empresas, através de uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória não envolve uma proposta de ação e sim um levantamento de dados visando explicar um determinado fato, tendo como base informações a serem coletadas sobre o tema.

Segundo Yin (1989), o estudo de caso é um dos modos mais recomendáveis, quando a questão que rege a proposta de pesquisa gira em torno de como e porque, lidando com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo ou, em outras palavras, indagando sobre “um conjunto de eventos contemporâneos sobre o qual o investigador tem pouco ou nenhum controle”.

Escolheu-se o método qualitativo porque, além de se tratar de um pequeno número de empresas exportadoras de Santa Catarina, esse método permite que os entrevistados possam expor, com liberdade, suas opiniões, seus progressos, suas inovações, suas dificuldades e sugestões para que o processo seja facilitado.

#### 3.1 COLETA DE DADOS

Para a coleta das informações nas empresas foi elaborado um roteiro para entrevista qualitativa guiada. Assim, foi feita uma entrevista semi-orientada que permita ao entrevistado, ao mesmo tempo em que aborda os temas e assuntos relevantes ao objetivo da pesquisa, dar suas opiniões e pontos de vista. Isso fez com que a teoria apresentada fosse questionada durante as entrevistas, de modo a verificar o real conhecimento e a realidade das empresas exportadoras com relação aos tipos de financiamentos à exportação existentes às empresas exportadoras.

Segundo Oppenheim (1993, apud ROESCH, 1999), as entrevistas asseguram maior taxa de respostas, conforme as vantagens relacionadas abaixo:

- Os entrevistados podem dar uma explicação mais convincente sobre os objetivos da pesquisa;
- Atingem com mais facilidade respondentes com nível mais baixo de educação;
- Ajudam aqueles que têm dificuldades de leitura a responder ao questionário;
- Oferecem explicações padronizadas para certos problemas que surgem;
- Impedem equívocos, e mantêm controle sobre a seqüência das questões.

Ainda conforme o mesmo autor, as desvantagens de usar entrevistas referem-se a seu alto custo, ao tempo de pesquisa e às possibilidades de distorções no entendimento das questões e comunicação com os entrevistados.

A entrevista foi estruturada a partir da revisão da literatura e dividida em quatro blocos com os seguintes objetivos:

- Caracterização das empresas;
- Início do processo de exportação;
- Atuação da empresa no mercado externo;
- Questões sobre a utilização dos incentivos.

No anexo A deste trabalho consta o roteiro completo da entrevista.

### 3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

O grupo de entrevistados foi composto de analistas de exportação e gerentes financeiros de empresas exportadoras de Santa Catarina. Santa Catarina está localizado no Sul do Brasil, sendo o menor dos estados que compõem essa Região, tanto em área como em população. Seus 561 km de litoral atraem milhares de turistas estrangeiros durante o verão, que visitam, principalmente, as cidades de Florianópolis, e Balneário Camboriú. Durante o inverno, com a ocorrência de neve, também há grande movimento de turistas, principalmente nas cidades de São Joaquim, Urupema e Urubici. Já o "turismo de aventura" atrai os que se interessam pela prática de esportes ligados à natureza, como remo, surfe, canoagem e rapel.

Além do turismo, o setor industrial tem importante papel na economia de Santa Catarina. O estado possui um dos mais importantes parques têxteis do país e diversas

indústrias que fabricam cerâmica, materiais de construção e motores. Também é exportador de móveis, tecidos, carne bovina e suína.

As exportações de Santa Catarina somaram no ano de 2006 a quantia de aproximadamente USD 7 bilhões (www.fiesc.com.br). Os principais destinos das exportações do estado são os Estados Unidos e a América Latina.

As empresas escolhidas para as entrevistas foram selecionadas em função da disponibilidade e bom relacionamento com os responsáveis pela área de comércio exterior. Mesmo assim, buscou-se abranger vários setores da economia do estado.

Após escolhidas as empresas, estas foram contatadas para apresentar o tema da pesquisa, como seria sua participação e solicitar sua colaboração. Como já mencionado, os entrevistados foram aqueles que estão envolvidos com as exportações, como gerentes financeiros e analistas de exportação. Das oito empresas escolhidas para as entrevistas, todas aceitaram participar. E a pedido de seus dirigentes, seus nomes não serão identificados.

O quadro abaixo lista a nomenclatura utilizada para identificar cada empresa (por letras) e seu ramo de atuação e/ou especialização.

