



Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da Univali

Desafios do Comércio Mundial:

**sustentabilidade e
internacionalização
de empresas**

*Joana Stelzer
Natalí Nascimento
Patrícia Duarte Peixoto Morella (Org.)*



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

Rua Uruguai, 458 - Caixa Postal 360

88302-202 - Itajaí - Santa Catarina

e-mail: proppec@univali.br

Reitor

Prof. José Roberto Provesi, PhD.

Vice-Reitor

Prof. Mário Cesar dos Santos, MSc.

Procurador Geral

Vilson Sandrini Filho, MSc.

Secretário Executivo

Prof. Mércio Jacobsen, MSc.

Pró-Reitora de Ensino

Prof^ª. Dr^ª. Amândia Maria de Borba

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura

Prof. Dr. Valdir Cechinel Filho

Diretor do CECIESA - GESTÃO

Prof. Dr. Valério Cristofolini

Comissão Editorial Responsável pela Obra

Prof^ª. Jacqueline M. Ferreira Furlani, MSc.

Prof^ª. Dr^ª. Joana Stelzer

Prof. Julio Cesar Schmitt Neto, MSc.

Prof. Luiz Carlos Coelho, MSc.

Prof^ª. Natalí Nascimento

Prof^ª. Patrícia Duarte Peixoto Morella, MSc.

Prof. Ricardo M. Almeida Platchek, MSc.

D45 Desafios do comércio mundial : sustentabilidade e internacionalização de empresas / Joana Stelzer, Natalí Nascimento, Patrícia Duarte Peixoto Morella (orgs.). – Itajaí : Universidade do Vale do Itajaí, 2009. 151 f. : il. ; 24 cm. – (Coleção negócios mundiais do Curso de Comércio Exterior da Univali)

Vários autores.
Inclui bibliografias
ISBN: 978-85-7696-057-7

1. Comércio internacional. 2. Empresas - Globalização. 3. Empresas - Sustentabilidade. I. Stelzer, Joana, 1971 -. II. Nascimento, Natalí, 1977-. III. Morella, Patrícia Duarte Peixoto, 1977-. IV. Série.

CDU: 339.5

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária - UNIVALI

Coordenador da Editora

Prof. Rogério Corrêa, MSc.

Revisão

Prof^ª. Ana Cláudia Reiser de Melo, MSc.

Diagramação e Capa

Francine Lucatelli

Itajaí, 2009



Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da UNIVALI

**DESAFIOS DO COMÉRCIO MUNDIAL:
sustentabilidade e
internacionalização
de empresas**

Segundo Semestre de 2009

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.
(Charles Chaplin).

Ao Professor MSc. Manoel Antônio dos Santos, nossa especial admiração por sua competência, paixão e maestria junto à Coordenação do Curso de Comércio Exterior. Sua dedicação incondicional é fator relevante para a condução da excelência e pioneirismo do curso que, além de ser destaque nacional por sua qualidade de ensino, é motivo de orgulho para todos que aqui passam ou que um dia passarão.

PREFÁCIO

Escrever o prefácio deste livro é uma honra e um privilégio que tenho em mãos. Levo em conta que as organizadoras são minhas companheiras de anos de trabalho na academia, que ao conseguirem mais um grande feito, generosamente me premiam com esta oportunidade.

Este texto, como poucos, tem o potencial de captar o interesse do leitor, conseguindo atender estudantes, professores e profissionais de comércio internacional que desejam adquirir novos conhecimentos e reciclar os que já possuem. Muito louvável a iniciativa de reunir esta coletânea de artigos produzidos por docentes e discentes do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI, local de rica produção científica, tendo como organizadoras a Prof.^a Joana Stelzer, a Prof.^a Natalí Nascimento e a Prof.^a Patrícia Duarte Peixoto Morella.

Temas importantes compõem os diversos capítulos da presente obra, servindo para agregar valor e alavancar a sua formação profissional. Os mesmos, extremamente atuais, estão fundamentados em rica bibliografia aqui apresentada, permitindo que, através de leituras complementares, você possa aprofundar-se ainda mais. Não fosse a rica bibliografia também é necessário registrar que, em muitos dos capítulos, pode-se observar o quanto a existência da Trade Júnior do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI acrescenta na aprendizagem e no crescimento profissional de docentes, discentes e profissionais. Ali, prestando relevantes serviços à comunidade empresarial, se tem a aplicação da teoria explorada em sala de aula, fundamental para o aprimoramento cognitivo dos alunos, onde, juntamente com os docentes, adquirem e produzem novos conhecimentos, enfim, fazem a descoberta de práticas e técnicas inovadoras e avançadas, que acabam socializadas. Comprova-se que a teoria só é eficiente aliada à prática, sendo conveniente, eficaz, quando proveniente de experiência comprovada.

O resultado das afirmações anteriores acaba sendo um novo livro, como este, que tenho a grande satisfação de endossar. O seu valor se sustenta fortemente na crescente importância estratégica do comércio internacional num mundo convertido em aldeia, que intensifica cada vez mais a sua interação mercantilista, no qual o Brasil tem uma participação ainda tímida, embora evolutiva – tem muito potencial de crescimento, nas importações e nas exportações.

Boa leitura e rico aprendizado.

Mércio Jacobsen

Secretário Executivo da Fundação UNIVALI

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
PARTE I – DESAFIOS DO COMÉRCIO MUNDIAL SUSTENTÁVEL E A AÇÃO DOS ORGANISMOS INTERNACIONAIS.....	17
CAPÍTULO 1 – MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO E AS OPORTUNIDADES NO MERCADO DE CARBONO.....	19
1.1 Protocolo de Quioto.....	20
1.2 Desenvolvimento Sustentável.....	21
1.3 Alternativas na Matriz Energética.....	22
1.4 Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) e o Mercado de Carbono.....	23
1.5 Fugas, Metodologia de Cálculo e Definição do Período de Obtenção do Crédito de Carbono.....	25
1.6 Mercado de Carbono.....	25
CAPÍTULO 2 – AS QUESTÕES AMBIENTAIS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPRESAS EXPORTADORAS.....	29
2.1 Gestão Ambiental, Competitividade e Globalização.....	30
2.1.1 Preservação do Meio Ambiente.....	31
2.2 Norma Técnica de Regulamentação (ISO).....	32
2.2.1 Rotulagem Ambiental.....	33
2.2.2 Influência da Gestão Ambiental nas Relações Comerciais.....	34
CAPÍTULO 3 – COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> AMBIENTAL.....	39
3.1 Composto de <i>Marketing</i> Ambiental.....	40
3.1.1 O Produto Ecológico.....	41
3.1.2 O Preço Ecológico.....	44
3.1.3 A Distribuição Ecológica.....	46
3.1.4 A Promoção Ecológica.....	49
CAPÍTULO 4 – OS SUBSÍDIOS AGRÍCOLAS NO ÂMBITO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC).....	53
4.1 Antecedentes da Regulamentação Mundial do Comércio.....	54
4.2 Do Surgimento do GATT à OMC.....	55

4.2.1 Comércio Agrícola: do GATT à OMC.....	56
4.3 A Agricultura no GATT.....	56
4.3.1 A Agricultura na OMC.....	57
4.3.2 A Agricultura na Rodada de Doha da OMC.....	58

CAPÍTULO 5 – OS DESAFIOS TRANSNACIONAIS DA UNIÃO EUROPEIA: OS PRODUTOS AGRÍCOLAS BRASILEIROS E O COMÉRCIO DE AÇÚCAR.....63

5.1 Comércio Internacional Agrícola e a Organização Mundial do Comércio (OMC).....	64
5.2 O protecionismo no mercado de açúcar.....	65
5.3 Painel contra a União Europeia – Caso Açúcar (OSC- DS 266).....	66
5.4 O posicionamento brasileiro.....	67
5.4.1 A posição da União Europeia.....	68
5.4.2 Relatório Final do Painel.....	69

CAPÍTULO 6 – A EXPERIÊNCIA MONETÁRIA TRANSFRONTEIRIÇA DA UNIÃO EUROPEIA NA CRIAÇÃO DO EURO.....73

6.1 A Formação do Euro.....	74
6.1.1 O Plano Werner e a Serpente Monetária.....	74
6.1.2 Sistema Monetário Europeu (SME).....	75
6.1.3 <i>European Currency Unit</i> (ECU).....	76
6.1.4 Mecanismo de Câmbio E Intervenção (MCI).....	76
6.1.5 Mecanismo de Crédito Comunitário.....	77
6.2 União Econômica Monetária (UEM).....	77
6.2.1 Primeira Fase da UEM.....	78
6.2.2 Segunda Fase da UEM.....	78
6.2.3 Terceira Fase da UEM.....	79
6.3 A Zona do Euro.....	89

CAPÍTULO 7 – TRATADO DE LIVRE COMÉRCIO: UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL ENTRE O MERCOSUL E ISRAEL.....83

7.1 Direito Internacional.....	84
7.2 Globalização.....	88
7.3 Comércio Internacional e Comércio Exterior Brasileiro.....	88
7.4 Comércio Internacional e o MERCOSUL.....	89
7.5 MERCOSUL e o Tratado de Livre Comércio com Israel.....	90
7.6 O Outro Lado da Moeda.....	91

**PARTE II – DESAFIOS EMPRESARIAIS CONTEMPORÂNEOS:
INTERNACIONALIZAÇÃO E A LOGÍSTICA DOS TRANSPORTES
INTERNACIONAIS.....97**

**CAPÍTULO 8 – O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO
DE EMPRESAS: BARREIRAS ENCONTRADAS E MODELOS
TEÓRICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.....99**

- 8.1 Modelos de Internacionalização de Empresas.....100
- 8.2 Barreiras à Internacionalização.....103

**CAPÍTULO 9 – AQUISIÇÃO DA VARIG COMO ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO
INTERNACIONAL DA GOL TRANSPORTES LINHAS AÉREAS.....109**

- 9.1 Motivos que Levaram a Empresa Gol ao Processo de Aquisição da Varig.....110
 - 9.1.1 A Aquisição.....113
 - 9.1.2 Fase de Adaptação.....113

**CAPÍTULO 10 – INFLUÊNCIA DA APEX-BRASIL NA PROMOÇÃO INTER-
NACIONAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS.....121**

- 10.1 O Comércio Exterior e a Promoção Internacional de Empresas.....122
- 10.2 Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).....124
 - 10.2.1 Exigências para Participar dos Programas da Apex-Brasil.....125
 - 10.2.2 Eventos Internacionais.....126

**CAPÍTULO 11 – IMPORTÂNCIA DO PORTO CONCENTRADOR DE
CARGAS PARA A ATIVIDADE PORTUÁRIA MUNDIAL.....131**

- 11.1 Origem e Conceito de Porto Concentrador.....131
- 11.2 Requisitos para Caracterização de Porto Concentrador.....134
- 11.3 Exemplos de Porto Concentrador.....136

**CAPÍTULO 12 - CARGA AÉREA PERIGOSA: O TRANSPORTE E OS
PROCEDIMENTOS PARA IMPORTAÇÃO.....141**

- 12.1 O Transporte Aéreo de Cargas.....142
- 12.2 Importação Aérea de Carga Perigosa.....145
- 12.3 Roteiro de Importação: Procedimentos Práticos.....147

INTRODUÇÃO

Nesse segundo volume da Coleção Negócios Mundiais, era imperativo abordar dilemas ambientais como um dos grandes desafios das trocas externas contemporâneas. A sustentabilidade exige de empresas exportadoras e importadoras respostas efetivas de preservação ambiental combinadas aos negócios que desenvolvem. Com esse objetivo, a obra aborda diversos aspectos do binômio ‘comércio e meio ambiente’, envolvendo o mecanismo de desenvolvimento limpo, as oportunidades no mercado de carbono, o *marketing* ambiental e a atividade corporativa, tendo a preservação ambiental como diferencial competitivo.

Ainda na primeira parte, não passaram despercebidas questões que envolvem políticas internacionais voltadas aos mecanismos de proteção comercial. Em que pese as mudanças intentadas pela Rodada de Doha, subsídios continuam influenciando a agenda mundial de forma negativa, motivando estudos que estão contemplados nessa edição.

Na segunda parte, a preocupação centra-se na necessidade de expansão que as empresas enfrentam em seus processos de internacionalização, com destaque para estudos que abordam as barreiras desse processo em modelos nacionais e internacionais. Nessa linha de raciocínio, verificou-se o processo de aquisição da Varig como estratégia de internacionalização da Gol, além da influência da Apex na promoção internacional de pequenas e médias empresas brasileiras.

Finalmente, aspectos da logística internacional foram traçados, por se tratar de importante ferramenta no mercado competitivo, realçando sua influência na criação de novas estruturas portuárias, que objetivam a redução de custos e agilidade no envio e recebimento de cargas. Trata-se de grande preocupação de empresas brasileiras, internacionalizadas ou não, além das parcerias estrangeiras.

Apresenta-se, desse modo, mais uma coletânea de artigos unidos por unidade axiológica comum: o comércio exterior brasileiro frente aos dilemas do seu tempo, sob a ótica de especialistas docentes e bacharéis em comércio exterior que sintetizam seu aprendizado em pesquisa de qualidade, pautada pela experiência cotidiana.

Joana Stelzer
Natalí Nascimento
Patrícia Duarte Peixoto Morella
Organizadoras



Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da Univali

PARTE I

DESAFIOS DO COMÉRCIO MUNDIAL SUSTENTÁVEL E A AÇÃO DOS ORGANISMOS INTERNACIONAIS



UNIVALI

CAPÍTULO 1

MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO E AS
OPORTUNIDADES NO MERCADO DE CARBONO

Jorge Hector Morella Junior¹
Bruna Luiza Gonçalves²

RESUMO

O Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) representa uma oportunidade para o Brasil no Mercado de Crédito de Carbono. No âmbito do Protocolo de Quioto, foram criados mecanismos de flexibilização para ajudar os Estados desenvolvidos a cumprirem as metas de redução dos GEE, sendo um destes o MDL. O MDL possibilita a participação dos Estados em desenvolvimento na implantação dos projetos de geração dos Créditos de Carbono. O MDL visa promover o Desenvolvimento Sustentável, novas tecnologias voltadas para eficiência energética e energias renováveis, projetos de reflorestamento, entre outros. A abordagem utilizada para o desenvolvimento deste artigo é de caráter qualitativa. Quanto aos meios, é de caráter bibliográfica. Quanto aos fins, os objetivos são descritivos.

PALAVRAS-CHAVE: Protocolo de Quioto. Crédito de Carbono. Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL).

INTRODUÇÃO

A compreensão que as mudanças climáticas constituem um desafio evidente da sociedade moderna e a preocupação ambiental estão vinculadas ao fato da população estar percebendo que inúmeras ações ambientalistas estão sendo tomadas.

Parte da devastação no meio ambiente é causada pelos Gases do Efeito Estufa (GEE). Para diminuir a degradação do meio ambiente, vários projetos foram estudados e realizados em prol da conservação dos recursos naturais.

O Protocolo de Quioto instaurou três diferentes mecanismos de flexibilização para que projetos fossem desenvolvidos e, assim, alcançassem suas metas de redução das emissões de GEE.

O único mecanismo de negociação que o Brasil participa é o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), ou seja, é um meio que os Estados com obrigações de



redução de emissão de GEE podem, em vez de fazê-lo integralmente em seu território, adquirir reduções dos GEE realizadas em Estados em desenvolvimento. Considera-se que a moeda para esse tipo de transição é o “Crédito de Carbono”.

Os projetos de atividade do MDL, após serem avaliados segundo metodologias aprovadas pela *United Nations Framework Convention on Climate Change*³ (UNFCCC), podem gerar Créditos de Carbono e serem utilizados por Estados desenvolvidos integrantes do Anexo I do Protocolo de Quioto, para alcançar suas metas de redução das emissões dos GEE.

No Brasil, a análise e a aprovação dos projetos de MDL estão a cargo de um painel interministerial para as Mudanças Climáticas composto por representantes de 11 ministérios.

Quem compra cotas de redução dos GEE no Mercado de Carbono são empresas ou Estados com obrigações quantitativas de redução de GEE que, em vez de realizá-las na integralidade, escolhem reduzir parte da sua cota de emissões adquirindo os Créditos de Carbono.

As negociações são orientadas pelas regras comuns de mercado, podendo ser efetuadas em bolsas de valores, através de intermediários ou diretamente entre as partes interessadas. A convenção para a transação dos Créditos de Carbono é o dióxido de carbono equivalente (CO₂e).

A associação entre Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) e a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), criando a BM&FBOVESPA, constitui o mais eficiente mecanismo mercantil para a gestão do Mercado de Crédito de Carbono no Brasil.

1.1 PROTOCOLO DE QUIOTO

O protocolo de Quioto foi criado na tentativa de auxiliar a conter a destruição ambiental e também criar meios para conservação do mesmo. Assim, diversas medidas foram adotadas em Quioto e foram aperfeiçoadas em diversas conferências.

O Protocolo de Quioto é um acordo internacional patrocinado pela ONU, firmado em 1997 por 59 países, na cidade de Quioto, no Japão. O protocolo inscreve-se no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, tendo por objetivo reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) em nações industrializadas – por meio de metas que correspondem, em média, à redução de 5% sobre o montante emitido pelo país em 1990 – e estabelecer modelo de desenvolvimento limpo para os países emergentes. (MCT, 2008).

Podem ser identificados diversos pontos importantes no Protocolo de Quioto, como: os mecanismos para remoção ou redução dos GEE; estabelecimento de limites de emissões de GEE para cada Estado envolvido; determinação de quotas de redução de GEE para os Estados signatários, do Anexo I, tendo como base os volumes de

emissões no ano de 1990; conciliação entre interesses e necessidades dos Estados mais ricos e aqueles desprovidos de recursos para reduzir as emissões de GEE, bem como para removê-los.

A divisão de categorias estabelecidas no Protocolo de Quioto se divide entre os Estados mais industrializados e Estados em desenvolvimento. Os Estados desenvolvidos possuem metas mais agressivas no Protocolo de Quioto, pois são os maiores emissores de GEE no passado, porque começaram suas atividades industriais muito antes dos outros Estados.

1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O cenário econômico entre as sociedades está em constantes modificações, e as questões ambientais estão se tornando cada vez mais importantes nas políticas dos Estados, pois a maioria dos cidadãos está compreendendo que suas atitudes contribuem de forma relevante para as alterações climáticas.

O conceito mais utilizado e aceito internacionalmente para referenciar o Desenvolvimento Sustentável é, de acordo com o *Relatório Brundtland* (1987), o Desenvolvimento Sustentável compreende as atuais necessidades, sempre respeitando as necessidades das futuras gerações.

Evidencia-se nesse contexto que o desenvolvimento econômico deve ocorrer na mesma proporção em que o meio ambiente é preservado, existindo, assim, equilíbrio no desenvolvimento dos Estados e do mesmo modo organizações devem preservar o meio ambiente.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável surgiu em 1983 com a formação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), sendo criada pelas Nações Unidas para confrontarem meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. Teve como resultado a publicação do relatório intitulado “Nosso Futuro Comum”, conhecido também por “*Relatório Brundtland*”, lançado em 1987 (WCED, 1991).

O resultado do “*Relatório Brundtland*” mostrou que as questões ambientais já estavam sendo disseminadas no âmbito científico e desde então inúmeras ações foram feitas, tanto para conscientização das pessoas quanto no meio político e, ainda, houve a formação de uma Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento para discutirem assuntos relacionados ao Desenvolvimento Sustentável.

Segundo Silva (2004, p.11), com o Desenvolvimento Sustentável a questão de como produzir torna-se fundamental, em detrimento do que e para quem produzir. O desenvolvimento precisa ocorrer de forma harmoniosa, mediante a intersecção das dimensões espacial, social, ambiental, cultural e econômica. Enfim, é necessário que



haja uma reestruturação na matriz energética mundial, novas tecnologias limpas sejam criadas e que as empresas escolham o Desenvolvimento Sustentável.

Nesse sentido, não basta somente existir matriz energética limpa, é necessário que as matrizes sejam utilizadas pelas empresas e, acima de tudo, o processo que leva a criação dos produtos e seus resíduos devem estar enquadrados com as políticas de sustentabilidade, levando em consideração sua utilização e destino final de cada item.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável remete a dois conceitos chaves:

1 – o conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres no mundo, que devem receber a máxima prioridade; 2 – a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, o impedido de atender as necessidades presentes e futuras. (CAVALCANTI, 1995, p. 429).

Esses dois conceitos chaves, citados por Cavalcanti, estão relacionados às questões complexas, as quais envolvem o impacto social da atividade econômica e a capacidade de sobrevivência das organizações no futuro.

Dessa maneira, os Estados devem procurar formas de desenvolvimento igualitárias associadas ao crescimento, a fim de gerar oportunidades e melhorar a qualidade de vida da comunidade, sem prejudicar o meio ambiente. Devem-se buscar alternativas e formas de crescimento econômico que não agridam o meio ambiente e promovam o desenvolvimento social da população.

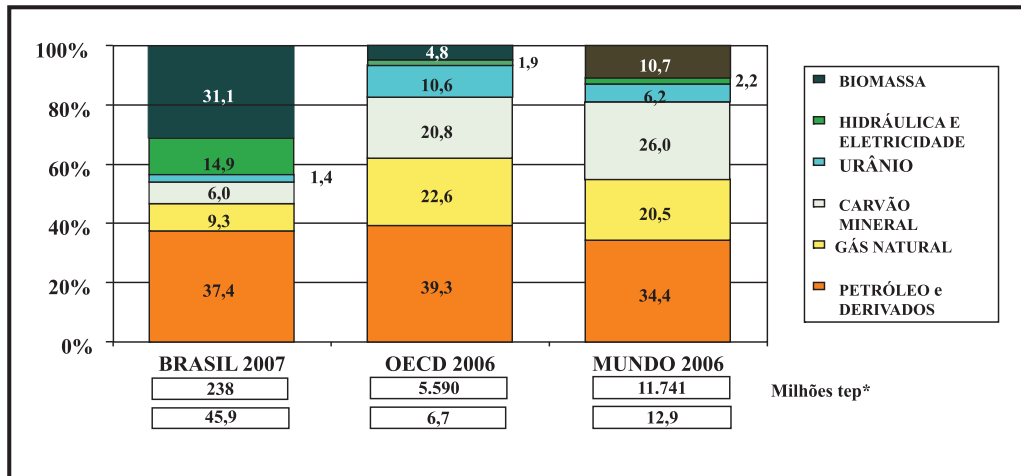
1.3 ALTERNATIVAS NA MATRIZ ENERGÉTICA

Deve haver uma transição para um novo estilo de matriz energética nos Estados, pois é um item determinante para definição do seu nível de sustentabilidade.

No atual cenário mundial, a matriz de oferta interna de energia é composta por petróleo e derivados (34,4%), gás natural (20,5%), carvão mineral (26,0%), biomassa (10,7%), urânio (6,2%) e hidráulica e eletricidade (2,2%), conforme se demonstra na Tabela 01, dados de 2006 (MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA, 2009).

De acordo com esses dados, o Brasil atualmente encontra-se em uma posição privilegiada em nível de utilização de energias renováveis em relação ao resto do mundo, conforme pode ser visualizado na Tabela 01.

Tabela 01: Matriz energética no Brasil, mundo e OCDE (%)



* Tonelada equivalente de petróleo

Fonte: Ministério de Minas e Energia (2009).

Nota-se, através da Tabela 01, que a biomassa detém uma significativa participação (31,1%), devido à grande produção do etanol da cana-de-açúcar, também como hidráulica e eletricidade (14,9%), principalmente pela abundância de possibilidades do uso dos recursos provenientes da água.

Nesse sentido, a utilização da energia renovável causa um menor impacto socioambiental e deve-se levar em conta que se encontra em abundância no meio ambiente.

Deve-se compreender a importância da preservação do meio ambiente e da necessidade das alterações na matriz energética dos Estados como um fator determinante para preservação ambiental.

