

RISCOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Abril/2006



Prof. João Bosco Torres

Graduado em Administração, MBA Auditoria (USP) e Mestre em Economia, na área de Comércio Exterior e Relações Internacionais (UFPE). Trabalhou por 30 anos no Banco do Brasil, dos quais 9 como Gerente Geral de agências do banco no país e 13 como Auditor Interno, inclusive em alguns países no exterior: Uruguai, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru e Venezuela. Foi dirigente da Global Treinamentos e Consultoria Organizacional Ltda (www.globaltraining.com.br), empresa especializada em cursos, palestras e consultoria na área gerencial/negocial. Atualmente é professor da Faculdade Boa Viagem (FBV) há 7 anos, onde leciona 4 disciplinas: Introdução à Administração, Administração de Serviços, Macroanálise das Organizações e Comércio Exterior. Também prepara cursos e palestras, é instrutor/palestrante e realiza trabalhos de consultoria organizacional. É pesquisador na área de Comércio Exterior.

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. IDIOMAS DIFERENTES**
- 3. DESEJOS, NECESSIDADES E CARACTERÍSTICAS DIFERENTES DO MERCADO-ALVO**
- 4. COMPLEXIDADE REGULATÓRIA DE CADA PAÍS**
- 5. REGRAS E COMPROMISSOS COM BLOCOS ECONÔMICOS POR PARTE DOS MERCADOS-ALVO**
- 6. RISCOS DO AMBIENTE ECONÔMICO**
- 7. RISCOS DO AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**
- 8. RISCOS DO AMBIENTE CULTURAL**
- 9. GRANDE DÍVIDA EXTERNA**
- 10. GOVERNOS INSTÁVEIS**
- 11. TARIFAS E OUTRAS BARREIRAS COMERCIAIS**
 - 11.1 Esquemas protecionistas**
 - 11.1.1 Subsídios
 - 11.1.2 Barreiras alfandegárias
 - 11.1.2.1 Tarifa aduaneira específica
 - 11.1.2.2 Tarifa aduaneira ad valorem
 - 11.1.2.3 Tarifa aduaneira composta, mista ou combinada
 - 11.1.2.4 Tarifas aduaneiras escalonadas
 - 11.1.2.5 Tarifas aduaneiras sazonais
 - 11.1.3 Taxas múltiplas de câmbio
 - 11.1.4 Licenças de importação e exportação
 - 11.1.5 Quotas de importação
 - 11.2 Novas barreiras ao comércio internacional**

- 11.2.1 Barreiras técnicas
- 11.2.2 Barreiras ecológicas
- 11.2.3 Barreiras burocráticas
- 11.2.4 Barreiras sanitárias
- 11.2.5 Barreiras contra drogas
- 11.2.6 Dumping social
- 11.2.7 Etiqueta social
- 11.2.8 Contrabando
- 11.2.9 Pirataria

12. CORRUPÇÃO

13. ENTRAVES E DIFICULDADES NO BRASIL

- 13.1 Burocracia**
- 13.2 Tributação**
- 13.3 Financiamento**
- 13.4 Logística**
- 13.5 Sobrevalorização da moeda nacional**

14. RISCO DA FALTA DE RETIRADA DA MERCADORIA

15. CONCLUSÃO

16. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O mercado internacional reserva muitos benefícios, muitas oportunidades. Não é à toa que milhares de empresas buscam o mercado global anualmente e é por isto que ele vem crescendo a uma taxa média superior a 15% ao ano. Pode-se dizer que é um crescimento espetacular. O mundo está se tornando finalmente para todos. Portanto, fazer comércio exterior é encontrar-se com um mundo de oportunidades que permitirão à empresa crescer, ser competitiva e sobreviver.



Mas, nem tudo são flores. Há riscos. Vários riscos. Isso não quer dizer que o produtor deva desistir de buscar as oportunidades no mercado internacional. Significa apenas que deve conhecer quais são esses riscos e a partir daí se preparar adequadamente para entrar no jogo global.

Lopez (2005) lembra que “Quando se volta para o mercado externo, a empresa acaba convivendo com novos conceitos e parâmetros culturais, tendo que obrigatoriamente aprimorar seus métodos administrativos e organizacionais para conseguir encarar diferentes desafios que acabam se sobrepondo.” O conselho de Lopez é oportuno, porque, antes de uma empresa começar a operar no mercado mundial, ela precisa capacitar seus recursos humanos, materiais e tecnológicos. Do contrário, corre enorme risco de insucesso ou, quando muito, ter uma participação tímida e pouco lucrativa. Portanto, é fundamental conhecer os riscos e as barreiras existentes nas atividades de exportação, que, segundo Minervini (2005), são por parte do exportador, do país exportador, do importador e do país importador (Tabela 2):

Por parte do exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uma cultura exportadora • Falta de uma adequada estrutura interna profissional, para gerenciar a internacionalização.
Por parte do país exportador	<ul style="list-style-type: none"> • “Sistema país” não-competitivo. • Excesso de regulamentações. • Falta de uma imagem correta do país exportador. • Políticas cambiais. • Custos financeiros elevados. • Instabilidade econômica.
Por parte do importador	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de profissionalismo. • Falta de estruturas.
Por parte do país importador	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenças culturais. • Impostos de importação. • Normas técnicas. • Localização geográfica (custos elevados de transporte). • Excesso de regulamentações, períodos muito longos para a verificação de documentos necessários à importação. • Política cambial. • Presença de concorrentes locais. • Custos financeiros elevados no mercado. • Poder de pressão dos sindicatos (que exigem o uso de produto local). • Instabilidade econômica. • Leis sanitárias e dificuldade em gerenciar a equivalência dos processos de verificação sanitária. • Excessivo protecionismo na indústria local. • Subsídios à indústria ou à agricultura local. • Imposição de preços mínimos. • Embargo.

Tabela 2 – Principais barreiras à internacionalização

Fonte: MINERVINI (2005, p. 10)

Como se vê, são vários os riscos envolvidos nas operações de comércio exterior, como toda atividade, que precisam ser identificados, analisados e adotadas ações para superar ou minimizar seus efeitos.

O risco não deve ser temido, mas enfrentado, monitorado e controlado. Deloitte (2003) afirma que risco “é a ameaça de que um evento ou ação (interno ou externo) afete negativamente a habilidade da organização em atingir seus objetivos e suas estratégias de negócios. Resumidamente, risco pode ser considerado como “o que pode dar errado.” Portanto, risco é um

conceito usado para expressar incerteza a respeito de eventos que podem ter um efeito sobre os objetivos de uma organização.

Para Kotler (2003), “antes de decidir se parte ou não para a internacionalização de suas operações, a empresa deve compreender completamente o ambiente de marketing internacional.” Os riscos normalmente andam junto com as oportunidades e isso requer das empresas exportadoras estudo prévio dos cenários políticos, sociais e regulatório dos mercados onde pretende operar. Veja-se a informação do Banco do Brasil (2003): “Se por um lado a África do Sul acena com um PIB de US\$ 104,6 bilhões e um total de US\$ 27 bilhões em importações em 2002, possui também 11 idiomas oficiais, sendo os principais o inglês e o africâner (oriundo do idioma holandês). É um mercado de 40 milhões de consumidores, e serve de base exportadora para toda a região no continente africano.”

Está claro que esse mercado tem oportunidades auspiciosas (demanda elevada), mas também tem dificuldades que precisam ser superadas (diversidade lingüística).

A exportação de bens e serviços é uma das estratégias de internacionalização mais simplificada, onde as variáveis assumem seu menor nível, ou seja, o risco sobre o investimento é o menor dentre as outras formas de entrar no mercado internacional (*joint venture* ou associações estratégicas entre empresas e investimento direto). Mas os riscos existem e estão em toda a cadeia de processos: pesquisa e estudo dos mercados-alvo, planejamento dos produtos e serviços, marketing internacional, manufatura de bens, negociações internacionais, transporte de mercadorias, logística e rede de distribuição, pós-venda, dentre outros.



Erros são inerentes a qualquer atividade, mas os negócios internacionais, pela sua complexidade e variedade de processos e interdependência de parceiros globais, apresentam maior grau de dificuldade. Minervini (2005) faz um *check-list* dos erros mais comuns cometidos pelas empresas exportadoras:

- não avaliar a própria capacidade de internacionalização;
- não difundir na empresa a cultura da internacionalização;
- não contar com uma adequada assistência especializada nas várias temáticas, como contratos, aspectos legais, marketing, logística etc;
- não considerar os aspectos culturais dos vários países;
- não adaptar o produto às exigências do mercado;
- não efetuar pesquisa, registro e monitoramento da marca;
- não conhecer a legislação internacional;
- limitar-se a administrar pedidos e não presidir o mercado;
- não contar com uma adequada estrutura interna administrativa para seguir os mercados nos quais se está presente;

- não avaliar alternativas em relação às várias formas de comercialização, com base na diversidade dos mercados;
- não conhecer as normas de defesa do consumidor do país importador;
- não dispor de um serviço pós-venda;
- não monitorar a atividade dos concorrentes;
- não dispor de uma embalagem adequada;
- visar a um segmento de mercado errado;

Diante das informações colhidas, os tópicos seguintes apresentam, dentre outros, os principais focos de riscos que as empresas exportadoras devem conhecer e estudar cada mercado-alvo que pretender atuar.

2. IDIOMAS DIFERENTES

A barreira da língua é um dificultador que precisa ser vencido, principalmente quando em determinado país existem vários idiomas. Diferenças lingüísticas são relevantes durante a estruturação das relações internacionais, havendo diferentes formas e sutilezas no processo de comunicação e negociação, aspectos importantes que o exportador precisa conhecer e superar. Mas as dificuldades não esbarram aí, pois há outras preocupações com relação às embalagens, manuais operacionais dentre outros.

Vazquez (2003) alerta para a necessidade de o exportador confirmar se o idioma utilizado na embalagem do produto é o do mercado local ou se o produto poderá ser comercializado com rótulo em português. E acrescenta Vazquez: “Verificar se há necessidade de apor instruções no vernáculo local ou em inglês.” De se notar que o idioma inglês vem cada vez mais se tornando a língua universal, tanto que no comércio internacional ele é largamente utilizado nos contratos, embalagens e negociações.

3. DESEJOS, NECESSIDADES E CARACTERÍSTICAS DIFERENTES DO MERCADO-ALVO

Cada país tem diferentes costumes, poder aquisitivo, preferências alimentares, tradições, expressões culturais e religiosas, manifestações sociais, estágio tecnológico dentre outros, que precisam ser compreendidos e respeitados. Desconhecer ou ignorar essas diferenças é um grande risco que poderá levar os negócios ao fracasso. Há que se aprender com Kotler (2003): “a receptividade de uma nação a diferentes produtos e serviços e sua atratividade como

mercado para empresas estrangeiras dependem de seus ambientes econômico, político-legal e cultural.” Portanto, conhecer bem esses ambientes e saber a melhor forma de introduzir seus produtos é fundamental para as empresas exportadoras.

