



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCOS ANDRÉ SARMENTO MELO**

POLÍTICA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL

**RAMON PINHEIRO LOPES
MATRÍCULA N° 9950902**

BRASÍLIA/DF, junho de 2006.

POLÍTICA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL

Monografia apresentada como
requisito parcial para conclusão
do curso de bacharelado em
Administração do UniCEUB -
Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Marcos
André Sarmiento Melo

BRASÍLIA/DF, junho de 2006.



Uniceub
Centro Universitário de Brasília
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Marcos André Sarmiento Melo	
2. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.(a):	
3. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.(a):	
MENÇÃO FINAL:	

BRASÍLIA/DF, de de 2006.

“A sabedoria é a coisa principal; adquiere,
pois a sabedoria; emprega tudo o que
possuis na aquisição de entendimento”.

(Provérbios 4: 7)

Agradeço a Deus em especial, o entendimento, a sabedoria e a concretização deste trabalho.

Aos meus pais e irmãos, que sempre me incentivaram na realização dos meus objetivos.

Ao meu filho, que é minha grande inspiração e à minha esposa o amor.

Ao Professor Orientador Marcos André, a dedicação e o auxílio neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a promoção de exportação usada como estratégia utilizada pelo governo brasileiro como ferramenta de política para o desenvolvimento econômico e estrutural deste setor e a forma como a política governamental influencia essa atividade. Os objetivos deste trabalho são: identificar as ações do governo brasileiro que promove e facilita a exportação das empresas brasileiras exportadoras, recolher e analisar os dados obtidos sobre a exportação brasileira e propor melhorias sobre a política de promoção de exportação no Brasil, diante da análise relatada. Foi realizada a avaliação de forma quantitativa de como essa política de exportação tem sido eficiente em seus objetivos. Foi examinado o impacto desta promoção comercial nos índices estatísticos através de gráficos e como esses instrumentos auxiliam de forma que seja possível aperfeiçoar o processo de conquista do mercado estrangeiro e a facilidade de uma exportação menos burocrática. O resultado obtido foi de programas bem elaborados, estratégia bem definida com uma visão a longo prazo, mas que já está trazendo resultados rápidos e satisfatórios.

LISTA DE SIGLAS

ACC – Adiantamento sobre Contrato de Câmbio

ACE – Adiantamento sobre Cambiais entregue

APEX – Agência de Promoção de Exportações

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CAMEX – Câmara de Comércio Exterior

FGPC – Fundo de Garantia para a Promoção de Competitividade

MDIC – Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio

PAE – Programa de Apoio à Exportação

PROEX – Promoção de Exportação

PROGEX – Programa de Gerenciamento de Exportação

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das exportações

Gráfico 2 – Clientes do programa Exporta Fácil

Gráfico 3 – Evolução do saldo comercial

Gráfico 4 – Participação das exportações no PIB

Gráfico 5 – Participação brasileira nas exportações mundiais

Gráfico 6 – Participação sobre os números de empresas

Gráfico 7 – Valores alocados pelo BNDES

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO-----	9
2. METODOLOGIA-----	10
3. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EXPORTAÇÃO-----	11
3.1 PROEX-----	12
3.2 BNDES-Exim-----	13
3.3 FGPC-----	14
3.4 PGNI-----	15
3.5 ACC/ACE-----	15
3.6 PROGEX-----	16
3.7 PAE-----	17
3.8 Exporta Fácil-----	18
3.9 Legislação brasileira-----	18
3.10APEX-Brasil-----	19
4. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS-----	22
5. PROPOSTAS DE MELHORIAS-----	29
6. CONCLUSÃO-----	30
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	32
8. ANEXOS-----	34

1 INTRODUÇÃO

A exportação brasileira atingiu no ano de 2005, o valor de US\$ 118 bilhões, um aumento de 370% em relação a 1990.

Entendendo que o comportamento do mercado exportador, a estratégia do governo, os órgãos, consórcios e empresas exportadoras, são considerados informações essenciais para o sucesso de uma política voltada para o crescimento industrial brasileiro.

Este estudo fundamentou-se no comércio exterior brasileiro e nas experiências de implementação de outras políticas, revelando o desempenho dos programas governamentais correlatados.

Na primeira parte do trabalho está exposto o objetivo do trabalho.

Na segunda parte será explicada a metodologia que foi utilizada na monografia acadêmica.

A terceira parte do trabalho identifica e descreve as ferramentas, ações, programas e legislações aplicadas para o desenvolvimento do auxílio à exportação brasileira.

O capítulo 4 contém a apresentação e interpretação dos dados. Nos capítulos seguintes, propostas e melhorias, juntamente com a conclusão.

Um dos temas que gozam de tanta unanimidade entre os economistas brasileiros atualmente é a necessidade de o país aumentar significativamente suas exportações. O Brasil deve buscar o crescimento das exportações o suficiente não apenas para gerar saldos comerciais, mas também para viabilizar o aumento das importações que se fará necessário em um novo ciclo de investimento e crescimento, para estimular a eficiência e o aumento de produtividade.

Neste âmbito, descrever as políticas implementadas para este fim, é conveniente para descobrir como o governo brasileiro está inserindo programas com o objetivo de realizar o aumento da exportação das empresas brasileiras.

É nesse contexto que este estudo se faz necessário, à medida que as organizações descobrem essas ferramentas para alcançar a sobrevivência dos negócios.

O objetivo da pesquisa é estabelecer a influência das políticas brasileiras de promoção de exportação na exportação brasileira nos últimos anos.

2 METODOLOGIA

Inicialmente foram levantados dados de comércio exterior, material sobre: política comercial, promoção de exportação, programas de governo sobre exportação.

Depois foi feito a seleção dos programas, ferramentas e ações mais significantes e decisivas para a política de promoção de exportação.

Os programas, ferramentas e ações escolhidas foram do período entre 1990 a 2005.

Foram escolhidos dados que serviram para apresentar o atual quadro exportador nacional, e então uma análise descritiva.

Com os dados recolhidos, foi apresentada uma análise quantitativa através de exposição de gráficos para interpretar o desenvolvimento da exportação brasileira a partir da inserção dos programas exportadores do governo.

O resultado foi uma comparação dos dados exportadores positivos entre 2003 a 2005, em relação aos dados negativos entre 1990 e 2002.

3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EXPORTAÇÃO

A política de comércio exterior é uma peça chave para uma estratégia de desenvolvimento nacional.

Machado e Nique (2002, p.273) a defendem usando o seguinte argumento:

Atualmente, no Brasil, a política de comércio exterior tem estado no centro dos debates econômicos acerca da consecução de medidas de apoio ao setor exportador pelo fato de gerarem reflexos diretamente sobre os saldos da balança comercial, e, conseqüentemente, sobre o desempenho do país.