1.4 MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO LIMPO (MDL) E O MERCADO DE CARBONO

O MDL é um dos mecanismos de flexibilização, criado no âmbito do Protocolo de Quioto, para ajudar no processo de mitigação dos GEE, sendo que a utilização do MDL é uma forma de inserir os Estados em desenvolvimento no Mercado de Carbono. De acordo com os Artigos 12.2º e 12.3º, os objetivos definidos no Protocolo de Quioto são:

Artigo 12.2º - O objetivo do mecanismo de desenvolvimento limpo deve ser assistir às Partes não incluídas no Anexo I para que atinjam o desenvolvimento sustentável e contribuam para



o objetivo final da Convenção, e assistir às Partes incluídas no Anexo I para que cumpram seus compromissos quantificados de limitação e redução de emissões, assumidos no Artigo 3º. Artigo 12.3º – Sob o mecanismo de desenvolvimento limpo:

- (a) As Partes não incluídas no Anexo I beneficiar-se-ão de atividades de projetos que resultem em reduções certificadas de emissões; e
- (b) As Partes incluídas no Anexo I podem utilizar as reduções certificadas de emissões, resultantes de tais atividades de projetos, para contribuir com o cumprimento de parte de seus compromissos quantificados de limitação e redução de emissões, assumidos no Artigo 3º, como determinado pela Conferência das Partes na qualidade de reunião das Partes deste Protocolo. (ONU BRASIL, 2009).

Os projetos de MDL buscam fazer alterações em processos produtivos ou implementar modificações nos já existentes, focando elevar o nível de sustentabilidade dos Estados envolvidos.

O principal objetivo do MDL é auxiliar os Estados em desenvolvimento na implantação de tecnologias de recuperação e preservação ambiental e de ajudar os Estados desenvolvidos a cumprir suas metas de redução de GEE, assim, o resultado será o processo produtivo e produtos mais limpos ecologicamente.

De acordo com Seiffert (2009), os projetos de MDL apresentam como características gerais:

- a) A organização que vai implantá-lo deve estar localizada em um país em desenvolvimento (país hospedeiro), não inserido no Anexo B do Protocolo de Quioto;
- b) A organização que irá financiar o projeto em implantação deve pertencer a um país desenvolvido;
- c) Os projetos de MDL devem gerar emissões certificáveis, ou seja, registradas no Conselho Executivo do MDL (CEMDL);
- d) Deve ser formalizado através de um contrato jurídico de interesse de compra e venda de créditos. Os instrumentos jurídicos de compra e venda se encontram ainda em desenvolvimento e aprimoramento, em virtude das peculiaridades e dos interesses das partes envolvidas.

Assim, os Estados do Anexo I poderão escolher o Estado hospedeiro (em desenvolvimento), não inserido no Anexo B do Protocolo de Quioto, os quais possuem o menor custo para financiar a implementação do projeto de MDL. Os Estados desenvolvidos ganham Créditos de Carbono por suas emissões reduzidas, enquanto Estados em desenvolvimento ganham projetos e auxílio na capacidade de produção, tecnologia e desenvolvimento socioeconômico. As regras gerais que guiam a implementação do MDL foram feitas de acordo com o Tratado de Marraqueche (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2009).

Dessa forma, o objetivo final de cada projeto de atividade de MDL é a diminuição dos GEE através de tecnologias eficientes e limpas, substituindo a matriz energética atual.

1.5 FUGAS, METODOLOGIA DE CÁLCULO E DEFINIÇÃO DO PERÍODO DE OBTENÇÃO DO CRÉDITO DE CARBONO

As fugas são as emissões antrópicas de GEE, por fontes, ocorridas fora do limite do projeto, ou seja, fora da área geográfica envolvida e que sejam mensuráveis e atribuíveis ao projeto.

De acordo com o *site* da Fiescnet (2009), pode-se considerar que fuga (*leakage*) são todas as emissões de GEE mensuráveis e atribuíveis à atividade de projeto que venham a ocorrer fora da fronteira do projeto. O montante desses gases atribuídos como fuga deve ser abatido da quantidade total de REC obtida pela atividade de projeto MDL.

Portanto, quando os projetos de atividade do MDL são realizados, existem emissões antrópicas de GEE que o projeto em si não consegue capturar ou remover do meio ambiente e, dessa forma, as fugas devem ser deduzidas da quantidade total das REC.

Portanto, através da diferença entre os resultados realizados pelos cálculos dos itens (1) e (2), obtêm-se as reduções de emissões das atividades de projeto do MDL.

Para definição do período de obtenção de Créditos de Carbono no MDL, devem-se observar as regras estabelecidas no âmbito do Protocolo de Quioto. O projeto proposto deve estar enquadrado em uma das seguintes categorias:

- (i) projetos florestais:
 - 20 anos, com possibilidade de duas renovações de 20 anos cada; ou
 - 30 anos, sem possibilidade de renovação; e
- (ii) demais tipos:
 - 7 anos, com possibilidade de duas renovações de 7 anos cada; ou
 - 10 anos, sem possibilidade de renovação. (BM&F BOVESPA, 2009).

Dessa forma, as datas estipuladas devem ser seguidas para se conseguir os Créditos de Carbono através do MDL.

1.6 MERCADO DE CARBONO

Pode-se entender que o Mercado de Carbono é um instrumento econômico que serve de base para as negociações de Crédito de Carbono, tendo o Protocolo de Quioto como base regulatória, surgindo assim um valor monetário à poluição.

De acordo com Rocha (2003, p. 08), compreende-se que a partir do Protocolo de Quioto ficou claro que o mercado poderia auxiliar no processo de redução das emissões de GEE, através da proposta de se criar um valor transacionável para essas reduções.

O Mercado de Carbono foi criado como uma atribuição de valor aos resultados dos esforços para reduzir ou capturar os GEE da atmosfera, servindo como incentivo



aos Estados para que, de alguma forma, conseguissem preservar o meio ambiental e promover o Desenvolvimento Sustentável.

Perante o Protocolo de Quioto, metas de redução dos GEE foram estabelecidas aos Estados, portanto, aqueles Estados ou indústrias que ultrapassarem as metas impostas deveriam comprar os Créditos de Carbono e aqueles Estados ou indústrias que conseguiram diminuir suas emissões abaixo das cotas determinadas podem vender o excedente de redução de emissão.

No primeiro caso, os Créditos de Carbono são negociados com o objetivo principal de facilitar o abatimento das metas de redução de emissões estabelecidas no âmbito do Protocolo de Quioto.

Já no segundo tipo de mercado, a negociação relaciona-se fundamentalmente ao abatimento de metas estabelecidas voluntariamente por empresas ou governos locais, fora do Protocolo.

Assim, chamam-se popularmente de “Mercado de Carbono” diversas transações por meio das quais volumes de reduções de emissões de GEE são comercializados, diferenciando-se apenas em relação ao tamanho, à formação e à regulamentação de cada projeto.

As oportunidades de negócios nesse mercado englobam várias empresas que participam nas diferentes etapas do ciclo do projeto de MDL, desde engenharia e consultoria até construção, equipamento, gestão e financiamento, além de incluir também as empresas acreditadas para validade dos projetos e da certificação das reduções ou absorções de emissões (ZERO EMISSIONS, 2009).

Assim, existem várias opções de negócios no âmbito de MDL, em um amplo leque de setores, como energias renováveis, gestão de resíduos, eficiência energética, geração elétrica, processos industriais, transportes e outros.

Portanto, o Mercado de Carbono, como conhecido popularmente, é o termo utilizado para representar esses novos sistemas de negociação de unidades de redução de emissão de GEE. Assim, um projeto de MDL deve, basicamente, percorrer algumas etapas para ser reconhecido perante o Protocolo de Quioto e gerar créditos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aquecimento global e as mudanças climáticas tendem ao agravamento ao longo dos anos e se não for feito nada em relação a esse problema ambiental, as consequências da devastação ambiental serão enormes para toda humanidade.

Assim, a criação do Mercado de Crédito de Carbono surgiu da necessidade de precificar a poluição, ou seja, a emissão atmosférica de GEE e, dessa forma, o Estado poluidor deverá pagar pela poluição gerada.

Os projetos de MDL são uma alternativa para os Estados desenvolvidos cumprirem parte de suas metas de redução dos GEE, investindo nos Estados em desenvolvimento, pois os custos para implantação de projetos que reduzem os GEE serão menores nos Estados em desenvolvimento.

O Mercado de Crédito de Carbono, apesar das dúvidas e complexibilidade em todos os seus segmentos, é uma realidade mundial. Nesse sentido, tanto os Estados quanto as organizações estão se adequando para participar desse mercado.

REFERÊNCIAS

BM&F BOVESPA. Disponível em: <http://www.bmf.com.br/portal/pages/mbre/>. Acesso em: 06 abr. 2009.

CAVALCANTI, Clóvis. **Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez, 1995.

FIESCNET. Disponível em: http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/mdl/info/etapas-fluxograma-de-projetos>. Acesso em: 20 mar. 2009.

GUIA DE ORIENTAÇÃO DO MDL. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

MCT. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/17905.html>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

Ministério de Minas e Energia. **Matrizes energéticas (2007)**. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/frontSide/site/view.do?viewPublicationId=15304&viewPublicationTypeId=9&queryUrl=http%3A%2F%2Fwww.mme.gov.br%2Fsite%2Fsearch.do%3Fquery%3Dmatriz%2Benerg%25E9tica>>. Acesso em: 05 maio 2008.

ONU BRASIL. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/documentos.php>>. Acesso em: 01º ago. 2008.

PLANETA SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticias/brasil/buraco-camada-ozonio-quinto-maior-historia-170442.shtml>>. Acesso em: 5 mar. 2009.

ROCHA, Marcelo Theoto. **Aquecimento Global e o Mercado de Carbono: uma aplicação do modelo CERT**. Tese de Doutorado. Piracicaba, São Paulo: 2003.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Mercado de Carbono e Protocolo de Quioto: oportunidades de negócios na busca da sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.



SILVA, C. L. S. *Competitividade na cadeia de valor: um modelo econômico para tomada de decisão empresarial*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

UNFCCC. *Convenção sobre Mudança do Clima*. 2. ed. Brasília: MCT, 2001.

WCED. *Our common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZERO EMISSIONS. Disponível em: <http://www.zeroemissions.com/sites/zero/pt/soluciones/generacion_creditos_carbono/index.html>. Acesso em: 11 maio 2009.

NOTAS

¹ Professor orientador. Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006), também pela UNIVALI. Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) – UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior e no Técnico em Gestão de Terminais e Operações Portuárias.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

³ Em português: Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC).

CAPÍTULO 2

AS QUESTÕES AMBIENTAIS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA EMPRESAS EXPORTADORAS*Renata Granemann Bertoldi Platchek¹**Paula Alves Bezerra²*

RESUMO

Este estudo aborda a importância das questões ambientais como diferencial competitivo para as empresas exportadoras. A crescente preocupação com os impactos negativos de produtos e serviços sobre o meio ambiente vem despertando interesse das organizações em obter características que a diferenciem dos concorrentes. Assim, tem-se como objetivo principal relatar a importância da implantação do sistema de gestão ambiental para as empresas como vantagem competitiva. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, visando verificar os fatores que influenciam as empresas na adoção do sistema de gestão ambiental. Inicialmente foram abordadas premissas que se fazem necessárias para caracterizar o cenário competitivo mundial da atualidade. Primeiramente, são citados o fenômeno da globalização, o comércio internacional e o comércio exterior. Na sequência, são abordados o *marketing* internacional, o *marketing* ambiental e a gestão ambiental, relatando a família ISO, mais especificamente a norma ISO 14000, que compõe um conjunto de normas técnicas que trata da gestão ambiental. A implantação do sistema de gestão ambiental oferece benefícios para as empresas exportadoras brasileiras, visto que esta permite ao empresário identificar oportunidades de melhorias que reduzam os impactos ao meio ambiente, gerando novas receitas e oportunidades de negócios. Outro tema abordado foi a rotulagem ambiental, considerada mais uma alternativa para organização diferenciar seus produtos dos demais concorrentes. Por último, foram feitas as considerações acerca do tema, constatando que a adoção de um sistema de gestão ambiental pode trazer benefícios e melhorias nos processos de produção, como a redução de água, energia e outros insumos, além de atrair investimentos, credibilidade das organizações e atender às exigências dos consumidores estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Meio Ambiente. Gestão Ambiental. Competitividade.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as questões ambientais vêm despertando a atenção de diversos setores da sociedade. Com a abertura da economia, o aumento da competitividade



e a maior conscientização dos consumidores, as questões ambientais assumem uma importância cada vez maior.

O movimento ambientalista existe desde o período colonial, mas somente nos anos setenta este processo intensificou-se, quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou um *Workshop* com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente, surgindo então o termo *marketing* verde, também conhecido por *marketing* ambiental.

A busca por maior conscientização ambiental passou a ser uma constante no planejamento das pessoas e das organizações. Assim, o *marketing* ambiental tornou-se uma das ferramentas mais importantes neste processo de mudança, visando contribuir para criação de uma sociedade sustentável.

Além das exigências legais, os parceiros comerciais também estão ficando mais exigentes ecologicamente, principalmente, quando o produto será exportado, sendo necessário atender também aos requisitos legais do país importador. A certificação para gestão ambiental, ISO 14000 e os selos verdes atestam que o produto é produzido em conformidade com as exigências ambientais.

Dentro deste contexto, este estudo busca relatar a importância das questões ambientais como diferencial competitivo para as empresas exportadoras brasileiras. Para tanto, faz-se necessário identificar as normas ambientais para empresas exportadoras brasileiras, expor as questões ambientais como diferencial competitivo para empresas exportadoras brasileiras e demonstrar as influências da utilização do apelo ambiental nas relações comerciais internacionais.

2.1 GESTÃO AMBIENTAL, COMPETITIVIDADE E GLOBALIZAÇÃO

A globalização vem hoje alterando todo o contexto mundial, não só economicamente, mas também culturalmente. Na visão de Klaes (2002), a globalização pode ser entendida sob o ângulo da organização de um sistema financeiro internacional em compasso com as necessidades e determinações da economia capitalista com diretrizes determinadas a partir de políticas neoliberais.

Dessa forma, verifica-se que a globalização permite aos países expandirem seus mercados, atingindo novas culturas, adentrar e também produzir em outros mercados. Para isso, é necessário que os países tenham suas economias abertas e estejam preparadas para enfrentar essa abertura comercial.

O comércio internacional assume cada vez mais um importante papel para a maioria dos países, como um instrumento fundamental para o desenvolvimento das nações e dinamizar sua economia.

Para Keedi (2001, p. 21), “A atividade de comércio exterior é aquela em que se faz a compra, venda e troca de bens e serviços, bem como de circulação de capitais e de mão-de-obra entre os países”.

Com a abertura da globalização e a internacionalização dos negócios, os mercados estrangeiros se tornaram alvos estratégicos para as empresas. Porém, para que se tenha acesso a novas oportunidades e eliminem-se eventuais ameaças no ambiente competitivo, é necessário desafiar a internacionalização.

O *marketing* internacional é uma ferramenta fundamental para inserção bem sucedida no mercado internacional. Segundo Palácios e Sousa apud Trigueiro (2007, p. 1), “[...] é a realização das atividades empresariais que gerenciam o fluxo de bens ou de serviços desde uma empresa até aos seus consumidores ou usuários em mais de um país, visando a obtenção de lucro”.

A entrada em mercados internacionais é uma opção para a empresa conquistar outros mercados e aumentar sua lucratividade, como também ter acesso a mercado de capitais em outros países e se fortalecer competitivamente.

2.1.1 PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

O *marketing* ecológico, ambiental ou verde tem o mesmo foco: a preservação do meio ambiente. Isto consiste na adoção de práticas que preservem o meio ambiente, cabendo às organizações uma redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida do produto, e a sociedade uma maior conscientização e mudanças nos seus padrões de consumo, buscando contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. Além de ser uma ferramenta que atende aos anseios da sociedade, da natureza, do governo, dos clientes, destaca-se também como um diferencial competitivo no mercado.

Neste contexto de mudanças, a gestão ambiental, mais do que uma atitude politicamente correta, tornou-se uma indispensável vantagem competitiva. Para adequar-se às exigências ambientais dos mercados, governos e sociedade, é necessário que a empresa invista um valor considerável, entretanto estes investimentos trazem benefícios tanto financeiros quanto competitivos, como o desenvolvimento e o uso de tecnologias limpas e a melhoria contínua dos processos produtivos.

A empresa que decide implantar uma política ambiental deve estar preparada para rever suas normas e mudar suas tradições. Após a empresa estabelecer sua política ambiental, deverá adotar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que tem como objetivo manter a política ambiental da empresa e seus objetivos.



2.2 NORMA TÉCNICA DE REGULAMENTAÇÃO - ISO

A *International Organization for Standardization* (ISO) é uma organização internacional não governamental que foi fundada em 23 de fevereiro de 1947, com sede em Genebra.

Conforme o entender de Almeida (2000), a ISO tem como objetivo propor normas que representem e traduzam a conformidade em países distintos com vistas à padronização, entre outros aspectos, de procedimentos, medidas, materiais e seu uso.

Em 1993, a ISO criou um Comitê Técnico para a elaboração de uma série de normas sobre gestão ambiental e ferramentas para as empresas administrarem essa norma, conhecida como ISO/TC – 207, através de seis Subcomitês (SC) e três Grupos de Trabalho (WG), os quais ficam sediados no Canadá, em Toronto.

A primeira norma de gestão ambiental foi a norma inglesa *British Standard 7750, Specification for Environmental Management Systems* (Especificação para Sistemas de Gerenciamento Ambiental), lançada em 1992. E, 1994, após dois anos de análise, teve sua edição definitiva publicada. Essa norma serviu de base para o subcomitê elaborar a norma da ISO 14000.

De acordo com Valle (1995, p. 103), “[...] a ISO 14000 tem como objetivo central um Sistema de Gestão Ambiental que auxilie as empresas a cumprirem com seus compromissos assumidos com o meio ambiente”.

O Brasil, um dos membros fundador da ISO, teve sua participação na ISO série 14000 através do Grupo de Apoio a Normalização Ambiental (GANNA), criado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). O GANNA tem como objetivo acompanhar e analisar os trabalhos desenvolvidos pelo TC 207 da ISO.

Valle (1995) relata que a ISO 14000 é um dos grandes méritos do programa de normalização da série, é a uniformização das rotinas e procedimentos necessários para uma empresa certificar-se ambientalmente, cumprindo um mesmo padrão de exigências que será válido internacionalmente. Entretanto, para que esse certificado seja reconhecido internacionalmente, é necessário ter uma entidade especializada, reconhecida junto ao organismo autorizado ou credenciado.

As normas de sistemas de gestão ambiental podem ser aplicadas a qualquer atividade econômica, fabril ou prestadora de serviço e, em especial, aquelas cujo funcionamento ofereça risco ou gere efeitos danosos ao meio ambiente.

A ISO 14000 tem como foco minimizar os efeitos nocivos sobre o meio ambiente, causados por algumas atividades, como também atingir uma melhoria contínua no seu desempenho ambiental. Porém, as normas ISO 14000 não substituem a legislação ambiental vigente no local onde está instalada a empresa. Ela reforça o cumprimento dessa legislação, para que essa empresa venha adquirir sua certificação.

As séries 14000, 14001, 14004 tratam da implantação do sistema de gestão ambiental. A série 14001 foi desenvolvida para o uso na certificação por terceiros, mas também é utilizada internamente, no caso de autodeclaração. A série 14004 é uma norma direcionada ao uso interno da empresa, que servirá de suporte para seu sistema de gestão ambiental. As séries 14010, 14011-1, 14011-2, 14012, 14014 e 14015 tratam da auditoria ambiental. Essa norma tem um papel muito importante, pois assegura a credibilidade de todo o processo de certificação ambiental. Por fim, as séries 14020, 14021, 14022, 14023 e 14024 tratam da rotulagem ambiental. Os rótulos ambientais fornecem informações sobre o produto ou serviço, ressaltando suas características ambientais.

Moura (2002) afirma que o rótulo é a forma mais direta de comunicação da empresa com o consumidor. O consumidor vem adotando uma nova postura, e cada vez mais vem valorizando a existência de um meio ambiente sadio. E com base nessa nova postura, muitas empresas passaram a realçar no rótulo, as vantagens ambientais do produto. Assim, buscam ter uma vantagem competitiva em relação ao concorrente e à oportunidade de disputa pelo cliente. E complementa a ideia, afirmando que a série 14031 busca avaliar o desempenho ambiental, propondo como fazer a medição, a análise e a definição do desempenho ambiental de uma organização.

As séries 14040, 14041, 14042 e 14043 têm como foco analisar o ciclo de vida do produto. Sua intenção é estabelecer normas entre as atividades produtivas e o meio ambiente, analisando o impacto causado pelos produtos e seus processos.

A série 14050 trata dos termos e definições, ou seja, o vocabulário, sendo este definido pelo subcomitê. E por fim, o guia ISO 64 é destinado àqueles que elaboram normas técnicas para produtos. Não é considerada uma norma técnica e nem uma norma gerencial como as demais normas que compõem a série ISO 14000. Seu foco é alertar sobre os aspectos relacionados ao meio ambiente, quando se especifica um produto, como, por exemplo, a economia de energia, matérias-primas, destinação das embalagens, etc.

2.2.1 ROTULAGEM AMBIENTAL

A rotulagem ambiental é uma alternativa para que a organização diferencie seus produtos dos demais concorrentes, a comunicação final com o consumidor é feita pelo rótulo. De acordo com Biazin e Godoy (2000, p. 4), “[...] os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto”. Barboza (2001) corrobora a ideia anterior afirmando que a rotulagem ambiental é a certificação de produtos adequados ao uso e que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis disponíveis no mercado.



Além disso, essa alternativa de diferenciação pode desempenhar um papel muito importante no comércio exterior brasileiro. Nesse sentido, Tibor e Feldman (1996) afirmam que um dos objetivos da rotulagem ambiental é fornecer informações claras e precisas aos consumidores, para que possa influenciar na decisão de compra do consumidor. Outro objetivo é a melhoria do desempenho ambiental das operações industriais.

2.2.2 INFLUÊNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL NAS RELAÇÕES COMERCIAIS

A adoção de uma política ambientalmente correta ou de produtos ecologicamente corretos pode apresentar-se como uma nova oportunidade de mercado. Este fato se dá pela maior conscientização dos consumidores, principalmente nos países desenvolvidos, em que é bastante divulgado, o que gera uma grande demanda por produtos ecologicamente corretos. Empresas como Volvo, General Eletric, Ternepoil, Natura, Florestas Cosméticos, Nemus e Suzano Papel e Celulose utilizam procedimentos enquadrados na norma de gestão ambiental, o que promove influência positiva nas relações comerciais.

O Grupo Volvo, no Brasil (Curitiba e São Paulo), possui certificação ISO 14000. As fábricas acompanham o programa de redução de emissão de dióxido de carbono. Na fábrica de Curitiba, o índice de redução já ultrapassa 15% por unidade fabricada. O Grupo conseguiu também aproveitar a energia que é produzida na linha de montagem e na fábrica de motores em outras atividades.

A Natura adquiriu a certificação da NBR ISO 14001 em maio de 2004 e utiliza a metodologia da análise do ciclo de vida. Em 2005, a reutilização da água nos processos aumentou 10,5% em relação ao ano anterior. Quanto ao uso da energia, a Natura desenvolve sistemas e processos que permitem o uso racional da energia disponível. No ano de 2005, houve uma redução de 23% no consumo por unidade vendida. No que diz respeito à geração de resíduos, obteve uma redução de 12,3% por unidade vendida em relação ao ano de 2003. Em relação à incineração dos resíduos, este percentual diminuiu para 5,4% em 2005, e o descarregamento em aterros também diminuiu de 24,4% para 21,2%, e quanto à reciclagem, aumentou de 69,2% para 73,4%. (TRISTÃO et al., 2008).