Importante, pois, é verificar se o produto atende às necessidades do mercado-alvo. Para isso, Vazquez (2003) recomenda que “há necessidade de pesquisa para sabermos se o mercado receberá bem nosso produto”. Uma vez identificado que o produto atende às necessidades do mercado-alvo, é importante, também, que se verifique se o produto corresponde às necessidades específicas, ou seja, se a mercadoria vendida atende às especificações técnicas solicitadas e prometidas em contrato ou na fatura *pro forma*.

O produto deve apresentar vantagens para o mercado-alvo, conforme sugere Vazquez (2003). Segundo o autor, “O Produto deve oferecer um *plus* ao mercado. Se não oferecer vantagens competitivas, não vemos motivo para atacar tal mercado. O dinheiro será jogado pela janela. E sem retorno.” O alerta de Vazquez é pertinente porque lembra ao exportador a necessidade de que seu produto tem que agregar valor, tem que apresentar qualidade superior aos similares comercializados no mercado-alvo, do contrário não teria razões para se sustentar nesse mercado.

Com relação às características do mercado-alvo, há, ainda, que se verificar se o produto é compatível com o clima, se não fere sentimentos religiosos e não contraria hábitos locais. Vazquez (2003, p. 181) exemplifica dizendo que “É como vender carro sem ar-condicionado para compradores de regiões quentes, como, por exemplo, líbios, iraquianos etc.”

Outro aspecto importante que o exportador deve verificar é se o sistema de pesos e medidas utilizados em seu produto atende às exigências do mercado a ser atingido. Importante lembrar que o sistema métrico e de peso não são utilizados em todo o mundo. Vazquez (2003) recomenda que isso seja verificado antes de fechar o negócio. E acrescenta: “Especial cuidado deve-se ter na fabricação, embalagem e despacho e quanto ao respeito às normas do país de destino.”

4. COMPLEXIDADE REGULATÓRIA DE CADA PAÍS

Existem diferenças no conjunto de leis que regulam as atividades econômicas em cada país. Há que se estudá-las, procurando identificar as diferenças. Descumprimento de preceitos legais pode acarretar pesadas sanções monetárias ou até mesmo ações judiciais, com conseqüências

nefastas para as empresas e seus administradores. Minervini (2005) chama isso de “risco jurídico”, pela possibilidade do exportador entrar em conflitos judiciais por questões de legislação diferente, como contratos ou leis de defesa do consumidor. Para se prevenir contra esse tipo de ocorrência, o autor recomenda “exame minucioso da legislação local”. E aconselha que “é sempre melhor contatar profissionais *experts* de legislação do país em questão.”

5. REGRAS E COMPROMISSOS COM BLOCOS ECONÔMICOS POR PARTE DOS MERCADOS-ALVO

Atualmente existem vários blocos econômicos que congregam seus respectivos países associados, amparados por um enorme conjunto de compromissos regulatórios. Ao se negociar com determinado país, o exportador tem que conhecer esses vínculos e suas regulações.



Sede da OMC

Segundo informações da OMC (www.wto.org), existem mais de 32 acordos regionais de comércio vigentes (Quadro 1).

SIGLA	NOME DO BLOCO ECOCÔMICO	QTDE PAÍSES	PAISES ASSOCIADOS
AFTA	ASEAN Free Trade Area	10	Brunei Darassalam, Cambodja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam
ASEAN	Association of South East Asian Nations	10	Brunei Darassalam, Cambodja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam
BAFTA	Baltic Free-Trade Area	3	Estonia, Latvia, Lithuania
BANGKOK	Bangkok Agreement	6	Bangladesh, China, Índia, Republic of Korea, Laos, Sri Lanka
CAN	Andean Community	5	Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru, Venezuela
CARICOM	Caribbean Community and Common Market	15	Antigua & Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Moserrat, Trinidad & Tobago, St. Kitts & Nevis, St. Lucia, St. Vincent & the Grenadines, Surinam.
CACM	Central American Common Market	5	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
CEFTA	Central European Free Trade Agreement	3	Bulgária, Croatia, Romania
CEMAC	Economic and Monetary Trade Agreement	7	Cameroon, Central African, Republic Chad, Congo, Equatorial, Guinea, Gabon
CER	Closer Trade Relations Trade	2	Australia, New Zealand

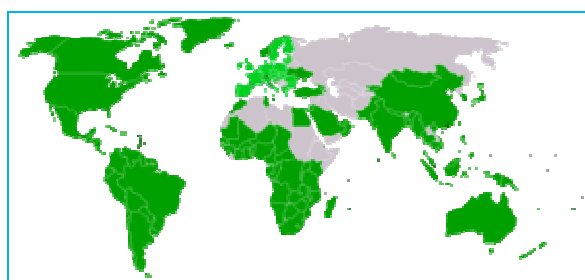
Agreement				
CIS	Commonwealth of Independent States	9		Azerbaijan, Armenia, Belarus, Georgia, Moldova, Kazakhstan, Russian Federation, Ukraine, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyz Republic
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa	20		Angola, Burundi, Comoros, Democratic Republic of Congo, Djibouti, Egypt, Eritrea, Ethiopia, Kenya, Madagascar, Malawi, Mauritius, Namibia, Rwanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
EAC	East African Cooperation	3		Kenya, Tanzania, Uganda
EAEC	Eurasian Economic Community	5		Belarus, Kazakhstan, Kyrgyz, Republic, Russian Federation, Tajikistan
EC	European Communities	25		Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom.
ECO	Economic Cooperation Organization	10		Afghanistan, Azerbaijan, Iran, Kazakhstan, Kyrgyz Republic, Pakistan, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan, Uzbekistan.
EEA	European Economic Area	28		EC, Iceland, Liechtenstein, Norway
EFTA	European Free Trade Association	4		Iceland, Liechtenstein, Norway, Switzerland
GCC	Gulf Cooperation Council	6		Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates
GSTP	General System of Trade Preferences among Developing Countries	44		Algeria, Argentina, Bangladesh, Benin, Bolivia, Brazil, Cameroon, Chile, Colombia, Cuba, Democratic People's Republic of Korea, Ecuador, Egypt, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Islamic Republic of Iran, Iraq, Libya, Malaysia, Mexico, Morocco, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistan, Peru, Philippines, Republic of Korea, Romania, Singapore, Sri Lanka, Sudan, Thailand, Trinidad and Tobago, Tunisia, United Republic of Tanzania, Venezuela, Vietnam, Yugoslavia, Zimbabwe.
LAIA	Latin American Integration Association	12		Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Mexico, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela.
MERCOSUR	Southern Common Market	4		Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay
MSG	Melanesian Spearhead Group	4		Fiji, Papua New Guinea, Solomon Islands, Vanuatu.
NAFTA	North American Free Trade Agreement	3		Canada, Mexico, United States
OCT	Overseas Countries and Territories	21		Greenland, New Caledonia, French Polynesia, French Southern and Antarctic Territories, Wallis and Futuna Islands, Mayotte, Saint Pierre and Miquelon, Aruba, Netherlands Antilles, Anguilla, Cayman Islands, Falkland Islands, South Georgia and South Sandwich Islands, Montserrat, Pitcairn, Saint Helena, Ascension Island, Tristan da Cunha, Turks and Caicos, British Antarctic Territory, British Indian Ocean Territory, British Virgin Islands
PATCRA	Agreement on Trade and Commercial Relations between the Government of Australia and the Government of Papua New Guinea	2		Australia, Papua New Guinea
PTN	Protocol relating to Trade Negotiations among Developing Countries	16		Bangladesh, Brazil, Chile, Egypt, Israel, Mexico, Pakistan, Paraguay, Peru, Philippines, Republic of Korea, Romania, Tunisia, Turkey, Uruguay, Yugoslavia
SADC	Southern African Development Community	12		Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauritius, Mozambique, Namibia, South Africa, Swaziland, Tanzania, Zambia, Zimbabwe.
SAPTA	South Asian Preferential Trade Arrangement	7		Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan, Sri Lanka.
SPARTECA	South Pacific Regional Trade and Economic Cooperation Agreement	15		Australia, New Zealand, Cook Islands, Fiji, Kiribati, Marshall Islands, Micronesia, Nauru, Niue, Papua New Guinea, Solomon Islands, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Western Samoa.
TRIPAR-TITE	Tripartite Agreement	3		Egypt, India, Yugoslavia

UEMOA WAEMU	West African Economic and Monetary Union	8	Benin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinéa Bissau, Mali, Niger, Senegal, Togo
-------------	--	---	---

Quadro 1 – Acordos regionais de comércio

Fonte: www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_areagroup_e.htm, em 14-2-2006

Esses acordos são estabelecidos com a finalidade de desenvolver o comércio internacional de determinada região, criando maior poder de compra. Lopez (2005) informa que, para o Brasil, os blocos mais importantes, considerando o volume de exportações realizadas (71,3%), são o Nafta (26,1%), a União Européia (24,8%) e a Aladi (20,4%).



Mapa com os países-membros atuais da OMC, em verde

É importante que o exportador conheça os tratados e acordos comerciais celebrados pelo país do mercado-alvo. “Tratados comerciais são convenções celebradas entre nações, vigorando por um certo período, com o objetivo de nortear as relações comerciais entre elas.” (RATTI, 1997). O autor ensina que entre as várias cláusulas constantes de um tratado comercial, quatro merecem atenção especial: a de paridade, a de reciprocidade de tratamento, a de salvaguarda e a de nação mais favorecida (Ver Tabela 3).

CLÁUSULA DE TRATADOS COMERCIAIS	SIGNIFICAÇÃO
De Paridade	Estabelece que os produtos originários de uma Parte Contratante gozarão, no território de outra Parte Contratante, especialmente no que se refere a impostos, taxas e outros gravames internos, de tratamento não menos favorável do que o aplicado a produtos similares.
De reciprocidade de tratamento	Determina que novas vantagens ou redução nos direitos aduaneiros somente serão concedidas aos signatários do tratado, mediante compensações equivalentes recebidas.
De salvaguarda	Prevê que os países signatários poderão aplicar restrições à importação dos produtos negociados, sempre que possam causar prejuízos a determinado setor produtivo nacional.
De nação mais favorecida	Estabelece que cada um dos países signatários se compromete a estender ao outro todo favor, privilégio ou baixa de direitos que cada um deles venha a conceder a um terceiro país. Há duas modalidades dessa cláusula: pela incondicional, o país recebe imediata e automaticamente toda e qualquer vantagem concedida pelo outro signatário a um terceiro país, sem que haja de sua parte obrigatoriedade em oferecer qualquer concessão recíproca especial. Pela condicional, porém, o país somente gozará das vantagens concedidas a terceiros se oferecer em troca uma concessão recíproca equivalente.