Empresa	Ramo de atuação
A	Mecânico
B	Metalúrgica
C	Cerâmico
D	Têxtil
E	Têxtil
F	Cerâmico
G	Gráfica
H	Madeireiro

**Quadro 3 – Empresas entrevistadas**

Em razão do pouco tempo e disponibilidade das empresas selecionadas, duas entrevistas foram realizadas pessoalmente, enquanto as outras ocorreram por telefone.

Segundo Roesch, 2006, as entrevistas podem ser pessoais ou por telefone. Em qualquer dos casos existem três fatores a considerar, conforme Easterby-Smith et al. (1991, *apud* ROESCH, 2006, p. 141):

- É preciso convencer o entrevistado a responder;

- A entrevista é um processo social. Existem vários fatores sociais que interferem na relação entrevistador e entrevistado, como classe social, idade e sexo;
- É preciso que o entrevistador tenha muito cuidado para não influenciar as respostas do entrevistado, sob pena de distorcer os resultados da pesquisa.

Ao concluir as entrevistas, todas as informações obtidas foram transcritas para análise e tratamento dos dados, sendo feita uma análise comparativa entre cada bloco de entrevistas.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Esta parte do trabalho irá analisar os resultados obtidos das entrevistas de acordo com os objetivos propostos na introdução. Conforme Roesch, 1999, pág. 169, "a maioria das tentativas de análise de dados procura seguir os padrões de análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos".

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

As empresas escolhidas para as entrevistas são de diferentes ramos de atuação e de diferentes portes, que permite identificar opiniões diversificadas e não corre o risco de se ater a um problema específico de determinada atividade econômica.

O quadro seguinte mostra todas as informações obtidas no primeiro bloco de perguntas da entrevista, que tinha o objetivo de caracterizar as empresas.

Empresa	Ramo de atuação	Produtos fabricados	Porte	Nr. de funcionários	Faturamento (último ano)
A	Mecânico	Máquinas selecionadoras	Pequena	25	R\$ 1.485.000,
B	Metalúrgico	Filtros, Prensa, Centrifugas	Média	85	R\$ 37.000.000,
C	Cerâmico	Porcelanato, pisos e azulejos	Grande	2.140	R\$ 487.000.000,
D	Têxtil	Roupas femininas	Pequena	24	R\$ 3.600.000,
E	Têxtil	Artigos de cama, mesa e banho	Grande	1.450	R\$ 165.000.000,
F	Cerâmico	Revestimentos cerâmicos	Grande	2.200	R\$ 509.000.000,
G	Gráfico	Embalagens e rótulos	Média	110	R\$ 60.000.000,
H	Madeireiro	Móveis	Média	380	R\$ 22.000.000,

**Quadro 4 - Caracterização das empresas**

## 4.2 INÍCIO DAS EXPORTAÇÕES

O início do processo de exportação das empresas ocorreu de forma diferente. Para a maioria delas a principal razão foi a questão financeira. Para as empresas F e G a exportação é um meio de proteção contra as oscilações de mercado. Caso o mercado interno esteja com dificuldades, o mercado externo pode suprir esta deficiência. Essa diversificação de mercados, tanto interno como externo, permite deixar a empresa menos dependente de um único cliente.

A empresa G realiza muitas importações, principalmente de máquinas e de novas tecnologias. As exportações são um hedge natural para suas importações. Atuando desta forma, seu parque fabril é um dos maiores do Brasil no ramo gráfico.

Nas empresas A e D seus donos já tinham experiência em comércio exterior e suas redes de contatos no exterior eram bastante grandes. Logo, o início das exportações ocorreu naturalmente.

As empresas B, C e H contrataram outras empresas e vendedores externos para iniciar suas exportações. Com o tempo e com a experiência adquirida, passaram a realizar as exportações por conta própria.

Todas as empresas iniciaram suas exportações com os excedentes do mercado interno. Com o tempo elas tiveram que adequar seus produtos às necessidades do mercado externo para continuar suas exportações, pois o mercado externo é muito exigente com relação à qualidade dos produtos. A melhora da qualidade é uma das vantagens apontadas no referencial teórico por Schulz, 1999, pois os países desenvolvidos exigem dos seus fornecedores normas e procedimentos, que com o tempo passam a ser rotineiras e incorporadas a toda a produção da empresa.

Pela proximidade e pela facilidade de contatos, as primeiras exportações da maioria das empresas ocorreu para a América do Sul. A exceção fica por conta da empresa E, que iniciou suas exportações para a Alemanha, país de origem de seus donos.