A Empresa Suzano foi a primeira empresa brasileira certificada pela ISO no setor de papel e celulose. Todas as fábricas possuem três certificações, a ISO 9001, ISO 14001 e a OHSAS 18001, o que facilita a abertura de novos mercados no exterior. A Suzano exporta para 80 países em cinco continentes e 80% das suas vendas de celulose são destinadas ao exterior. Há dois anos a Suzano foi incluída no Índice de Sustentabilidade das Empresas (ISE), da Bovespa, que reúne companhias de capital aberto com as melhores práticas sustentáveis (VASCONCELOS, 2007).

A Klabin, empresa brasileira, é uma das maiores produtoras, exportadoras e recicladoras de papéis do Brasil. As fábricas de papéis, localizadas em Santa Catarina, Paraná e São Paulo estão certificadas pela *Bureau Veritas Quality International* (BVQI). Essa certificação segue os requisitos da NBR ISO 14001. A empresa cumpre todas as normas ambientais vigentes no país, e a evolução da fabricação de celulose e papel tem reduzido bastante o impacto do processo no meio ambiente. Com as novas tecnologias, a Klabin consegue a redução do consumo de água e energia, de odor e, ainda, utiliza produtos químicos ambientalmente mais corretos (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE KLABIN, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implantação de um sistema de gestão ambiental requer um comprometimento da alta direção da empresa, estabelecendo uma política ambiental clara e definida, devendo a empresa estar preparada para rever suas normas e mudar suas tradições, enfatizando a ideia de Valle (1995), o qual cita que a certificação pelas normas ISO 14000 deve fazer parte da estratégia de toda empresa que pretende manter-se competitiva.

Em países desenvolvidos, a preocupação com o meio ambiente é bastante divulgada e os consumidores têm se mostrado mais críticos e bem mais informados, exigindo das empresas um comprometimento sustentável. Essa situação gera uma grande demanda por produtos ecologicamente corretos, por este fato a adoção de um sistema de gestão ambiental trará um diferencial competitivo para as organizações.

A adoção de um sistema de gestão ambiental pelas empresas estudadas demonstrou ao longo do trabalho grandes benefícios, tanto econômicos quanto nas relações comerciais. Entre as vantagens apresentadas às organizações que adotam uma postura correta em relação ao meio ambiente, podem-se citar os benefícios econômicos e estratégicos.

Os benefícios nas relações comerciais são perceptíveis, visto que nos casos brevemente analisados todas as empresas possuem política ambiental e a maioria delas são certificadas pela ISO 14000. Além disso, com a adoção do SGA, muitas têm tido benefícios econômicos com a redução dos recursos naturais. E mais, têm atraído investidores estrangeiros, como é o caso da empresa Nemus, que tem suas ações valorizadas por ser considerada uma das empresas com as melhores práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de et al. *Gestão ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação*. Rio de Janeiro: Thex, 2000.



BARBOZA, Elza Maria Ferraz. **Rotulagem ambiental: rótulos ambientais e análise do ciclo de vida (ACV)**. 2001. Disponível em: <<http://acv.ibict.br/publicacoes/realtorios/Rotulagem%20Ambiental.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2008.

BIAZIN, Celestina Crocetta. **Rotulagem ambiental: um estudo comparativo entre programas**. Florianópolis. 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8193.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2008.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>. Acesso em: 11 out. 2008.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

KLAES, Marianna Isabel Medeiros. **O fenômeno da globalização e seus reflexos no campo jurídico**. Teresina: 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8005>>. Acesso em: 06 set. 2008.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla. **Qualidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE KLABIN, 2007. Disponível em: <<http://www.klabin.com.br/pt-br/responsabilidadeAmbiental/default.aspx>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

TIBOR, Tom; FELDMAN, Ira. **ISO 14000: um guia para as normas de gestão ambiental**. São Paulo: Futura, 1996.

TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. **Marketing internacional: estratégias e ações para conquistar o mercado externo**. Cuiabá, 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_internacional_estrategias_e_acoes_para_conquistar_o_mercado_externo/13553/>. Acesso em: 16 set. 2008.

TRISTÃO, José Américo Martelli et al. **Marketing e responsabilidade social: o caso Natura**. Curitiba: 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8410#self>. Acesso em: 22 nov. 2008.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade total: como se preparar para as normas ISO 14000**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VASCONCELOS, Lia. **Uma estratégia para o futuro**. 2007. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_265729.shtml>. Acesso em: 06 dez. 2008.

NOTAS

- ¹ Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria, Pós-graduada em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior e Mestranda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente do Curso de Comércio Exterior, Logística e Gestão de Terminais e Operação Portuária.
- ² Graduanda do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

CAPÍTULO 3

COMPOSTO DE *MARKETING* AMBIENTAL

*Luiz Carlos dos Santos*¹

*Carlos Lima Neto*²

RESUMO

A crescente importância da temática ambiental gera novos paradigmas ecológicos no âmbito internacional. Nesse sentido, os diversos atores do cenário econômico e social mundial passam a ser afetados, direta ou indiretamente, por essa nova orientação. Por força disso, pode-se considerar que as empresas e organizações são os agentes mais atingidos por todo esse processo de reordenação ambiental da sociedade, visto que significativa parcela de responsabilidade pela atual crise ecológica deve-se aos meios e aos processos produtivos comumente aplicados no desenvolvimento empresarial, e à sua forma de utilização dos recursos naturais necessários para a produção de bens. Emerge, neste contexto, a necessidade da implementação organizacional do *marketing* verde, processo este operacionalizado, de modo especial, através da orientação proposta pelo composto de *marketing* ambiental. Abordado como um conjunto de considerações ambientais agregadas aos instrumentos tradicionais de produto, preço, distribuição e promoção, o *marketing mix* ecológico visa permitir às organizações alcançar diversos objetivos como o da consolidação de estratégias de responsabilidade socioambiental, da diferenciação mercadológica através de marcas e produtos ecologicamente corretos e, principalmente, da inserção comercial nos emergentes mercados verdes, tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional. Este trabalho foi desenvolvido através do método de pesquisa qualitativa, utilizando-se de meios bibliográficos com fins descritivos.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* Ambiental, Ecológico, Verde. Composto de *Marketing* Ambiental.

INTRODUÇÃO

A forte tendência mundial de preocupação com as questões socioambientais vem atingindo, de modo direto, organizações e empresas no âmbito global. Isso ocorre, pois se entende que são as companhias as principais responsáveis pela manipulação de recursos naturais, recursos esses essenciais à fabricação de bens e, por muitas vezes, extraídos do meio de forma predatória e degradante, ou seja, sem a observância de



certos princípios. Em meio a essa nova realidade, as empresas têm buscado maneiras de se tornarem ambientalmente corretas, a fim de alcançar a adaptação organizacional proposta pelas sociedades e pelos mercados.

Nessa direção, as companhias passam a se preparar estruturalmente, no sentido da implementação de estratégias que lhes permitam adotar as questões ecológicas em suas ações institucionais e comerciais. Para tanto, a internalização dos conceitos do *marketing* ambiental surge como ferramenta indispensável para que se possa alcançar essa adaptação e também para que seja possível sustentar a meta de fornecer a clientes e consumidores produtos e serviços de qualidade e de acordo com os novos paradigmas ecológicos.

Dentre as diversas estratégias apresentadas pelo marketing verde, destacam-se as questões relacionadas ao composto de *marketing* ambiental. Sob essa ótica, os elementos produto, preço, distribuição e promoção são analisados sob a perspectiva do meio natural, ou seja, agregam-se a estes alguns dos princípios fundamentais propostos pela área da economia ecológica. Este trabalho, através de uma pesquisa qualitativa, por meios bibliográficos e com fins descritivos, apresenta as formas pelas quais as companhias podem migrar os elementos do *marketing mix* convencional para o *mix* de *marketing* verde, demonstrando também a importância dessa transição no sentido de se alcançarem diversos objetivos organizacionais relacionados ao *marketing* ambiental.

3.1 COMPOSTO DE *MARKETING* AMBIENTAL

De acordo com diversos autores, entre os quais Kotler (2000) e Palmer (2006), na abordagem convencional do *marketing*, o composto de *marketing* ou *marketing mix* pode ser definido como um conjunto de elementos básicos que possuem a distinta função organizacional de compor as atividades mercadológicas da empresa frente ao seu ambiente interno e externo, nos quais se encontram seus consumidores e clientes. Ainda sob essa perspectiva geral e abrangente, o *mix* de *marketing* possui também o objetivo estratégico de estabelecer o posicionamento e a participação da companhia ante as relações entre oferta e demanda de mercado.

Entretanto, Dias (2007) ensina que, no que se refere ao *marketing* ambiental, essas variáveis ganham características e prerrogativas específicas, que precisam ser cuidadosamente avaliadas pelas empresas que almejam implementar a cultura e as estratégias organizacionais propostas por essa área verde. Isso ocorre, pois, na análise do *marketing* ecológico, esses elementos passam a ser abordados por meio de novos parâmetros, posto que, além de seus atributos convencionais, integram-se a esses diversas questões associadas ao meio ambiente.

Assim, torna-se de fundamental importância às empresas o estudo pormenorizado das peculiaridades verdes relacionadas aos instrumentos de produto, preço, distribuição

e promoção, pois, nesse sentido, o *mix* de *marketing* ganha uma orientação diversificada e singular, comparativamente ao composto tradicional. Essa nova perspectiva pode configurar-se como o meio central de se alcançar êxito na implementação organizacional do *marketing* ambiental, e também de se conquistar os objetivos mercadológicos de diferenciação e inserção, às companhias desejosas de sucesso no âmbito dos mercados nacionais e internacionais.

3.1.1 O PRODUTO ECOLÓGICO

As constantes vertentes mundiais de preocupação com as questões do meio natural têm levado sociedades e organizações a reverem seus valores e seus ideais ecológicos. Essa nova perspectiva paradigmática reflete-se diretamente nas empresas, especialmente no âmbito de seus produtos. O destaque a essa variável ocorre, pois, segundo Dias (2007), os bens e os serviços estão diretamente relacionados aos atos de consumo, atos esses considerados como um dos grandes responsáveis pela atual situação de desequilíbrio e desordem ecológica.

Neste sentido e em comparação ao *marketing mix* comum, pode-se afirmar que o elemento produto é o que sofre maiores alterações quando abordado sob a perspectiva do *marketing* ambiental. Palmer (2006, p. 230) coloca que: “[...] as empresas mostram preocupação cada vez maior com o impacto ambiental de seus produtos e de seus processos de produção”. Assim, a importância fundamental do estudo desse elemento, ante as demais variáveis do composto verde e aos conceitos teóricos e práticos do *marketing* ambiental de modo geral, justifica-se, pois o produto pode ser considerado como o centro de utilização de recursos e também de geração de resíduos, haja vista que este se configura como a mola propulsora para a operacionalização das atividades mercadológicas das companhias. De acordo com Dias (2007, p. 117-118), “[...] o produto, portanto, constitui o elemento central em qualquer estratégia de *marketing* ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade”.

Diante dessas considerações, a filosofia verde do *marketing* sugere que as empresas se empenhem, fundamentalmente, na busca constante da implementação dos conceitos de produto ecológico. Com a emergência dos novos paradigmas ambientais, resultantes da atual crise ecológica, e a formação de novos valores mercadológicos, os produtos verdes surgem como um dos mais recentes, abrangentes e potenciais nichos de mercado. Conforme ensina Palmer (2006, p. 230), “[...] cada vez mais os consumidores incluem nos seus critérios de avaliação de um produto o compromisso da empresa com as questões ambientais”. Sendo assim, cabe destacar as conceituações relacionadas ao elemento produto ecológico no contexto do *mix* de *marketing*.



Através de uma análise superficial, quando se fala em produto ecológico ou verde, surge, de forma espontânea, uma ideia de bens elaborados artesanalmente, através de processos simples, sem padrões ou qualidade. Mas, nos dias atuais, essa concepção inicial tem avançado em diversos sentidos, impulsionada pelas novas sociedades de consumo e pelos mercados verdes, formados por consumidores cada vez mais criteriosos e conscientizados de suas responsabilidades ambientais. Nesse novo cenário, a definição para produto ecológico pode ser vista como simples - e ao mesmo tempo complexa -, haja vista que a abordagem diferenciada para esse elemento propõe uma verdadeira revolução nos moldes produtivos das companhias.

De modo geral, e através de uma conceituação básica, os produtos ecológicos podem ser compreendidos como aqueles bens que cumprem os mesmos objetivos de um produto convencional, porém causando danos ambientais relativamente menores. Para operacionalizar essa condição de produto verde, as companhias precisam empenhar-se na complexa tarefa de estudar e avaliar as questões envolvidas com o produto em todo o seu ciclo de vida, desde a retirada da matéria-prima do meio natural, até o descarte e a destinação final ou residual deste, analisando-se o nível de sustentabilidade dessas atividades. Savitz (2007) explica que essa tarefa, apesar de única, talvez seja a atividade mais desafiadora para qualquer organização a respeito da implementação do composto de *marketing* ecológico.

Já por meio de uma abordagem mais focada, considera-se produto verde aquele que em todo o processo que o envolve, ou seja, sua concepção, extração de matérias-primas, manufatura, industrialização, produção, uso e pós-uso, ocorre respeitando-se os princípios fundamentais da economia ecológica, contribuindo, de forma direta ou indireta, para o bem estar ambiental da sociedade. Segundo Dias (2007, p. 118)

Tendo o produto como elemento central, podemos identificar seus efeitos no ambiente em todas as suas fases, mesmo na etapa que ainda é inexistente, mas em função de sua concretização futura, consome-se energia, extraem-se matérias-primas, utilizam-se diversos meios de transporte e se executam inúmeros atos que afetam de algum modo o meio ambiente. Nas fases seguintes, de uso e pós-uso, são mais explícitos os seus impactos ambientais, destacando-se a destinação final de resíduos gerados pelo processo de fabricação e pelo próprio produto em si. É nesse contexto que se afirma que o conceito de produto é essencial para o marketing.

Contudo, para obter sucesso nessa missão de tornar processos e produtos ecologicamente corretos, as organizações precisam analisar, criteriosamente, cada atividade relacionada a todo o ciclo produtivo, criando e desenvolvendo uma abordagem completa para tal. Giacomini Filho (2004, p. 136) considera que “[...] a conceituação de produtos ambientalmente corretos é extremamente difícil, já que a própria existência de qualquer produto traz impacto ambiental”. Todavia, visando iniciar a tomada de atitudes em direção à implementação estratégica dessa perspectiva verde e de facilitar a tarefa da aplicação dos

conceitos de produto ecológico, Ottman (1994) sugere a divisão desse trabalho em etapas, abrangendo-se a concepção do produto; a aquisição de matérias-primas; a produção – processamento, manufatura e industrialização; o uso, o pós-uso e a destinação final do produto. Essa visão expandida e sistematizada proporciona à companhia a condição de analisar, de forma ampla, todo o ciclo de vida do produto em questão.

Seguindo esse plano de fases, considera-se que, inicialmente, é preciso dedicação ao estudo de meios que possibilitem a criação de produtos que respeitem os princípios da sustentabilidade do meio natural. Nessa etapa, é necessário ter em mente todo o projeto do produto ecológico, visando planejar a questão ambiental em todas as demais etapas de seu ciclo de vida, sem, entretanto, deixar de atender plenamente aos desejos e às necessidades de clientes e consumidores. Conforme ensina Jöhr (1994, p. 118), “[...] está nítido que o consumidor anda cada vez mais exigindo produtos limpos e ecologicamente aceitáveis [...]. O desenvolvimento de novos produtos tem de ser feito, evidentemente, conforme as necessidades do mercado”.

Após a criação do projeto e a elaboração do plano de gerenciamento ambiental do produto, torna-se necessária a análise continuada de meios e formas de produção que levem em conta o princípio econômico-ambiental da substitutibilidade, ou seja, buscando-se, incessantemente, encontrar matérias-primas e processos alternativos que permitam o desenvolvimento dos mesmos bens, porém com menor dano ecológico. Essa etapa aborda também o uso de bens naturais renováveis, extraídos do meio, levando-se em consideração, mais uma vez, o princípio da sustentabilidade.

Em seguida, é preciso que ocorra uma revisão geral de todo o processo produtivo, analisando-se a ocorrência de falhas e a possibilidade de otimizações em todo o seu fluxo de fabricação, especialmente em relação ao consumo de água e de energia elétrica. Aqui deve ocorrer o processamento, a manufatura e a industrialização, utilizando-se de processos não poluentes, ou através de meios que permitam uma redução contínua nos níveis de dano ambiental provocados. Palmer (2006) acredita que a crítica aos métodos de produção de uma empresa pode representar sua rejeição ante aos segmentos de consumidores que se preocupam com a ecologia e com o meio ambiente.

Por fim, os esforços em direção ao produto ecológico são finalizados com as preocupações relacionadas à destinação de resíduos como embalagens e outros resquícios oriundos do produto em questão. Esse esforço deve ocorrer visando à orientação estabelecida pelos princípios da reutilização e da reciclagem. A observância a tais colocações é considerada uma atitude nobre na busca pela redução do impacto ambiental. Conforme Savitz (2007, p. 74)

Hoje, processos de fabricação ecoeficientes, a reutilização proveitosa de resíduos, o controle da poluição e os sistemas de fabricação “cradle-to-cradle”, ou do berço ao berço, pelos quais os produtos e materiais são projetados de modo a garantir a reciclagem, em oposição aos sistemas



de fabricação tradicionais, “cradle-to-grave”, do berço ao túmulo, que não prevêem a reciclagem, estão desencadeando novas ondas de mudança em projetos, engenharia e gestão.

Face ao exposto, pode-se concluir que a abordagem tradicional para produtos ganha significativa amplitude quando estudada sob o foco do *marketing* ambiental, no qual passam a existir etapas não estudadas sob a perspectiva do *marketing* convencional, como a pré e a pós-produção. Assim, a emergência das relações entre oferta e demanda de mercado diante dos atuais paradigmas socioambientais e no tocante, especificamente, aos produtos ecológicos, é uma demonstração clara de que, cada vez mais, os consumidores exigirão produtos de acordo com as práticas verdes. Essa crescente demanda por produtos ecológicos vem provocando um intensivo efeito multiplicador sobre as organizações, que passam a abordar essas questões como fundamentais e decisivas em seus posicionamentos mercadológicos. Essa colocação ganha força à medida que um segmento cada vez maior de consumidores passa a levar em consideração os atributos ambientais dos produtos como fatores preponderantes em suas decisões de compra, deixando em segundo plano os que não se encaixem neste perfil. Conforme concordam Kotler e Armstrong (1999), os atributos do produto como suas características, qualidade e, especialmente, seus valores, afetam diretamente as reações do consumidor.

Neste sentido, já se pode perceber que é possível a conciliação entre a satisfação das necessidades de consumidores e clientes, e a manutenção do meio natural. Alcançar essa integração complementar pode ser benéfico a todos os envolvidos no processo mercadológico, ou seja, para as organizações, que podem, com os novos métodos produtivos, obterem redução de custos, adaptação organizacional e inserção comercial; para consumidores, que ao adquirirem produtos verdes sentem-se satisfeitos em contribuir com uma causa global; para as sociedades em geral, que passam a encontrar parâmetros mais harmoniosos nas relações entre economia e meio ambiente; e especialmente para o meio natural que pode manter em níveis constantes seus ciclos ecológicos.

3.1.2 O PREÇO ECOLÓGICO

Tendo-se alcançado o objetivo da implementação de meios e processos que permitam a fabricação de produtos de acordo com os princípios econômico-ambientais, emerge a necessidade da determinação do indicador de custo e valor atribuído a esses bens ecológicos, ou seja, o estabelecimento da variável preço. Isso se faz necessário, haja vista que, ao efetuar uma análise mais apurada dos gastos que envolvem o produto verde acabado, as empresas podem chegar a duas conclusões distintas: a primeira delas supõe que existe a possibilidade real das despesas com o processo e com o produto verde ultrapassarem os custos despendidos na fabricação de similares comuns, através do meio tradicional; e a segunda coloca que, por outro lado, é possível que o montante de todos os esforços organizacionais em busca do produto ecológico implique a redução

de custos e de despesas operacionais e produtivas, o que, conseqüentemente, reduziria o nível de preços. Contudo, Dias (2007) afirma que, independentemente do resultado econômico e financeiro dessa operacionalização, o preço constitui-se em um importante elemento a ser estudado, devendo refletir, além dos convencionais valores envolvidos, também os demais atributos ambientais que o produto em questão possui.

Outro fator preponderante e concernente à variável preço, sob a ótica do *marketing mix* ecológico, é a internalização dos custos ambientais. Assim, utilizando-se dos princípios da contabilidade e da valoração do meio natural, a companhia passa a mensurar os custos ecológicos inerentes a todo o seu processo produtivo, incluindo-os como despesas na formulação de seus preços. Desse modo, determinado percentual das receitas arrecadadas com a comercialização dos bens verdes pode ser direcionado a investimentos que minimizem os impactos ecológicos provocados, seja pela extração dos recursos naturais necessários à produção; seja pelos meios e processos de fabricação; ou ainda pela destinação final destes bens. Tudo isso deve ocorrer objetivando sempre a sustentabilidade e o bem-estar socioambiental. Entretanto, Merico (2002) assegura que, considerando-se as colocações da economia ecológica, essa internalização de custos ambientais configura-se como o principal desafio às organizações produtoras de bens.

Nesse sentido, estudando-se as ocorrências de elevação e de diminuição dos custos decorrentes da implementação dos processos de fabricação do produto verde, verifica-se que ocorre com maior frequência o aumento dos gastos em diversos sentidos. Esse acréscimo dá-se, pois, conforme apresentado, fabricar bens de acordo com as diretrizes da economia ambiental supõe uma significativa alteração em todo o processo organizacional produtivo, desde a matéria-prima utilizada, até o descarte e a destinação final deste bem, além ainda da internalização da depleção dos recursos naturais. Para Jöhr (1994), torna-se inevitável e de fundamental importância que os preços reflitam a verdade ecológica, não somente seu proveito econômico-financeiro.

Dessa maneira, a variável preço pode ser entendida como o maior empecilho à expansão da oferta de produtos fabricados de acordo com as práticas verdes, visto que em boa parte dos bens ecológicos os preços são superiores aos dos bens similares que não abrangem as questões ambientais. Dias (2007, p. 137) justifica que “[...] a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço, e em muitos casos constitui um impeditivo que pode reduzir o consumo”. Entretanto, todo este panorama deve ser encarado apenas como um problema ou dificuldade inicial.

Visto de forma mais ampla pelas companhias, o aumento dos custos pode elevar consigo a constante possibilidade de converter-se em minimização de despesas dentro de determinada escala de tempo, o que inverteria a situação de falta de competitividade, posicionando o produto ecológico como mais barato do que o bem convencional. Ainda segundo Dias (2007, p. 140)



A internalização dos custos ambientais provoca, de modo geral, um incremento nos custos da empresa a curto prazo, mas que serão compensados no médio e longo prazo, pela redução dos custos na utilização de energia e de materiais de consumo, bem como pela reutilização de materiais reciclados.

Outro ponto a ser destacado é que toda essa perspectiva em relação a custo e a preço consolida-se através dos paradigmas ambientais sociais e dos novos valores ecológicos das pessoas. Tais conceitos acabarão por considerar que, mesmo com o resultado da análise comparativa entre o meio tradicional e o modo ambiental de produção apontando para um aumento dos custos do produto verde e, eminentemente, na elevação dos preços, pode-se considerar vantajoso à organização a aplicação do método ecológico, visto que, cada vez mais, os clientes e os consumidores estão dispostos a pagar um valor a mais, por produtos e serviços que julguem serem corretos em relação a seus valores ambientais.

Todo este panorama referente à variável preço precisa ser minuciosamente analisado sob a perspectiva do *marketing* ambiental, visando-se encontrar o equilíbrio entre as metas empresariais e as metas ambientais. Conforme entendem Kotler e Armstrong (1999), as decisões sobre preço devem ser coordenadas com o projeto do produto. Logo, tendo-se adotado o marketing e o composto verde, deve ocorrer uma precificação justa para os produtos ecológicos. De acordo com Dias (2007, p. 138), “[...] o preço é uma medida do valor do produto e deve situar-se entre o custo do produto (mínimo) e a percepção do consumidor (máximo)”.