Em 1995, houve uma iniciativa para uma incrementação de coordenação da ação pública no comércio exterior, primeiramente com a criação da Câmara do Comércio Exterior da Presidência da República (Camex), e por outro lado, afirmam Veiga e Iglesias (2002, p.60):

...uma reestruturação de sistemas públicos de financiamento e garantias e de promoção de exportações gerou, na administração indireta e semi-pública, uma série de novos arranjos institucionais, e finalmente, a crescente relevância que adquiriram na política de comércio exterior, as negociações comerciais, na segunda metade da década, também ofereceu oportunidade para um reordamento institucional da área, envolvendo o setor público, mas também as relações deste com o setor privado.

A administração pública gerou instrumentos políticos e estratégias voltadas ao comércio exterior.

Para Gusso, Salerno, Moreira e Gehre (2004, p.05) tão importante quanto o bom desenho dos objetivos e estratégias das políticas públicas, é dotá-las de instrumentos eficientes e capazes de bem empregar meios e modos requeridos que alcancem os resultados esperados.

Em ordem cronológica crescente, foram vistos as ferramentas, as ações, os programas e as legislações que foram desenvolvidas pelo governo, com o objetivo de aumentar a exportação para o mercado mundial.

3.1 PROEX

Criado em 1991 em substituição ao extinto Fundo de Financiamento à Exportação (Finex), o Programa de Financiamento às exportações (Proex) é um instrumento de apoio às exportações brasileiras com o objetivo de proporcionar uma maior competitividade no mercado internacional, via concessão de assistência financeira em duas modalidades (CASTRO, 2002, p. 8).

Financiamento Direto à Exportação - que são descontos ou negociação dos respectivos títulos ou documentos representativos da exportação a prazo, ou contrato de financiamento firmado entre o governo brasileiro e entidade estrangeira;

Nesta alternativa de desconto, o exportador concede um financiamento ao importador, e em seguida desconta numa instituição financeira os títulos representativos desta negociação realizada para pagamento a prazo.

Na opção de contrato, o exportador entregará ao banco financiador da operação no Brasil os documentos comprobatórios da exportação, indispensáveis para receber à vista os Reais correspondentes ao financiamento a prazo concedido pelo governo brasileiro à entidade estrangeira.

Equalização de taxas de juros: nos financiamentos às exportações, concedidos por instituições financeiras nacionais ou estrangeiras, a União assume parte dos custos de captação da rede bancária, viabilizando um mercado de crédito mais acessível aos importadores de produtos nacionais.

O Banco do Brasil é o agente financeiro do governo brasileiro para condução do Proex.

Nesta opção, o exportador entregará ao banco financiador da operação no Brasil os documentos comprobatórios da exportação, indispensáveis para receber à vista os Reais correspondentes ao financiamento a prazo concedido pelo governo brasileiro à entidade estrangeira.

O Proex atende ao exportador na fase pós-embarque, que recebe a vista, enquanto o importador tem prazo de pagamento que varia em função da mercadoria ou serviço prestado.

Machado e Nique (2002, p.239) se referem ao Proex como um programa de financiamento pós-embarque oferecido pelo governo aos exportadores brasileiros.

Com o Proex, o exportador brasileiro tem a regalia de receber à vista o valor da exportação e pode conceder um prazo para o importador pagar.

De acordo com o estudo de Singer e Czinkota (1994, p.58), o financiamento à exportação é um tipo de serviço oferecido pelo governo que pode ser utilizado tanto por exportadores iniciantes como por aqueles mais experientes.

Para Dantas e Souza (2006, p. 258), o Proex tem contribuído efetivamente para a aceleração da atividade econômica, gerando empregos, aumentando o nível de investimentos e proporcionando a modernização tecnológica.

3.2 BNDES-Exim

É um programa gerenciado pelo BNDES, criado em 1991, inicialmente com o nome de Finamex. Desde então, o mecanismo passou por várias modificações, como a ampliação da abrangência setorial do programa, que a princípio contemplava apenas o apoio à indústria de bens de capital.

Em 2000 teve o início de um processo de reestruturação organizacional do BNDES-Exim, visando a dotá-lo de maiores recursos técnicos e humanos e

capacita-los em áreas como avaliação de políticas e análise de potencial de mercados.

Dantas e Souza (2005, p. 249) em sua definição ao BNDES diz que o BNDES-Exim é um financiamento a exportação de bens e serviços, com ênfase em produtos de maior valor agregado, garantindo competitividade ao produto nacional.

As operações abrangidas por este programa podem ser realizadas diretamente com o BNDES ou por intermédio de instituições financeiras credenciadas no País e no exterior

No BNDES-Exim são apresentadas cinco modalidades de crédito:

- a) pré-embarque de curto prazo, financia a produção de bens a serem exportados, com prazo de pagamento de até 180 dias;
- b) pré-embarque, que trata do financiamento à produção de bens a serem exportados vinculados a embarques específicos;
- c) pré-embarque especial, financiando o incremento das exportações das empresas apoiadas, sem vinculação com embarques específicos, mas por um período determinado;
- d) pré-embarque empresa âncora: financia a comercialização de bens produzidos por micro, pequenas e médias empresas através de empresa exportadora (empresa âncora);
- e) pós-embarque, destinado à comercialização de bens e serviços no exterior através do refinanciamento ao exportador, ou do financiamento do importador.

3.3 FGPC

O Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC foi instituído pela Lei 9.531 de 10/12/97 e passou a vigorar regulamentado em

06/07/99, através do Decreto nº. 3.113. Trata-se de um fundo criado com recursos do Tesouro Nacional, administrado pelo BNDES. Tem como finalidade garantir parte do risco de crédito das instituições financeiras nas operações de micro, pequenas e médias empresas exportadoras que venham a utilizar as linhas de financiamento do BNDES.

3.4 PGNI

O Programa de geração de negócios internacionais foi criado em 1997 e implantado em 1998 para ajudar a resolver problemas como: acesso ao crédito, conhecimento técnico sobre requisitos de produção, qualidade, cumprimento de normas, acesso a informações mercadológicas e procedimentos do comércio exterior.

Dantas e Souza (2005) afirmam que o PGNI propicia atendimento especializado às empresas que desejam atuar no mercado externo.

Dentre seus objetivos atuais estão:

- a) auxiliar a inserção competitiva da pequena e média empresa no mercado internacional;
- b) dotar as principais agências do país de recursos e pessoal qualificados a atender os empresários em questões ligadas ao comércio internacional;
- c) assessorar os clientes desde a busca de parceiros no exterior até a estruturação de negócios mais complexos;
- d) disponibilizar produtos e serviços voltados ao mercado internacional.