### 4.3 ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NO COMÉRCIO EXTERIOR

O que começou como uma destinação dos produtos excedentes a exportação se transformou em uma atividade de extrema importância para todas as empresas. Nenhuma das empresas imagina ficar sem exportar neste momento, mesmo com a valorização do Real frente ao Dólar Americano.

Os ganhos obtidos com as exportações servem também para o equilíbrio da balança de pagamento das empresas. Daí sua importância vital para a sobrevivência da empresa. Para a empresa F as exportações deixaram de ser tão essenciais em razão do câmbio. Tanto que suas exportações já representaram mais de 50% da produção e hoje esse número é de 25%.

As empresas A, B e D exportam mais de 40% de sua produção, enquanto as empresas C, E, F e H destinam 25% de sua produção ao exterior. A empresa G gostaria de destinar pelo menos 10% de suas vendas ao mercado externo, mas no último ano suas vendas representaram apenas 5% para esses mercados.

As exportações das empresas entrevistadas são realizadas principalmente para a América e Europa. Abaixo segue tabela com os números das exportações das empresas e os principais destinos.

**Tabela 1 - Valores exportados e principais destinos**

<i>Empresas</i>	<i>Valor exportado (em USD) por ano</i>	<i>Principais destinos</i>
A	700.000,00	Peru, Paraguai e Bolívia
B	3.000.000,00	Chile, Peru, Argentina e Colômbia
C	45.000.000,00	Estados Unidos, América do Sul
D	750.000,00	Itália e Uruguai
E	15.000.000,00	Estados Unidos e Europa
F	84.000.000,00	Estados Unidos, Europa e América Central
G	3.000.000,00	América Latina
H	7.000.000,00	América e Europa

A concorrência no mercado externo para todas as empresas é muito grande. Para fazer frente a essa concorrência, as empresas se diferenciam pela qualidade e preço. Daí a

importância de uma taxa cambial não muito valorizada para que os produtos sejam competitivos no exterior.

A empresa E se especializou na produção de artigos diferenciados, que a fez manter negócios com os principais clientes. A China foi apontada como concorrente apenas para produtos de baixa qualidade.

Investimentos em inovações tecnológicas e em pesquisa e desenvolvimento de produtos que supram a necessidade dos mercados internacionais é como a empresa C lida com a concorrência no mercado externo. E cada mercado possui políticas de exportação específicas definidas por suas características peculiares.

A participação de feiras no exterior é outra maneira das empresas fazerem frente aos concorrentes e para se atualizar com as novas tecnologias ou tendências do mercado. Das empresas entrevistadas somente as empresas A e D não costumam participar de feiras no exterior. Para todas as outras é considerada importantíssima essa maneira de vender produtos no exterior.

Foi apontado pela empresa G como sendo de grande importância os acordos entre os países, principalmente acordos regionais. Essas negociações tiveram papel fundamental no desempenho exportador da empresa. Acordos com outros países emergentes, da qual faz parte o Brasil, podem alavancar mais as exportações. A Ásia aparece como uma região de grande potencial em que há um espaço importante a ser explorado.

Um grande problema apontado pelas empresas é a incidência de Imposto de Renda nas remessas ao exterior para participação em feiras, como aluguéis e montagens de stands. Apesar de haver o incentivo do governo para isenção deste imposto, a maneira de consegui-la é muito burocrática e demorada.

Todas as empresas entrevistadas utilizam agentes para realizar suas vendas ao exterior. O agente pode ser definido como um representante da empresa responsável em vender as mercadorias no exterior. Sobre as vendas ele recebe uma comissão. A remessa ao exterior referente a esta comissão também está isento de cobrança de Imposto de Renda.

As maiores empresas entrevistadas possuem também escritórios nos principais centros econômicos do mundo. Essa é uma das maneiras da empresa se internacionalizar, conforme o Paradigma Eclético de Dunning. As empresas C e E possuem escritórios nos Estados Unidos e 50% das exportações da empresa F são destinadas a sua coligada localizada também nos Estados Unidos. A empresa têxtil E possui também show-rooms em Nova York e Barcelona.

A realização das exportações é apontada pelas empresas, principalmente a empresa F, como uma maneira de obter prestígio e status para a empresa no exterior. O fato de conseguir exportar para mercados tão exigentes indica que os produtos fabricados têm qualidade e preços competitivos.