3.1.3 A DISTRIBUIÇÃO ECOLÓGICA

No *marketing mix* convencional, a variável distribuição trata do estudo referente às atividades desenvolvidas pela própria companhia, ou por terceiras – através dos canais de distribuição –, com a finalidade de tornar o produto disponível aos consumidores, da maneira mais conveniente possível, junto aos mercados alvo, pois, conforme sintetiza Palmer (2006, p. 40), “[...] praça é o local onde os consumidores finais podem adquirir determinado produto”. Contudo, sob a ótica do *marketing* ambiental, busca-se demonstrar novas perspectivas para este elemento, objetivando minimizar os custos e os impactos ecológicos inerentes à distribuição física de mercadorias.

A importância do estudo da variável distribuição ecológica justifica-se diante das recentes discussões relacionadas ao princípio econômico-ambiental da entropia. Por meio deste princípio, supõe-se determinada parcela de responsabilidade pela atual crise ambiental – especialmente no que se refere ao aquecimento global – às disfunções energéticas provocadas pela queima de combustíveis fósseis, gastos esses decorrentes de quase todos os modos de transporte de bens físicos. Neste sentido, emerge a necessidade de um novo panorama logístico, baseado nos ideais propostos pela

organização objetivando o verde, uma vez que de pouco ou nada adiantaria fabricar e precificar bens de acordo com os princípios do meio natural, se os benefícios ecológicos conquistados fossem despendidos em operações logísticas de alto impacto ambiental. Para Dias (2007, p. 147), “[...] a distribuição de um produto ecológico deve estar em sintonia com o que distribui, ou seja, deve respeitar o meio ambiente”.

Contudo, essa reorientação na distribuição caracteriza-se como o elemento mais complexo no sentido da implementação e adaptação ao composto de *marketing* ecológico, visto que, mesmo com todos os avanços tecnológicos e científicos em diversos sentidos, a humanidade ainda não conseguiu desenvolver nem dispor de formas e meios de transporte, bem como de canais de distribuição que permitam a operacionalização logística com baixo custo entrópico. Neste sentido, o *marketing* ambiental sugere que, inicialmente, as organizações continuem utilizando-se dos modos de transporte comuns, mas que busquem também uma política organizacional visando à redução no consumo de combustíveis, através da otimização de meios e processos, a fim de alcançar métodos mais qualitativos nas operações. Segundo Jöhr (1994), com o uso de formas mais eficientes na relação entre consumo e produtividade, o resultado seria uma diminuição da poluição, além ainda de uma maior preservação das reservas naturais.

Para que sejam alcançados melhores resultados em direção à economia dos recursos ambientais, Jöhr (1994) sugere algumas medidas simples no que diz respeito à logística, tais como: a revisão periódica da frota de veículos, abrangendo regulagem de marchas, freios e pneus; o carregamento, dentro dos níveis permitidos, das quantidades máximas possíveis em um mesmo veículo; além ainda da conscientização de motoristas quanto aos impactos de certas atitudes relacionadas à condução do veículo, como acelerações e frenagens bruscas, que aumentam o consumo. Cabe destacar, ainda, que essas medidas não dizem respeito apenas ao transporte do produto acabado ao seu destino final, mas abrangem também todos os transportes relacionados à fabricação desse bem, desde a entrada dos insumos na organização até o retorno a essa dos resíduos de seu produto. Todas essas pequenas atitudes, adotadas em conjunto por diversas companhias, independentemente do ramo de atividade, poderiam resultar em grandes ganhos ambientais e também em níveis excelentes em termos de eficiência e custo operacional. Conforme Jöhr (1994, p. 105):

A frota da empresa ou de uma transportadora tem como objetivo levar uma carga dentro de um prazo preestabelecido e com o menor custo para seu destinatário. Trata-se de uma otimização na equação do tempo, segurança e custo: por isso, a palavra-chave, mais uma vez é a eficiência.

Outro fator relacionado à distribuição verde refere-se à escolha mais acertada possível do modo e de seu respectivo canal de distribuição. De acordo com o que propõe o composto de *marketing* tradicional, é através das estratégias da empresa vendedora,



bem como através do tipo de produto comercializado, que se analisa a melhor forma de operacionalização logística. Já sob a perspectiva verde, a escolha mais adequada deve levar em consideração não somente o ganho econômico e financeiro, mas também os resultados ambientais. Segundo Dias (2007, p. 147)

A qualificação de ecológico para o produto deve estar coerente com uma cadeia de distribuição que cumpra um mínimo de exigências ambientais. Uma das funções do marketing ambiental é a seleção dos canais de distribuição mais idôneos para a comercialização dos produtos verdes entre aqueles que assumam um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigência da empresa.

Por fim, outra questão abordada pela distribuição ecológica ocorre no sentido da logística reversa, ou seja, nos meios utilizados pela organização para que seja dada uma destinação final adequada para os rejeitos resultantes do processo de uso e consumo de seus produtos, ou mesmo para que esses sejam retornados à organização, a fim de que esta os processe, visando atender aos princípios da reutilização e reciclagem. Dias (2007, p. 148) conclui que:

Do ponto de vista ecológico, a distribuição tem um aspecto fundamental, que é permitir a canalização do retorno do produto para sua reutilização e das embalagens ou seus resíduos para reciclagem. Por outra parte, a distribuição envolve todas as etapas do processo de criação, uso e resíduo dos produtos, o que lhe dá grande importância como suporte das relações entre os participantes no ciclo de vida do produto e sua análise.

Em síntese, Kotler e Armstrong (1999) corroboram que, nos tempos atuais, o elemento praça ou distribuição não significa apenas caminhões e depósitos, pois a logística moderna de bens físicos é muito mais do que isso, incluindo e envolvendo planejamento, implementação e controle do fluxo físico de materiais, produtos e informações correlatas, além de, sobretudo, atender às exigências dos clientes através da eficiência e acessibilidade. E, no concernente à variável ambiental, Dias (2007) agrega a existência das já apresentadas duas direções, uma de saída, através dos canais de distribuição, que devem ser criteriosamente selecionados levando-se em consideração os aspectos idôneos e ecológicos; e outra de entrada, em que se considera o consumidor como gerador de subprodutos que serão encaminhados para reutilização e reciclagem. Assim, o objetivo da distribuição ecológica seria alcançado quando as empresas conseguissem minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto; e quando fosse eficientemente implantado um sistema de distribuição inversa para os resíduos poderem ser incorporados novamente à produção de bens como matéria-prima ou secundária.

3.1.4 A PROMOÇÃO ECOLÓGICA

Segundo Palmer (2006, p. 41), “[...] a promoção é utilizada pelas empresas para comunicar os benefícios de seus produtos aos mercados-alvo”. Diante disso, o estudo deste elemento torna-se de significativa importância para as companhias, haja vista que é por meio do elenco das estratégias de comunicação que serão operacionalizadas as atividades e os processos fundamentais relacionados a essa variável, como: a apresentação, a informação, o convencimento e a conquista de clientes e de consumidores. Contudo, sob a ótica do composto de *marketing* ambiental, este elemento possui uma distinta função no que diz respeito à organização e ao produto verde.

Dentro dessa perspectiva ecológica, Giacomini Filho (2004) afirma que, de modo geral, a promoção sugere semelhantes procedimentos aos estabelecidos a essa variável no *mix* tradicional, porém, agregando-se a tarefa central de trabalhar a imagem e o posicionamento empresarial e comercial, empreendendo estratégias de comunicação – internas e externas –, relacionadas à companhia e aos seus respectivos produtos ecológicos. Esse incremento nas atividades promocionais se justifica, pois, segundo Palmer (2006, p. 41), “[...] assim como as linhas de produtos precisam se manter atualizadas para refletir a mudança das necessidades dos clientes, também os vários métodos de promoção devem responder às mudanças no ambiente em que as empresas operam”.

Desse modo, a utilização básica do elemento promoção ecológica ocorre no sentido de que as organizações necessitam evidenciar seus atributos verdes ante as sociedades e aos mercados. Dias (2007) enumera que as estratégias de comunicação ecológica têm a função essencial de, primeiramente, manter a credibilidade da companhia em relação à sua estrutura ecológica, especialmente quanto a seus produtos; e, invariavelmente, de promover a evidenciação mercadológica destes atributos. Assim, pode-se afirmar que a comunicação é um componente de papel fundamental e decisivo na consolidação da estratégia do composto de *marketing* ambiental, visto que, mesmo com o desenvolvimento de produtos, com o estabelecimento de preços, e com as estratégias de distribuição, respeitando os princípios ecológicos, não se obteria sucesso no *mix* verde, caso tudo isso não pudesse ser devidamente apresentado e firmado de modo efetivo no contexto social. Dias (2007, p. 157) assinala que:

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

Para evidenciar esses atributos ecológicos através do elemento promoção, Ottman (1994) ensina que as companhias precisam passar uma mensagem clara, de que



não se preocupam com o meio natural apenas como uma adaptação organizacional, ocasional ao *marketing* verde, mas que consideram, preponderantemente, o bem-estar socioambiental de modo geral, demonstrando que tais preocupações estão integradas à empresa e aos seus processos e produtos. Para tanto, Giacomini Filho (2004) sustenta que a organização pode valer-se de diversos suportes e técnicas da comunicação promocional, como a divulgação empresarial, as relações públicas, a publicidade e a propaganda, a imprensa, dentre outros. Esses canais de divulgação vêm se tornando cada vez mais importantes na estratégia comunicacional verde, pois são meios substanciais de levar ao conhecimento da demanda informações quanto à existência de uma oferta ambientalmente correta, além ainda de elucidar clientes e consumidores que determinada companhia dedica-se ao meio natural, e que seus produtos respeitam os princípios ecológicos.

Outra prerrogativa relacionada ao elemento promoção verde dá-se no sentido da formação de parcerias e alianças estratégicas com órgãos e entidades ambientais, haja vista que esses grupos são vistos como consideráveis formadores de opinião pública. Levando-se em conta que, em muitos casos, os atributos verdes de uma organização ou produto não são claramente visíveis ou perceptíveis ao consumidor, um elo de associação com alguma causa ecológica pode auxiliar, em muito, na disseminação da imagem ambiental das companhias. Em um cenário mercadológico cada vez mais dinâmico, essa função vem permitindo consideráveis resultados na difusão dos objetivos ecológicos da organização, representando significativas oportunidades de desenvolvimento de novas estratégias. Para Ottman (1994, p. 71):

Os formadores de opinião ambiental vão além dos formadores de opinião óbvios de empregados corporativos, investidores e fornecedores, incluindo legisladores e órgãos governamentais, educadores, ambientalistas, varejistas, a mídia e as crianças. Ganha-se muito com seu apoio, perdendo-se também sobremaneira se forem ignorados.

Por fim, a promoção ecológica também se preocupa com os meios tradicionais de divulgação institucional e comercial, como informativos, panfletos, *fôlderes* e *flyers*. Por utilizarem materiais fortemente vinculados a recursos naturais – como papel, água, tinta, entre outros –, esses meios vêm, cada vez mais, demonstrando crescentes níveis de ineficiência ecológica. Devido a isso, os esforços organizacionais rumo a estratégias de divulgação que estejam de acordo com os princípios ambientais podem ser considerados eminentemente importantes na análise do *mix* de *marketing* verde.

Após as devidas análises e implementações, a integração sistêmica de todos os esforços da empresa relacionados à comunicação ecológica pode resultar no sucesso das atividades da promoção verde, permitindo à organização alcançar seu objetivo de consolidar, mercadologicamente, o composto de *marketing* ambiental. Assim, ante ao

exposto, pode-se concluir que o elemento promoção adquire uma função diferenciada quando agregam-se as questões ambientais. Em razão disso, Dias (2007) considera que a promoção ecológica deve ter um forte compromisso com a verdade e ser praticada tendo-se como parâmetros os valores éticos e ambientais dos panoramas apresentados pelo *marketing* verde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mundo vem atravessando um intenso processo de reordenação social e ambiental. As preocupações com a questão ecológica vêm alertando a humanidade de que o meio natural se encontra em estado crítico e que atitudes precisam ser tomadas, a fim de garantir a sustentabilidade dos ecossistemas e, conseqüentemente, a manutenção das diversas formas de vida existentes no planeta, inclusive a da própria espécie humana. Nesse sentido, inúmeras ações vêm sendo implementadas pelos diversos atores do cenário mundial, de tal maneira que a temática verde já pode ser considerada como um dos maiores desafios da humanidade para o próximo século.

Diante deste contexto, as empresas e as organizações se veem, muitas vezes, pressionadas no sentido da internalização da questão ambiental em seus planejamentos estratégicos. Essas imposições, sejam elas mercadológicas ou sociais, surgem de todos os lados como, por exemplo, de blocos econômicos, organizações globais, países e seus governos, entidades não governamentais e, principalmente, de pessoas que, visando contribuir com o meio natural, passam a adotar novos critérios de consumo.

Frente a esse complexo cenário internacional e aos seus inúmeros agentes, o *marketing* ecológico apresenta todo um conjunto de estratégias organizacionais, produtivas e comerciais, que permite às companhias uma abordagem completa no que se refere aos atributos verdes, às marcas ecológicas e ao *mix* de *marketing* ambiental. E é nesse sentido que se destacam as considerações acerca do composto de *marketing* verde, haja vista que, comparativamente ao *marketing mix* tradicional, essa perspectiva ecológica passa a abordar novas características no que se refere aos instrumentos de produto, preço, distribuição e promoção.

O estudo desse novo modelo torna-se importante às organizações, pois o montante das estratégias verdes adotadas a essas variáveis pode ser considerado como a mola propulsora à implementação organizacional do *marketing* ambiental, o que, por sua vez, permitiria às organizações diversos resultados positivos como: a consolidação de suas estratégias de responsabilidade socioambiental; a operacionalização de sua diferenciação mercadológica; a evidenciação de marcas e produtos ecologicamente corretos; e, especialmente, a inserção comercial nos emergentes mercados verdes, tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional.



REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007. 200 p.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo: Senac, 2004. 215 p.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994. 191 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999. 527 p.

MERICO, Luiz Fernando Krieger. **Introdução à economia ecológica.** 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2002. 129 p. (Sociedade e Ambiente 1).

OTTOMAN, Jacquelyn A.. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática.** São Paulo: Ática, 2006. 527 p.

SAVITZ, Andrew W.. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Campus, 2007. 288 p.

NOTAS

¹ Professor Orientador. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração de Empresas Amador Aguiar/Convênio USP; Pós-Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Itajaí/Convênio ESAG e Mestre pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (URGS).

² Graduado em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

CAPÍTULO 4

OS SUBSÍDIOS AGRÍCOLAS NO ÂMBITO DA ORGANIZAÇÃO
MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)

Silvana Schimanski¹
Maurício Mousquer²

RESUMO

Apresentar o panorama das negociações multilaterais do comércio agrícola, desde o período pré OMC até os dias atuais, é o objetivo deste artigo. O Acordo Geral de Tarifas e Comércio (Gatt) de 1947 é marco nesse contexto, pois inaugura o multilateralismo na busca pela diminuição dos obstáculos comerciais entre estados. Como os temas relacionados ao comércio agrícola ficaram à margem desse Acordo, retomam força quando das negociações para ampliação do escopo do Gatt. Este acabou sendo incorporado pela organização internacional nascente, que a partir de 1995 serviria de foro para as negociações sobre questões comerciais: a OMC. Regras para a utilização de subsídios que impactam os fluxos comerciais foram estabelecidas, mas ainda assim precisavam de reduções progressivas. Na recente rodada de Doha, iniciada em 2001, aproximou-se da conclusão de novas reduções no nível de subsídios. Mas ainda inconclusa pelos impasses, especialmente sobre agricultura, a questão revela-se bastante complexa e demonstra a influência política do setor nos países negociantes.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura. Organização Mundial do Comércio. Subsídios.

INTRODUÇÃO

Os ideais do liberalismo econômico pregam que o comércio deve fluir livre da intervenção do Estado, mas por pressões internas, externas ou mesmo por justificativas embasadas na área da segurança países tendem a ser protecionistas em determinadas áreas.

Protegem os seus produtores utilizando-se de barreiras tarifárias e não tarifárias, estabelecem redes de vantagens, entre outros. Por outro lado, desejam que os mercados sejam abertos aos seus produtos e serviços, já que os benefícios dos fluxos comerciais são inegáveis.

As negociações no sistema multilateral de comércio pretendem trazer um equilíbrio benéfico a essas demandas, estabelecendo as regras válidas para o jogo comercial entre as nações. O tema dos subsídios agrícolas foi tratado com maior atenção apenas durante as negociações da OMC.



Por subsídio entende-se ajuda governamental direta paga a produtores para que garantam a produção de determinados produtos. Esse auxílio chamado subsídio acaba gerando uma vantagem artificial e impossibilita a concorrência em pé de igualdade, com mercadorias produzidas onde essa ajuda não é praticada.

No Acordo sobre Agricultura da OMC, ficou estabelecido que alguns mecanismos de apoio governamental distorcem o comércio mundial e prejudicam economias. Portanto, deveriam sofrer reduções substanciais, até sua efetiva eliminação.

Este trabalho, elaborado segundo o método qualitativo com base em fontes bibliográficas, está dividido em três partes. Na primeira etapa, procura contextualizar o panorama da liberalização comercial. Na segunda, acrescenta o tema agrícola a esse contexto para que, na última, sejam identificadas as propostas para o desenvolvimento do tema.

4.1 ANTECEDENTES DA REGULAMENTAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO

Historicamente, o comércio internacional é objeto de interesse das nações por sua capacidade de solucionar questões sociais internas e gerar ingressos de capitais. Stelzer (2007) aponta que, em tempos remotos, o rei, a fim de arrecadar fundos com o objetivo de conquistar outros Estados e promover uma nação poderosa, capaz de acumular riquezas, ganhar guerras e dominar rotas marítimas passa a tributar o comércio.

O objetivo constante de se fazer com que as mercadorias circulassem através de novos mercados trouxe inevitáveis confrontos, a ponto de diversos pesquisadores apontarem como um dos pontos desencadeadores do primeiro conflito de proporções mundiais a Primeira Guerra Mundial (1914-1918).

No período entre guerras, com a Europa devastada e, posteriormente, a crise de 1929 nos Estados Unidos, que abalou a economia do mundo inteiro, houve uma quase inexpressiva circulação de mercadorias e surgiram estudos que contestavam o liberalismo. Tendências protecionistas surgiam e novas instabilidades políticas geraram um período de estagnação no comércio internacional (OLIVEIRA, 2004).

Com o desencadear da Segunda Guerra Mundial (1939–1945), a circulação de mercadorias na Europa praticamente inexistia, a não ser de cunho humanitário, para alimentar a multidão de flagelados que sobrevivia em meio ao caos. Com o quadro trágico de escassez, fome, desemprego, racionamento, baixa produtividade, inflação, miséria e dor, partidos de esquerda começaram a ganhar força.

Antes mesmo do término da Segunda Guerra Mundial, os países vislumbravam a necessidade de liberar e regulamentar o comércio no mundo, com o objetivo de estimulá-lo, entendendo que essa seria uma forma de manter o equilíbrio econômico e social do momento.

Nesse contexto, em reunião realizada na cidade de Bretton Woods, pretendeu-se criar três órgãos que teriam como objetivo impulsionar a economia internacional e fazer com que o comércio entre países fosse mais estável e confiável, sendo estes: o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização Internacional do Comércio (OIC). Esta por meio de um documento denominado Carta de Havana.

Os dois primeiros receberam todas as aprovações necessárias e se tornaram realidade, já o último foi recusado pelo Congresso norte-americano. Sato (2001, p. 11) menciona três aspectos envolvendo as condições do ambiente econômico e político dos EUA que dificultaram a aprovação da OIC: “as mudanças no cenário internacional entre 1945 e 1950, a situação política interna dos Estados Unidos e as inadequações da Carta do ponto de vista dos negócios americanos”.

Para Schimanski (2005, p. 3), “A não aprovação da Carta de Havana teve como um dos pontos cruciais o confronto entre os compromissos internacionais e a legislação norte-americana que protegia a agricultura”. O fato de os Estados Unidos não ratificarem a carta fez com que muitos países fizessem o mesmo.

4.2 DO SURGIMENTO DO GATT À OMC

Apesar de não ter sido criada a OIC, em 1947 foi firmado o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), apenas parte daquela pretensa organização. O Acordo entrou em vigor em 1º de janeiro de 1948 na modalidade de Tratado de Aplicação Provisória, que vigorou por quase cinquenta anos e contribuiu para uma intensificação progressiva do comércio internacional.

O GATT 1947, como ficou conhecido, segundo Barral (2002), contém normas gerais que proíbem os Estados de tomarem certas medidas restritivas de comércio. Além disso, muito menos ambicioso que a OIC, que tinha nítidas preocupações com o desenvolvimento e pleno emprego, denotando atenção especial aos países em desenvolvimento, o GATT 1947 tinha como único objetivo liberalizar o comércio em nível mundial. Estava completamente voltado para a redução de tarifas. No entanto, as tarifas aduaneiras constituem apenas uma das diversas formas de protecionismo.

De acordo com Barral (2002), um Estado pode ainda recorrer a restrições em relação à quantidade de produtos importados (quotas), barreiras técnicas (protecionismo regulatório) e ainda a contribuições financeiras do Estado a determinados setores ou indústrias (subsídios) como forma de intervir no comércio internacional. Mas é fato que cumpriu com o seu papel de promover a redução tarifária ao longo das oito rodadas promovidas entre seus membros.

Ao longo dos anos, temas discutidos começaram a apresentar maior grau de complexidade, além do maior número de participantes. Portanto, na última Rodada



no âmbito do GATT, surgiu a proposta de estabelecimento de uma organização internacional formal, a OMC. Criada em 1994 e em vigor oficialmente a partir de 1º de janeiro de 1995.

O comércio internacional passava a contar com uma estrutura formal, que incorporou o GATT 1947 (com todos os seus entendimentos) e novos Acordos foram incluídos. Entre os novos, o Acordo sobre Agricultura foi um dos mais comemorados.

4.2.1 O COMÉRCIO AGRÍCOLA: DO GATT À OMC

Em 2007, o comércio agrícola representava 8,3% do comércio mundial (WTO, 2008). No entanto, o peso da agricultura nas negociações multilaterais é muito mais significativo do que sua participação no comércio mundial, pois representa os interesses políticos e sociais das nações.

Para Schimanski (2006, p. 11), “Nenhuma área do comércio internacional interessa tanto aos países em desenvolvimento quanto aos países desenvolvidos como o setor da agricultura”. Por isso a agricultura foi e ainda é tema de discussão nos fóruns de negociações multilaterais. Thorstensen e Jank (2005) sinalizam as negociações agrícolas como ponto de crucial importância e afirmam que o tema da liberalização do comércio agrícola é que tem ditado o ritmo das negociações em relação aos demais setores em pauta nos foros de negociações multilaterais.

Para o Brasil, o comércio agrícola é fundamental, uma vez que o setor responde por quase 1/3 das exportações totais (WTO, 2008), que coloca o país na posição de quarto maior exportador de produtos agrícolas do mundo.

4.3 A AGRICULTURA NO GATT

Apesar de a agricultura fazer parte da disciplina jurídica para o comércio internacional proposta pelo GATT, diversas exceções faziam com que a agricultura ficasse prejudicada.

Thorstensen e Jank (2005) apontam que possibilitava a adoção de barreiras não tarifárias, a permanência de elevadas tarifas e a concessão de enormes volumes de subsídios, tanto doméstico quanto à exportação.

Inicialmente não havia qualquer proibição à utilização de subsídios, tanto doméstico quanto à exportação. Somente em 1955 houve a proibição dos subsídios à exportação, porém se acordou uma exceção a produtos primários, categoria que abrangia os produtos agrícolas.