Tabela 3 – Principais cláusulas de um tratado comercial

Fonte: Ratti (1997, p. 342)

6. RISCOS DO AMBIENTE ECONÔMICO

A situação da economia do país, refletida principalmente através do perfil do mercado consumidor e dos principais indicadores macro e microeconômicos, notadamente quanto à estrutura industrial e distribuição de renda, são fatores importantes que a empresa exportadora deve procurar saber, pois representam riscos potenciais para o sucesso das vendas ou mesmo para o recebimento dos negócios realizados. Dias & Rodrigues (2004) lembram que “a partir da estrutura industrial são obtidos dados como a concorrência, a necessidade de produtos e serviços no país, nível de renda e emprego, bem como a disponibilidade de mão-de-obra, sua qualificação e custo.” Nesse mesmo entendimento manifestam-se Stoner & Freeman (1994), lembrando que “Para reduzir o risco de qualquer empreendimento internacional, as organizações devem prestar atenção a variáveis econômicas como os padrões estrangeiros de crescimento econômico, investimento e inflação.” Portanto, há que se saber sobre os principais indicadores econômicos do país importador de modo a avaliar corretamente sua situação.

Diante dos números levantados, o exportador deve fazer perguntas como “esse mercado tem condições de comprar meu produto?”, “os importadores têm condições de me pagar?” e “o governo não vai bloquear meus créditos?”. Minervini (2005) alerta que o exportador deve fazer seleção do mercado e monitorar constantemente a situação do país importador. Para o autor, o risco-país é a “Possibilidade de sofrer perdas econômicas por parte do exportador devido a eventos que não estão sob o controle de empresas particulares ou indivíduos (por exemplo, uma revolta, uma limitação do livre-mercado, uma crise política.”

As empresas exportadoras também devem se preocupar com outros aspectos do comércio internacional, como o valor da moeda de um determinado país com relação à de outros (sua taxa de câmbio) e sua balança de pagamentos, o tipo de controles impostos às importações e aos investidores estrangeiros. Stoner & Freeman (1994) ainda acrescentam que “Os administradores multinacionais também precisam avaliar a infra-estrutura do país, as instalações e serviços necessários para apoiar a atividade econômica.” Como infra-estrutura pode-se considerar os sistemas de transporte e de comunicações, escolas, hospitais, usinas geradoras de eletricidade e instalações sanitárias. Os autores enfatizam que o estado da infra-estrutura de uma nação reflete a força da economia nacional e as prioridades do governo.

7. RISCOS DO AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Nesse ambiente devem ser analisados os principais aspectos legais que envolvem as compras internacionais, incluindo órgãos do país responsáveis por autorizações e certificações de diferentes tipos. Nos EUA, por exemplo, foi aprovada em outubro de 2003 a legislação bioterrorista, que regulamenta o acesso dos consumidores norte-americanos ao mercado de produtos alimentícios do exterior, visando resguardar o país de ameaças terroristas. Os principais fatores político-legais que os exportadores precisam observar são a atitude local quanto a compras internacionais, burocracia governamental, estabilidade política e regulamentações monetárias. Hartung (2002) alerta que o “risco legal provém de quaisquer eventos que possam anular os atos praticados entre as partes”. Isso tanto pode decorrer de decisões governamentais (inclusive por conta de órgãos reguladores), como de determinação judicial.

Assim, é importante que se analise a estabilidade política, as atitudes com relação aos negócios do seu governo, do partido no poder e da oposição (legal e ilegal), e a eficácia da burocracia governamental. Stoner e Freeman (1994) lembram que “Tanto a política interna quanto externa do país podem influenciar poderosamente o ambiente empresarial.” Por isso, deve-se avaliar o risco político, ou seja, a possibilidade de que mudanças políticas afetem suas atividades de comércio exterior.

Quanto ao ambiente legal do mercado-alvo, o exportador deve estudar as diferentes leis e regulamentos sobre impostos, tarifas, cotas, leis de propriedade intelectual e câmbio monetário. Vale aqui o ensinamento de Vazquez (2003), que recomenda examinar o funcionamento do sistema cambial, ou seja, se é centralizado no Banco Central ou se funciona com liberdade vigiada, isto é, câmbio livre, supervisionado por autoridade monetária local. Vazquez diz: “Se o sistema cambial é centralizado, normalmente revela que o país tem dificuldades com sua balança de pagamentos. É aí que acontecem os riscos políticos. O cliente paga em moeda local, mas o Banco Central não autoriza a conversão e remessa das divisas.” Vazquez está certo, mas é preciso, contudo, que se faça uma ressalva: depende do nível de independência do Banco Central. Se for totalmente independente, então não tem problema: o risco político encontra-se minimizado. Se, ao contrário, for dependente de injunções governamentais, aí, sim, o risco é muito alto.

Hartung (2002) explica, ainda, que o risco político consiste na interferência de ordem política, podendo ser através da imposição de tributos acima dos originalmente estabelecidos, dificultando os negócios.

8. RISCOS DO AMBIENTE CULTURAL

Todos nós nascemos em uma cultura que norteia nossa experiência individual e nossa socialização. Trata-se de um processo imperceptível que se inicia desde o momento em que nascemos. E só torna-se evidente quando confrontamos nossa cultura com a de outros povos. Assim, faz-se necessário que os profissionais de uma empresa exportadora estudem as culturas dos mercados-alvos, como orienta Soares (2004): “O maior desafio das empresas que operam no comércio exterior é tornar suas organizações e seus profissionais multiculturais, evitando, dessa forma, conflitos culturais, que tornam as atividades internacionais ineficazes.”



O ambiente cultural de um país é complexo e difícil de ser entendido, pois cada país possui um conjunto específico de costumes e normas. Veja-se, por exemplo, características de negociadores de alguns países, como mostrado na Tabela 4, onde se percebem significativas diferenças culturais:

NEGOCIADORES	COMO SE COMPORTAM NOS ENCONTROS DE NEGÓCIOS
Sul-africanos	Relutam em tratar de negócios com alguém que ainda não conheçam pessoalmente. Muitas vezes são fechados acordos pouco relevantes inicialmente, buscando desenvolver forte conexão pessoal entre as partes, o que possibilita resultados futuros mais vantajosos.
Russos	Optam por não ostentar riqueza em reuniões, trocando presentes nas primeiras reuniões, em sinal de respeito, interesse e reciprocidade. Gostam de conversar antes da reunião, fazendo com que os encontros sejam demorados e cuidadosos.
Poloneses	A pontualidade é uma virtude, assim como a ética nos negócios. Preferem a comunicação direta, por telefone ou pessoalmente, ao invés de mensagens escritas.
Chineses	Primam pela atenção voltada à coletividade, onde a atividade do indivíduo é direcionada para beneficiar e defender a honra do grupo. Deste modo, a aproximação com clientes em potencial deve ser feita através da intermediação de um representante local da confiança de ambas as partes. Já as reuniões de negócio devem ser precedidas de encontros que possibilitem o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais. A primeira reunião de negócios geralmente inclui a presença dos principais diretores da empresa chinesa, e deve ter a empresa visitante representada por um grupo de especialistas, no qual não se deve incluir um advogado.

Tabela 4 – Diferenças culturais entre negociadores

Fonte: Dias e Rodrigues (2004)

O ambiente cultural de um país “é o mais complexo elemento a ser compreendido quando do desenvolvimento de relações internacionais de longo prazo, uma vez que cada país possui seu conjunto específico de costumes e normas.” (Dias e Rodrigues, 2004). Assim, os usos e costumes podem ser utilizados a favor ou contra os negociadores do mercado internacional. Para Stoner e Freeman (1994), “A análise da demografia e dos estilos de vida em diferentes países é vital para o sucesso na comercialização de produtos que venham a ser atraentes para

os clientes estrangeiros.” Portanto, a empresa exportadora precisa desenvolver sua habilidade e compreender o tecido social criado pelos valores e pela cultura de outro país. Por exemplo, em negociações com os “americanos” dos EUA, é importante saber como eles são, quais suas características principais. Margo Ernest¹, apud Stoner & Freeman (1994), relacionou algumas características dos negociadores norte-americanos:



- *freqüentemente chamam a si próprios de “americanos”;*
- *são muito informais.* Gostam de se vestir informalmente, de receber informalmente, e tratam-se uns aos outros de modo muito informal, mesmo quando há grande diferença de idade ou de posição social;
- *geralmente são muito competitivos.* Têm um comportamento natural de fazer brincadeiras e zombarias amigáveis, de “dar a última palavra”, e usam respostas rápidas e espirituosas como formas sutis de competição;
- *são realizadores, obcecados por recordes esportivos, mantêm tabelas de realizações empresariais* nas paredes dos seus escritórios e troféus esportivos em suas casas;
- *fazem uma grande quantidade de perguntas,* algumas até parecem irrelevantes, desinformadas, elementares e, às vezes, muito pessoais. Não se trata de impertinência, mas de interesse genuíno;
- *valorizam a pontualidade.* Mantêm agendas e vivem de acordo com horários. Parecem sempre apressados, dando a impressão de bruscos. Em geral são eficientes e conseguem realizar muitas coisas simplesmente correndo de um lado para o outro;
- *o silêncio deixa-os nervosos.* Preferem falar sobre o tempo a enfrentar o silêncio numa conversa.

Geert Hofstede, apud Stoner & Freeman (1994), realizou estudos em 40 países sobre o relacionamento entre o caráter nacional e a motivação dos empregados. Hofstede cita quatro dimensões que descrevem aspectos importantes da cultura de um país:

- (1) **Individualismo versus coletivismo** – mede o relacionamento de um indivíduo com outras pessoas, e o grau em que o desejo de liberdade pessoal luta contra a necessidade de ligações sociais;
- (2) **Distância do poder** – avalia o modo como uma sociedade específica lida com a desigualdade entre pessoas. Num extremo da escala estão países e pessoas que reduzem a desigualdade tanto quanto possível. No outro extremo estão culturas que aceitam e apóiam grandes desequilíbrios de poder, status e riqueza;
- (3) **Fuga da incerteza** – mede como uma sociedade lida com a incerteza do futuro. Uma sociedade com fuga de incerteza fraca é uma sociedade que não se sente ameaçada pela incerteza do futuro, e que geralmente é tolerante e segura. Já uma cultura com fuga da incerteza forte, por outro lado, tenta superar as incertezas futuras desenvolvendo instituições legais, tecnológicas e religiosas que criem segurança e evitem o risco;
- (4) **Masculinidade versus feminilidade** – refere-se à rigidez dos papéis dos sexos. Hofstede define uma sociedade como masculina caso haja grandes divisões de papéis sociais de acordo com o sexo, e como feminina se essas divisões são relativamente pequenas.

Hofstede concluiu ainda que não se pode aplicar uma única abordagem da administração em todo o mundo. Cita, como exemplo, os aspectos de liderança e motivação que podem ter conotações diferentes em diferentes culturas. Assim, as teorias americanas sobre liderança são

¹ Trechos retirados de Margo Ernest, coord. Predeparture Orientation Handbook: For Foreign Students, Scholars Planning to Study in the United States (1984), citado em “What Americans Are Like”, The New York Times, 16 de abril de 1985.




apropriadas para culturas de individualismo extremamente alto, mas impróprias para as culturas coletivistas encontradas na maioria dos países em desenvolvimento.