3.5 ACC/ACE

Castro (2002,p. 95) afirma que o adiantamento sobre contrato de câmbio:

consiste na antecipação à empresa exportadora, antes do embarque da mercadoria para o exterior, do contra valor em moeda nacional gerado com o fechamento do câmbio de exportação, em que o pagamento da operação pelo importador deve ocorrer no futuro, dentro dos prazos definidos pela legislação. A operação de Acc tem início com a contratação do câmbio de exportação, efetuada antes do embarque da mercadoria, junto a qualquer banco autorizado a operar em câmbio, de livre escolha do exportador.

Para a concretização deste financiamento, são usados recursos privados captados no exterior pelo banco financiador, através de linhas de crédito internacional.

Quando esta antecipação ocorre depois do embarque, a operação é adiantamento sobre cambiais entregues, que:

consiste na antecipação à empresa exportadora, após o embarque da mercadoria para o exterior, e antes do pagamento da operação pelo importador, em moeda nacional, gerado com o fechamento do contrato de contrato de câmbio de exportação.

O objetivo é de permitir ao exportador ter acesso a recursos para financiar a produção da mercadoria destinada ao mercado externo. A empresa exportadora é a principal beneficiária desta operação, pois recebe a antecipação de sua futura receita de exportação, em Reais.

3.6 PROGEX

O PROGEX teve início em São Paulo, em 1989, por meio de convênio entre o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo – IPT, e o SEBRAE/SP para atender às micros e pequenas empresas paulistas que encontravam impedimentos tecnológicos para exportar, como falta de qualidade dos produtos, custos elevados, e não atendimentos à normas internacionais de produção, design e embalagens inadequadas.

Com o resultado positivo o Progex passou para o âmbito nacional em dezembro de 2000.

Dantas e Souza (2005, p.264) afirmam que o Progex funciona em duas fases. Na primeira é feito o diagnóstico técnico do produto a ser exportado, caso positivo é iniciado a segunda fase onde ocorre a adequação do produto.

O objetivo central é gerar novos exportadores ou ampliar a capacidade de exportação das empresas exportadoras, seja por inovação tecnológica bem como modernização da capacidade produtiva.

3.7 PAE

O programa de apoio às exportações, implantado em 1999, foi criado especialmente para apoiar as ações do governo federal, de ampliação das exportações e da base exportadora, mediante a inserção de novas empresas no mercado internacional. Nasceu da experiência do Programa de Geração de Negócios Internacionais – PGNI, do Banco do Brasil, que constatou a necessidade de se criar condições específicas e diferenciadas para o atendimento às micros e pequenas empresas no seu desafio de inserção no comércio internacional.

O PAE tem como principais objetivos:

- a) Consultoria em Negócios Internacionais: é prestada por intermédio de 14 Núcleos Regionais de Apoio a Negócios Internacionais – NURIN, localizados nos principais centros produtivos do País. Além de orientação às empresas sobre operações e procedimentos de exportação, a consultoria também oferece pacotes de serviços que combinam fornecimento de informações e notícias atualizadas sobre comércio exterior e treinamento especializado;
- b) Treinamento em Negócios Internacionais: O Banco do Brasil oferece treinamento aos micro, pequenos e médios empresários sobre como atuar no comércio exterior e também aprimora a capacitação daqueles que já operam internacionalmente. O

Treinamento em Negócios Internacionais proporciona conhecimentos básicos sobre o funcionamento do mercado internacional, operações de câmbio, modalidades de financiamento e outras orientações essenciais para o domínio da área. Os cursos são ministrados por funcionários do Banco, especialistas no assunto;

3.8 Exporta Fácil

Criado em 20 de novembro de 2000, O Exporta Fácil foi desenvolvido em uma parceria da Receita Federal com o Banco Central do Brasil, a Secretaria de Comércio Exterior e outros órgãos relacionados às exportações.

Dantas e Souza (2005) definem que:

O serviço dos Correios nasceu com o objetivo de simplificar os processos postais e alfandegários. O Exporta Fácil é uma linha de serviços destinada a pessoas jurídicas ou físicas que desejam expandir seus negócios, pelo uso da exportação, como saída para: reduzir a dependência das vendas internas; aumentar a produtividade; diminuir a capacidade ociosa; aprimorar a qualidade dos produtos ofertados; qualificar a mão-de-obra; divulgar e consolidar a marca; e preparar a empresa para defender o seu espaço no mercado local, constantemente atacado por concorrentes internacionais.

Esta ferramenta ainda conta com várias características próprias que auxiliam o exportador e incentivam sua utilização, como mídia postal, seguro de carga, simulação de prazos e preços e rastreamento internacional.

3.9 Legislação Brasileira

Em 24 de agosto de 2001, foi criada a medida provisória nº 2159-70 com a finalidade descrita no artigo 9º - Fica reduzida a zero, relativamente aos fatos geradores ocorridos a partir de 1º de janeiro de 2001, a alíquota do imposto de

renda incidente sobre remessas, para o exterior, destinadas exclusivamente ao pagamento de despesas relacionadas com pesquisa de mercado para produtos brasileiros de exportação, bem como aquelas decorrentes de participação em exposições, feiras e eventos semelhantes, inclusive aluguéis e arrendamentos de estandes e locais de exposição, vinculadas à promoção de produtos brasileiros, bem assim de despesas com propaganda realizadas no âmbito desses eventos. Logo em seguida, o decreto nº. 5.183, de 13 de agosto de 2004 vem regulamentar essa redução da alíquota de imposto de renda proposto na medida provisória citada.

Segundo Keegan (1995, p.17), por séculos os estados-nações do mundo inteiro combinaram duas formas de apoiar a venda de produtos além das fronteiras nacionais: os subsídios diretos e as medidas indiretas de apoio à exportação. Nesse caso é notada a intervenção direta da política governamental na promoção da exportação brasileira

3.10 APEX-Brasil

No início do Governo Fernando Henrique Cardoso, foi criada a Camex.

De acordo com Gusso, Salerno, Moreira e Gehre (2004), a constatação da Camex foi de que havia uma carência de coordenação e liderança do processo, uma baixa participação do setor privado, resultado da falta de uma chamada cultura exportadora, uma necessidade de se capacitar as empresas e poucos recursos disponíveis para tal, então foi iniciado um processo de articulação pública e privada que resultou na criação de uma agência de promoção de exportações.

Em novembro de 1997 foi criada a APEX com um orçamento de R\$ 50 milhões, mas começou a funcionar em abril de 1998 como uma gerência especial do Sebrae.