Os autores apontam que o GATT trazia ainda artigos tratando de restrições quantitativas, proibindo a utilização de quotas, exceto em alguns casos relacionados a

produtos agrícolas, entre eles a restrição à importação, com a finalidade de viabilizar a produção ou comercialização do produto doméstico similar, ou remover o excesso temporário do produto doméstico similar.

Somente na oitava rodada de negociações multilaterais do GATT é que começaram discussões acerca da efetiva inclusão de regras mais rígidas para o tema agrícola, o que culminou no Acordo Agrícola da Rodada Uruguai (AARU) (THORSTENSEN; JANK, 2005).

O Acordo pode ser considerado um grande avanço nas negociações, embora tenham sido resguardadas inúmeras exceções que permitiam manter elevadas proteções e subsídios.

4.3.1 A AGRICULTURA NA OMC

Para um tema que contava com tantos interesses contrários nas mesas negociadoras, o Acordo Agrícola trouxe uma série de conquistas para os países favoráveis à regulamentação do setor. Segundo o texto trazido no *caput* do próprio acordo,

[...] o objetivo de longo prazo [...] consiste em proporcionar reduções progressivas substanciais em matéria de apoio e proteção à agricultura, a serem mantidas durante um período acordado de tempo, resultando na correção e prevenção de restrições e distorções em mercados agrícolas mundiais. (BRASIL, 2008, não paginado).

O Acordo sobre Agricultura trouxe definições precisas para os três grandes pilares da negociação agrícola: o acesso a mercados, o apoio domésticos e os subsídios às exportações.

No primeiro pilar, item acesso a mercados, que se refere ao grau de abertura de determinado mercado a produtos estrangeiros, segundo o Acordo, deveria ser ampliado, ou seja, as barreiras e restrições comerciais deveriam ser reduzidas. Além disso, barreiras não tarifárias deveriam ser convertidas em tarifas, a fim de estabelecer certo grau de transparência ao sistema.

As exigências de reduções tarifárias previstas eram modestas, requerendo aos países desenvolvidos uma redução mínima de 15% por produto e uma redução média não ponderada de 36%. Como citado, o grupo de países desenvolvidos teria o prazo de seis anos (até 2000) para implementar o Acordo Agrícola. No caso dos países em desenvolvimento, a média de redução é de 24%, com um mínimo por produto de 10% e, como já citado, deveria ocorrer no prazo de dez anos (até 2004). Aos países de menor desenvolvimento relativo não foi exigido redução tarifária na área (SHIMANSKI, 2006).

O segundo pilar, o apoio interno ou subsídios domésticos, trata das medidas adotadas por governos que têm por finalidade trazer uma proteção ao produtor nacional por meio de subsídio ao preço de mercado ou de pagamentos diretos do governo. No



Acordo sobre Agricultura, foram estabelecidas três caixas para classificar os subsídios domésticos: amarela, azul e verde, com base em seu potencial de distorcer o mercado (THORSTENSEN; JANK, 2005).

O apoio doméstico, considerado o mais distorcivo (Caixa Amarela), abrange políticas de preços mínimos; créditos subsidiados de custeio, investimento e comercialização; isenções fiscais e pagamentos complementares. A Caixa Azul engloba os pagamentos diretos e programas distorcivos condicionados a mecanismos de limitação da produção. A Caixa Verde possui programas minimamente distorcivos ao comércio, entre eles infraestrutura, pesquisa, serviços sanitários e fitossanitários, reforma agrária, pagamentos diretos desvinculados da produção, etc. (THORSTENSEN; JANK, 2005).

Segundo Schimanski (2006), as políticas inseridas na Caixa Amarela são sujeitas à redução por serem práticas que causam efeitos distorcivos no comércio; as na Caixa Verde são isentas de redução, por entender-se que não causam efeitos distorcivos (ou apresentam mínimos efeitos); e as na Caixa Azul são medidas que não estão sujeitas aos compromissos de redução, uma vez que pretendem limitar a produção de determinado produto.

O terceiro pilar discutido no Acordo sobre Agricultura – subsídio às exportações – inclui toda forma de apoio governamental ligado diretamente às exportações. Em relação aos subsídios à exportação, foram estabelecidos para os países desenvolvidos compromissos de redução de 36% no orçamento total gasto para subsidiar o setor agrícola e redução de 21% nas exportações beneficiadas pelos subsídios com base nos níveis de 1986-1990. O período de implementação foi estabelecido em seis anos. Os países em desenvolvimento assumiram compromissos de reduzir em 24% o orçamento gasto com subsídios ao setor agrícola e diminuir em 14% as exportações beneficiadas pelos subsídios, também com base nos níveis de 1986-1990, com período de dez anos para sua implementação (THORSTENSEN; JANK, 2005).

O próprio Acordo sobre Agricultura já previa, em seu Art. 20, que um ano antes do final do período de implementação seriam retomadas as negociações para a continuidade do processo de redução de apoio e de proteção, e foi o que ocorreu em 2000, com grande divergência de opiniões e interesses entre os membros da OMC.

4.3.2 A AGRICULTURA NA RODADA DE DOHA DA OMC

No ano de 2000 foram retomadas as negociações concernentes à agricultura, como já previa o Acordo sobre Agricultura, sem que se chegasse a uma aproximação nas posições negociadoras.

Durante as negociações da Rodada de Doha, diversas coalizões de países surgiram, sendo que, principalmente, EUA e CE representavam a preservação dos interesses protecionistas de ambos: especialmente o acesso a mercados (posição defensiva da CE)

e subsídios agrícolas (posição defensiva dos EUA) (THORSTENSEN; JANK, 2005).

O Comitê Agrícola da OMC havia estabelecido prazo até 31/03/2003 para a definição de um texto, mas a 5ª Conferência Ministerial da OMC, em Cancun, foi encerrada sem definição.

O período foi turbulento para as questões agrícolas, pois enquanto eram discutidas formas e percentuais das novas reduções para subsídios, em 2002 os EUA aprovaram o *Farm Security and Rural Investments Act* (FSRIA), tido como a Lei Agrícola mais protecionista de sua história. Também a CE promove, em 2003, uma reforma tímida e incompleta em sua Política Agrícola Comum, que apenas criou condições mínimas para a integração dos dez novos membros do Leste Europeu.

Diversas tentativas de se chegar a um acordo e concluir a Rodada de Doha foram feitas desde 2001. Iniciando em Doha, onde foram apresentadas as propostas, passando por reuniões ministeriais em Cancun, Genebra, Paris, Hong Kong e a última novamente em Genebra em julho de 2008.

A proposta contida no texto do último acordo (*draft*) de julho de 2008, a qual chegou muito próximo de ser aprovada, continha aspectos positivos referentes aos três pilares: apoio interno, acesso a mercados e subsídios à exportação.

Os subsídios à exportação deveriam ser eliminados até ao final de 2013. Metade deste até o final de 2010, incluindo os subsídios ocultos no crédito, a ajuda alimentar que não é de emergência e as atividades de exportação de empresas estatais.

No item “apoio interno”, os subsídios deveriam ser reduzidos entre 75% e 85% na União Europeia. Estados Unidos e Japão reduziriam entre 66% e 73% e o restante dos países reduziriam entre 50% e 60%. Quanto à aplicação, Estados Unidos, União Europeia e Japão cortariam imediatamente 33% dos subsídios concedidos e o restante dos países realizariam cortes imediatos de 25%. O restante da redução seria feito ao longo de cinco anos nos países desenvolvidos e em 8 anos nos países em desenvolvimento.

Quanto ao “acesso a mercados”, as tarifas de importação seriam reduzidas de acordo com uma fórmula que traz cortes mais acentuados para tarifas mais elevadas. Para os países desenvolvidos, os cortes aumentariam de 50% para as tarifas abaixo dos 20%; a 66-73% para as tarifas acima dos 75%, sujeita a uma média mínima de 54% de redução, com algumas limitações em matéria de tarifas acima de 100%. Para os países em desenvolvimento, os cortes em cada grupo seriam equivalentes a dois terços do grupo de países desenvolvidos, até ao limite médio de 36% (WTO, 2008).

Além disso, embora as tarifas de importação fossem reduzidas, os países em desenvolvimento seriam autorizados a utilizar um “mecanismo especial de salvaguarda”, permitindo-lhes aumentar o imposto temporariamente mediante a comprovação de um surto de importações.



Mas tais reduções não foram consideradas suficientes e as negociações permanecem. Valentini (2008) aponta o fracasso das negociações como algo positivo, considerando que as propostas de redução de subsídios por parte dos países desenvolvidos não eram satisfatórias e complementa:

O fracasso da rodada de Doha aponta para a urgente necessidade de mudanças nos princípios que regem a economia mundial. Ela precisa ser colocada a serviço da vida de toda a humanidade, e não ficar prisioneira de interesses corporativistas, de nações privilegiadas ou de multinacionais. (VALENTINI, 2008, não paginado).

Todavia, em 2008, no contexto de uma crise financeira internacional, entrou em vigor nos Estados Unidos uma Lei Agrícola considerada um grande retrocesso na luta contra os subsídios distorcivos. O pacote prevê uma ajuda de US\$ 290 bilhões em cinco anos, sendo US\$ 43 bilhões apenas para *commodities* - aumento no preço mínimo garantido para vários grãos -, além de mais recursos para soja, trigo e açúcar e mais apoio ao algodão, cujos subsídios já foram condenados pela OMC (ADUANEIRAS, 2008).

Recentemente, a União Europeia decidiu reintroduzir subsídios à exportação para uma série de produtos agrícolas, aparentemente como uma forma de protecionismo em resposta à crise financeira mundial.

É natural que, em meio à crise, os países busquem o protecionismo como forma de proteger suas economias, porém especialistas têm nos alertado de que esse protecionismo, que pode parecer benéfico a pequeno e médio prazo, pode ser devastador a longo prazo, pois prejudica um grande indutor de desenvolvimento dos países – as trocas comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio representa grandes possibilidades para as nações. As trocas comerciais fomentam o desenvolvimento, fazem com que os países se especializem e produzam com maior eficácia determinado bem. Nessa lógica, todos teriam acesso a um maior número de bens. Porém, se a abertura comercial não for recíproca, alguns países que não consigam acesso a outros mercados sairão em desvantagem e seu desenvolvimento será prejudicado.

A liberdade comercial para os produtos agrícolas é ainda mais relevante, pois permite a inclusão de países que, em alguns casos, não têm as mesmas oportunidades de produzir tecnologias. Mas esses benefícios não podem ser alcançados por todos, caso alguns mercados continuem protegendo seus produtores agrícolas com “vantagens artificiais”, como é o caso de alguns tipos de subsídios.

A inclusão do tema agrícola ao rol dos acordos comerciais no âmbito da OMC foi uma vitória, mas não é possível que permaneça como está. Já se observa um atraso

de nove anos em sua revisão, devido aos complexos interesses movimentados neste setor: segurança alimentar, políticas de manutenção da população no campo, grandes corporações que atuam como grupos de pressão política, entre outras.

As negociações estão abertas, novas propostas e novos acordos deverão surgir, fazendo com que o tema esteja em constante evolução. Países fortes no setor agrícola, como o Brasil – e que apostaram nas negociações multilaterais – têm pressa na conclusão da Rodada de Doha, mas não com qualquer resultado. Afinal, como disse John F. Kennedy: “Que nunca negociemos por medo. Mas que nunca tenhamos medo de negociar”. O que vale é um bom resultado, independente do tempo.

REFERÊNCIAS

ADUANEIRAS. *Lei agrícola dos EUA é atacada por manter subsídios*. Disponível em: <http://www.aduaneiras.com.br/noticias/noticias/default.asp?m=1¬icia_id=98110>. Acesso em: 02 jun. 2008.

BARRAL, Welber. *O Brasil e o Protecionismo*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores (Org.). *Acordo sobre Agricultura*. Disponível em: <http://www2.mre.gov.br/dai/omc_ata002.htm>. Acesso em: 20 nov. 2008.

ICONE (Brasil). Marcos S. Jank (Org.). *O fim da cláusula da paz e os subsídios agrícolas na OMC: Análise dos impactos sobre os interesses brasileiros na OMC (2004)*. Disponível em: <<http://www.iconebrasil.org.br/arquivos/noticia/119.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

OLIVEIRA, Odete Maria de. *Relações Internacionais: Estudos de Introdução*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

SATO, Eiiti. *Mudanças Estruturais no Sistema Internacional: a evolução do regime de comércio do fracasso da OIC à OMC*. 2001. Disponível em: <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/Textos_Elet/pdf/DA%20OIC%20PARA%20OMC%202001.pdf>. Acesso em: 11 set. 2008.

SCHIMANSKI, Silvana. *Antecedentes do Sistema Multilateral de Comércio*. Porto Alegre, 2005. 12 p. Inédito

SCHIMANKI, Silvana. *O Contencioso Sobre os Subsídios ao Algodão entre Brasil e Estados Unidos na Organização Mundial do Comércio: 2002-2005*. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalleObraForm.do?select_action=&co_obra=31878>. Acesso em: 20 out. 2008.

STELZER, Joana (Org.). *Introdução às Relações do Comércio Internacional*. Itajaí: UNIVALI, 2007.



THORSTENSEN, Vera; JANK, Marcos S. **O Brasil e os Grandes Temas do Comércio Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

VALENTINI, D. Demétrio. **Doha a quem doer**. Disponível em: <<http://www.correiodocidadania.com.br/content/view/2145/9/>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

World Trade Organization (WTO) **Unofficial guide to the 10 July 2008 'revised draft modalities'**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/ag_modals_july08_e.htm>. Acesso em: 15 set. 2008.

NOTAS

¹ Professora Orientadora. Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente do Curso de Comércio Exterior.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí.

CAPÍTULO 5

OS PRODUTOS AGRÍCOLAS BRASILEIROS E O COMÉRCIO DE
AÇÚCAR FRENTE AO PROTECIONISMO DA UNIÃO EUROPEIA

Joana Stelzer¹
Marina Laís Valar²

RESUMO

A evolução do comércio internacional trouxe importantes mudanças para o setor agrícola brasileiro, fato de extrema importância, já que o País é um dos maiores produtores açucareiros do mundo. O objetivo deste estudo consiste em descrever o comércio internacional, enfatizando a questão agrícola na Organização Mundial do Comércio e estudar as barreiras impostas pela União Europeia ao açúcar no âmbito das negociações do Órgão de Soluções de Controvérsias através de um contencioso ocorrido entre o Brasil e a União Europeia. A disputa originou-se em virtude dos subsídios europeus impostos aos produtos açucareiros que, por sua vez, afetam o mercado. Das análises feitas, evidencia-se que o Brasil possui condições favoráveis para se tornar um dos maiores exportadores agrícolas, no entanto é necessário que se tenham políticas adequadas para que os Estados em desenvolvimento não sejam atingidos de forma negativa. O método de investigação foi o qualitativo, utilizando-se material bibliográfico. Quanto aos fins, usou-se a forma explicativa, que visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Os dados foram apresentados através de textos explicativos.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio internacional. Organização Mundial do Comércio. Protecionismo.

INTRODUÇÃO

O protecionismo compreende políticas de proteção aplicadas por determinado Estado ou grupo de Estados, a fim de proteger seu mercado interno contra a entrada predatória e indiscriminada de produtos estrangeiros.

Países em desenvolvimento são os mais atingidos pelas barreiras ao comércio, principalmente em razão do baixo grau de sofisticação de seus parques produtivos, impedindo que seus bens sigam regulamentações e normas técnicas, constantes tanto dos padrões internacionais quanto das exigências unilaterais impostas às suas exportações.

Quando se trata dos temas agrícolas, é oportuno mencionar que a aplicação de barreiras não tarifárias merece atenção, especificamente medidas sanitárias e



fitossanitárias, pois enquanto se discute e se negocia a redução dos subsídios e das tarifas, ou o aumento das cotas para produtos agrícolas, as preocupações sanitárias despontam como uma importante forma de protecionismo.

Tendo em vista tal realidade, neste estudo almejou-se demonstrar os desafios impostos pela União Europeia aos produtos brasileiros no âmbito do comércio de açúcar, com especial atenção à identificação do Comércio Internacional Agrícola na OMC e ao processo do Brasil contra União Europeia (OSC-DS 266). A temática justifica seu estudo em virtude da crescente importância da União Europeia sobre o Brasil, uma vez que o País está menos dependente da economia norte-americana, diversificando seus investimentos em âmbito global.

O estudo utilizou o método qualitativo, servindo-se de material bibliográfico. Quanto aos fins, utilizou-se a forma explicativa, que visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Os dados foram apresentados através de textos explicativos.

5.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL AGRÍCOLA E A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)

O comércio internacional agrícola vem ganhando ênfase na história econômica mundial, isso se deve ao fenômeno da globalização econômica e à crescente expectativa de crescimento dos fluxos internacionais de comércio de produtos primários de países em desenvolvimento com destino aos países desenvolvidos. Os países em desenvolvimento dominam o comércio mundial com produtos em estágios primários de processamento, principalmente agrícolas.

Esses países caracterizam-se por serem, em sua grande maioria, exportadores tradicionais de produtos primários, cujos custos relativos são inferiores à produção nas nações mais desenvolvidas, que por seu turno apresentam mercados agrícolas protegidos pelos mais variados mecanismos de retaliação comercial disponíveis, em uma combinação de subsídios e pagamentos diretos ao produtor, internamente e restrições quantitativas e tarifárias. (BARRAL, 2000, p. 242).

O comércio agrícola internacional vem ganhando relevância na pauta das negociações multilaterais. Os países desenvolvidos, interessados em fortalecer a produção e exportação de seus produtos agrícolas, adotam políticas de estímulos a seus produtores, acabando por penalizar de forma profunda o comércio agrícola dos países em desenvolvimento.

Países menos desenvolvidos procuram, no âmbito das Conferências Ministeriais da Organização Mundial do Comércio, incluir, nas negociações, uma maior abertura dos mercados agrícolas dos países desenvolvidos, em função dessa proteção, os preços dos produtos agrícolas ficam voláteis no

mercado internacional e contribuem cada vez menos para uma possível recuperação da balança comercial daquele país. (BARRAL, 2000, p. 241).

Segundo Baumann (2004), as negociações agrícolas são baseadas em três dimensões: a) critérios para acesso ao mercado (tarifas, medidas de salvaguarda, empresas importadoras estatais); b) concorrência das exportações (subsídios à exportação, crédito à exportação, ajuda alimentar, empresas comerciais estatais e restrições e impostos à exportação); c) e, por fim, medidas de ajuda interna (classificadas em padrões ou caixas: azul, verde e amarela, de acordo com os tipos de medidas).

No mercado externo de açúcar, o Brasil tem se apresentado como um dos maiores produtores mundiais. O Brasil exporta cerca de 60% de seu açúcar e domina 40% do mercado internacional, tornando-se o maior exportador mundial. Em 2008, o Brasil exportou cerca de 19 milhões de toneladas, gerando 5,4 bilhões de dólares internamente (CNA, 2009). Os dados revelam a importância do Brasil no comércio de açúcar, respondendo por quase 20% da produção mundial. Outro mercado importante nesse cenário é a União Europeia, que produz 18,2 milhões de toneladas, o que representa 15% da produção mundial e aproximadamente 15% das exportações (MOURA, 2009).

Contudo, o mercado internacional de açúcar é altamente distorcido pela política protecionista dos países produtores e consumidores desse produto. Os países protegem a sua produção interna por meio de quotas e tarifas e alguns desses países ainda estimulam a exportação subsidiada do produto, reduzindo a participação mundial dos países mais competitivos, como o Brasil. Em apertada síntese, a situação do mercado do açúcar é a seguinte (UDOP, 2009):

→ Preço de mercado internacional: US\$ 260/tonelada (*London Daily Price*).

→ Custos de produção no Brasil: entre US\$ 90 e 150 por tonelada, dependendo da região produtora.

→ Custo médio de produção na União Européia: acima de US\$ 700/tonelada

→ Preço de intervenção: EUR 631,9 por tonelada (= US\$ 760)

→ Tarifas de importação de açúcar na União Européia: EUR 339 e 419 por tonelada, respectivamente para açúcar cru e refinado (c. US\$ 407 e 505, respectivamente).

5.2 O PROTECIONISMO NO MERCADO DE AÇÚCAR

O mercado internacional de açúcar tem sido muito protecionista ao longo da história, sendo caracterizado como um dos mais prejudicados entre os produtos agrícolas. As limitações mercadológicas resultam da interferência governamental em um conjunto limitado de países. Os objetivos para tal protecionismo são voltados à sustentação dos preços domésticos, geralmente em níveis superiores aos do mercado internacional.



O início do século XXI vem sendo marcado pelo fortalecimento das negociações no âmbito de políticas comerciais, com países em desenvolvimento defendendo a redução no protecionismo para os mercados de *commodities* agrícolas e agroindustriais, entres as quais se inclui o açúcar. (MORAES, 2002, p.139).

O mercado de açúcar na União Europeia é altamente regulamentado, tendo origem nos sistemas de apoio nacionais de cada país membro. Nesse setor, utiliza-se um mecanismo que assegura preços de açúcar para os produtores em patamar superior aos preços do mercado internacional, seu sistema compreende combinações de medidas, inserindo um controle na produção por meio de distribuição de quotas de produção.

Para reduzir a competição do produto importado no mercado doméstico e assegurar o retorno adequado aos produtores e processadores da indústria de açúcar, utiliza-se o sistema de preços de sustentação e a distribuição de quotas de produção. Segundo Moraes (2002, p.151), o sistema de quotas de produção é fixado para cada país e por estabelecimento produtor: quota A, que cobre a produção doméstica; e a quota B, que cobre a exportação de açúcar excedente, para qual se prevê o pagamento de uma espécie de 'compensação'.

Os volumes que compõem a quota B são definidos também como produção para o consumo doméstico, limitando-se a um percentual de 22% da quota A. É permitido que os produtores realizem um volume de produção que pode ser superior à soma dos volumes previstos como quotas A e B, esse volume corresponde ao que se denomina como açúcar C, que tem a exportação como forma de escoamento, porém sem direito a qualquer compensação (3 milhões de toneladas) (MORAES, 2002, p.139).

Os preços atribuídos à quota A são de níveis de sustentação mais elevados, o valor pago pela quota B equivale ao mesmo valor que para quota A, no entanto, se a produção doméstica ultrapassar o nível de consumo, a quota B torna-se um excedente, com direito a recebimento de subsídios de exportação. O sistema utilizado pela União Europeia é avaliado como sustentável e os recursos exigidos para sua manutenção, que envolvem o valor das compensações pagas pelas quotas, são financiados por impostos incidentes sobre a indústria processadora de açúcar.

Nas negociações da OMC, a União Europeia tem sido fortemente criticada por suas políticas protecionistas, pois ela dificulta o acesso ao seu mercado e gera excesso produtivo que, muitas vezes, é exportado com subsídios. Isso deprime preços internacionais, afetando exportação e produção de outros países. Essas estratégias comerciais mantidas pelo bloco têm contribuído para acentuar o nível de pobreza de diversos países, pois os impede de comercializar sua produção.

5.3 PAINEL CONTRA A UNIÃO EUROPEIA – CASO AÇÚCAR (OSC- DS 266)

Inicialmente, o Brasil consultou a União Europeia, alegando que o bloco concedia subsídios à exportação de açúcar, mas não houve acordo entre as partes. Na continuidade,

a ação brasileira foi acompanhada pela Austrália e pela Tailândia. A questão central que motivou a demanda baseou-se nos subsídios que os países pertencentes à União Europeia proporcionam à produção e às exportações do açúcar branco obtido a partir da beterraba.

As distorções geradas pelas políticas de apoio à produção e às exportações da União Europeia são evidentes, pois o açúcar produzido a partir da beterraba pelos países europeus tem um custo de produção em torno de US\$ 700, enquanto o preço no mercado internacional não chega a US\$ 260 por tonelada. Mesmo com os valores do custo de produção do açúcar 2,7 vezes maiores do que os preços praticados no mercado internacional, a União Europeia exporta cerca de seis milhões de toneladas do produto (CNA, 2009).