Ouchi², apud Stoner e Freeman (1994), realizou estudo sobre as empresas do Japão e listou (Tabela 5) as principais características observadas por ele e que distinguem as organizações japonesas das americanas.




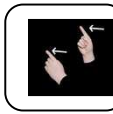


ORGANIZAÇÕES JAPONESAS	ORGANIZAÇÕES AMERICANAS
Emprego vitalício Avaliação e promoção lentas Carreiras não-especializadas Mecanismos de controle implícitos Tomadas de decisões coletivas Responsabilidade coletiva Preocupação holística	Emprego de curto prazo Avaliação e promoção rápidas Carreiras especializadas Mecanismos de controle explícitos Tomadas e decisões individuais Responsabilidade individual Preocupação segmentada
	



Tabela 5 – Características das organizações japonesas e americanas
 Fonte: Stoner & Freeman (1994)

Segundo Minervini (2005), a Internet, a globalização e a facilidade de viajar fazem com que se reduzam as diferenças culturais e a tendência seja uma uniformidade de comportamentos. Porém, ainda os aspectos culturais respondem “por cerca de 70% do sucesso (ou do fracasso) nas negociações internacionais”, salienta o autor. Ele sugere que a empresa exportadora estude os aspectos culturais do país importador (**Anexo 05**), tais como: conceito de tempo e de espaço, idade, sexo, religião, superstições, saudações, conceito de higiene, valores, humor, alimentação, política, linguagem corporal, idioma, presentes, significado das cores, folclore, vestuário etc.

Conceito de tempo 	Há países em que se pode chegar atrasado, pois é costume; já em outros, a pontualidade é rigidamente observada. Dependendo do conceito de tempo, as negociações serão mais ou menos longas: <ul style="list-style-type: none"> • para os norte-americanos, cujo lema é “<i>time is money</i>”, é fundamental chegar o mais rápido possível a uma conclusão; • para os orientais, a negociação será mais lenta, pois eles querem primeiro estabelecer um contato que leve a uma relação mais durável.
Sexo 	Há países em que é normal negociar com mulheres executivas (por exemplo, nos EUA 35% dos graduados da <i>American Graduate School of international Management</i> são mulheres). Em outros países, ainda prevalece a cultura do “machismo”.
Saudações 	Varia muito em cada cultura. Exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • japoneses – inclinação formal e cerimoniosa; • mexicanos e brasileiros – abraço forte e barulhento; • ingleses – cumprimento frio; • norte-americanos – aperto de mão firme, com forte contato visual (enquanto na cultura oriental, essa atitude é vista como sinal de desafio).
Uso do primeiro nome	Recomenda-se perguntar ao interlocutor como prefere ser chamado, porque há diferenças significativas, como por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • há países como a Itália e Alemanha, em que se costuma chamar pelo sobrenome e antepor o título acadêmico, como “doutor”, “engenheiro”, “contador” etc. (mesmo depois de muito tempo de conhecimento recíproco);

² William G. Ouchi, *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*, 1981, p.58

	<ul style="list-style-type: none"> • já na América Latina, com exceção de alguns países como o Uruguai, costuma-se frequentemente chamar-se por “tu” ou “você” desde o primeiro contato; • os latino-americanos, acostumados a chamar-se pelo nome, têm a impressão, quando viajam à Europa, de que o europeu quer manter distância ou até de que ele é arrogante; • para o europeu, ao contrário, ser chamado logo pelo nome pode dar-lhe uma sensação de “invasão de privacidade”.
<p>Números</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • O número 4 em muitos países orientais, representa a morte. Exemplos de casos sobre o número 4: há hotéis que, na numeração dos andares, passa-se do 3º andar diretamente para o 5º; no Japão, a série de computadores IBM 44 teve uma classificação diferente; um famoso produtor de bolas de tênis teve de adaptar a embalagem de 4 bolas para uma de 3; não é oportuno formular um número cuja soma seja 4, como, por exemplo, 1111, 22, 31, 13, 40. • Na China, ao contrário, o número que “dá azar” é o 888. • O número 13, em alguns países, é um número que dá sorte (como, por exemplo, na Itália). Já em outros é considerado um número que dá azar (como nos EUA, por exemplo). • O número 17 é considerado de azar em alguns países, como na Itália.
<p>Humor</p> 	<p>O humor está vinculado à cultura, história e tradições. Uma piada insignificante para uns pode ser uma ofensa para outros. É aconselhável pedir que o interlocutor conte primeiro algumas piadas, para que tenhamos noção de seu senso de humor, a fim de podermos avaliar quais das nossas preferidas poderemos contar. Do contrário, se não tivermos certeza de êxito, é melhor evitar.</p>
<p>Linguagem corporal</p> 	<p>Cerca de 70% da nossa comunicação advém da linguagem corporal. Por isso é fundamental perceber e dar importância às distintas significações, como por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Árabes – Os interlocutores olham firme e profundamente, como se quisessem arrancar algo da outra pessoa. • Latinos – Em vários países, durante a conversação, chega-se freqüentemente a tocar o interlocutor, falando muito próximo, ao contrário dos • Norte-americanos – que se mantém a uma distância de pelo menos 70 cm. • Chineses – São cordialíssimos quando precisam amenizar as más notícias. • Árabes – É ofensivo sentar e cruzar as pernas mostrando a sola do sapado, assim como oferecer algo com a mão esquerda, considerada a mão impura. • Itália – Mostrar os cinco dedos fechados para cima significa: “O que você quer?” • Egito – O mesmo gesto significa: “Seja paciente”; • Índia – Esse gesto representa o número 5; • Grécia – Esse gesto quer dizer: “Está perfeito!” • Orientais - Quando se oferece um cartão de visita (ou recebe um cartão deles), devem-se usar as duas mãos, porque utilizar uma mão só pode significar um sinal de desprezo. • Índia, Vietnã e em vários países do Sudeste Asiático – É considerado de mau augúrio acariciar a cabeça das crianças (gesto muito comum na cultura ocidental).
<p>Idioma</p> 	<p>Existem mais de três mil idiomas e dez mil dialetos espalhados pelo mundo. Isso é uma grande barreira entre os povos. É preciso ter muito cuidado com a tradução de alguns termos, pois em alguns idiomas assumem significados diferentes e, às vezes, obscuro. Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Pasta” – no Brasil, é um artigo de escritório, usado para guardar documentos e similares. Na Itália, é um prato culinário; é a massa que é um dos temas que mais recebe a atenção dos italianos. • “Pois não” – no Brasil, quer dizer “claro que sim”, “fique à vontade”. Em Portugal quer dizer explicitamente “NÃO”. • “Gorres” – na França quer dizer “menino”. No Canadá tem o significado de genitais. • “Viajar em couro” – uma empresa de aviação criou esse <i>slogan</i> para comunicar a novidade de viajar em poltronas revestidas em pele. A publicidade não teve êxito, pois, no México, a expressão quer dizer “viajar pelado”. • “Um tinto” – em alguns países da América Latina, é um café, mas em outros é um bom copo de vinho.
<p>Presentes</p> 	<p>O prazer de dar e receber presentes pode se transformar em gafes monumentais. Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante uma visita de um presidente norte-americano à Índia, sua assessoria preparou como presente oficial quadros com moldura em couro, produto derivado de um animal sagrado para a religião local. (O presente foi substituído no último momento.) • Não é recomendável presentear um chinês com um relógio. A palavra “relógio”, em um dos idiomas locais, recorda tristeza e luto. • Dar a um japonês um presente, embrulhado em papel branco, é como convidá-lo a um funeral. Ocorre o mesmo se o presentearmos com quatro objetos de uma só vez, pois o número 4 é o número da morte. • No Oriente médio, dar de presente quadros de mulheres parcialmente despidas ou animais domésticos como cachorros é extremamente inoportuno. Para um árabe, um presente de bom-tom pode ser uma bússola, que lhe permitirá colocar-se na direção correta para rezar.
<p>Significado</p>	<p>As cores têm significação distinta. Exemplos:</p>

<p>das cores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Branco: na cultura ocidental, representa a pureza; em algumas culturas orientais, simboliza a morte (portanto, nada de presentes em pacotes de cor branca!). • Amarelo: no Oriente, é considerada a cor imperial, pois sugere grandeza e mistério. • Vermelho: na Inglaterra, é considerada uma cor “velha” e mais masculina do que o azul; no Japão, o vermelho combinado com o branco é muito utilizado para festas (é a cor da bandeira – disco vermelho sobre fundo branco). • Verde: é a cor preferida de muitas culturas islâmicas. É a cor nacional do Egito (não é de bom gosto enviar algo em um pacote de cor verde). Na Malásia, o verde é associado à situação de enfermidade. • Roxo: em alguns países latinos, essa cor é associada à idéia de morte ou azar.
<p>Costumes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Em países da Europa Oriental, costuma-se festejar a assinatura de um contrato com uma rodada de vodca. Cada um dos presentes levanta seu copo e diz alguma frase. • Nos EUA, e comum, na hora do almoço, satisfazer-se com um hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Para alguns povos europeus, esse costume é considerado bárbaro, que consideram o almoço uma verdadeira cerimônia (especialmente os velhos italianos). • Há países em que o divertimento vem antes dos negócios. Em outros, não se misturam os negócios com as diversões. • A maneira de vestir e o uso do título têm um peso diferente conforme o país. Os norte-americanos, por exemplo, são vistos normalmente como muito informais pela maioria dos demais povos.

Anexo 05 – Aspectos culturais das pessoas nos diversos países
Fonte: Minervini (2005)

9. GRANDE DÍVIDA EXTERNA

“Muitos países que poderiam ser mercados atraentes acumularam dívidas externas tão elevadas que nem mesmo podem pagar os juros”, diz Kotler (2003). O risco basicamente está na possibilidade de o país decretar moratória e, nesse caso, todos os pagamentos ao exterior ficariam suspensos, inclusive os decorrentes de importação de bens e serviços. Algumas moratórias resultam em acordos com os credores e fica estabelecida uma forma mais conveniente para o pagamento dos débitos vencidos. Mas existem as moratórias unilaterais, em que a nação devedora as impõe sem consultar os credores, como no caso da moratória decretada pelo governo do Presidente Sarney, em 1983.

As correntes ultranacionalistas geralmente defendem as moratórias, alegando que o dinheiro dos pagamentos deveria ser canalizado para fins sociais. Segundo Maia (2004), diferentemente do que pensam seus defensores, a moratória custa muito caro para os países porque: “cessa a vinda de investimentos estrangeiros, o que proporciona mais desemprego; há fuga de capitais para o exterior, por vias legais e até ilegais (mercado paralelo); aumenta a taxa de câmbio, particularmente a do dólar, o que encarece as importações.”