#### 4.4 UTILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS

As análises feitas a seguir são de grande importância na busca de respostas aos objetivos propostos por este trabalho.

Todas as empresas utilizam os incentivos fiscais oferecidos pelo governo para desonerar o preço para as exportações. Os entrevistados concordam que seria impossível pensar em exportar se não houvessem esses incentivos pois os preços ficariam muito elevados e não seriam nem um pouco competitivos no exterior.

Um incentivo bastante utilizado, principalmente pelas empresas que importam matéria-prima, é o Drawback. A isenção do imposto de importação de matéria-prima que será exportada posteriormente é considerada de grande importância pelas empresas, auxiliando na redução de custos e melhora na balança de pagamentos da empresa.

Conforme a empresa G, a utilização do Drawback é muito burocrática e exige um grande controle da empresa nas importações e na efetivação das exportações. Tanto que a empresa contratou uma assessoria em comércio exterior para realizar o controle do Drawback e se beneficiar da isenção dos impostos.

Quanto aos incentivos creditícios o ACC e ACE são os mais utilizados pelas empresas. Dos entrevistados somente as empresas B e G não os utilizam, por não necessitarem de recursos para produção das mercadorias a serem exportadas.

A utilização do ACC e ACE é considerada a mais prática pelas empresas, desde a sua contratação até sua liquidação. E os custos também são bastante atrativos, com recursos captados no exterior a custos mais baixos que no mercado interno.

Outro incentivo apontado por algumas das empresas entrevistadas é o PROEX, instrumento do governo para financiar as exportações das empresas. Segundo as empresas C e D o PROEX é considerado um excelente instrumento de financiamento em razão da baixa taxa de juros. O Proger Exportação é utilizado também pela empresa D.

Os incentivos utilizados auxiliam para o aumento das exportações de todas as empresas, pois aumenta a competitividade dos produtos nacionais no exterior. O aumento das exportações atinge cerca de 25% com os incentivos oferecidos para as empresas A e G. Para a empresa E os incentivos já não são tão importantes como antes pois seus produtos tem um mercado mais desenvolvido e que estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos.

Os incentivos financeiros para as empresas D e H são de grande importância pois disponibilizam capital de giro para a produção e comercialização dos produtos a serem exportados. Sem esse capital de giro, seria inviável produzir as mercadorias sem ter algum lucro.

Outro incentivo bastante utilizado por quase todas as empresas foi a trava cambial. Somente a empresa G não a utiliza. A trava cambial é uma ótima oportunidade para garantir a taxa de conversão das exportações, principalmente quando a expectativa da cotação da moeda estrangeira é de queda.

O seguro de crédito à exportação é utilizado somente pela empresa C, no intuito de se proteger quanto a inadimplência dos clientes externos e para utilizar como garantia em operações de ACE junto aos bancos. Operações estas que não impactam no limite de crédito das empresas quando utilizadas.

Quanto aos incentivos não utilizados pelas empresas o PROEX não é utilizado pela empresa F em razão de seu faturamento e pela empresa E em virtude de problemas com certidões negativas necessárias a obtenção de linhas do governo. O Drawback não é utilizado pelas empresas que não necessitam importar matérias-primas para fabricação de seus produtos.

A maioria das empresas entrevistadas não vê dificuldades em utilizar os benefícios oferecidos à exportação. No início das operações ainda existe alguma dificuldade, mas, com o tempo e com a experiência adquirida, os procedimentos se tornam rotina. Todas as empresas também possuem um setor específico responsável pelas operações de exportação.

É unânime entre as empresas que os incentivos existentes à exportação não são suficientes para o desenvolvimento das exportações. As empresas E e G ressaltam que seria importante desonerar os encargos sociais da linha de produção para produtos destinados à exportação. Além disso, a burocracia para exportar no Brasil ainda é muito grande quando não se utiliza a exportação simplificada. E os custos incidentes sobre todo o ciclo produtivo ainda são muito grandes. Destacam-se também as tarifas e impostos pagos em portos, aeroportos e rodovias, que não são destinados para os fins a que se propõe.

A forte valorização do Real, que vem acontecendo nos últimos tempos, é um grande problema citado pelas empresas. Com a taxa muito baixa, os preços dos produtos ficam muito caros para a exportação. Todas as empresas concordam que uma taxa mais elevada iria provocar um aumento natural das exportações. É fato também que muitas empresas estão tendo prejuízo com as exportações, pois venderam ao exterior por um preço e estão recebendo as divisas a um preço bastante inferior. Se o contrato de câmbio não foi fechado antes da valorização, o prejuízo pode ser grande.