Em 27 de setembro de 2003, o Brasil solicitou uma consulta à União Europeia sobre os subsídios europeus à exportação de açúcar. O Brasil não tinha como objetivo buscar a abertura do mercado comunitário ao produto nacional, mas demandar o cumprimento das obrigações estipuladas na Rodada do Uruguai, reduzindo o impacto das políticas comunitárias para o açúcar. Tais políticas distorcem o mercado internacional pela via de depressão dos preços e o deslocamento das exportações de terceiros países.

A Austrália argumentou que a União Europeia concedia subsídios às exportações acima do acordado em relação ao açúcar da quota C, com uma quantidade de 1,6 milhões de toneladas de açúcar ao ano e possivelmente também em relação ao açúcar de produtos industrializados, alegando que a União Europeia estivesse pagando subsídios mais elevados para produtos industrializados do que para produtos primários, além disso, sob o regime de açúcar da União Europeia, os refinadores perceberam um subsídio em forma de preço de intervenção (obtido através da média dos preços de atacado da praça mais representativa de cada produto) (OMC, 2009).

Em síntese, o histórico do processo na OMC decorreu da seguinte maneira. Em 21 de julho de 2003, após a conclusão das análises dos dados sobre o regime açucareiro europeu, os três países reclamantes (Brasil, Austrália e Tailândia) solicitaram o estabelecimento de painel na reunião do Órgão de Solução de Controvérsias. O painel foi estabelecido em 29 de agosto de 2003 e seus membros foram indicados pelo Diretor Geral da OMC em 23 de dezembro de 2003 (OMC, 2009).

Em 13 de janeiro de 2005, as Comunidades Europeias recorreram ao Órgão de Apelação da OMC. Em resposta, Brasil, Tailândia e Austrália levaram ao Órgão questões secundárias da decisão do painel (OMC, 2009). Em 7 de março de 2005, o Órgão reuniu-se com as partes do contencioso e o relatório foi entregue no dia 28 de abril de 2005, dando ganho de causa aos co-demandantes (OMC, 2009).

5.4 O POSICIONAMENTO BRASILEIRO

O Brasil questionou dois elementos na exportação de excedentes de produção. Um deles referente ao açúcar da quota C, proibido de ser vendido no mercado comunitário.



Com efeito, por ser excedente, ele deveria ser exportado (segundo os preços em vigor no mercado mundial), pois embora não desfrute de subsídios diretos, beneficia-se dos subsídios concedidos ao açúcar das quotas A e B. Outro ponto diz respeito à reexportação subsidiada, que consiste na entrada de mercadorias na União Europeia, produzidas nos países da ACP (ex-colônias europeias na África, Caribe e Pacífico e da Índia), com o intuito de serem vendidas no exterior.

A reexportação subsidiada foi de 1,6 milhão de toneladas ao ano, acima dos limites acordados pela União Europeia no Acordo sobre a agricultura da OMC, que se limitava a subsidiar as exportações de açúcar a um volume de 1.273,5 mil toneladas, com valor de 499,1 milhões de Euros (OMC, 2009). Os países da OMC, incluindo o Brasil, concederam uma licença especial para que os países da ACP exportassem para União Europeia sem nenhuma taxa. O problema é a finalidade que o bloco dá ao açúcar, pagando um preço mais alto para o produtor e exportando a um preço menor no mercado internacional, fazendo os produtores locais brasileiros baixarem seus preços.

Segundo o MRE (2009), o regime de açúcar adotado pela União Europeia prejudica os países em desenvolvimento da seguinte forma: restringe o acesso ao mercado por meio de quotas e tarifas altas ao açúcar refinado, promove artificialmente as exportações europeias, impede que os países da própria ACP agreguem valor ao seu açúcar (pois jamais entra refinado na Europa) e, finalmente, derruba os preços internacionais dos produtos.

5.4.1 A POSIÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA

Na primeira solicitação proposta pelo Brasil, Austrália e Tailândia, a União Europeia bloqueou o pedido alegando que estava plenamente convencida que seu regime de açúcar estava de acordo com as normas da OMC. O bloco destacou que suas exportações haviam permanecido estáveis durante muitos anos e, por consequência, poderia atribuir os baixos preços ao mercado mundial de açúcar (OMC, 2009).

A União Europeia declarou que a descontinuidade de sua política deve trazer prejuízos líquidos para grande parte dos países pobres que exportam açúcar bruto para o bloco dentro do acordo de preferências ACP. Os países que se beneficiam do sistema de preferências comunitário são: Barbados, Belize, Congo, Costa do Marfim, Figi, Guiana, Jamaica, Madagascar, Malawi, Maurício, São Cristóvão e Névis, Suazilândia, Suriname, Tanzânia, Trinidad e Tobago, Zâmbia e Zimbábue.

Após o ganho de causa dos países reclamantes, a União Europeia anunciou que adotaria as medidas para corrigir a sua política de subsídios ao setor de açúcar, a fim de cumprir as determinações estabelecidas pela OMC. Anunciou ainda que o Conselho havia adotado um Regulamento, estabelecendo uma Organização Comum de Mercados (OCM) - isso implica um conjunto de normas comunitárias adotadas pelo bloco europeu

para regularizar a produção e a comercialização de um determinado produto. No âmbito do açúcar, a OCM abrange todas as etapas da produção, comercialização, importação, exportação e estocagem, inclusive subprodutos e substitutos (OMC, 2009).

A normatização através do Regulamento possibilitou à União Europeia os poderes necessários para adotar as medidas requeridas para aplicar as recomendações do OSC. A União Europeia destacou que a reforma seria difícil para os agricultores e também para os países da ACP. Os países da ACP demonstraram a sua preocupação pelas consequências socioeconômicas que o caso traria, alegando que alguns países já estavam sendo obrigados a abandonar sua produção de açúcar.

5.4.2 RELATÓRIO FINAL DO PAINEL

Em 4 de agosto de 2004, o Painel divulgou o relatório preliminar sobre o caso e confirmou as duas alegações do Brasil: 1) de que a União Europeia (UE) concedia subsídios às exportações para 1,6 milhão de toneladas de açúcar além de seus compromissos na OMC; 2) de que os subsídios domésticos aplicados para a produção de açúcar das quotas A e B geram um excedente exportado de forma subsidiada (açúcar C).

Em 15 de outubro de 2004, foi divulgado o relatório final da OMC para o caso, confirmando a condenação da política europeia para os produtores de açúcar. Em 2 de dezembro de 2004, Brasil, Austrália, Tailândia e UE apresentaram pedido de prorrogação do prazo para a apelação para 31 de janeiro de 2005. Em abril de 2005, a União Europeia apelou para o Órgão de Apelação, que manteve a condenação, dando ganho de causa para os países reclamantes.

A União Europeia tinha um prazo determinado para que limitasse a exportação de açúcar subsidiado ao volume e ao valor acordado até o dia 22 de maio de 2006. Em 13 de junho de 2005, na reunião do Órgão de Soluções de Controvérsias, o bloco anunciou sua intenção de implementar as recomendações, mas requereu um prazo de mais de dois anos para tal, período que os co-demandantes não concordaram.

Em 28 de outubro de 2005, por meio de arbitragem, foi concedido o prazo de doze meses e 3 dias à União Europeia para implementar as recomendações do Órgão de Solução de Controvérsias. As exportações deveriam estar limitadas a 1.273.500 toneladas por ano até 22 de junho de 2006.

Segundo o MRE (2009), em 19 de julho de 2006, a União Europeia declarou que, com a aprovação da reforma do regime europeu de açúcar e a entrada em vigor dos novos regulamentos da OCM que irão reestruturar o mercado europeu, as recomendações do OSC já haviam sido implementadas. Em 8 de junho de 2006, as partes chegaram a um entendimento bilateral sobre as formas de soluções de diferenças. O Brasil ficou satisfeito com o acordo, por consequência da redução de subsídios às exportações de



açúcar da União Europeia. Com isso, o mercado internacional de açúcar se expandiria até 5 milhões de toneladas anuais, beneficiando os produtores e os exportadores na maioria dos países em desenvolvimento.

Tendo em conta o acordo parcial entre Brasil e a União Europeia, as partes decidiram chegar a um entendimento para o caso, pois ainda existiam medidas a serem adotadas pela União Europeia para o cumprimento das recomendações do OSC. Segundo a OMC (2009), os entendimentos entre as partes resultaram em uma série de compromissos. O Brasil segue monitorando os novos instrumentos do regime açucareiro europeu no controle das exportações em termos de quantidades e de dispêndio orçamentário com subsídios, assim como o comportamento do mercado internacional para defender sua economia agrícola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio internacional no setor agrícola tem se destacado na economia por ser um mercado extremamente protecionista. Os Estados preservam sua economia interna, colocando subsídios aos produtos agrícolas, gerando preços artificiais e desiguais em relação aos produtores que não se servem desse expediente.

O Brasil – na qualidade de um dos maiores mercados produtores e exportadores de açúcar – vem sofrendo com as medidas protecionistas adotadas pelo bloco europeu, alterando por muitas vezes a determinação da oferta e da demanda de mercado.

A política agressiva adotada pela União Europeia tem sido o destaque no Órgão de Soluções de Controvérsias. Os países, contudo, sentindo-se atacados por essa forma de política, veem no Órgão uma forma de amenizar o problema. Foi justamente a dificuldade em negociar a redução das medidas protecionistas entre os países que gerou os contenciosos, pois cada país defende sua política interna. Essa negociação, por muitas vezes, torna-se um processo demorado, deixando os países atingidos prejudicados.

Para o Brasil, os impactos causados pela política protecionista europeia trouxeram efeitos negativos para a agroindústria do açúcar tanto externamente, quanto internamente. Externamente, a exportação foi afetada diante das altas taxas impostas no mercado comprador e na depreciação do valor internacional do produto (dificultando a expansão do comércio); o setor interno foi afetado pelos preços artificiais, fazendo com que ocorra uma concorrência desleal com os produtores nacionais.

A competência do setor de açúcar brasileiro está presente em todas as fases da cadeia produtiva, porém sua viabilidade econômica depende da negociação no mercado externo para a superação de barreiras e aberturas de novos espaços de venda a partir de políticas governamentais justas. Após essas considerações, faz-se necessário que o País continue favorecendo as negociações multilaterais de comércio

e acordos bilaterais, intensificando as barreiras contra as políticas protecionistas dos países para que, dessa forma, possa manter a sua economia em uma escala progressiva de aceleração para o crescimento.

REFERÊNCIAS

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

BAUMANN, R.; CANUTO, O.; GONÇALVEZ, R. **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Cana-de-açúcar: OMC confere que Brasil produz açúcar sem subsídio**. Disponível em: <http://www.cna.org.br/site/noticia.php?n=3535>. Acesso em: 20/05/2009.

MORAES, D. F. A.M; SHIKIDA, A. F. P. (Org). **Agroindústria Canavieira no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2002.

MOURA, P.H. **A organização comum do mercado de açúcar da União Européia no limiar do século XXI**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: www.helsinki.fi/iehc2006/papers3/Filho109.pdf. Acesso em: 22/04/2009.

MRE. **Ministério das Relações Exteriores**. Brasília, 2009. Disponível em: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds266_s.htm. Acesso em: 11/03/2009.

OMC. **Solución de diferencias**. Genebra, 2009. Disponível em: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds265_s.htm. Acesso em: 11/03/ 2009.

UDOP. **Associação Profissional da Indústria da Fabricação de Álcool, Açúcar, Similares e Conexas**. Mercado do Açúcar. Disponível em: www.udop.com.br/download/not_1193.doc. Acesso em: 20/05/2009.

NOTAS

¹ Professora Orientadora. Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior. Editora-Responsável pela Revista *Novos Estudos Jurídicos* (PPCJ/UNIVALI).

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior.

CAPÍTULO 6

A EXPERIÊNCIA MONETÁRIA TRANSFRONTEIRIÇA DA
UNIÃO EUROPEIA NA CRIAÇÃO DO EURO

Joana Stelzer¹
Ana Laura Guedes Diaz²

RESUMO

O cenário deixado pelas duas maiores guerras deixou o ambiente europeu destruído. Era preciso reconstruir, garantindo aos cidadãos europeus formas para poderem ter trabalho e vida digna. Diante de tal situação, visando reconstruir a economia e garantir um ambiente de paz, foi idealizada a Comunidade Europeia que, com seu ambicioso projeto ao longo do tempo, construiu um território com livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais. Tais características permitiram a criação de uma moeda única num mercado singular, o Euro, que acabara por se tornar uma das moedas mais fortes do mundo e com grande aceitação nas transações comerciais. Fatores como esse acabaram por fortalecer a UE perante a sociedade internacional. O método utilizado para desenvolver o este estudo foi de caráter qualitativo e o meio de investigação valeu-se da pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Euro. União Econômica Monetária. União Europeia.

INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por movimentos integracionistas como forma de promover a paz, o fortalecimento da economia e a política internacional. A União Europeia (UE), para atingir seu atual patamar de crescimento econômico, teve que passar por diversas etapas para consolidar a integração entre os Estados-membros e o Euro.

A implementação de um mercado único, com uma moeda em comum, visava promover a concorrência e o comércio intrabloco, garantindo um papel importante na firmação da UE como potência econômica mundial. Para melhor compreensão do tema, contextualizou-se o processo cronológico da integração, expondo as estratégias de formação da moeda, os organismos regulatórios do Sistema Monetário Europeu, as fases da União Econômica e Monetária (UEM), até se chegar à formação da Zona do Euro.



O método empregado para desenvolver a temática foi de caráter qualitativo, através do relato de fatos históricos e sociais que contribuíram para a atual situação na União Europeia. Quanto ao meio de investigação, trata-se de pesquisa bibliográfica e quanto aos fins é explicativa. As traduções de obras estrangeiras são de responsabilidade das autoras. As informações foram abordadas por meio de textos descritivos e interpretativos.

6.1 A FORMAÇÃO DO EURO

A partir de ideais para reconstrução de uma Europa pós-guerra com economia enfraquecida, o Euro foi uma grande conquista ao longo da sua construção. No entanto, para sua implementação, foi necessária uma série de medidas que garantisse uma moeda singular, num único mercado, como se não houvesse barreiras entre os Estados-Membros.

6.1.1 O PLANO WERNER E A SERPENTE MONETÁRIA

Em dezembro de 1969, numa conferência de líderes europeus em Haia é que foram iniciadas as discussões a respeito de uma unificação monetária europeia, encarregando o primeiro-ministro e ministro das finanças de Luxemburgo, Pierre Werner, a articular uma comissão e a escrever um relatório, na qual seriam delimitadas as medidas rumo à UEM, constituindo o denominado Plano Werner.

O Relatório Werner foi somente adotado em março de 1971, defendendo ações como a diminuição de barreiras comerciais, a centralização das decisões de políticas monetárias e a eliminação dos movimentos intraeuropeus das taxas de câmbio. Dessa forma, já se tinha a intenção de adotar uma moeda única, pois as moedas não precisariam mais ter que se reportar ao dólar para trocar uma moeda de outro país europeu, ou seja, permitiu-se a convertibilidade das moedas entre si. O programa estava dividido em três fases que no fim resultaria na integração dos bancos centrais, dando origem a um sistema federativo europeu de bancos, além de taxas de câmbio encadeadas.

O Plano Werner pretendia realizar a implementação da UEM num prazo de dez anos. No entanto, os fundamentos perderam sentido por conta da “decisão do presidente Richard Nixon, em agosto de 1971, de pôr em causa os acordos de Bretton Woods, ao suspender a convertibilidade do dólar em ouro e a paridade fixa das moedas” (LIBERATO, 2002, p. 108). Mesmo assim, a visão de Werner estava muito avançada em relação à realidade.

Diante das medidas do Sistema de Bretton Woods e como forma de dar continuidade às medidas sugestionadas por Werner, no sentido de trazer estabilidade às moedas

europeias, surgiu o sistema da Serpente Monetária dentro do túnel financeiro que foi implantado em abril de 1972. A Serpente Monetária consistia num sistema de flutuações das moedas em relação ao dólar. As divisas europeias teriam como limites uma variação de 2,25% em relação à moeda americana (ROLLET, 2006).

Para garantir o funcionamento da Serpente Monetária, em 1973 foi criado o Fundo Europeu de Cooperação Monetária, podendo ser considerado o primeiro projeto de um organismo regulatório das políticas bancárias. O sistema da Serpente, contudo, acabou por não dar certo. Um dos fatos ocorridos que contribuiu para o seu fim foi a Crise do Petróleo. O resultado foi uma série de desvalorizações monetárias, no período compreendido entre outubro de 1973 até dezembro de 1978. Conforme Porto (2001, p. 306), a “prática veio mostrar que a estabilidade não pode ser conseguida quando há pressões desequilibradoras no mercado”.

Vários países acabaram por abandonar a Serpente Monetária dentro do Túnel e, com isso, verificou-se que o sistema não comportaria mais de quatro moedas, restando dentro da Serpente: o marco alemão, o franco belga, o florim holandês e a coroa dinamarquesa.

6.1.2 SISTEMA MONETÁRIO EUROPEU (SME)

Com toda a experiência adquirida com os planos anteriores, em abril de 1978 foi lançada, no Conselho Europeu de Copenhague, a ideia de que todos os países participassem de um novo Sistema Monetário Europeu. Em dezembro do mesmo ano, foram divulgadas as bases do SME.

O plano acabou entrando em vigor em 13 de março de 1979. Sua intenção era criar uma zona de estabilidade menos vulnerável a choques externos que pudessem afetar diretamente a economia. Dessa forma, o SME controlaria a inflação e as taxas de câmbio através da estipulação de uma taxa central fixa que limitaria as margens de flutuação.

As experiências anteriores não faziam os críticos acreditarem que o SME pudesse dar certo, então desdobrado em 3 elementos essenciais que compunham o sistema: a Unidade Monetária Europeia (ECU); o mecanismo de câmbio e intervenção (MCI) e o mecanismo de crédito comunitário. Quando foi criado, a previsão era que, num prazo de dois anos, o SME já estivesse funcionando. Os membros fariam junto ao Fundo Europeu de Cooperação Monetária (FECOM) depósitos monetários e em ouro. Porém, políticas nacionais e a segunda crise do petróleo de 1979 fizeram com que o ECU não pudesse exercer o seu papel da forma prevista, mantendo essa situação até o início de 1990. O SME passou por uma crise entre 1991 e 1993, demonstrando nesse período sua fragilidade perante a estabilidade monetária, fazendo com que os membros divergissem quanto aos critérios, em nítido desencontro rumo à concepção de uma única moeda.



6.1.3 EUROPEAN CURRENCY UNIT (ECU)

Para poder manter taxas de câmbios estáveis foi criado o ECU, unidade monetária do SME que garantiria a adoção de políticas econômicas coordenadas, conforme o peso econômico de cada moeda dos Estados-membros. O ECU representava o conjunto das moedas europeias, conforme o peso que elas possuíam nas economias nacionais.

O ECU teve forte impulso a partir de 1980, juntamente com o SME, sendo que a cada cinco anos ele seria revisado como forma de adequar o seu peso monetário a cada membro, segundo o comércio intracomunitário, o Produto Interno Bruto (PIB) e a cotação do FECOM. No entanto, no que tange à opção de aceitá-lo, Benvenuti (2002, p. 49) deixa claro:

Não existia nenhuma obrigação da aceitação do ECU imposta pelo Estado, tampouco existia um Banco Central Europeu responsável pelo ECU, como também não havia notas e nem moedas. A emissão de ECUs em moedas em alguns países como a Bélgica, Espanha ou França, tinha um caráter simbólico e documentava uma vontade desse Estados-membros de realizar o mais rapidamente possível uma união econômica e monetária européia.

Os órgãos comunitários se utilizavam do ECU para elaborarem seus orçamentos, ao mesmo tempo em que também era utilizado no SME, como forma de pagamento entre os bancos centrais, nas emissões de documentos de capital e crédito, no comércio exterior e nas contas de cartões de crédito.

6.1.4 MECANISMO DE CÂMBIO E INTERVENÇÃO (MCI)

O SME exigia que as moedas tivessem a sua flutuação fixada dentro da margem de variação. Dessa forma, o MCI era de grande importância, sendo o componente básico do SME. Cada Estado integrante do SME seria responsável por estabelecer a sua taxa de câmbio central, delegando ao Comitê Monetário Europeu a responsabilidade de realizar essa operação. Com isso,

[...] o elemento de referência das moedas comunitárias deixou de ser externo (tal como o era o dólar no Sistema de Bretton Woods), para ser interno ao sistema, demonstrando, sem sombra de dúvida, que a evolução das moedas que integravam o SME está ligada à evolução das economias por este abrangida. (FERRAZ, 2001, p. 28).

O MCI pretendia manter a margem de flutuação fixada numa variação de 2,25%, no entanto, em casos especiais, o SME poderia fixar outra banda de flutuação. Essa abertura acabou por beneficiar o Reino Unido, Itália e Espanha, as quais possuíam uma margem de 6%. Em 1992, moedas como a lira italiana e a libra esterlina não faziam mais parte do MCI. Mesmo assim, a crise de 1993 fez

com que a margem de flutuação das moedas intracomunitárias fosse elevada para 15% (OLIVEIRA, 2005, p. 333). No final, a libra irlandesa, o escudo português e a peseta sofreram grande desvalorização.

6.1.5 MECANISMO DE CRÉDITO COMUNITÁRIO

Em 1973, foi criado o mecanismo de crédito sob gerência do FECOM, que administraria as operações financeiras do mecanismo de crédito, ou seja, realizaria apoio ao financiamento de crédito a curto prazo. O FECOM tornou-se uma instituição financeira em 1978. Oliveira (2005, p. 334) lembra que no SME “a responsabilidade era de facilitar a liquidez cambiária dos Estados-Membros, cujas moedas poderiam sofrer apreciações e depreciações ou se aproximar das cotações máximas e mínimas permitidas pelas bandas de flutuação”.

Segundo Benvenuti (2002, p. 49), o FECOM poderia conceder empréstimos de até 20% em ECUs públicos e 20% em ouro, que eram referentes às reservas de cada Estado comunitário. No entanto, quanto ao pagamento das dívidas, ele deveria ser realizado na mesma quantidade em ECUs referente ao depósito. Os países pegavam o ECU como forma de fortalecer sua moeda nacional, devendo reembolsar em curto prazo. Sendo assim, o pagamento do financiamento era assegurado em forma de créditos de moedas comunitárias. Medidas e adequações seriam necessárias conforme a quantidade em reserva e, por isso, o FECOM junto aos bancos centrais fazia ajustes no início de cada trimestre.

6.2 UNIÃO ECONÔMICA MONETÁRIA (UEM)

Uma das maiores conquistas da UEM foi o alcance das quatro liberdades fundamentais da UE, que permitiu a constituição do mercado único. No campo político, a UEM era fundamental, sendo já planejada desde o Plano Werner, reforçando a realização do mercado interno. Portanto, era necessária a adoção conjunta de políticas econômicas que acabariam por dar origem ao Euro.

Em 1989, foi apresentado o Relatório Delors que propunha a UEM de forma única, sendo que o processo seria dividido em 3 etapas, estipulando o início da primeira fase para 1º de julho de 1990. As medidas previstas também objetivavam uma área com riscos reduzidos, por meio de uma taxa de câmbio fixo, ou seja, não existiria mais a flutuação entre as moedas, o que provocaria estabilidade financeira, garantindo os movimentos de capitais e a integração do mercado financeiro.

No Conselho Europeu de Dublin, em 1990, foi estipulado um calendário definindo as fases da UEM. A primeira iniciaria na data já estipulada, enquanto a segunda fase



duraria não mais que 2 anos, iniciando em janeiro de 1993. E, por fim, entraria a última fase com caráter definitivo. Como o objetivo final da UEM era uma moeda única, seria de grande importância promover uma situação propícia com as bases para formação de uma instituição financeira independente comum entre os Estados, que gerenciasse as políticas monetárias, ainda mais quando uma das intenções era o mercado único, que como Campos e Campos (2004, p. 683) alertam:

[...] a utilização de 15 – amanhã 20 ou 30 – diferentes moedas no seio do mercado interno da união Européia teria custos para os operadores econômicos que foram calculados e considerados enormes – tal como da instituição da moeda única resultariam benefícios de grande monta.