Em 2003, foi instituído, a Agência de Promoção de Exportações do Brasil por decreto de nº. 4.584.

Suas atividades que desenvolvem a oferta exportável e preparam as empresas para exportar:

- a) sensibilização, conscientização, mobilização (seminários, workshops);
- b) missões de cultura exportadora (visita a importadores, pontos de vendas);
- c) identificação de produtos com potencial para exportar;
- d) prospecção de mercados
- e) treinamento e capacitação em comércio exterior;
- f) treinamento e capacitação em gestão de empresas;
- g) adequação de produtos(certificação, design, embalagem);
- h) adequação de processos(tecnologia, qualidade total).

Atividades que apóiam as exportações:

- a) marketing e publicidade(publicações, catálogos, vídeos, degustação);
- b) feiras e exposições no exterior (coordenação nacional ou projeto setorial);
- c) feiras internacionais no Brasil(com projeto comprador);
- d) projeto comprador(vinda ao Brasil de potenciais importadores);
- e) projeto vendedor(ida de empresas ao exterior para negociar com importadores); e
- f) comércio eletrônico(e-commerce, catálogos e vitrines virtuais).

Gencturk e Kotabe (2001) afirmam que a atividade de promoção das exportações podem varia dependendo de se a intenção é fornecer conhecimento por informações ou experiência. No caso da Apex, ela fica inserida dentro do quadro de programas de serviços de exportação, que compreende, por exemplo, seminários para exportadores potenciais, orientação aos exportadores, manuais sobre como exportar e financiamento a exportação.

Seringhaus (1986), em um estudo baseado no critério de estágio de desenvolvimento das exportações, revelou que o impacto de seminários, por exemplo, é mais significativo para não-exportadores; missões comerciais estão positivamente ligadas com novos exportadores; feiras internacionais e identificação de importadores potenciais apresentaram uma associação positiva com exportadores mais experientes.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na figura abaixo é apresentada a evolução das exportações nacionais no período entre 1996 e 2005.

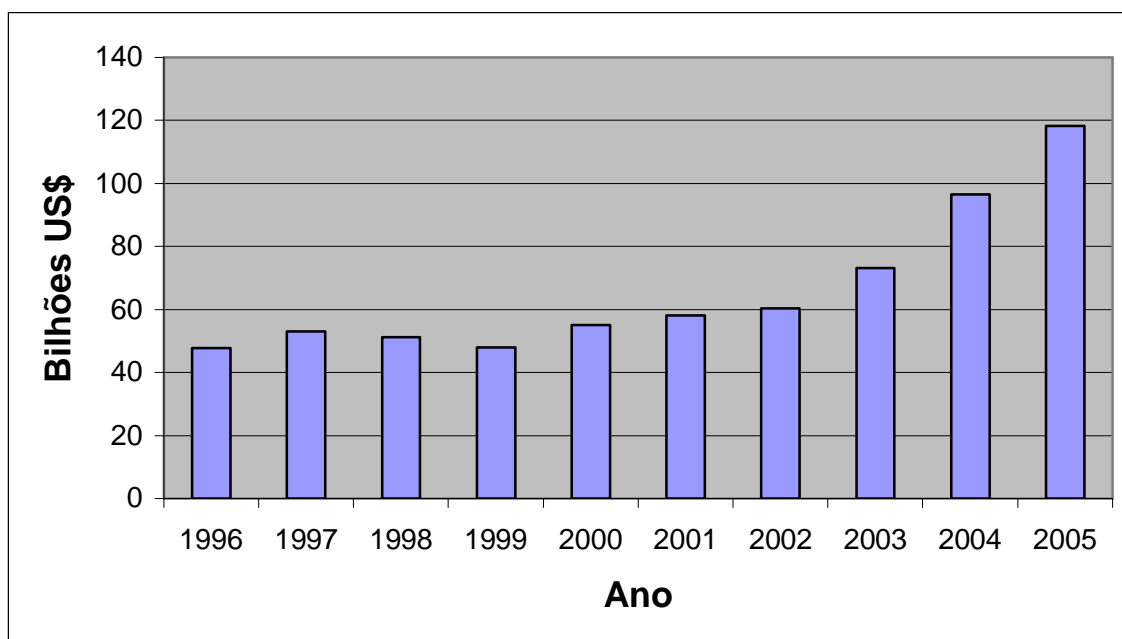


Gráfico 1: Evolução das Exportações 1996/2005
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
Documento: MDIC/SECEX/quadrosgraficos2005

Neste gráfico, é visualizado o avanço comercial exportador brasileiro nos últimos dez anos.

De 1996 a 2005, o aumento na exportação foi de 147,78%, com uma média de aumento de 14,77% por ano. Se compararmos o período entre o ano de 2003 a 2005, o crescimento foi de 61,18%.

Entre 1996 e 2000 este quadro só tinha aumentado em 15,70%. O mesmo período de 5 anos de 2001 a 2005 já tem um valor de 103,20%. São 87,5% de diferença para um mesmo espaço de tempo.

A redução do valor do dólar, o desenvolvimento tecnológico das indústrias e empresas auxiliaram no crescimento destes dados de exportação, além de já estar sendo visível o resultado da política comercial e exportador à longo prazo.

No gráfico 2 é apresentado o gráfico relacionado a uma ferramenta de exportação.