A modificação das normas cambiais foi uma tentativa do governo de tentar diminuir a valorização do Real. A principal medida foi a possibilidade do exportador manter seus recursos em uma conta no exterior ([www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)). O objetivo da medida foi o de diminuir o fluxo de divisas que chegam ao país e, conseqüentemente, elevar a taxa do dólar. Mas pouca coisa mudou com esta medida. Para a maioria das empresas entrevistadas não há vantagens em manter suas divisas no exterior. O custo para se manter uma conta corrente no exterior é alto e os rendimentos muito baixos se comparados com os obtidos no Brasil.

Todas as empresas também comentaram que suas exportações estão diminuindo e, caso nenhuma medida seja tomada, muitos problemas elas terão. As empresas têxteis entrevistadas já não têm lucros com as exportações, assim como a empresa do ramo moveleiro. Esse movimento de queda nas exportações já vem sendo sentido por todos os setores da economia, tanto que o superávit da balança comercial é 4,7% menor que o ano anterior ([www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)). As importações, principalmente de eletrônicos, vêm crescendo muito, e o que todos esperam é que o governo tome uma atitude mais efetiva para reverter a situação.

Um empecilho enfrentado pela empresa A é a falta de limite de crédito com os bancos financiadores à exportação. Por ser uma empresa relativamente pequena há certa dificuldade de obter garantias para essas operações. A empresa F também utiliza todo seu limite disponível e se pudesse gostaria de utilizar mais ainda este tipo de financiamento.

Além dos incentivos fiscais e financeiros, é necessário, segundo todas as empresas, que o governo invista na estrutura de rodovias, ferrovias e portos. Na opinião da empresa G há um descaso do governo na questão da infra-estrutura do país. Se as estradas fossem boas e se existissem ferrovias modernas os preços dos produtos poderiam ficar mais baixos e também favoreceriam as exportações.

Outros problemas citados pelas empresas, principalmente as que utilizam transporte marítimo, são as greve dos portuários, fiscais da Receita Federal e fiscais agropecuários. O atraso provocado pelas greves onera muito as empresas exportadoras, que terão mais custos

com armazenagem e não cumprirão os prazos combinados de embarque. O grande risco dessa situação é a probabilidade de estragar a imagem da empresa e do país no exterior. Como os outros países são muito exigentes com qualidade e prazos de entrega, as exportações ficam muito comprometidas.

#### 4.5 RESUMO DOS RESULTADOS

Feitas as análises de dados segue abaixo um resumo com os principais resultados obtidos nas entrevistas.

<b>EMPRESAS</b> <b>QUESTÕES</b> <b>ABORDADAS</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>
Importância do mercado externo	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Produção destinada à exportação	50%	40%	30%	40%	25%	25%	5%	30%
Valores exportados ao ano (em US\$ mil)	700	3.000	45.000	750	15.000	84.000	3.000	7.000
Participação em feiras	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Utilização dos incentivos fiscais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Utilização dos incentivos creditícios	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Incentivos suficientes para aumento das exportações	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Incentivos auxiliam para aumento das exportações	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

**Quadro 5 – Resumo dos resultados**

## 5 CONCLUSÃO

A primeira conclusão que se tem a respeito deste trabalho é que a exportação é apontada por todas as empresas como uma excelente maneira das empresas se desenvolverem. Além da questão financeira, as exportações propiciam um desenvolvimento de toda a cadeia produtiva, seja na questão de qualidade ou na questão tecnológica.

Uma das evidências constatadas ao longo desta pesquisa mostra que os motivos que levam uma empresa a se internacionalizar são de naturezas diversas, e são fortemente influenciados por fatores conjunturais, sistêmicos e estruturais inerentes à realidade de cada empresa. Pode-se afirmar que as estratégias voltadas à internacionalização emergem em circunstâncias nas quais as empresas passam a acreditar no comércio externo como uma boa oportunidade de expansão para os seus negócios.

De acordo com as análises do conteúdo das entrevistas, pôde-se constatar que as linhas de crédito existentes ajudam bastante as empresas, porém não são satisfatórias. Um grande problema é a inexistência de financiamentos específicos oferecidos pelo governo para cada setor e com custos mais baixos. Os limites de crédito ofertados pelos bancos também não atendem às necessidades das empresas, principalmente as pequenas e médias. A dificuldade de obter garantias para essas operações as impede de obter recursos para desenvolver suas operações.