As principais causas do crescimento da dívida externa de um país, como no caso do Brasil, estão relacionadas aos choques do petróleo, ao aumento das taxas de juros internacionais e aos erros administrativos dos governos. O Brasil, por exemplo, já fez 14 moratórias, sendo tentados

11 acordos de pagamento com a comunidade financeira internacional, em que foram apresentadas 11 cartas de intenções ao FMI e não cumpridas as metas estabelecidas.



Sede do FMI – Fundo Monetário Internacional, em Washington, EUA

Um país com grande dívida externa apresenta um risco-país elevado. Hartung (2002) ensina que o risco-país “consiste na possibilidade de uma nação impedir a entrada ou saída de capitais”.

10. GOVERNOS INSTÁVEIS

É certo que dívida, inflação e taxas de desemprego altas em diversos países têm resultado em governos instáveis. Nessa situação, as empresas estrangeiras ficam expostas ao risco de desapropriação, nacionalização, limites de repatriação de lucros, e assim por diante. Se o país apresenta razoável estabilidade política e o importador é pontual, tradicional, a operação de exportação apresenta risco normal. Mas, ao contrário, se há instabilidade política, o risco é grande. Isso porque a instabilidade política projeta instabilidade econômica. Vazquez (2003) recomenda, que, nesses casos, o exportador faça um seguro de crédito à exportação. E acrescenta: “Se for o caso, negocie recebimentos por carta de crédito confirmada por banqueiros dos Estados Unidos, Canadá, da Europa e Japão. Na América Latina, solicite que os pagamentos sejam cursados dentro dos Convênios de Créditos Recíprocos.”

11. TARIFAS E OUTRAS BARREIRAS COMERCIAIS

Os governos impõem barreiras tarifárias e não tarifárias com a finalidade de proteger suas indústrias locais. Também adotam barreiras comerciais “invisíveis”, tais como retardamento da

liberação da documentação de importações, exigindo onerosos ajustes no custo dos produtos, e lentidão da inspeção ou liberação dos bens importados.

Hidalgo *et al* (2005) lembra que “Há muito as restrições tarifárias vigentes nos países desenvolvidos têm sido vistas como um dos obstáculos especialmente relevantes para as exportações brasileiras.” As várias rodadas da Organização Mundial do Comércio (OMC) tem conseguido reduzir significativamente as tarifas de importação dos países-membro, mas ainda se mostram muito elevadas com relação aos produtos das cadeias produtivas *agribusiness* (café, cítricos, açúcar, carnes, frango, soja), siderurgia, papel e celulose, têxteis e sapatos, dentre outros. Portanto, o exportador deve se preocupar com mercados que tenham economias fechadas, fortemente protegidas, com barreiras “não tarifárias”, que obrigam a verdadeiros artifícios para atingir tal mercado. Vazquez (2003) é taxativo sobre isso: “Mercados com medidas de proteção “não tarifárias”, economia fechada, são verdadeiras pragas. Evite-os.”

Maia (2004) ensina que o exportador pode se deparar com *esquemas protecionistas* (subsídios, barreiras alfandegárias, taxas múltiplas de câmbio, licenças de importação e exportação e quotas de importação) e *novas barreiras ao comércio internacional* (barreiras técnicas, ecológicas, burocráticas, sanitárias, contra drogas, *dumping* social, etiqueta social e barreiras desleais contra a concorrência, como o contrabando e a pirataria).

A classificação de Maia, em dois grupos, mostra-se de fácil entendimento, razão porque se preferiu segui-lo, como se verá a seguir:

11.1 Esquemas protecionistas

Os governos adotam medidas protecionistas visando resguardar os interesses de seus agentes econômicos. Esses interesses podem estar relacionados com a *proteção da produção*, da *exploração da natureza* (matéria-prima), do *trabalho* e do *capital*.

A *proteção à produção nacional* tem sido uma preocupação praticamente de todos os governantes, razão porque o Imposto Aduaneiro tem sido mantido para uma quantidade muito grande de produtos.

A necessidade de *proteger os recursos da natureza* é legítima e fundamental, já que são finitos e a sobrevivência das populações depende deles. Ocorre, porém, que há governos que protegem a matéria-prima da natureza através da sustentação artificial de preços. São exemplos: o monopólio brasileiro e inglês da borracha, o monopólio do petróleo, o monopólio do café e o

monopólio de máquinas têxteis. O monopólio tem conseqüências negativas, como o aumento abusivo de preços, que prejudica os consumidores. Mas também prejudica os produtores, porque o mercado se encarrega, no médio prazo, de criar sucedâneos do produto ou de restringir seu consumo.

A *proteção ao trabalho* está relacionada com a falta de mão-de-obra (mais empregos que trabalhadores), pleno emprego (o número de empregos é igual ao de trabalhadores) e desemprego (mais trabalhadores que empregos). Por isso que os países impõem restrições à entrada de trabalhadores estrangeiros, quando há desemprego, ou incentivam seu ingresso quando carecem de mão-de-obra. Outra forma de suprir a escassez de trabalhadores é recorrer à tecnologia, como, por exemplo, o uso de robôs. A situação de pleno emprego é o sonho desejado por todos os governantes, não sendo necessária a imigração, e o uso da tecnologia só é feito para reduzir custos. Mas o pleno emprego é uma situação que pode mudar a qualquer instante, tanto por causa da prosperidade, que acarreta aumento da produção e conseqüente falta de mão-de-obra, ou da recessão, que leva ao desemprego. Estima-se cerca de 730 milhões de pessoas desempregadas ou subempregadas no mundo. O desemprego ocorre quando há recessão, quando o crescimento econômico é menor que o demográfico, quando novas tecnologias dispensam mão-de-obra ou quando o governo erra na formulação de sua política econômica.

Para a proteção ao capital nacional são criadas barreiras ao capital estrangeiro. Ocorre que essas barreiras podem ser inadequadas, porque, principalmente para os países em desenvolvimento, as empresas nacionais não dispõem de capital nem tecnologia para competir em igualdade com empresas de países abastados ou mais desenvolvidos.

O fato é que o protecionismo, embora recheado de bons propósitos, tende a proteger grupos econômicos em detrimento da imensa maioria dos consumidores, além de contribuir para a estagnação e manutenção de grupos monopolistas e oligopolistas, que nem sempre primam pela qualidade ou não conseguem oferecer produtos na qualidade, variedade e diversidade requeridas pela população. Por isso que a maioria dos economistas concorda apenas com um protecionismo seletivo, controlado e por prazo determinado, de modo a proteger para estimular o crescimento e não para levar à acomodação e atraso.

Como se verá a seguir, os principais esquemas protecionistas são os subsídios, as barreiras alfandegárias, as taxas múltiplas de câmbio, as licenças de importação e exportação e as quotas de importação.

11.1.1 Subsídios

É comum os governos subsidiarem a produção de algumas mercadorias com a finalidade de elas se tornarem competitivas, em preços, com as produzidas no exterior. Quando um subsídio é destinado à exportação, ele poderá constituir-se num *dumping*. Quando para a produção de mercadorias destinadas ao consumo interno, o objetivo é proteger a empresa nacional que se imagina não ter condições de competir com a estrangeira. Quem paga a conta é o consumidor nacional, por meio de impostos. Maia (2004, p. 147) diz que normalmente os subsídios “... mais prejudicam do que ajudam. A produção nacional não melhora porque está protegida e torna-se obsoleta.”



Os países ricos – EUA, União Européia e Japão – pregam o livre comércio, mas concedem elevados subsídios ao agronegócio, distorcendo os preços dos alimentos, inibindo inovações, limitando a diversidade de produtos, onerando os contribuintes, prejudicando os consumidores e beneficiando apenas um pequeno e seletivo grupo de produtores.

11.1.2 Barreiras alfandegárias

Quando as barreiras são implementadas mediante um cronograma com tarifas decrescentes, as indústrias locais são obrigadas a modernizar-se e poderão enfrentar a concorrência externa. Porém, diz Maia (2004, p. 149), “Se essas barreiras forem permanentes, as indústrias locais se acomodarão e continuarão produzindo artigos caros e ruins.” As barreiras alfandegárias tanto podem ser estabelecidas por países subdesenvolvidos, que têm baixa condição de competir, como por países ricos, que impõem tributos elevados para a importação de muitos produtos brasileiros. Por exemplo, a tarifa média aplicada aos 15 principais produtos brasileiros de exportação para os EUA é de 46%. Além da tributação, há também o mecanismo das quotas de exportação, que, se ultrapassadas, o valor excedido se sujeita a uma tarifa exorbitante.



Pesquisa de MAIA (2004, p. 150) concluiu que os produtos mais prejudicados são: para os EUA: suco de laranja, fumo, sementes oleaginosas, produtos siderúrgicos, amendoim descascado e

açúcar; para a União Européia: carne suína e bovina, frango, milho, açúcar e suco de laranja; para o Japão: amendoim descascado e frutas tropicais; para o Canadá: aves.

Segundo Ratti (1997, p. 371), existem três tipos de tarifa aduaneira:

11.1.2.1 Tarifa aduaneira específica

Determinada pelas características físicas do produto, pelas suas quantidades, peso, medidas, etc., não se levando em conta o valor declarado da mercadoria. Exemplo: o produto “a” pagará um direito de R\$ 10,00 por quilo (não importando que o valor da mercadoria sofra variações). Hartung (2002, p. 19) ensina que as tarifas específicas “São aplicadas em produtos considerados nocivos à economia de um país ou quando se acredita que o produto importado seja objeto de *dumping*³. Com aplicação das tarifas específicas, os produtos mais competitivos são os mais prejudicados.”;

11.1.2.2 Tarifa aduaneira *ad valorem*

Determinada pelo valor declarado das mercadorias importadas, em geral sob a forma de percentagem desse valor. Exemplo: o produto “a” pagará um direito de 2% do seu valor; assim, o valor do imposto a ser pago depende do montante da importação. Hartung (2002, p. 19), chama essas tarifas de “variáveis” e diz que elas são “aplicadas em produtos com suspeita de competição desleal ou prática de *dumping*. Nesses casos utiliza-se um preço de referência para tributação.”;

11.1.2.3 Tarifa aduaneira composta, mista ou combinada

Vem a ser uma combinação de tarifas específicas e *ad valorem*. Exemplo: o produto “a” pagará um direito na base de R\$ 5,00 por quilo e mais 2% *ad valorem*.

Hartung (2002, p. 19), ainda acrescenta, em sua classificação, mais dois tipos de tarifas:

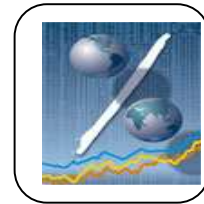
³ Dumping, segundo HARTUNG (2002, p. 19), é uma “Prática desleal de preço onde determinado produto é vendido por preço inferior ao seu custo de produção, seja por subsídio governamental ou com objetivo de vender produção excedente.”