Aos poucos, os países da UE se distanciaram do SME, adequando as suas economias para a adoção de uma mesma moeda, pois acreditavam que isso causaria maior integração no mercado, além da liberalização de movimentação de capitais parecer algo vantajoso, pois alinharia os interesses econômicos europeus.

6.2.1 PRIMEIRA FASE DA UEM

De fato, a primeira etapa começou conforme o previsto em 1990, durante até dezembro de 1993. Nela, o processo de formação do Mercado único foi concluído, permitindo a liberação total de movimentos de capitais e o reforço na coordenação de políticas monetárias. Os Estados deveriam adotar medidas de convergência econômica, permitindo a estabilidade dos preços, ao mesmo tempo em que era importante maior cooperação entre os bancos centrais. Entre as medidas adotadas no período estava a adoção do Mecanismo de Taxas de Câmbio (MTC) do SME, que acabou por ser prejudicado em decorrência da crise monetária em 1992 e 1993. Para finalizar a primeira fase, foi assinado o Tratado de Maastricht, em 1992, que definiu o ordenamento jurídico da UEM, assim como estipulou datas para sua aplicação.

6.2.2 SEGUNDA FASE DA UEM

A segunda fase iniciou em janeiro de 1994, com a criação do Instituto Monetário Europeu (IME), com sede em Frankfurt, objetivando promover a integração e a cooperação entre os bancos centrais, além de preparar a criação de um Sistema de Bancos Centrais (SEBC), uma vez que aquele não tinha o poder de conduzir a política monetária da UE, ao contrário desse. Os Estados integrantes da UE não poderiam mais financiar os seus *deficits* públicos, assim como o acesso ao mercado de capitais para tomar benefícios. Ao mesmo tempo, os bancos centrais tornaram-se independentes, tendo que obedecer aos critérios de convergência, “no qual os Estados não poderiam

ter seu déficit público superior a 3% do seu PIB e a dívida pública não superior a 60%” (FERRAZ, 2002, p. 03), além de inflação baixa e moeda nacional dentro dos limites de flutuação estipulados pelo mecanismo de câmbio.

O Conselho Europeu definiu, em 1995, que a unidade monetária que seria introduzida na terceira fase começaria em 1º de janeiro de 1999 e se chamaria Euro, substituindo o ECU. Em 1996, o IME apresentou um relatório que serviu de base ao Conselho Europeu para que criasse o SME II, no qual seria estabelecida a relação das moedas que não adotassem a nova divisa monetária, adotando um novo mecanismo de taxas de câmbio. Na mesma ocasião, foi definido o quadro jurídico do Euro. O Conselho da União Europeia, em maio de 1998, anunciou a criação do Banco Central Europeu, que junto com os outros bancos centrais nacionais constituiriam o Eurosistema. Além disso, foi divulgado que naquele momento “11 Estados-Membros tinham cumprido as condições necessária para participarem na Terceira Fase da UEM e para adotarem a moeda única no dia 1º de Janeiro de 1999” (BANCO CENTRAL EUROPEU, 2008). Com o início das atividades do Banco Central, não havia mais motivos para a existência do IME, que acabou por ser extinto.

6.2.3 TERCEIRA FASE DA UEM

Em 1º de janeiro de 1999, foi alcançado o objetivo principal da UEM, a substituição das moedas nacionais pela moeda única, ao mesmo tempo em que entrava em funcionamento o Banco Central Europeu e o Sistema Europeu de Bancos Centrais. Porém, apesar da existência do Euro a partir de 1999, somente alguns países o usavam, realizando operações de cheques, cartões de crédito, cheques de viagens e transferências bancárias. Apesar dessa restrição inicial, os demais países da Zona do Euro puderam ter acesso à moeda em 2002, representando, a partir de então, como o maior símbolo da União Europeia. Apesar de fazerem parte da UE, Reino Unido, Dinamarca e Suécia optaram por não adotar a moeda. Segundo a Comissão Europeia (1998, p. 6):

[...] a introdução do Euro consagra a criação de uma verdadeira cultura de estabilidade na Europa, indispensável a um quadro econômico estável, sólido e bem gerido. Constituiu igualmente uma resposta à atual evolução da economia mundial a sua globalização.

Até atingir a terceira fase, Liberato (2002, p. 111) lembra que “esta sucessão de decisões representa seguramente um caminho semeado de dificuldades, mas que a determinação de muitos tornou possível”. A terceira fase da UEM foi de um significado muito forte nos ideais de integração europeia, uma vez que mostrou que um dos mais árduos objetivos na sua construção ao longo dos anos foi alcançado. Ao mesmo tempo, os países que não aderiram à moeda única foram por dois motivos. O primeiro por opção,



como o Reino Unido e Dinamarca. No segundo caso, foi por falta de cumprimento de pré-requisitos estabelecidos no Tratado da União Europeia, caso da Suécia e da Grécia, sendo que essa acabou aderindo ao Euro a partir de 2001, data em que se adequou às exigências para fazer parte da Zona do Euro.

6.3 A ZONA DO EURO

A partir de 1999, 11 Estados-membros da UE passaram a adotar o Euro como moeda: Bélgica, França, Portugal, Espanha, Luxemburgo, Irlanda, Áustria, Itália, Países Baixos e Finlândia. Nessa época, de acordo com Zeppernick (2001, p. 90), a Zona do Euro detinha 16,2 % do PIB mundial, ficando atrás somente dos Estados Unidos, ao mesmo tempo em que também virou a segundo maior mercado de capital no mundo.

Quando o Euro foi lançado, ele “estava significativamente subvalorizado. Havia muitos argumentos claros indicando que o Euro tinha potencial para valorizar-se” (ZEPPERNICK, 2001, p. 91). Entre o seu lançamento, em janeiro de 1999 até o segundo semestre de 2000, a moeda perdeu quase um quarto do seu valor em comparação ao dólar. A Grécia somente preencheu os pré-requisitos estabelecidos para a economia do Euro em 2001, passando então a fazer parte da Zona do Euro. Somente em 2002 é que o Euro passou a ser utilizado como papel-moeda circulante nas economias.

Em 2004, o bloco sofreu o seu maior alargamento desde o seu início, passando a fazer parte Polônia, Letônia, Estônia, Lituânia, República Tcheca, Eslováquia, Hungria, Eslovênia, Malta e Chipre. Em 2007, Malta passou a participar da Zona do Euro e Bulgária e Romênia aderiram ao bloco (que passou a ser a ‘Europa dos 27’). Os países que entraram a partir de 2004 – com exceção de Malta - estão passando por um processo de adaptação para poder integrar a Zona do Euro, assim como a Zona Monetária Europeia. De acordo com a Comissão Europeia (2008b):

[...] um país que pretende adotar o Euro deve provar que sua economia é saudável e cumpre os critérios de Maastricht (défice e dívida pública dentro dos limites especificados; estabilidade de taxas de câmbio e inflação e taxas de juro dentro de determinados limites); uma vez na Zona do Euro, é obrigado a respeitar as regras relativas aos níveis de déficit e de dívida. A solidez das finanças públicas ajuda a garantir aos cidadãos atuais e futuros um tratamento igual, por exemplo, através de pensões e cuidados de saúde adequados.

Desde a implantação do Euro, a intenção seria de manter a inflação num nível de até 2% (COMISSÃO EUROPEIA, 2008c), de forma que atingisse um patamar estável, a partir do momento em que se iniciaram os preparativos da sua adoção, bem ao contrário do que os Estados-Membros enfrentaram nos anos 70 e 80, marcados com crises do Petróleo e da Serpente Monetária. Atualmente, a UE consta com 27 Estados-Membros, sendo que, desses, 16 fazem parte da Zona do Euro, entre eles:

Eslovênia, França, Bélgica, Espanha, Portugal, Áustria, Alemanha, Holanda, Itália, Grécia, Chipre, Malta, Luxemburgo, Irlanda, Finlândia e Eslováquia. Esses membros têm o PIB de 8,4 trilhões de Euros, representando 317 milhões de habitantes dos 494 milhões de toda a Comunidade (COMISSÃO EUROPEIA, 2008b).

A partir de 1º de janeiro de 2009, a Eslováquia passou a adotar o Euro como moeda. Fazer parte da Zona do Euro é o desejo de muitos países, porém, muitos dos Estados-membros que aderiram ao bloco a partir de 2004 não foram aprovados na avaliação da UE para a sua inserção, assim como ocorreu com a Suécia.

Com a implantação do mercado único e do Euro, os países da UE ficaram muito interdependentes, ao ponto das exportações para membros do bloco corresponderem a mais da metade do destino de seus produtos no ano de 2005. As exportações de Estados-membros para outros Estados-membros do bloco revelam a dependência recíproca e a força do comércio transfronteiriço³, resultado da aplicação do Euro sob rígido controle fiscal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os auxílios recebidos como o Plano Marshall, aliado a uma postura integracionista, serviram como caminhos para a reconstrução de uma Europa com economia e comércio fortificados, alcançando o seu mais alto patamar: uma união de países com livre circulação de pessoas, mercadorias, serviços e capitais, como se fosse apenas um único território.

No entanto, para tal resultado, foi necessário construir uma base sólida que lhe garantisse estabilidade e confiabilidade não somente perante a sociedade internacional, como também para os seus nacionais, mesmo que isso significasse passar por cima de certos orgulhos.

Finalmente, cumpre ponderar que, apesar de a UE estimular uma área econômica mais competitiva, a crise financeira mundial de 2008 revelou a vulnerabilidade de alguns países a riscos externos, ou seja, apesar de terem uma moeda forte, permanecem a influência e a interdependência de países fora do bloco.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL EUROPEU (União Européia). **União Econômica Monetária**. Disponível em: <http://www.ecb.int/ecb/history/emu/html/index_pt.html>. Acesso em: 10 nov. 2008.

BENVENUTTI, Carla Goulart. **As administrações públicas e o euro: uma visão sócio-econômica**. 2002. 104 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comércio Exterior, UNIVALI, Itajaí, 2002.

CAMPOS, João Mota de; CAMPOS, João Luiz Mota de. **Manual de Direito Comunitário**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.



COMISSÃO EUROPEIA (União Européia). **Euro 1999**: Parte 1: Recomendações. Luxemburgo: Comunidades Europeias, 1998.

_____. **Como o euro beneficia a todos**. Disponível em: <http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication9869_pt.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2008b.

_____. **A zona do euro na economia mundial - Balanço dos três primeiros anos**. Disponível em: <<http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/l25063.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2008c.

FERRAZ, Antonio Mendes da Silva. **União Econômica e Monetária Européia (UEM)**: do Sistema Monetário Europeu (SME) à Moeda Única (EURO). Alcance, Itajaí, n. 7, p.25-42, dez. 2001. Semestral.

LIBERATO, José Manuel Nunes. O Euro e os seus desafios. In: RATTON SANCHEZ, Michelle; AMARAL JUNIOR, Alberto do (Org). **União Européia**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. p. 107-124.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **União Européia: Processos de integração e mutação**. Curitiba: Juruá, 2005.

ROLLET, Philippe. **Cours d'Intégration économique Européenne**. Disponível em: <http://pole-europeen-jean-monnet.univ-lille1.fr/cours/rollet_iee_ch1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2006.

ZEPPERINICK, Ralf. O euro: experiências e perspectivas de integração. **Cadernos Adenauer: União Européia: Transtornos e Alcance da Integração Regional**, São Paulo, n. 2, p.89-101, 2001.

NOTAS

¹ Professora Orientadora. Doutora e Mestre em Direito na área de Relações Internacionais (UFSC). Professora na graduação e na pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado e Doutorado) em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenadora da Especialização em Direito Aduaneiro e Comércio Exterior. Editora-Responsável pela Revista *Novos Estudos Jurídicos* (PPCJ/UNIVALI).

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior.

³ A dependência dos países em relação ao bloco é a seguinte: Luxemburgo (89,4%), Eslováquia (85,4%), República Tcheca (84,2%), Portugal (79,8%), Países Baixos (79,2%), Estônia (77,9%), Polônia (77,2%), Bélgica (76,4%), Letônia (76,4%), Hungria (76,3%), Espanha (71,8%), Chipre (71,7%), Dinamarca (70,5%), Áustria (69,3%), Eslovênia (66,4%), Lituânia (65,4%), Irlanda (63,4%), Alemanha (63,4%), França (62,6%), Itália (58,6%), Suécia (58,4%), Reino Unido (56,9%), Finlândia (56,0%), Grécia (52,9%), Malta (51,6%) (COMISSÃO EUROPEIA, 2008c).

CAPÍTULO 7

**TRATADO DE LIVRE COMÉRCIO:
UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL ENTRE O MERCOSUL E ISRAEL**

*Jorge Hector Morella Junior*¹
*Melissa Pereira*²

RESUMO

Este artigo tem por fundamento estudar o MERCOSUL e sua relação comercial com o Estado de Israel, especialmente com a assinatura do Tratado de Livre Comércio entre o MERCOSUL e o Estado de Israel. O Direito Internacional, tal como os Tratados Internacionais e a globalização também são levados em conta nesse estudo, uma vez que são conceitos entrelaçados em muitos aspectos. A globalização como um fenômeno é que possibilitou a transposição de barreiras entre os Estados. O Comércio Internacional e o Comércio Exterior são estudados, seus conceitos e suas relações, além de uma abordagem sobre os Blocos Econômicos, pois grande parte deles surgem como uma alternativa para os Estados se inserirem no Comércio Internacional ou ampliem suas relações comerciais. Assim, estes temas são tratados através de uma pesquisa, sendo o método utilizado o qualitativo. Quanto ao meio empregado, foi o bibliográfico, sendo a pesquisa do tipo exploratória.

PALAVRAS-CHAVE: MERCOSUL. Israel. Tratado de Livre Comércio.

INTRODUÇÃO

Os Tratados Internacionais podem ser considerados a fonte mais importante do Direito Internacional, pois são os responsáveis por disciplinar os acordos celebrados entre os Estados.

A globalização, o aumento das relações entre os Estados e o crescimento do Comércio Internacional fazem com que os Tratados Internacionais, cada vez mais, se multipliquem.

Estados isolados tentam estreitar relações com Blocos Econômicos, no intuito de conseguir maiores vantagens e oportunidades no Comércio Internacional. Essa afirmação pode ser verificada quando se analisa o Tratado de Livre Comércio celebrado entre o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e o Estado Israel.

Este artigo traz também um breve relato sobre o MERCOSUL, sua origem e os tratados celebrados com outros Estados e Blocos Econômicos.



Em seguida, é apresentado o Tratado de Livre Comércio celebrado entre o MERCOSUL e o Estado de Israel, seu surgimento, seus objetivos e suas perspectivas futuras.

7.1 DIREITO INTERNACIONAL

O Direito Internacional passou por várias fases até chegar aos dias atuais. Muitas guerras foram vividas, muitos acordos foram firmados, muitas mudanças aconteceram no mundo em virtude de acordos e de guerras.

Porém, a esperança sempre foi uma certeza ao tratar de Relações Internacionais. Essa pode ser reconhecida em um trecho do livro *Direito Internacional Compendiado*, que o autor Raul Pederneiras (1961, p. 33), ao sintetizar sobre o Congresso de Viena (1815), ao final, faz o seguinte comentário:

O Direito Internacional, sofrendo os freqüentes surtos de violência, caminha esperançoso de vencer um dia. Pouco importa que esse dia esteja afastado de nós, nas camadas longínquas de horizontes indefinidos. Basta-nos a certeza de que nossos descendentes colherão os frutos da trabalhosa sementeira, que o adubo de sangue de milhões de vidas tem demorado para a floração radiosa de um futuro melhor.

Na época citada, verifica-se como eram encontradas dificuldades nas Relações Internacionais entre os Estados.

O conceito de Direito Internacional também é dado por Accioly (1976, p. 01) quando o define como “conjunto de princípios ou regras destinadas a reger os direitos e deveres internacionais, tanto dos Estados ou outros organismos análogos, quanto dos indivíduos”.

Analisando o conceito, nota-se que o Direito Internacional é aquele que dita as regras que regulam as relações entre os sujeitos do Direito Internacional.

Mas o Direito Internacional não considera somente o Estado como seu único sujeito, e assim Cretella Júnior e Cretella Neto (2002, p. 03) explanam:

O Estado é, ainda, o mais importante sujeito do DIP³, já que essa disciplina jurídica foi desenvolvida a partir de relações entre Estados. No entanto, outras organizações intergovernamentais, como a ONU – Organização das Nações Unidas e as ONG’s – Organizações Não-Governamentais, além do próprio indivíduo (especialmente no plano de Direitos Humanos), são, atualmente, sujeitos do Direito Internacional Público. Outras formas de organização, como as empresas multinacionais, passaram a ser, também, importantes atores no ambiente internacional.

Deve-se ter em mente que o Estado é considerado o mais importante sujeito do Direito Internacional e que o próprio Direito Internacional teve origem nas relações entre os Estados.

Entre as muitas fontes do Direito Internacional, podem-se citar os Tratados Internacionais, o costume e os princípios.

Segundo Husek:

Fonte de Direito representa o modo pelo qual este se manifesta. É clara a figura do curso de água e a nascente desta. A Corte Internacional de Justiça, em seu art. 38, declara que são suas fontes os princípios gerais do Direito, os tratados e os costumes. (1998, p. 25-26).

Neste mesmo sentido, Amaral (2008, p. 16), ao dispor sobre as fontes do Direito Internacional, cita o Artigo 38 do Estatuto da Corte Internacional de Justiça, que assim estabelece:

A Corte, cuja função é decidir de acordo com o Direito Internacional as controvérsias que lhe foram submetidas, aplicará:

- a) as convenções internacionais, quer gerais, quer especiais, que estabeleçam regras expressamente reconhecidas pelos Estados litigantes.
- b) o costume internacional, como prova da prática geral aceita como sendo o direito;
- c) os princípios gerais do direito reconhecidos pelas nações civilizadas;
- d) sob ressalva da disposição do art. 59. as decisões judiciais e a doutrina dos publicistas mais qualificados das diferentes nações, como meio auxiliar para a determinação das regras do direito.

Dessa forma, o Artigo do Estatuto da Corte Internacional de Justiça reconhece como fonte do Direito Internacional, além dos tratados, dos princípios e do costume, a jurisprudência internacional.

Sobre a importância dos Tratados Internacionais, Mello (2004, p. 212) assim explica:

Os tratados são considerados atualmente a fonte mais importante do DI, não só devido à sua multiplicidade, mas também porque geralmente as matérias mais importantes são regulamentadas por eles. Por outro lado, o tratado é hoje considerado a fonte do DI mais democrática, porque há participação direta dos Estados na sua elaboração.

Partindo do ponto que muitos assuntos importantes são firmados por Tratados Internacionais e que várias são as matérias que compõem estes, nota-se que tratados ou convenções são de suma importância para o Direito e o Comércio Internacional.

Há diferentes tipos de tratados e estes são elencados por Amaral (2008, p. 18-19), de acordo com a hierarquia e finalidade, conforme demonstrado no Quadro 01:

Expressão	Designação
Carta	Designa tratados hierarquicamente superiores, os quais dispõem sobre a criação de entidades internacionais, como por exemplo a Carta da ONU.



Convenção	Vem sendo utilizada nos principais tratados multilaterais de característica normativa, como a Convenção de Viena sobre Direito dos Tratados (1969).
Acordo	Utilizado quando o número de partes é baixo e sua forma é simples. Possui característica administrativa e técnica.
Ajuste ou Acordo Complementar	Ato que possibilita a execução de outro anterior, devidamente concluído. Em geral, são colocados ao abrigo de um acordo-quadro ou acordo-básico.
Acordo por Troca de Notas	Empregado para assuntos de natureza administrativa, bem como para alterar ou interpretar cláusulas de atos já concluídos.
Memorando de Entendimento	Utilizado para registrar princípios gerais que orientarão as relações entre as partes, seja nos planos político, econômico, cultural ou em outros.
Protocolo	Usualmente, designa o documento que visa dirimir questões adicionais, complementares e interpretativas de tratados ou convenções anteriores. É utilizado ainda para designar a ata final de uma conferência internacional.
Protocolo de Entendimento	Ato de menor hierarquia que não encerra um acordo de vontades, mas apenas um início de compromisso.
Concordata	Termo reservado ao tratado bilateral em que uma das partes é a Santa Sé.

Quadro 01: Tratados Internacionais

Fonte: AMARAL (2008, p. 18-19).

Neste contexto, Amaral dispõe que Tratado é uma denominação genérica que abrange outras expressões como Carta, Protocolo, Acordo, entre outros.

Diante disto, a Carta é utilizada na criação de entidades internacionais, ao passo que a Convenção possui características normativas.

Já no que diz respeito ao Ajuste ou Acordo Complementar, este possibilita o cumprimento de outro acordo anteriormente concluído; e o Acordo por Troca de Notas é aquele utilizado para assuntos de natureza administrativa ou para alterar cláusulas de atos já concluídos.

Quanto ao Memorando de Entendimento, este é feito para descrever os princípios das relações entre as partes; e o Protocolo tem como escopo questões adicionais, complementares e interpretativas de tratados anteriores.

O Protocolo de Entendimento dispõe sobre o início de um compromisso; e a Concordata se dá quando uma das partes envolvidas é a Santa Sé.

Outra fonte de Direito Internacional é o costume, sendo este fundamental entre as relações dos sujeitos internacionais.

Muitas das normas do Direito Internacional Público (DIP) baseiam-se no costume.

Ao conceituar o costume, Cretella Júnior e Cretella Neto (2002, p. 18) dispõem que o “Costume é uma prática geral, repetida e obrigatória, reconhecida pelos Estados como sendo de direito”.

Verifica-se, assim, que a prática reiterada de alguns atos internacionais transforma-se em costume.

Sobre a importância do costume para o Direito Internacional, Pederneiras (1963, p. 61) dispõe:

O costume é o que mais se revela em contribuições, e o que estabiliza os interesses e positiva o Direito nas grandes questões internacionais. Gênese das leis e, muitas vezes, leis sancionadas pelo tempo, os costumes constituem o maior cabedal normativo histórico do Direito Internacional.

Assim, o costume é consubstanciado na prática reiterada de atos aceitos como lícitos e que são compreendidos como de direito.

Não há como falar do Direito Internacional sem, pelo menos, citar seus principais princípios, ou seja, aqueles que traçam os rumos a seguir, que evidenciam a orientação para o Direito Internacional.

Sobre os princípios do Direito Internacional, os autores costumam trazer que estes são princípios gerais do direito incorporados ao Direito Internacional.

Sobre o assunto, Amaral (2008, p. 21) destaca:

A doutrina destaca que, dentre as fontes do DIP citadas pelo artigo 38 do Estatuto da CIJ, os princípios gerais do direito são os mais vagos, os de mais difícil caracterização. Tais princípios seriam aqueles aceitos por todas as nações in foro doméstico, dentre os quais poderíamos destacar o princípio da boa fé, da não-agressão, da solução pacífica dos litígios, da continuidade do Estado, da autodeterminação dos povos, do desarmamento, *pacta sunt servanda* e *rebus sic stantibus*.

Compreende-se a dificuldade em conseguir definir quais os princípios norteiam o Direito Internacional.

Os autores trazem muitos princípios que consideram ser de abrangência do Direito Internacional, tais como o Princípio da Reciprocidade, o Princípio da Igualdade entre os Estados, o Princípio da Boa-fé, entre outros.



Os princípios são o direcionamento dos atos, apontam o caminho certo, sendo normas que devem ser seguidas pela Comunidade Internacional.

7.2 GLOBALIZAÇÃO

A globalização é uma realidade vivida nos dias atuais que acabou por modificar muitos conceitos relativos aos Estados. Ultrapassar as fronteiras do nacional é o principal aspecto da globalização.

O doutrinador Ianni (1999, p. 11), ao dispor sobre o tema globalização, assim explana:

Um processo de amplas proporções envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações. Assinala a emergência da sociedade global, como uma totalidade abrangente, complexa e contraditória. Uma realidade ainda pouco conhecida, desafiando práticas e ideais, situações consolidadas e interpretações sedimentadas, formas de pensamento e vãos de imaginação.