Outra constatação verificada nas entrevistas foi a de que os incentivos fiscais existentes são satisfatórios às exportações, porém existem outros empecilhos que oneram toda a cadeia produtiva das empresas. As empresas destacaram que os impostos incidentes na produção de bens intermediários, assim como encargos sociais sobre a linha de produção encarecem muito os produtos. Se esta distorção fosse corrigida os produtos brasileiros poderiam ganhar mais competitividade no mercado internacional.

Além das variáveis inicialmente pesquisadas de incentivos à exportação, outros fatores foram identificados nas entrevistas e que têm forte influência no desempenho exportador das empresas. Estes fatores são a falta de infra-estrutura adequada para a exportação (transporte interno, portos e aeroportos), a exagerada burocracia para se conseguir exportar e a falta de apoio governamental para desenvolver e reforçar os contatos com os clientes no exterior e

assim conseguirem efetivar suas vendas. A deficiência de infra-estrutura e a burocracia são questões entendidas pelos empresários como sendo amplas e complexas e, apesar do governo brasileiro ter tomado algumas medidas para solucioná-las, ainda tem muito a ser feito. O mesmo vale para a utilização da isenção de imposto de renda para participação em feiras e exposições internacionais. O empresário exportador tem a chance de promover suas marcas e buscar maior exposição no mercado mundial, mas a burocracia e a demora para se conseguir essa isenção os obrigam a ter mais custos e reduzir suas margens de ganho.

Muito deve ser feito para que as exportações continuem aumentando. Esta expansão das exportações pode se dar pelo aumento do número de empresas que exportam ou das empresas que já estão engajadas nesta atividade. O resultado mais imediato parece ser aproveitar as empresas que estão no ramo. O grande problema é buscar aumentar o número de empresas novas exportadoras que não tenham preparo nem condições de se manter nos mercados externos. Segundo Pinheiro, 2002, tão ou mais importante seria reduzir a proporção de empresas que todo ano abandonam a atividade exportadora. Isso acontece pela falta de conhecimento e preparo dessas empresas que aproveitam situações passageiras para obter ganhos rápidos. Um exemplo foi a alta desvalorização do Real ocorrida antes da eleição do presidente Lula. Naquele momento, várias empresas aproveitaram para exportar, mesmo sem ter conhecimento para tal.

Outro setor que a promoção das exportações deve explorar é o setor de serviços, no qual o Brasil tem uma participação nas exportações mundiais modesta para o porte de sua economia. Este setor de serviços inclui programas de televisão, softwares, músicas e outros serviços técnicos profissionais. A mesma baixa participação é encontrada na exportação de bens de consumo.

A conclusão mais importante que se tem é a que de qualquer política comercial só será bem sucedida se contar com um compromisso forte, estável e duradouro do governo e do empresariado com a promoção das exportações. As atitudes mais importantes para viabilizar as exportações vão muito além de incentivos fiscais e financeiros de somente uma parte do processo de exportação.



## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A maior limitação encontrada na realização da pesquisa foi a impossibilidade de realizar todas as entrevistas pessoalmente, seja por tempo ou pelas distâncias das empresas. As entrevistas que foram realizadas pessoalmente se mostraram mais completas e deixou o entrevistado com bastante liberdade para expor suas informações e idéias.

Como os nomes das empresas não foram mencionados no trabalho, todos os entrevistados se sentiram livres em responder todas as questões propostas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APEX Brasil. <[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)>. Acesso em: 15 ago. 2007.

Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí – AMMVI. <[www.ammvi.com.br](http://www.ammvi.com.br)>. Acesso em: 15 ago. 2007.

Banco Central do Brasil. <[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)>. Acesso em: 20 jun. 2007.

BILSLAND, David. **Planejamento Mercadológico**. Blumenau: FURB, 2004.

BORINI, Felipe Mendes; COELHO, Fernanda Peixoto; RIBEIRO, Fernanda Cecília; PROENÇA, Eduardo de Rezende. **O prisma da internacionalização**. Seminários em Administração FEA – USP. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Comercio%20exterior/COMEX07-%20o%20prisma%20da%20internacionalizacao.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2007.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional Para Brasileiros**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

DALMORO, Marlon. **Empreendedorismo internacional: internacionalização como uma atividade empreendedora**. Centro Universitário Univates. Disponível em: <[www.inovates.com.br/admin/files/artigo/artigo\\_enead\\_empri.pdf](http://www.inovates.com.br/admin/files/artigo/artigo_enead_empri.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2007.