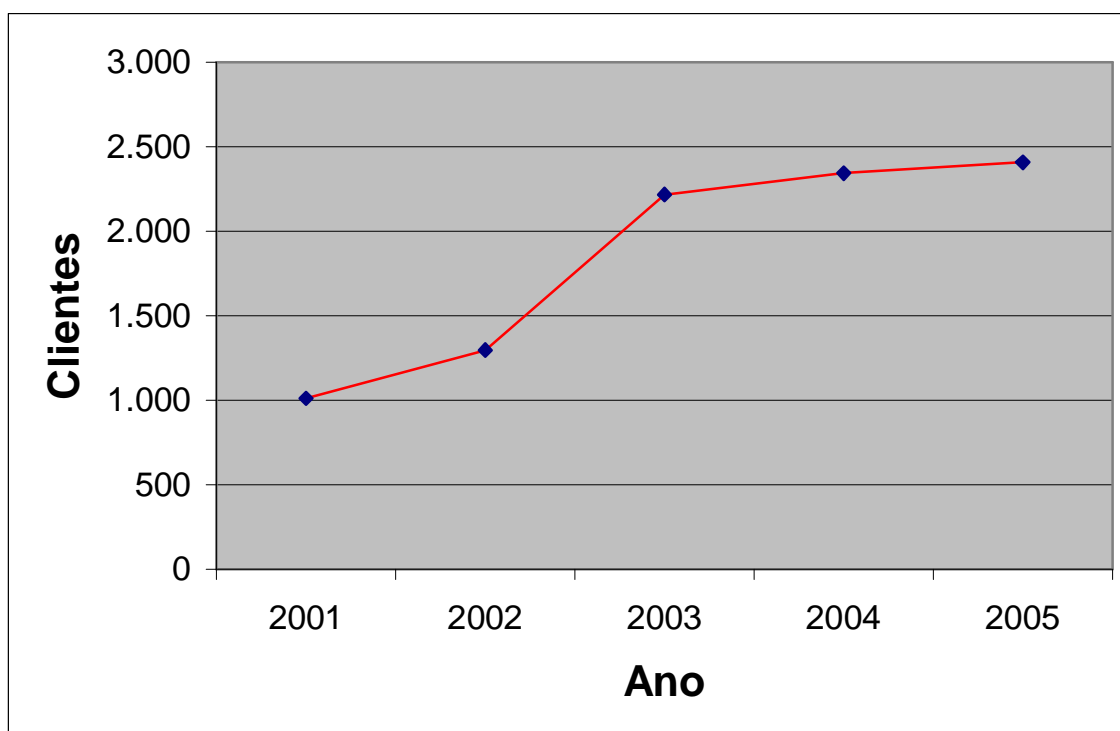


Gráfico 2 Número de clientes do programa exporta fácil
Fonte: Correios

Nesse gráfico estão os dados de quantos clientes o programa Exporta Fácil atendeu desde sua implementação em 2001. Estes dados mostram que desde 2001 o aumento em sua utilização foi de 138,35%.

Apesar do crescimento do valor exportado em comparação ao mesmo período de 2001 e 2002, o número de remessas comerciais apresentou uma queda de 13% em relação ao mesmo período de 2003.

Em relação a 2002 as remessas indicam um aumento de 87,2% em relação a maio de 2002. Entre Outubro de 2001 a março de 2004, o aumento no valor

exportado foi de 733%. Essa ferramenta vem sendo altamente válida para as pequenas empresas ou pessoas físicas que exportam. (Anexo B)

Na contextualização de Pinheiro (2002, p.13), a idéia é que o Brasil sai perdendo com a situação de escassez de recursos financeiros, humanos e institucionais, então, essa ferramenta virou um elemento significativo para a estratégia de promoções de exportações, já que definiu o público-alvo a ser prioritariamente viabilizado para as pequenas empresas ou pessoas físicas que exportam.

No gráfico 3 é verificada a evolução do saldo comercial brasileiro no período de 1996 a 2005.

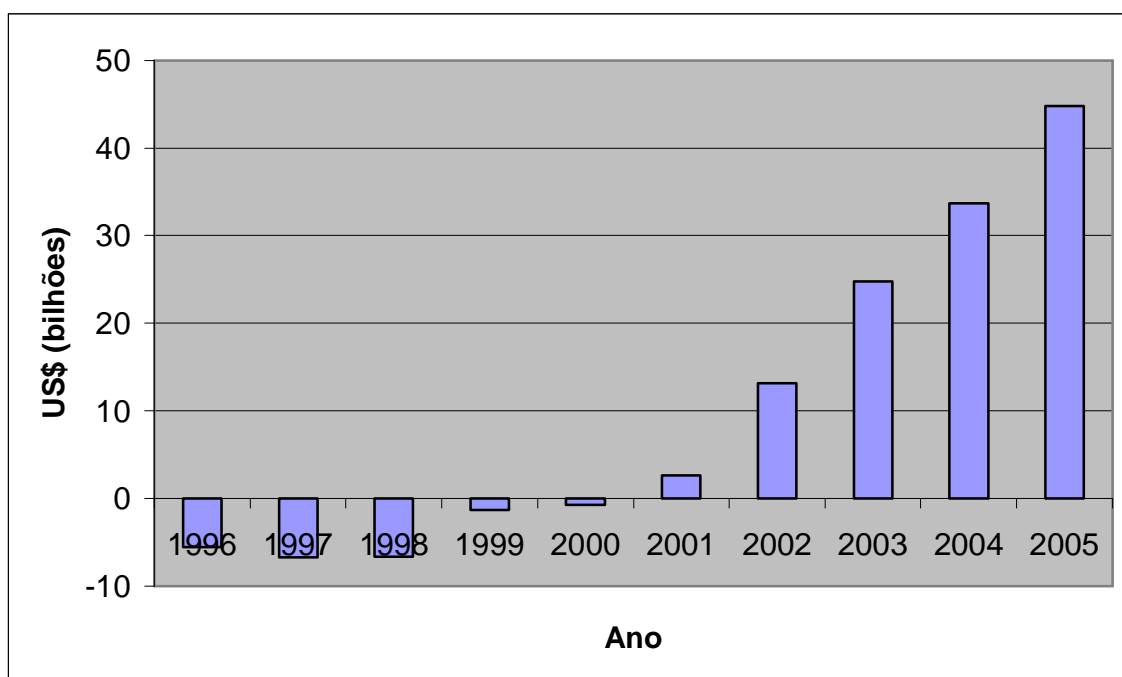


Gráfico 3 Evolução do saldo comercial 1996/2005
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
Documento: MDIC/SECEX/quadrosgraficos2005

O saldo comercial é composto de quanto o Brasil exportou menos quanto importou. Então este gráfico demonstra que, por exemplo, de 2001 a 2005, o saldo comercial do País cresceu 16,88 vezes.

Em 2002, Pinheiro tinha comentado como prioridade para o Brasil a significativa expansão das exportações, de forma a permitir que se alcancem simultaneamente os objetivos de gerar superávits comerciais e aumentar o fluxo de comércio.

Este resultado foi encontrado em razão das taxas de exportações em alta superior às taxas de importação, entre os fatores estão inseridos um maior abastecimento tecnológico diretamente com empresas brasileiras e maior qualidade nos produtos exportados, onde existiu uma maior demanda de produtos nacionais no mercado internacional.

Desta forma, estes dados comprovam a efetividade da política comercial brasileira, já que estes resultados foram alcançados.

Para Veiga E Iglesias(2002, p 82), a atual institucionalidade da política de comércio exterior foi capaz de superar, em certas áreas, a herança das décadas de substituição generalizada de importações e de apoio fortemente subsidiado às exportações.