11.1.2.4 Tarifas aduaneiras escalonadas

Consistem na aplicação de tarifas progressivas para um mesmo produto. É uma espécie de limitação à entrada de mercadorias. Podem incidir sobre a quantidade, sobre o nível de elaboração do produto (semi-acabado ou produto acabado), ou sobre sua finalidade de destino (consumidor ou atividade industrial);

11.1.2.5 Tarifas aduaneiras sazonais

São aplicadas em determinadas épocas do ano. Exemplo: produtos agrícolas.



11.1.3 Taxas múltiplas de câmbio

Às vezes, o governo intervém no mercado de câmbio fixando uma paridade para a moeda nacional fora da realidade. Temendo a inflação, por exemplo, o governo pode valorizar exageradamente sua própria moeda, tornando os produtos importados mais baratos. Assim, o governo cria duas ou mais taxas de câmbio para controlar a importação: taxas favorecidas para as mercadorias consideradas essenciais e taxas elevadas para as demais. Muitos economistas são favoráveis às taxas livres, porém os governos as temem porque encarecem as importações, agravando o processo inflacionário. Por outro lado, a taxa irreal de câmbio avilta a moeda estrangeira, estimulando as importações (melhorando o controle da inflação), mas inibindo as exportações (menos produção, menos divisas e mais desemprego).

11.1.4 Licenças de importação e exportação

Maia (2004, p. 152) fala que “Quando um país enfrenta escassez de divisas, pode controlar a importação e a exportação mediante a emissão de licenças.” Isso se dá mediante a designação de um órgão público, autorizado a estudar necessidades e emitir licenças para os artigos essenciais, de acordo com as disponibilidades cambiais. As exportações também são controladas para que o governo, que tem escassez de divisas, tenha certeza de que toda receita de divisas foi entregue ao país. Maia (2004, p. 152) afirma que “O sistema de licenciamento engessa a economia da nação, cria um processo burocrático e facilita a corrupção.” Simplesmente a “coisa” não anda. Há ainda outra consequência: o superfaturamento da

importação e o subfaturamento da exportação, pela dificuldade de controle, permitem criar depósitos irregulares no exterior. Hartung (2002, p. 19) diz que

A regra básica do livre comércio internacional é a inexistência de qualquer exigência de licenciamento prévio de importação. O que ocorre na prática é a existência de um sistema misto onde alguns produtos ficam sujeitos ao licenciamento automático. Essa prática é salutar e justificável quando se tratar de importação de produtos perigosos ao meio ambiente, explosivos, armas, produtos radioativos, etc. Entretanto, muitos países têm incluído produtos dos mais variados na exigência de licenciamento automático.

11.1.5 Quotas de importação

São barreiras não alfandegárias que afetam muito as exportações dos países em desenvolvimento. Trata-se de uma restrição quantitativa, controlada pelo país importador mediante licenças de importação. Hartung (2002, p. 19) diz que “As quotas representam uma limitação à entrada de mercadorias no país importador, e através delas restringe-se o acesso de produtos estrangeiros.” O sistema de quotas, embora prejudicial aos interesses dos exportadores, revela-se mais aceitável que o de tarifas, porque há uma limitação precisa da quantidade ou do valor das mercadorias importadas, bem como não encarece seu custo.



MAIA (2004, p. 154) lembra que “As exportações de vários produtos brasileiros para os Estados Unidos e União Européia têm sido muito prejudicadas pelo estabelecimento de quotas por esses países.” O cálculo é feito assim: sobre o valor da quota, o tributo é pequeno; porém, sobre o que ultrapassar, aplica-se uma tarifa alfandegária elevadíssima, praticamente inviabilizando os negócios. Por exemplo, as folhas de tabaco para os EUA, quando ultrapassam a quota, pagam imposto de 350%.

11.2 Novas barreiras ao comércio internacional

Devido ao trabalho do GATT e, posteriormente, da OMC, tem havido redução das barreiras alfandegárias, entretanto, novas barreiras estão surgindo. As barreiras não-tarifárias têm sido os principais obstáculos enfrentados pelos exportadores brasileiros, como se verá a seguir. É como ensina Galvão (2006, p. 120), quando alerta para a instabilidade no setor de exportação de frutas:

As crescentes medidas protecionistas mascaradas por cada vez maiores barreiras fitossanitárias, constituem um impeditivo sempre presente a uma grande expansão das exportações para mercados muito competitivos e que fazem uso de constantes expedientes restricionistas.

11.2.1 Barreiras técnicas

Maia (2004) cita alguns exemplos de barreiras técnicas, como mostrado na **Tabela 6**:

REGIÃO	BARREIRA TÉCNICA
EUA	Só importam abacaxi que tenha grau de acidez igual ao do Havai.
União Européia	Exigiu, em 1994, que as bananas importadas deveriam ter, pelo menos, 14cm de comprimento e 2,7cm de largura.
Japão	Os carros importados são obrigados a passar por uma vistoria anual que obriga a troca de peças, chegando a atingir, em média, cerca de 35% delas, mesmo que não tenham sofrido nenhum desgaste, enquanto que os carros japoneses são dispensados da vistoria.
Alemanha	Só era permitido importar cerveja que obedecesse a uma determinada fórmula. Daí que só a cerveja alemã satisfazia essa exigência, o que constituía uma reserva de mercado. A Corte Européia foi pressionada por outros países e acabou com o abuso.

TABELA 6 – EXEMPLOS DE BARREIRAS TÉCNICAS

Fonte: Maia (2004, p. 155)

11.2.2 Barreiras ecológicas

Ocorre que, às vezes, países, sob alegação de proteger a natureza, criam exigências ecológicas. Como exemplo, os EUA estabeleceram padrões rígidos para importação de gasolina. Como a gasolina produzida pelas refinarias americanas estava aquém desses padrões, a OMC manifestou-se favorável aos países reclamantes (Brasil e Venezuela).

11.2.3 Barreiras burocráticas

Maia (2004) cita dois exemplos que bem explicam o absurdo da burocracia governamental, como mostrado na **Tabela 7**:

REGIÃO	BARREIRA BUROCRÁTICA
Brasil	O grupo Pão de Açúcar precisou pressionar o Ministério da Saúde durante um ano até conseguir autorização para importar sabão em pó. O Órgão exigia que a empresa provasse que tinha instalações adequadas para vender sabão em pó.
Suécia	Em 1971, se proibiu a importação de calçados, sob alegação de motivos de segurança, porque a importação destruíria a indústria nacional. Justificavam que, caso o país entrasse em guerra, seu exército poderia não ter suprimentos de botinas.

TABELA 7 – EXEMPLOS DE BARREIRAS BUROCRÁTICAS

Fonte: Maia (2004, p. 156)

11.2.4 Barreiras sanitárias

Maia (2004, p. 156-157) cita o exemplo da proibição pelo Canadá, em 2001, da “.. importação de carne brasileira sob a alegação de que nosso rebanho estava infestado com a doença da vaca louca. Depois de muita luta, o Brasil conseguiu provar que isso não procedia.” O Canadá usou essa represália porque, na época, estava ressentido com o Brasil pelas perdas de exportações de aviões. Hartung (2002, p. 20) esclarece que essas barreiras são regulamentos “utilizados em produtos de origem animal ou vegetal. O objetivo é prevenir-se contra doenças e resguardar a saúde pública.” Conquanto as barreiras sanitárias possam representar, por vezes, implicações desnecessárias e com o objetivo apenas de dificultar a importação de produtos, por outro lado, esse controle sanitário pode ser essencial para a saúde da população, pois a bordo dos veículos transportadores podem vir produtos, viajantes ou tripulantes portadores de várias doenças, como febre amarela, malária e gripe aviária.

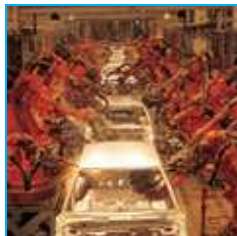
11.2.5 Barreiras contra drogas

Maia (2004, p. 157) cita o exemplo do café brasileiro que é taxado na União Européia em 10%, enquanto que o café colombiano tem alíquota zero. O motivo dessa discriminação seria “... ajudar a Colômbia na luta contra drogas. Ocorre que também o Brasil necessita combater o narcotráfico, ...”.



11.2.6 Dumping social

As barreiras econômicas têm diminuído graças aos esforços do GATT e da OMC. Mas, novas barreiras são criadas. O *dumping* social, por exemplo, é um tipo de barreira em que “países desenvolvidos acusam os menos desenvolvidos de vender produtos mais baratos devido aos baixos salários, ...” (MAIA, 2004, p. 157).



Apesar da utilização de técnicas modernas e até de robôs no processo industrial em todo o mundo, a verdade é que o custo da mão-de-obra ainda é muito desigual entre os países ricos

e os pobres. Veja-se, por exemplo, o valor pago por hora a trabalhadores da indústria automobilística (revista Exame, de 16-2-1994): US\$ 24,00 na Alemanha, US\$ 12,00 na Inglaterra e US\$ 5,00 no Brasil. Em contraposição, os países menos desenvolvidos acusam os países ricos de **dumping produtivo** (Stephen Kanitz, apud Maia, 2004, p. 158) ou **dumping tecnológico**, pelo fato de suas indústrias usarem intensivamente na produção o robô e outras formas de alta tecnologia, o que reduz substancialmente os custos.

11.2.7 Etiqueta social

Na 85ª Conferência Geral da Organização do Trabalho (OIT) foi proposta a criação da etiqueta social, que seria um selo para afixação nos produtos originários dos países que respeitassem um conjunto de normas trabalhistas, tais como: liberdade de organização sindical; direito de o trabalhador negociar coletivamente seu contrato de trabalho; proibição do trabalho forçado; proibição do trabalho infantil; inexistência de discriminação relativa a sexo, religião, cor e convicção política. “Apesar da idéia ser louvável”, diz Maia (2004, p. 159), “o Brasil se posicionou contra porque ela poderia ser um *dumping* social disfarçado. Poderia ser uma barreira protecionista que iria favorecer os países ricos.”

11.2.8 Contrabando

Trata-se de uma barreira desleal contra a concorrência. Vejam-se os exemplos da **Tabela 8**:

FONTE DA INFORMAÇÃO	INFORMAÇÕES SOBRE CONTRABANDO
O Estado de S. Paulo, de 11-9-1995	Em 1994, cerca de US\$ 60 milhões de importações paraguaias de brinquedos eram contrabandeadas para o Brasil.
O Estado de S. Paulo, de 28-2-1997	O contrabando do Paraguai para o Brasil é cerca de US\$ 8 bilhões por ano.
O Estado de S. Paulo, de 26-3-1998	Existem cerca de 2.000 caminhões transportando contrabando, e pela fronteira Brasil-Paraguai cruzam, diariamente, 400 ônibus.
O Estado de S. Paulo, de 10-8-2001	em 2000, entraram no Brasil, contrabandeados, 47 bilhões de cigarros e o país perdeu R\$ 1,2 bilhão em impostos.