Federação das Indústrias de Santa Catarina. <[www.fiesc.com.br](http://www.fiesc.com.br)>. Acesso em: 01 set. 2007.

GUIA BANCO DO BRASIL DE EXPORTAÇÃO. Brasília, 2006.

GUIMARÃES, Edson Peterli. Política de exportação brasileira para as pequenas e médias empresas. BNDES, 2002. Disponível em:

<[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_desafio/Relatorio-10.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-10.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2007.

KRAUS, Pedro Guilherme. **Modelo de internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras**. 145 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

MAKWALD, R. e PESSOA, E. Micro e pequenas empresas exportadoras: um retrato do período 1997-2002, BNDES.2003. Disponível em: <http://www.funcex.com.br/bases/76-MPE.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2007.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. <[www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)>. Acesso em: 20 jun. 2007.

PINHEIRO, Armando Castelar. Como vencer o desafio das exportações? **Revista Brasileira de Comércio Exterior**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.funcex.com.br/bases/Desafio.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2007.

Portal do Exportador. <[www.portaldoexportador.gov.br](http://www.portaldoexportador.gov.br)>. Acesso em: 20 jun. 2007.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de administração**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 39-50, jan./mar. 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Patrícia Rodrigues da. **Internacionalização da empresa Marcopolo S.A.:** um estudo de caso. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFRGS. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000551116&loc=2006&l=6130e2f3dffdfaf>>. Acesso em: 11 jun. 2007.

SANTOS, José Sousa. **Prepare-se para exportar**. Brasília: JSS Consultoria e Empreendimentos, 2000.

SARLI, Patrícia Luciani. **Internacionalização de empresas brasileiras:** um estudo de caso no Grupo Delta S.A. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SCHULZ, Arlindo. **Comércio Exterior para Brasileiros**. Blumenau: Editora da FURB, 1999.

VAZQUEZ, J.L. **Comércio Exterior Brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2001.

VIEIRA, Aquiles. **Teoria e prática cambial** - Exportação e Importação. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Antes de começar a entrevista, explicar a razão da pesquisa.

### 1. Caracterização da empresa

Levantamento das seguintes informações:

- Atividade de atuação e tipo de produtos fabricados;
- Estrutura: número de funcionários e porte;
- Faturamento.

### 2. Início do processo de exportação

- Como a empresa começou a exportar e por quê?
- Para onde foram as primeiras exportações?
- Que mecanismos a empresa utilizou para o início das exportações?
- A empresa adequou os produtos para as necessidades do mercado externo, ou somente exportava excedentes do mercado interno?

### 3. Atuação da empresa no mercado externo

- Qual a importância do mercado externo para a empresa?
- Quanto da produção da empresa é destinada a exportação?
- Quanto a empresa exporta anualmente? Para onde?
- Como a empresa lida com a concorrência no mercado externo?
- Existe alguma política específica de exportação da empresa?
- Como a sua empresa realiza as vendas no mercado externo? Possui agentes? Possui escritórios no exterior?
- Participa de feiras no exterior?

#### 4. Questões sobre a utilização dos incentivos

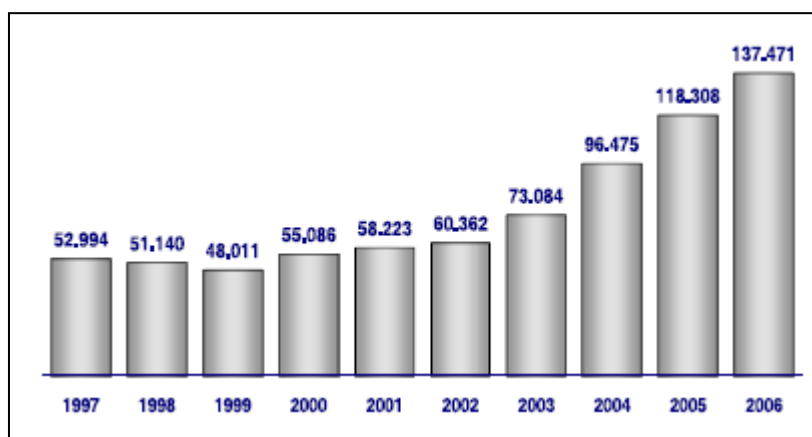
- Que benefícios são utilizados pela empresa? (tanto fiscais como creditícios)
- Quais os tipos de incentivos à exportação oferecidos para a empresa e que não são utilizados? Por quê?
- Os incentivos utilizados auxiliam para o aumento das exportações da empresa? Quanto?
- Quais as dificuldades da empresa em utilizar os incentivos?
- Os incentivos existentes são suficientes para o desenvolvimento das exportações da empresa?
- O que poderia ser feito para as exportações de sua empresa aumentar?
- Que outros incentivos poderiam proporcionar aumentos nas exportações?