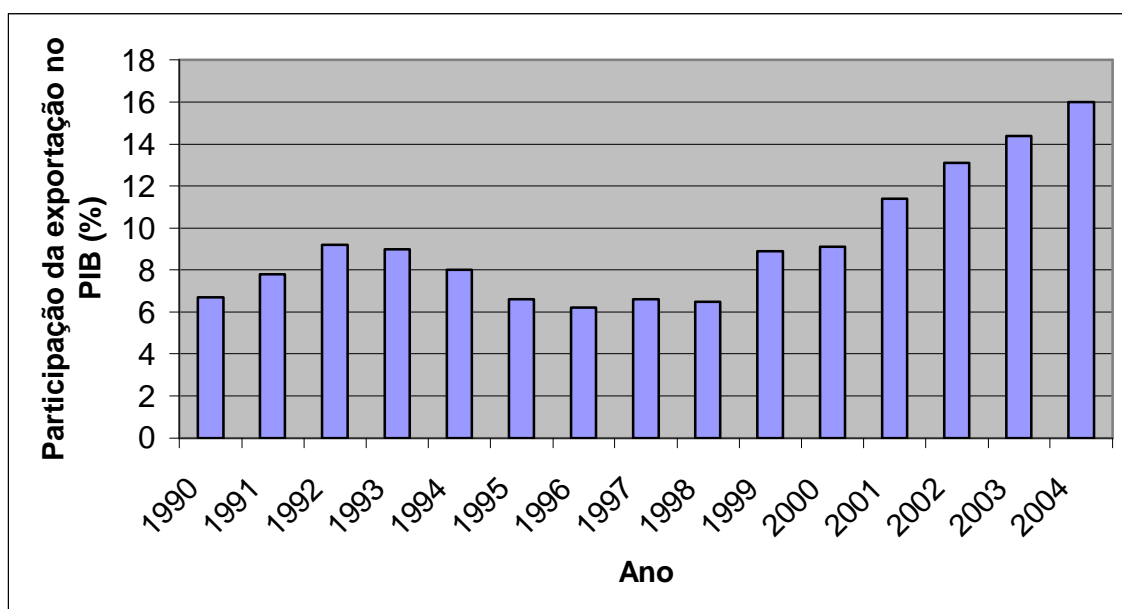


Gráfico 4 Porcentagem da participação das exportações no PIB do Brasil 1990/2004

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Documento: MIDC/SECEX/quadrosgraficos2005

A participação das exportações brasileiras em relação ao PIB está concretizando o fato da exportação estar sendo difundida de forma convincente no âmbito da economia brasileira. O PIB brasileiro em 2004 foi de US\$ 604 Bilhões.

Estes resultados são como conseqüência das empresas passarem a separar parte da sua produção exclusivamente para a exportação, com isso, o valor de venda antes a real, foi multiplicada à dólar, e os valores exportados foram significativos na economia nacional.

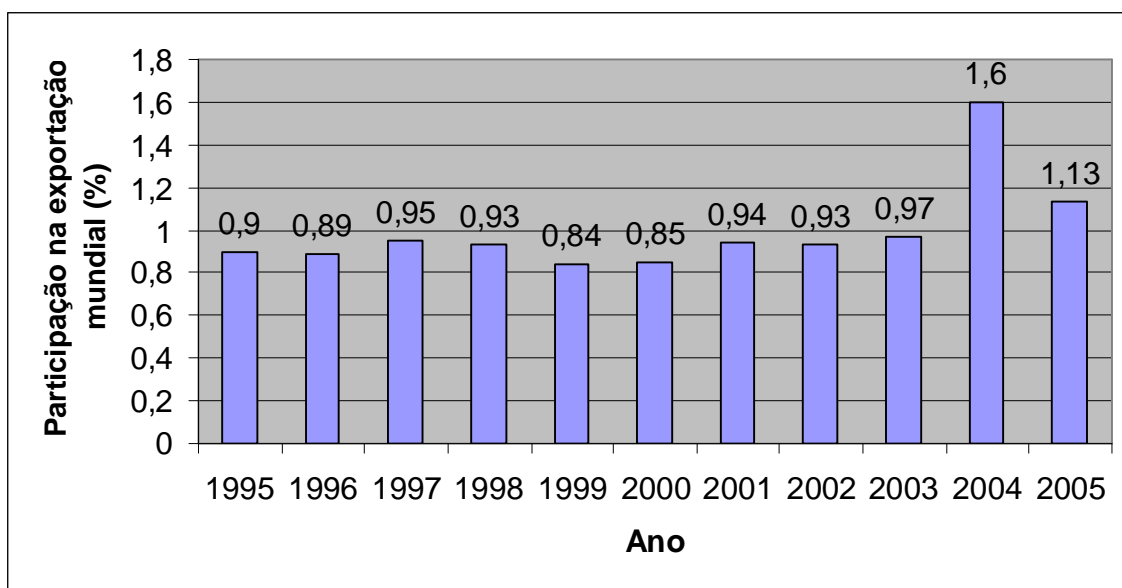


Gráfico 5 Porcentagem da participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
Documento: MDIC/SECEX/quadrosgraficos2005

A participação Brasileira no quadro exportador mundial ainda é pequena pelo o que o país ainda pode oferecer, mas verificando este gráfico entendemos um contínuo crescimento nesta participação global.

Os índices de exportação mundial ainda estavam em quadro de crescimento, mas o crescimento exportador brasileiro esteve em maior elevação.

Os produtos brasileiros, como carne, soja, calçados, grifes conseguiram sair na frente em um nicho de mercado muito competitivo e por isso conquistou mais mercado para a exportação brasileira.