TABELA 8 – CONTRABANDO PARAGUAI – BRASIL

Fonte: Maia (2004, p. 159-160)

11.2.9 Pirataria

É outro tipo de barreira desleal contra a concorrência, enfrentado pelo comércio internacional. Maia (2004, p. 160) cita matéria do Estado de S. Paulo: “Em 2000, foram transacionados, no mundo, mais de US\$ 450 bilhões de mercadorias pirateadas. Essa estimativa é fornecida pela OMC. Só 11 países têm PIB maior que as exportações globais de produtos falsos.” O maior prejuízo da pirataria é a destruição de marcas, mas os consumidores também podem ser

terrivelmente lesados com a pirataria no setor de remédios. Calcula-se que a Nike tenha volume pirateado em 35%.

12. CORRUPÇÃO

Kotler (1996) afirma que “Funcionários de diversos países exigem propinas e favorecem as empresas que pagam mais suborno, preterindo aquelas que oferecem melhor proposta.” Por isso é importante para o exportador conhecer o nível de corrupção nos órgãos públicos do mercado-alvo, analisar estratégias para defender-se ou avaliar a conveniência de entrar ou não nesse mercado.

13. ENTRAVES E DIFICULDADES NO BRASIL

O Governo tem implementado uma série de ações visando impulsionar as exportações brasileiras, mas ainda persistem deficiências conjunturais que atrapalham e emperram as operações de exportação. Segundo Maia (2004, p. 41), o Jornal *O Estado de São Paulo*, em 6-5-2002, publicou pesquisa, realizada pela CNI (Conferência Nacional das Indústrias), com o objetivo de relacionar os principais problemas que afetam as exportações brasileiras. A pesquisa foi realizada com cerca de 800 empresas e concluiu que:



- 40,8% apontaram como principal entrave a **burocracia aduaneira**. Citaram a enorme quantidade de documentos necessários para vender nossas mercadorias no exterior;
- 37,3% indicaram os **custos portuários**, agravados pelo excesso de mão-de-obra em nossos portos e também pelo baixo nível de eficiência das administrações portuárias;
- 64% dos empresários responderam que deveria ser feita a **desoneração tributária** das exportações, inclusive dos impostos cumulativos (CPMF, PIS e COFINS);
- 55% dos ouvidos disseram ter dificuldades para obter **devolução do PIS e COFINS**, quando prevista em lei;
- 54% pediram melhores condições de **financiamento à exportação**.

Segundo Maia (2005, p. 63), a pesquisa da CNI também perguntou às empresas exportadoras entrevistadas quais áreas de atuação o governo deveria priorizar esforço para estimular as exportações. Obteve as seguintes indicações: 64% disseram que o principal foco deveria ser melhorar as condições de financiamento à exportação; 54% disseram que deveria otimizar a operacionalização logística; 46% disseram que seria a infra-estrutura portuária e aeroportuária com sistema de transporte doméstico.

Nos tópicos seguintes estão analisados, mesmo que de forma resumida, esses quatro problemas das atividades de exportação no Brasil: burocracia, tributação, financiamento, logística.

13.1 Burocracia

A burocracia é inerente e necessária à administração pública, é um mal que todo governo precisa utilizar para poder exercer com eficiência e eficácia sua gestão. O que se combate, na verdade, é a exacerbação da burocracia, ou seja, a complicação e morosidade no desempenho do serviço administrativo público, a ineficiência. É como alerta Lopez (2005, p. 66): “Todos os cuidados devem ser tomados para que o conjunto de instrumentos de acompanhamento e controle, por parte do Estado, não transforme a burocracia em fator complicador, que onere indevidamente as atividades, notadamente econômicas, de um país.”

O sentimento geral é que a burocracia, pelo seu excesso, atrapalha, emperra negócios, possibilita corrupção, encarece o custo das operações e adoce as pessoas pelo estresse do mau atendimento.

A burocracia se manifesta de várias maneiras: quantidade excessiva de legislação e de dispositivos legais; grande quantidade de órgãos públicos; excesso de obrigações a serem cumpridas; dispositivos legais com demandas iguais, semelhantes ou conflitantes; de tempos longos para obtenção de documentos ou de cumprimento de obrigações; quantidade excessiva de procedimentos ou documentos exigidos, etc. Como mostra a Tabela 9, existe no Brasil uma estrutura governamental muito pesada que, aliada às deficiências administrativas dos agentes públicos, contribui para o surgimento de uma série de problemas que dificultam os negócios dos cidadãos e empresas.

Criação de uma empresa	São necessários 155 dias e 17 procedimentos burocráticos, a um custo de 11,7% do PIB <i>per capita</i> – Dados do Banco Mundial (relatório <i>Doing Business</i> , 2004)
Estrutura normativa e de controle governamental	Existem 28 órgãos do governo que interferem no comércio exterior brasileiro, em diversos níveis – Dados da Fundação Getúlio Vargas.
Estrutura normativa do governo federal	Existem 18 ministérios e secretarias subalternas que baixam normas em comércio exterior na esfera federal – Dados da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB).
Volume de normas legais	A legislação brasileira, em todas as esferas governamentais, tem cerca de 3.600 diferentes atos legais que, direta ou indiretamente, regulam o comércio exterior e atividades correlatas – MOREIRA, in Bases e Fundamentos pra uma Política de Comércio Exterior: O Comércio Exterior como Instrumento de Indução do Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro: AEB, 2002.
Variedade de atos legais	O extenso volume do item anterior possui uma grande variedade de atos

	legais: constituição federal, emendas constitucionais, leis complementares, leis ordinárias, decretos-lei, medidas provisórias, decretos, resoluções, convênios, portarias, circulares, cartas-circulares, instruções, atos declaratórios, comunicados e ordens de serviço – Idem.
Conseqüências do excesso de burocracia que dificultam a atuação dos exportadores, encarem seus negócios e geram desestímulo.	Retardo no trânsito das operações, superposição ou multiplicação de tarefas ou decisões, redundância normativa, falhas na demarcação de áreas de atuação, conflitos de entendimento entre legisladores, conflitos de interpretação, superposição de exigências, incongruências de objetivos, etc.

TABELA 9 – BUROCRACIA NAS ATIVIDADES DE COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

Fonte: Lopez (2005, p. 66-67)

Essa parafernália da estrutura administrativa governamental é danosa aos negócios de exportação, principalmente para os pequenos exportadores que não possuem ganhos de escala que possam suportar esses custos burocráticos. É como afirma Lopez (2005, p. 67):

A incidência da burocracia nas atividades de comércio exterior afeta, sobretudo, as pequenas e médias empresas exportadoras, que não dispõem de condições de acompanhar e entender todo o arcabouço legal, premidas que são pela necessidade de se dedicar mais intensamente à sua atividade-fim, nem de contratar terceiros para fazê-lo.

Mas é importante que se diga que alguns dos procedimentos burocráticos são necessários para o controle e eficiência do governo e em prol dos direitos e da saúde das pessoas, bem como inerentes à prática do comércio mundial. É preciso, pois, que os exportadores se preparem e aprofundem seus conhecimentos, treinando seu pessoal, incentivando e apoiando a participação deles em cursos regulares de ensino superior, bem como em palestras, seminários, cursos, etc., que visem treinamento e profissionalização nas atividades de comércio exterior.

13.2 Tributação

Aponta-se o Brasil como o terceiro país do mundo com maior carga tributária em 2002 (35,5% do PIB), atrás apenas da Suécia (53,2%) e da Noruega (44,9%). Em 2003, o Brasil continuou aumentando seus tributos, atingindo 35,7% e em 2004 teria ficado entre 36 e 37% do PIB.



Diz-se que o sistema tributário brasileiro é complexo, caracterizado por número elevado de tributos, divididos em impostos, taxas e contribuições. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 1998, era algo em torno de 54, sendo 17 impostos. Moreira (2004), apud Lopez (2005, p. 71), presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), citou nove espécies de encargos de governos: impostos(1); taxas(2); contribuições de melhoria(3); contribuições sociais(4); contribuições de intervenção no domínio econômico(5); contribuições de

interesse de categorias profissionais ou econômicas(6); contribuições para sistemas de previdência e assistência social em benefício dos servidores dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios(7); empréstimos compulsórios(8); e pedágios(9). Ao todo Moreira contabilizou 114 diferentes gravames sobre as empresas brasileiras. E, de acordo com reportagem do Valor Econômico, de 20-5-2004, 79 desses incidem sobre o comércio exterior.

Portanto, a legislação é imensa, de difícil interpretação e dispersa em diversos níveis de interessados e de incidência (produção, comercialização, consumo, renda, propriedade etc.).

São vários órgãos arrecadadores, que trabalham de forma individualizada, obrigando as empresas contribuintes a se preocuparem o tempo todo com vários balcões de arrecadação. Nesse cenário, fica mais difícil para os exportadores serem competitivos no mercado global, ainda mais quando se sabe que na maioria dos países os produtos para exportação são desonerados na produção e na comercialização.

É verdade que a legislação brasileira já desgravou das exportações de mercadorias os seguintes impostos: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição para os Programas de Integração Social (PIS), Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Mas outros tributos continuam sendo cobrados, como a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e a Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira (CPMF). Ressalte-se que alguns impostos atuam em efeito “cascata”, de forma repetida ou cumulativa em todas as etapas da cadeia produtiva, onerando mais intensamente. A CPMF, apesar da alíquota reduzida, é apontada como a incidência tributária que mais afeta a competitividade externa dos produtos brasileiros, considerando que recai cumulativamente em todas as etapas de produção.

O sistema tributário onera mais intensamente produtos mais elaborados, porque não prevê a eliminação de tributos na fase produtiva, quando se trata de exportação. Isso impele muitas empresas exportadoras a negociarem preferencialmente bens de menor valor agregado, abrindo mão de ganhos maiores com a industrialização e sofisticação de processos produtivos.

Na visão de Lopez (2005, p. 75-76),

As exportações brasileiras são fortemente contaminadas por tributos no que tange à:

- a) inexistência de desoneração completa de IPI, ICMS, PIS/PASEP e COFINS, em razão do custo de recuperação de créditos ou mesmo à sua inviabilidade;
- b) incidência de muitos outros tributos, alguns sob o efeito perverso da cumulatividade;
- c) carga tributária elevada e em processo de crescimento constante há mais de uma década;

- d) quantidade elevada de tributos;
- e) diversidade dos tipos de cobrança e complexidade de formatação; neste aspecto, o ICMS representa uma dificuldade adicional devido à quantidade de legislações estaduais, extensas e diferentes, com grande diversidade de alíquotas e benefícios fiscais, fazendo que, muitas vezes, seja mais difícil produzir em escala nacional do que em escala global (vantagens para produtos e insumos importados).

Os custos da tributação são mais amplos, envolvendo, segundo o autor, os custos da aplicação das alíquotas dos tributos, os custos da burocracia relativa aos controles tributários, os custos decorrentes das comprovações pertinentes aos incentivos fiscais, além dos custos referentes à morosidade de efetivação dos ressarcimentos dos tributos, quando possíveis.