## ANEXO B – NÚMEROS DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

**Tabela 2 – Balança Comercial Brasileira**

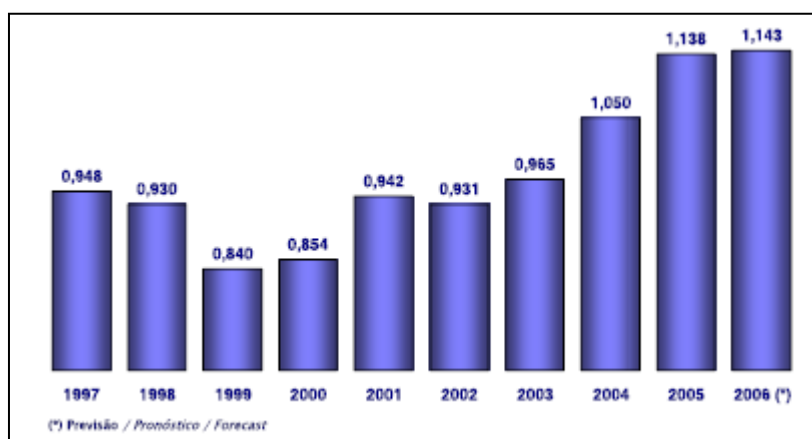
	2006 em US\$ milhões	2005 em US\$ milhões	Variação percentual
Exportação	137.471	118.308	17,1
Importação	91.394	73.599	25,2
<b>Saldo</b>	<b>46.077</b>	<b>44.709</b>	<b>3,9</b>

Fonte: www.mdic.gov.br



**Gráfico 1 – Evolução das exportações brasileiras – em US\$ milhões**

Fonte: www.mdic.gov.br



**Gráfico 2 – Participação do Brasil no comércio mundial**

Fonte: www.mdic.gov.br

	Valor	Part.		Valor	Part.
Brasil	137.471	100	Mato Grosso do Sul	1.004	0,73
São Paulo	45.930	33,41	Ceará	957	0,70
Minas Gerais	15.638	11,38	Pernambuco	780	0,57
Rio Grande do Sul	11.774	8,57	Alagoas	693	0,50
Rio de Janeiro	11.470	8,34	Rio Grande do Norte	372	0,27
Paraná	10.002	7,28	Rondônia	308	0,22
Bahia	6.772	4,93	Paraíba	209	0,15
Espírito Santo	6.720	4,89	Tocantins	204	0,15
Pará	6.708	4,88	Amapá	128	0,09
Santa Catarina	5.966	4,34	Sergipe	79	0,06
Mato Grosso	4.333	3,15	Distrito Federal	66	0,05
Goiás	2.092	1,52	Piauí	47	0,03
Maranhão	1.713	1,25	Acre	18	0,01
Amazonas	1.523	1,11	Roraima	15	0,01

**Quadro 6 – Participação de cada estado brasileiro nas exportações**

Fonte: www.mdic.gov.br

	Valor (em US\$ milhões)	Participação (%)
Estados Unidos	24.679	18,0
Argentina	11.714	8,5
China	8.399	6,1
Países Baixos	5.744	4,2
Alemanha	5.675	4,1
México	4.440	3,2
Chile	3.896	2,8
Japão	3.884	2,8
Itália	3.829	2,8
Venezuela	3.555	2,6
Rússia	3.443	2,5
Bélgica	2.994	2,2

**Quadro 7 – Principais destinos das exportações**

Fonte: www.mdic.gov.br



Produtos	Valor (em US\$ milhões)
Material de transporte	20.444
Produtos metalúrgicos	14.676
Petróleo e combustíveis	13.006
Minérios	9.755
Complexo de soja	9.311
Químicos	9.112
Carnes	8.510
Açúcar e Álcool	7.771
Máquinas e equipamentos	7.692
Equipamentos elétricos	5.807
Papel e celulose	4.006
Calçados e couro	3.989

**Quadro 8 – Principais produtos exportados**

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