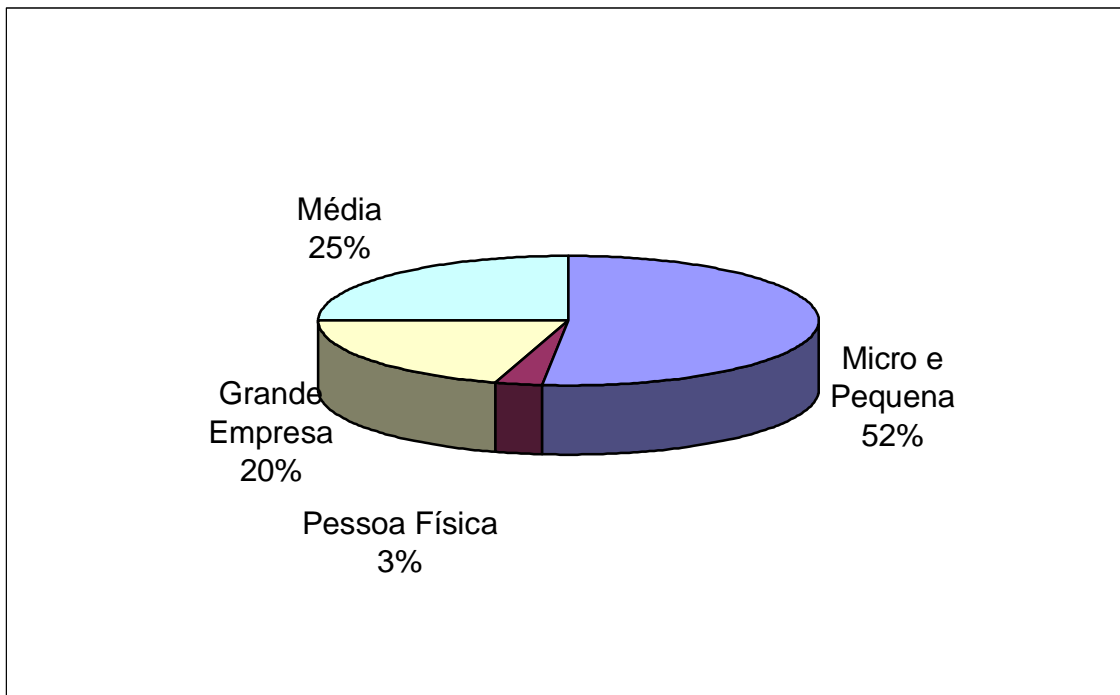


Gráfico 6 Participação % sobre o número de empresas - 2004
Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
Documento: MDIC/SECEX/quadrosgraficos2005

No ano de 2005, as maiorias das empresas exportadoras foram de micro e pequenas empresas.

O apoio governamental à exportação tem reflexos no aumento do número de empresas exportadoras, percebido mais tendenciosamente para pequenas e médias empresas, as quais enfrentam óbices mais significativos em seu processo de internacionalização (KOTABE e CZINKOTA, 1992).

No gráfico 7 estão os valores financiados pelo programa BNDES-Exim em relação ao pré-embarque, pré-embarque de curto prazo, pré-embarque especial e pós-embarque.

O item que teve o maior crescimento foi o pré-embarque, com uma variação de US\$ 67 milhões a US\$ 2,952 Bilhões.

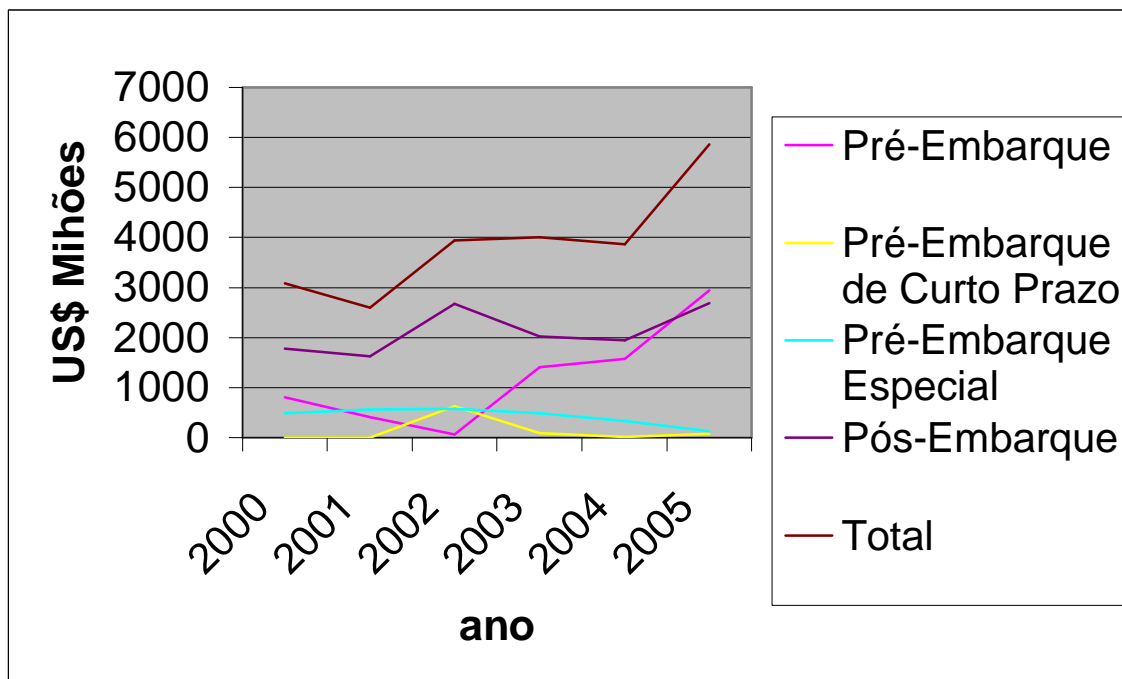


Gráfico 7 Porcentagem de exportação por porte de empresa - 2004

Fonte: BNDES

Os desembolsos do BNDES para exportações somaram US\$ 5,86 Bilhões em 2005, 52% maiores que os US\$ 3,86 bilhões de 2004.

Em 2005 o avanço comercial na exportação foi o maior comparado aos demais anos.

Em 2005, as exportações brasileiras atingiram o valor recorde de US\$ 118,3 bilhões. Com taxa de crescimento de 22,6% superior à previsão da OMC, o que fez elevar a participação do Brasil nas exportações globais de 1,06%, em 2004, para 1,13%, em 2005.

O saldo comercial fechou 2005 com superávit de US\$ 44,8 bilhões, valor 33% superior ao contabilizado em 2004, quando atingiu US\$ 33,7 bilhões.

A ferramenta exporta fácil rapidamente atingiu crescimento em número de clientes e valores exportados.

O saldo comercial entrou em equilíbrio desde 2001 e está em alta tendo uma média de US\$ 29,085 Bilhões positivos nos últimos 4 anos.

5 PROPOSTAS DE MELHORIAS

A partir das análises realizadas nesta monografia observa-se que a política de Promoção de Exportação Brasileira pode ser complementada com alguns ajustes para uma maior eficácia.

Existem programas e agências auxiliares à exportação que não possuem unidades relacionadas ao histórico da instituição e seus mecanismos de auxílio.

Para Abreu (2002) e Blumenschein e Leon (2002, p.235) existe também a necessidade de estabelecer uma estratégia, com a definição de metas, a identificação de instrumentos que permitam alcançá-la, o desenvolvimento de mecanismos de avaliação e colocar esses instrumentos à disposição dos diversos órgãos e agências.

Qualquer iniciativa de estimular o financiamento à exportação para as pequenas empresas deve ser precedida de uma avaliação dos custos e benefícios da intervenção no mercado de crédito para exportação e seguros.