13.3 Financiamento

Os produtores que vendem no mercado externo geralmente precisam de recursos para cobrir seus custos (salários, tarifas, tributos etc.) até que consigam receber pela comercialização de suas mercadorias. Ou seja, há o descasamento financeiro em que a empresa tem que buscar amparo creditício.

O comércio exterior é uma atividade com período mais longo de maturação, tendo em vista a quantidade maior de etapas do processo: prospecção do mercado, negociação com o importador no exterior, produção, remessa da mercadoria e recebimento da venda. Assim, como o ciclo de produção/comercialização é maior, ocorre o descasamento das contas financeiras, razão porque as empresas quase sempre acabam recorrendo a empréstimos.

O financiamento para a comercialização se constitui num diferencial competitivo, porque possibilita ao exportador fechar negócios com seus clientes externos concedendo-lhes prazos maiores. Mas, o prazo é apenas uma parte da questão; o outro aspecto é a taxa de juros, que deve ser compatível com a praticada no mercado mundial, porque, do contrário, encarece o custo do produto e o exportador perde sua competitividade no mercado mundial. É como ressalta Lopez (2005, p. 80):

Dispor de recursos para atuar no comércio internacional é fundamental, mas não suficiente. Os recursos, sejam para a produção (capital de giro) ou comercialização (oferta de prazo ao comprador estrangeiro), precisam ser disponibilizados com taxas de juros equivalentes ou próximas às praticadas no mercado internacional, para não ocorrer perda de competitividade perante concorrentes situados em outros países e esse é um dos grandes desafios vigentes no Brasil.

Assim é que geralmente os bancos privados brasileiros não dispõem de linhas de crédito para a exportação, já que as taxas para essa atividade têm que ser reduzidas. Por isso que as linhas disponibilizadas no Brasil têm interferência ou participação direta do governo, através de bancos

e outras instituições públicas. Os exportadores têm se deparado com diversos problemas, desde o desconhecimento dos tipos de financiamentos, taxas de juros nem sempre competitivas, escassez de recursos e dificuldades de acesso, principalmente por conta da burocracia e da legislação (Lopez, 2005, p. 86-101).

13.4 Logística

Entregar o produto certo, no local certo, no tempo certo, a um custo mínimo, com qualidade, segurança e eficiência na operação, requer diversos conhecimentos, principalmente de lógica e matemática. A logística nas operações de comércio exterior apresenta uma complexidade maior porque incorpora todas as providências necessárias para cumprimento do trajeto entre o local de produção até o local de consumo, em países distintos.



Os fluxos de mercadorias apresentam, de acordo com Lopez (2005, p. 102), a seguinte relação de tarefas, enumeradas em seqüência a partir do local de produção:

1. Retirada do produto da área de elaboração ou venda.
2. Separação, embalagem e marcação.
3. Consolidação do lote para exportação.
4. Licença e despacho aduaneiro de exportação.
5. Documentação para o transporte e apólices de seguro.
6. Transporte interior até o terminal de embarque.
7. Manuseio, empilhamento e armazenagem.
8. Transferência da área de armazenagem até o costado do veículo.
9. Estivagem (colocação e arrumação dentro do veículo).
10. Transporte internacional.
11. Desestivagem (retirada de dentro do veículo).
12. Movimentação do costado do veículo até a área de armazenagem.
13. Conferência, marcação, separação e empilhamento.
14. Licença e despacho aduaneiro de importação.
15. Identificação, desempilhamento e entrega.
16. Transporte interior até o centro de distribuição.
17. Desconsolidação do lote.
18. Entrega no local determinado.

A logística de comércio exterior requer, portanto, a interação entre processos físicos e documentais, onde os fatores tempo (prazo de entrega das mercadorias no local de destino) e custos (preços finais) têm que ser minimizados e controlados. Os mercados dos países desenvolvidos dão muita importância a esses fatores, razão porque são elementos decisivos de competição.

O tempo de entrega tem uma enorme influência no processo de exportação. É fundamental, para a continuidade dos negócios no mercado global, que a exportadora respeite os prazos de fornecimento negociados. Não importa se no mercado interno há tolerância quanto ao tempo em função de problemas estruturais e até fatores culturais, como é o caso do Brasil. Os importadores, entretanto, até entendem essas dificuldades, mas não as aceitam e acabam por trocar por parceiros confiáveis. A falta de cumprimento de prazo é conceituada como ineficiência e as empresas não confiáveis são excluídas do comércio mundial pelos compradores.

Aumentos de tempos impactam o custo final dos produtos de diversas maneiras, tanto no que se refere a aspectos operacionais quanto financeiros, como mostra Lopez (2005, p. 105):

- a) **Trabalho burocrático mais extenso, adicional ou repetido** (custo operacional derivado de perdas de prazos, não-atendimento a determinadas exigências, refazimento ou outros motivos);
- b) **Desgastes de pessoal** (custo operacional decorrente de menor produtividade e desestímulo);
- c) **Despesas com controles e armazenagens adicionais ao longo do ciclo de produção e de distribuição** (custo operacional com estoques por maior tempo);
- d) **Custos financeiros adicionais devidos à imobilização de capital por maior tempo e agravados quando se trata de recursos de terceiros** (empréstimos).

O transporte marítimo respondeu por 98% do peso e 81% do valor exportado pelo Brasil em 2004. Além do fator distância, que beneficia as operações de exportação Norte-Norte, o exportador brasileiro tem desvantagem em termos de tempo com o transporte marítimo, em função de fatores como: a precariedade de nossa infra-estrutura (vias e portos); menor frequência de oferta de transporte internacional no Brasil; menor quantidade de escalas; rotas mais longas (Sul-Norte); e utilização de veículos mais lentos. Pesquisa realizada por Reis e Machline (1999), junto a 177 empresas exportadoras, constatou, segundo Lopez (2005, p. 107), que os tempos gastos em todo o ciclo logístico internacional poderiam ser reduzidos em até 50%, quando comparados com os tempos de outras economias mais avançadas. O impacto nos custos foi estimado em

- US\$ 3 bilhões de gastos adicionais (a majoração dos custos operacionais e financeiros; as multas decorrentes dos atrasos de entregas e de imobilizações de equipamentos e de veículos; e o tempo pactuado nos contratos de serviços);
- US\$ 20 bilhões em exportações frustradas (que resultam do encarecimento, a ponto de inviabilizar negócios, e da interrupção de contratos, em virtude de aborrecimentos e prejuízos provocados aos compradores externos, que acabam desistindo da continuidade dos negócios com fornecedores não confiáveis).

Assim é que, no Brasil, empresas menores, bem como as localizadas no Norte e Nordeste do Brasil, têm maiores dificuldades pelo maior agravamento das condições de logística.

13.5 Sobrevalorização da moeda nacional

Roberto Campos, apud Maia (2004, p. 295), dizia que “A sobrevalorização cambial equivale a um subsídio às importações, em detrimento dos produtores nacionais.” Muitos economistas afirmam que a moeda brasileira encontra-se atualmente muito valorizada em relação ao dólar (paridade de 2,1, posição em 17-2-2006). A situação tem prejudicado muito os exportadores, que vêm reduzida sua lucratividade com as vendas externas. Em alguns casos, estão saindo do comércio internacional porque, com a atual taxa do dólar, as receitas com as vendas externas não conseguem cobrir os custos de produção e exportação.

De se considerar, também, os seguintes problemas criados pela sobrevalorização da moeda (Maia, 2004, p. 295):

- prejudica a exportação e o turismo do exterior para o país; isso porque, para o estrangeiro, nossos produtos tornam-se muito caros;
- estimula a importação e o turismo do país para o exterior, porque, para o cidadão, lá fora tudo é barato;
- cria um processo recessivo, porque desestimula a criação de empregos, tanto no setor industrial como no de turismo.

A sobrevalorização da moeda nacional, na visão de Minervini (2005, p. 26), é chamada de risco cambial, que seria a “Desvalorização da moeda de referência em relação ao valor da própria moeda, no momento do pagamento da mercadoria.” O autor cita como exemplo, uma exportação realizada em dólar americano – US\$ 1 = R\$ 2,90 – e, no momento do pagamento, a moeda local, o real, tenha se valorizado com relação ao dólar – US\$ 1 – R\$ 2,10. Para evitar perder dinheiro com esse tipo de risco, Minervini aconselha fazer um seguro sobre o câmbio, de modo a receber, no momento do pagamento de mercadoria, o valor inicialmente previsto, independentemente da oscilação do câmbio.

14. RISCO DA FALTA DE RETIRADA DA MERCADORIA

Minervini (2005, p. 26) alerta que se a forma de pagamento for do tipo “entrega após a apresentação dos documentos”, o importador pode não se apresentar para retirar a mercadoria. Para evitar esse tipo de risco, o autor recomenda a utilização de formas de pagamento mais seguras e muito cuidado na seleção prévia dos importadores. Sugere, por exemplo, a utilização da carta de crédito, cuja modalidade obriga o banco garantidor a honrar o compromisso negociado.



15. CONCLUSÃO

O comércio internacional oferece várias oportunidades para quem está disposto a enfrentar os riscos do mercado global. Há ganhos, mas também possibilidade de perdas. Mas esta realidade não deve ser motivo para repudiar o comércio com outras nações. A solução é conhecer, saber das ameaças e dificuldades e, com planejamento e competência, enfrentá-las e superá-las. O comércio internacional não é uma atividade para ser implantada no curto prazo, porque requer que a empresa se prepare adequadamente: instalações, equipamentos, maquinário, processos, pessoas, logística e marketing. É necessário, pois, tempo, dedicação, profissionalismo, persistência e visão de longo prazo.

REFERÊNCIAS

- DIAS, Reinado; RODRIGUES, Waldemar. *Comércio Exterior Teoria e Gestão*. São Paulo, Atlas, 2004.
- GALVÃO, Olímpio José de Arroxelas. *Comércio Inter-Regional e Internacional*. Faculdade Boa Viagem, janeiro, 2006.
- HARTUNG, Douglas S. *Negócios Internacionais*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- HIDALGO, Álvaro Barrantes et al. *ALCA: efectos sobre el sector agrícola en las economías Latinoamericanas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.
- LOPEZ, José Manoel Cortinas. *Exportação brasileira: a real participação das empresas*. São Paulo: Lex Editora: Aduaneiras, 2005.
- MAIA, Jayme de Mariz. *Economia internacional e comércio exterior*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MINERVINI, Nicola. *O exportador*. Tradução de Patrizia Minervini. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- RATTI, Bruno. *Comércio internacional e câmbio*. São Paulo: Aduaneiras, 1997
- SOARES, Cláudio César. *Introdução ao Comércio Exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- STONER, James A. F. , FREEMAN, R. Edward. *Administração*. Tradução de Alves Calado. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1994.
- VAZQUEZ, José Lopes. *Comércio exterior brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2003.