O trabalho de Blumenschein e Leon (2002, p.238), que faz “Uma Análise do desempenho da segmentação do Sistema de crédito à Exportação no Brasil” traça uma descrição dos mecanismos existentes de financiamento e seguro de crédito às exportações e desenvolve modelos econométricos para analisar o grau de conhecimento e utilização desses mecanismos pelos exportadores brasileiros.

A implementação desses mecanismos auxiliaria em relação à necessidade de uma maior divulgação ou preparo institucional para as empresas exportadoras.

6 CONCLUSÃO

A partir de 1990, em que a democracia brasileira voltou a ser consolidada, o governo brasileiro vem investindo em um desenvolvimento sustentável de sua economia.

Todo conhecimento está sendo aprimorado para um crescimento seja dentro do País, seja em sua imagem no exterior.

Em um cenário onde os incentivos financeiros às exportações são limitados e a agenda comercial se torna mais complexa, o quadro institucional da política passa a desempenhar um papel central, tanto no sentido de incentivar as exportações quanto de gerenciar a construção de consensos domésticos em áreas sensíveis da agenda comercial internacional.

Os dados mostram um crescimento na base exportadora do país, onde o crescimento das exportações está batendo até as próprias metas ditas pelo governo.

As ferramentas e os programas criados pelo governo acrescentaram às políticas de promoção comercial no exterior, e os dados revelaram um crescimento constante no uso dessas ferramentas, financiamentos e programas criados estrategicamente para este fim. Pelo terceiro ano consecutivo, o crescimento do saldo comercial ocorreu em um cenário de expansão das importações.

Melhorias como ferramentas de auxílio à verificação de alcance dos programas podem ser inseridas, assim como implementar unidades de levantamentos estatísticos nas próprias secretarias e agências dos órgãos que trabalham diretamente com a exportação.

Mantém-se a necessidade de esforços constantes e vigorosos com vistas à maior inserção brasileira na economia global.

Uma indicação importante a ser verificada é a logística brasileira em relação à exportação, e se os serviços de transporte e serviços portuários são oferecidos de forma competitiva.

Em estudos posteriores deve ser abordado este tema em relação à um espaço temporal maior, a partir de 1950, para que sejam analisadas e aprofundadas a história da política da exportação brasileira.

Além disso, que se privilegie o estudo de implementação dos programas de promoção de exportação nos demais países que de fato deram certo, para acrescentar outras alternativas no programa brasileiro.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Marcelo de Paiva. *Política Comercial Brasileira: Limites e Oportunidades*. Rio de Janeiro: IPEA. 2002.

BLUMENSCHNEIN, Fernando e LEON, Fernanda Leite Lopez de. *Uma Análise do Desempenho e da Segmentação do Sistema de Crédito à Exportação no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA. 2002.

CASTRO, José Augusto de. *Financiamentos à Exportação e Seguro de Crédito*. São Paulo: Aduaneiras. 2002

CRICK, Dave e JONES Marian V. Small. High-Technology Firms and International High-Technology Markets. *Journal of International Marketing*. V.8, N. 02, p.63-85, 2000.

CZINKOTA, Michael R. *Export Assistance: Another Look at Whether We Are Supporting the Best Programmes*. *International Marketing Review*. Volume 12, N. 03, p.61-72, 1995.

CZINKOTA, Michael R. Why National Export Promotion. *International Trade Forum*. N.02, p.10-16, 1996.

DANTAS, Enrique de Souza e SOUZA, Elias Rodrigues. www.redeagentes.gov.br. 243 a 284. 2006.

GENÇTÜRK, Esra F e KOTABE, Masaaki. The Effect of Export Assistance Program Usage On Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of International Marketing*. V.9, N.02, 2001.

GUSSO, Divonzir Arthur; SALERNO, Mario Sérgio; MOREIRA, Renato Lóes; MOREIRA, Sérvulo Vicente e GEHRE, Vitória Emília Santos Costa. *Promoção de Comércio Exterior*. Brasília: IPEA. 2004

KEEGAN, Warren J. *Global Marketing Management*. 5.ed., *Englewood Cliffs*, Prentice Hall, 1995.

KOTABE, Masaaki e CZINKOTA, Michael R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*. Volume 23, N.04, p.637-658, 1992.

MACHADO, Marcelo André e NIQUE, Walter Meucci. *Fatores Organizacionais Associados na Utilização de Programas de Apoio à Exportação: Um estudo sobre o Proex no Rio Grande do Sul*. São Paulo: Enampad. 2002

SERINGHAUS, F.H.Rolf. The Impact of Government Export Marketing Assistance. *International Marketing Review*. V. 3, N.2, p.55-66, 1986.

SINGER, Thomas Owen. *Factors Associated with Effective Use of Export Assistance*. *Journal of International Marketing*. Volume 2, N.01, p.53-71, 1994.

TIRONI, Luís Fernando. *Aspectos Estratégicos da Política Comercial Brasileira*. Brasília: IPEA. 2002

VEIGA, Pedro Motta e IGLESIAS, Roberto Magno. *A Institucionalidade da Política Brasileira de Comércio Exterior*. Rio de Janeiro: IPEA. 2002.

VEIGA, Pedro Motta e IGLESIAS, Roberto Magno. *A Política de Financiamento à exportação no Brasil*. Brasília: IPEA. 2002

8 ANEXOS

ANEXO A

The screenshot shows the website of Correios (Brazilian Postal Service) in a Mozilla Firefox browser window. The browser title is "Correios: Bem-vindo ao website dos Correios - Mozilla Firefox". The address bar shows "http://www.esportafacil.com.br/".

The website layout includes:

- Search and Navigation:** A search bar with "O que você está procurando?" and "Busca no site". A "Endereço Eletrônico" section with a login field for "@correios.net.br".
- Noticias:** A section titled "Noticias" with a sub-header "Uma sólida estrutura de distribuição". It features a large image of a woman in a field and text about "COMPROMISSO COM A TRANSPARENCIA".
- SHOPPING:** A section titled "SHOPPING" with a red envelope icon and a list of products:
 - Microytiles Teak boca LP - 3x: R\$ 333,00. Sem Maravilha. promoção 1 de 6.
 - Envio de mensagem online: Telegramos (R\$ 1,00 por minuto), E-mail (R\$ 1,00 por minuto), and Digi (R\$ 1,00 por minuto).
- Links mais acessados:** A section at the bottom with links for "Busca CEP", "Rastreamento Track & Trace", "Encaminhadas e Malhas", "Preços/Tarifas", "Rastreamento / T & T", "Busca de CEP - Localidade / Logradouro", and "Nacional: Digite o código conforme o exemplo".

ANEXO B



Gráfico 1 – Valor Exportado em Reais – 2001 a 2004