A globalização envolve vários entes do Direito Internacional, relaciona regimes políticos, culturas e civilizações de uma forma muito abrangente. É um fenômeno considerado complexo e contraditório, de difícil interpretação.

O alcance da globalização não tem limites. A globalização amplia os espaços físicos, sociais, econômicos, políticos e globais.

Assim, não só o Direito Internacional como também a globalização contribuem, todos os dias, para a ampliação do Comércio Internacional.

7.3 COMÉRCIO INTERNACIONAL E COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Falar de Comércio Internacional já faz parte do dia a dia de todos. Este se incorporou a vários conceitos, acontecimentos e descobertas.

Campos (1990, p. 26), ao dispor sobre o que vem a ser o Comércio Internacional, comenta os resultados e as conquistas deste comércio:

[...] considera-se o comércio internacional como fator preponderante de harmonia no nosso mundo, e mais do que as guerras e principalmente por causa delas tem ele contribuído para as descobertas de caráter tecnológico, de novos recursos de cunho econômico, enfim, de todos os fatos que colaboram para o progresso universal.

O Comércio Internacional contribuiu para o progresso do mundo, cooperando com novas descobertas, com troca de recursos entre Estados, com acordos e tratados, harmonizando o mundo.

Hartung (2002, p. 16), descrevendo o desenvolvimento do Comércio Internacional, narra:

O Comércio Internacional desenvolveu-se a partir da necessidade das nações de suprirem suas carências. O desenvolvimento industrial internacional criou países de diferentes estágios de evolução. As características internas das nações, tais como disponibilidade de recursos naturais, divergências culturais, nível de escolaridade de seus habitantes fizeram com que os diferentes estágios de evolução se acentuassem.

Constata-se que o Comércio Internacional baseia-se nas diferenças entre os vários Estados, diferenças essas que fizeram com que estes buscassem complementar suas necessidades com mercadorias de outros Estados que as possuíam em abundância.

Para Maluf (2000, p. 23), Comércio Exterior “é a relação direta de comércio entre dois países ou blocos. São as normatizações com que cada país administra seu comércio com os demais, regulando as formas, métodos e deliberações para viabilizar este comércio”.

Diante disto, verifica-se que cada Estado possui seu Comércio Exterior, proveniente das regras, direitos e deveres com o exposto em um acordo comercial com outro Estado no âmbito do Comércio Internacional.

Dessa forma, o Estado incorpora em sua política comercial aquilo que negociou no Comércio Internacional.

O Comércio Exterior é mais uma etapa da evolução dos Estados. É uma das circunstâncias mais importantes em um programa de desenvolvimento estabelecido por um Estado.

O Comércio Exterior e o Comércio Internacional têm papel fundamental no crescimento e desenvolvimento que um Estado deseja alcançar.

7.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL E O MERCOSUL

A busca por melhores condições tecnológicas, de equilíbrio de mercado, de maiores taxas de crescimento econômico fez com que os Estados começassem a pensar que sozinhos não conseguiriam alcançar tal objetivo.

O Comércio Internacional e a globalização fizeram com que os Estados, numa estratégia de desenvolvimento, se unissem e, através de acordos celebrados, conseguissem melhores condições para atingir o desenvolvimento.

O envolvimento dos Estados de qualquer região do Planeta em processos de integração é geralmente suscitado por fatores da conjuntura mundial e por razões inerentes à estrutura internacional das relações de produção; razões e fatores esses que levam os Estados a entender que a melhor forma de satisfazer os interesses comuns é empenharem-se na edificação de instituições que coordenem e impulsionem a sua cooperação mesmo que isso implique a perda ou limitação de prerrogativas soberanas externas e internas. (FERNANDES, 2000, p. 11).



A integração entre os Estados, na busca da satisfação de seus interesses comuns, fez surgir a cooperação mútua entre eles, cooperação esta que os impulsiona ao desenvolvimento, por mais que para isto eles tenham que limitar alguns de seus direitos, benefícios ou privilégios.

Dentre os Blocos Econômicos, surge o MERCOSUL, composto por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai.

A criação do MERCOSUL surgiu como uma resposta aos desafios implantados pela globalização, para que seus Estados-membros melhorassem as condições de vida de seus povos e que os laços estabelecidos cada vez mais se estreitassem.

Os Acordos Internacionais celebrados entre os Blocos Econômicos e outros Estados tentam tornar mais acessível o desenvolvimento dos Estados-membros. Buscando alcançar este objetivo, o MERCOSUL formalizou o Tratado de Livre Comércio com Israel, no intuito de ver certas barreiras serem ultrapassadas.

7.5 MERCOSUL E O TRATADO DE LIVRE COMÉRCIO COM ISRAEL

O MERCOSUL, com a finalidade de fortalecer e desenvolver a cooperação econômica de seus Estados-membros, acaba por firmar acordos com outros Estados, com os quais possua certo interesse e com intuito de estreitar as relações de exportação e importação realizadas.

Devido a essa filosofia adotada, em 21 de janeiro de 2008, o MERCOSUL assinou o Tratado de Livre Comércio com o Estado de Israel. Os principais objetivos que os Estados integrantes do MERCOSUL pretendem alcançar com este Tratado de Livre Comércio são, entre tantos, a livre circulação de bens, serviços e fatores de produção, a eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias no comércio entre os Estados-membros, a adoção de uma TEC e a coordenação das políticas macroeconômicas setoriais.

O Acordo com Israel é o primeiro acordo de livre comércio do MERCOSUL com parceiro extra-regional. Sua conclusão, além de promover oportunidades comerciais concretas, reafirma, também fora da América do Sul, o interesse do MERCOSUL em negociar acordos comerciais ambiciosos. (CONIB, 2009, não paginado).

No desejo de cada vez mais expandir-se e, por consequência, alcançar o crescimento econômico dos Estados, o MERCOSUL está abrindo suas portas para negociações não só com Estados próximos, mas com Estados de seu interesse, como é o caso de Israel.

Sempre buscando vantagens com os acordos firmados, pois afinal este é o objetivo principal de um acordo, o MERCOSUL estabeleceu regras a serem cumpridas pelos Estados participantes em busca da harmonização do grupo.

Na negociação do ALC com Israel, o MERCOSUL atuou de forma coordenada com vistas a obter condições de acesso ainda mais vantajosas para as economias menores do agrupamento,

o que demonstra ser a agenda extra-regional do MERCOSUL, também, instrumento para o tratamento da questão de assimetrias no bloco. (CONIB, 2009, não paginado).

A prioridade em questão é a cooperação mútua dos Estados com objetivo no crescimento econômico.

Os objetivos deste acordo são o principal escopo que pretende alcançar um Estado ou Bloco Econômico que almeja o desenvolvimento e melhores condições de permanência no Comércio Internacional e, para isto, será necessário ultrapassar alguns obstáculos.

A eliminação de barreiras comerciais, a promoção de condições de livre concorrência, o aumento de oportunidades de investimento nos territórios partes, a criação de procedimentos que produzam bons resultados para a implementação, aplicação e cumprimento do acordo celebrado e o aprofundamento da cooperação bilateral e multilateral no intuito de expandir os benefícios deste acordo são os objetivos a serem alcançados por este acordo.

O Acordo de Livre Comércio celebrado entre o MERCOSUL e o Estado de Israel cobre os seguintes temas: comércio de bens, regras de origem, salvaguardas, cooperação em normas técnicas, cooperação em normas sanitárias e fitossanitárias, cooperação tecnológica e técnica e aduaneira.

O Tratado prevê que 50% dos produtos que atualmente são exportados de Israel para os Estados do MERCOSUL terão eliminação total das taxas de importação a partir da data em que o acordo entrar em vigor.

O Tratado prevê, ainda, no caso das importações realizadas por Israel dos Estados do MERCOSUL, que em dez anos haverá redução das alíquotas dos produtos dispostos na TEC, sendo essa redução gradativa, ou seja, a cada ano haverá uma redução gradual dos tributos.

7.6 O OUTRO LADO DA MOEDA

Importante quando se efetiva um acordo internacional é saber a recepção deste acordo no Estado parceiro. Buscando informações sobre a recepção do Tratado de Livre Comércio entre o MERCOSUL e o Estado de Israel através das Câmaras de Comércio e Embaixadas, conseguiram-se alguns elementos para a realização deste estudo.

A Missão Econômica de Israel no Brasil, por *e-mail*, disponibilizou alguns dados referentes à recepção do Tratado de Livre Comércio entre o MERCOSUL e Israel. Um dos *e-mails* traz um questionário respondido pelo Diretor Sênior do Ministério da Indústria, Comércio e Trabalho de Israel, o Senhor Boaz Hirsch, acerca da visão de Israel sobre o Tratado de Livre Comércio.

Questionando-se o Diretor Sênior do Ministério da Indústria, Comércio e Trabalho de Israel sobre quais teriam sido os principais obstáculos que surgiram durante as negociações entre Israel e os Estados do MERCOSUL este respondeu:



It was the first time Israel had negotiated an FTA with developing countries and the first FTA for Mercosur outside Latin-America. Thus, the Parties were coming from different origins, concerning trade policy and approaches.

The main difficulties were the liberalization of the agricultural sector in Israel (you have to remember that Israel is a WTO G-10 member, while some of the MERCOSUR countries are members of the WTO Cairnes group), and the long schedule for tariff elimination that was suggested by Mercosur for the industrial sector. But the strong commitment of all Parties around the table, and the broad understanding of the mutual benefits which are to be gained from the agreement, enabled us to reach the long awaited common grounds.

It was the positive spirit in which the discussions were held, and the friendly relations between the negotiators of all countries, which helped us in achieving such a complex agreement in a relatively short time. (MOLINA, 2009, não paginado)⁴.

A dificuldade encontrada tem sua principal origem na política comercial e suas abordagens, tendo em vista se tratar de Estados de diferentes origens. Mas, a partir do momento que foi entendido entre os Estados-membros do MERCOSUL e o Estado de Israel o objetivo comum deste Tratado de Livre Comércio, os benefícios que as partes irão adquirir, tornou-se mais fácil a conclusão dos fundamentos a serem acordados.

Mais adiante, ao ser questionado sobre o que representa a assinatura deste acordo para Israel, o Senhor Hirsch descreve:

The FTA agreement with Mercosur is a first milestone in Israel's search for new markets, which it foresees as the future leaders of the world economy. After concluding agreements in the past decades, with its traditional trade partners (US, EU, EFTA, etc.), it is our first time to sign an Agreement with countries that are not in Europe or North America.

Israel's trade policy strives to address the changes that are happening in the world economy, first and foremost the central place of the BRIC economies.

As such, we are very proud that we were able to conclude an agreement with Mercosur - the first brick.

Thus, the importance of this agreement goes far beyond just another FTA agreement, and it signifies a new perception of Israel's foreign-trade policy.

Further more, Israel is proud to keep its world-known reputation as a pioneer of trade agreements: after being the first country to sign an FTA with the US in 1984, and the first to hold FTA's with both the US and the EU, it is now the first country outside Latin-America to sign such an agreement with Mercosur (MOLINO, 2009, não paginado).⁵

Israel visualiza o Brasil como um dos futuros líderes da economia mundial, principalmente pelo seu grande potencial de crescimento e, conseqüentemente, desenvolvimento. O Estado tenta seguir as tendências da economia mundial, diante disto firmando o Tratado de Livre Comércio com o MERCOSUL.

Além disso, cumprindo o estabelecido no Artigo 6º do Acordo-quadro firmado entre as partes, Israel tomou algumas medidas para promover o Tratado de Livre Comércio com o MERCOSUL, principalmente no setor empresarial:

The FTA is already well known within the Israeli business community, that attaches highest importance to it. But we are continuing to work in order to raise the awareness for the Agreement, its benefits and mechanisms. To that end, we have taken the following measures:

Publishing the agreement at our web site, along with a detailed guide: www.moital.gov.il/mercosur.

Sending information about the agreement to relevant exporters by direct mailing.

On 19.03.2008 we have organized with the Israeli export institute, the manufacturers association, the bilateral chambers of commerce and the association of chambers of commerce a seminar in order to provide information about the agreement to Israeli exporters. More than 100 Israeli exporters attended the seminar, addressed by the ambassadors of the Mercosur countries. We are in continuous contact with the bilateral chambers of commerce in order to forward to their members information about the FTA and to answer questions asked regarding the implementation of the FTA. (MOLINA, 2009, não paginado)⁶.

Interessante saber a difusão do Tratado de Livre Comércio entre o MERCOSUL e Estado de Israel, principalmente no que diz respeito à propagação deste acordo em Israel, pois o acordo torna-se mais fácil quando há uma boa recepção dele pelo Estado parceiro.

A forma de conscientização do acordo entre os Estados-membros do MERCOSUL e Israel encontrada foi a organização de seminários e de outras formas, inclusive com utilização da tecnologia, através de *e-mails*, *malas-diretas*, *web sites*, trazer a população empresarial informações sobre o acordo, seus benefícios e estrutura.

As Embaixadas e Missões Econômicas são as maiores propulsoras das informações acerca deste Acordo Internacional.

No intuito de ver crescer essas exportações e importações, através da adoção de regras que visem à cooperação mútua das partes, principalmente no que diz respeito à redução das alíquotas dos tributos de importação e exportação, gerando a possibilidade de crescimento desses setores, foi realizado o acordo entre as partes.

É importante ressaltar que o Acordo de Livre Comércio só entrará em vigor após ser ratificado internamente por cada um dos Estados envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização, como alavanca para o desenvolvimento de vários Estados, acabou por viabilizar uma maior variedade, concorrência e competitividade para o mercado internacional, tendo em vista que os Estados precisaram investir em máquinas, equipamentos, mão de obra e tantos outros fatores que tornam o Estado competitivo para o Comércio Internacional.

Com a globalização, surgem os Acordos Internacionais que visam às garantias e aos deveres mútuos. Dentre os Acordos Internacionais, cita-se o Tratado de Livre Comércio celebrado entre o MERCOSUL e o Estado de Israel.



Com o intuito de estreitar relações de exportação e importação, fortalecer e desenvolver a relação econômica, o MERCOSUL firmou o dito Tratado Internacional.

O Tratado de Livre Comércio estabelecido entre os Estados do MERCOSUL e Israel é o primeiro Acordo de Livre Comércio celebrado pelo MERCOSUL com um Estado fora da América Latina, o que reafirma o interesse deste em consolidar acordos com Estados de seu interesse.

Este Tratado de Livre Comércio ainda não foi ratificado pelo Brasil, não se tendo também previsão para quando isto irá ocorrer.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Hildebrando. **Manual de direito internacional público**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 1976.

AMARAL, Renata Campetti. **O direito internacional: público e privado**. 4. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

AVILA, Fernando Bastos de. **Pequena enciclopédia de moral e civismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FENAME, 1982.

CAMPOS, Antonio. **Comércio internacional e importação**. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

CONIB. Confederação Israelita do Brasil. **Acordo de Livre Comércio MERCOSUL-Israel**, 18 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.conib.org.br/noticias/191203.html>>. Acesso em: 13 de mar. 2009.

CRETELLA JÚNIOR, José; CRETELLA NETO, José. **1.000 perguntas e respostas de direito internacional público e privado: para provas das Faculdades de Direito, para concursos públicos**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

FERNANDES, Antonio José. **União Européia e MERCOSUL: dois processos de integração**. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2000.

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

HUSEK, Carlos Roberto. **Curso de direito internacional público**. 2 ed. São Paulo: LTr, 1998.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

MALUF, Sâmia Nigib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MELLO, Celso Duvivier de Albuquerque. **Curso de direito internacional público**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

MOLINA, Ana Paula Del Padre. **Dados sobre Israel**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <melissap@univali.br> em: 30 mar. 2009.

PEDERNEIRAS, Raul. **Direito Internacional compendiado**. Rio de Janeiro: Bastos Freitas, 1961.

NOTAS

¹ Professor orientador. Graduado em Direito (2002) e Comércio Exterior (2007) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialização junto à AMATRA 12 (2003) e Especialização em Formação para o Magistério Superior (2006), também pela UNIVALI. Mestre em Ciência Jurídica (Direito Internacional, Comunitário e Transnacionalidade) – UNIVALI. Atua como professor na UNIVALI nos Cursos de Comércio Exterior e no Técnico em Gestão de Terminais e Operações Portuárias.

² Graduada em Direito pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Graduanda do Curso de Comércio Exterior também pela UNIVALI. Analista de Importação da Trade Júnior. Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

³ Direito Internacional Público (DIP).

⁴ Tradução livre da acadêmica: “Foi a primeira vez Israel negociou um TLC com os países em desenvolvimento e para o MERCOSUL, o primeiro TLC fora da América Latina. Assim, as partes foram provenientes de diferentes origens, no que diz respeito à política comercial e às abordagens. As principais dificuldades foram a liberalização do setor agrícola em Israel (que você tem que lembrar que Israel é um membro da OMC G-10, enquanto alguns dos países do MERCOSUL são membros da OMC do Grupo de Cairns), longo calendário de eliminação de tarifária que foi sugerido pelo MERCOSUL para o setor industrial. Mas o forte comprometimento de todas as partes à volta da mesa, bem como o amplo entendimento dos benefícios mútuos que serão adquiridos com o acordo, nos permitiu chegar aos aguardados fundamentos comuns. Foi o espírito positivo, em que as discussões foram realizadas, e as relações amistosas entre os negociadores de todos os países, que nos ajudaram na realização desse acordo complexo em um período de tempo relativamente curto”.

⁵ Tradução livre da acadêmica: “O acordo com o MERCOSUL é um marco inicial na busca de Israel por novos mercados e que prevê o MERCOSUL como um dos futuros líderes da economia mundial. Depois da celebração de acordos nas últimas décadas, com os seus parceiros comerciais tradicionais (E.U., UE, EFTA, etc.), é a primeira vez que nós assinamos um acordo com países que não estão na Europa ou América do Norte. A política comercial de Israel se esforça para fazer face às mudanças que estão ocorrendo na economia mundial, principalmente com as economias em desenvolvimento BRIC. Como tal, estamos muito orgulhosos de que fomos capazes de concluir um acordo com o



MERCOSUL - o primeiro tijolo. Assim, a importância deste acordo vai muito além de apenas outro acordo, e isso significa uma nova percepção de política de Comércio Exterior de Israel. Além disso, Israel tem o orgulho de manter a sua reputação mundial, conhecido como um pioneiro dos acordos de comércio: depois de ter sido o primeiro país a assinar um TLC com a União Europeia, em 1984, e o primeiro a realizar TLC's os Estados Unidos e a UE, é agora é o primeiro país fora da América Latina a assinar tal acordo com o MERCOSUL".

⁶ Tradução livre da acadêmica: "O TLC já é bem conhecido no seio da comunidade empresarial israelita, que atribui grande importância a ele. Mas, trabalha-se no sentido de aumentar a conscientização para o acordo, os seus benefícios e mecanismos. Nesse sentido, foram tomadas as seguintes medidas: 1. Publicação do acordo no nosso *web site*, junto com um guia detalhado: www.moital.gov.il/mercosul. 2. Envio de informações sobre o acordo para os principais exportadores por mala-direta. 3. Em 19/03/2008, organização, com o Instituto de exportação israelita, da associação dos fabricantes, as câmaras de comércio bilateral e da associação das câmaras de comércio, um seminário, a fim de fornecer informações sobre o acordo para os exportadores de Israel. Mais de 100 exportadores israelenses assistiram ao seminário, dirigido pelos embaixadores dos países do MERCOSUL. Estamos em constante contato com as câmaras de comércio bilaterais, a fim de transmitir aos seus membros informações sobre o TLC e responder a perguntas relativas à aplicação deste tratado".



Coleção Negócios Mundiais do
Curso de Comércio Exterior da Univali

PARTE II

DESAFIOS EMPRESARIAIS CONTEMPORÂNEOS:
internacionalização e a logística dos transportes
internacionais



UNIVALI

CAPÍTULO 8

**O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS:
BARREIRAS ENCONTRADAS E MODELOS TEÓRICOS
NACIONAIS E INTERNACIONAIS**

Julio César Schmitt Neto¹
Eduardo Luís Fretta²

RESUMO

Tem sido observada, nas últimas décadas, a intensificação do processo de internacionalização de empresas no Brasil, principalmente com a abertura comercial em 1990, que obrigou as empresas brasileiras a se adaptarem aos novos ambientes. Neste sentido, motivou-se a realização deste estudo para buscar um maior conhecimento na área de internacionalização de empresas, com a intenção de identificar de que forma as empresas se internacionalizam e quais as dificuldades encontradas. Na pesquisa, utilizou-se o método qualitativo, com meios descritivos, a partir de dados bibliográficos em uma abordagem teórica. Este estudo identificou os processos de internacionalização de empresas, apresentando alguns modelos, entre eles um modelo internacional denominado como Modelo UPPSALA, que surgiu como pioneiro no estudo mundial do comportamento no processo de internacionalização de empresas. Já a Fundação Dom Cabral formou um núcleo para o desenvolvimento de ações e o conhecimento de empresas brasileiras, dando origem ao Modelo Fundação Dom Cabral. Outro modelo abordado foi o Modelo Kraus, que explica a realidade do processo das empresas produtoras exportadoras brasileiras. Já o Modelo Machado da Silva e Seifert Jr. foi desenvolvido por dois autores, analisando a internacionalização das organizações em um ambiente estratégico. Identificaram-se as barreiras que as empresas enfrentam em seus processos de internacionalização, sendo eles: influência cultural, burocracia e legislação, fator financeiro, dificuldade geográfica e fator motivacional, que são de extrema relevância para o sucesso das empresas no mercado internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização de empresas. Barreiras. Modelos de Internacionalização.

INTRODUÇÃO

Pode-se definir internacionalização como o envolvimento de uma empresa nas atividades com outros países, num processo crescente e continuado fora de sua base de origem (GOULART; ARRUDA, 1996).



A internacionalização é reconhecida por muitos como um forte instrumento fundamental para o fortalecimento das empresas e para a competitividade dos países em um ambiente em que a concorrência acontece em nível globalizado (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

O aumento da atuação das empresas para além de seus limites territoriais, o próprio acirramento das disputas internas, ou até mesmo o aumento da concorrência de empresas de outros países têm forçado as empresas a se depararem com novos parâmetros de concorrência.

Uns dos bons motivos para uma empresa se internacionalizar é que, no ambiente de globalização, as normas e as regras são definidas em âmbito internacional, como: os preços, os negócios, entre outros aspectos importantes (SOARES, 2004).

A internacionalização de uma empresa pode ocorrer em várias dimensões. Ela é um processo, ao longo do tempo, no qual uma empresa envolve-se em operações fora de seu país de origem. Mesmo a empresa que não realiza nenhuma forma de importação ou exportação, atuando somente e exclusivamente no mercado interno, sofre influência de empresas que estão do outro lado do mundo. Portanto, nos parâmetros atuais de globalização, tornam-se concorrentes. Sendo assim, essas empresas domésticas estão indiretamente internacionalizadas.

8.1 MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Os modelos de internacionalização não seguem regras específicas, eles variam de país para país e até mesmo de empresa para empresa, mesmo porque as empresas, ao iniciarem o processo de internacionalização, o fazem de acordo com as oportunidades com as quais se deparam. Mas, por outro lado, as empresas de uma mesma região podem sofrer o processo de internacionalização da mesma maneira, por motivo cultural e inúmeras vezes, mesmo não atuando no mesmo setor, pois são dotadas de iguais necessidades de expansão.

Nesse item serão descritos alguns modelos de internacionalização de empresas, tanto modelos brasileiros, quanto modelos internacionais, citando suas características, são eles: Modelos Uppsala, Modelo Fundação Dom Cabral, Modelo Kraus e Modelo Machado da Silva e Seifert Jr.

O Modelo de Uppsala foi desenvolvido por Johanson e Wiedersheim-Paul na Universidade de Uppsala, localizada na Suécia, baseando-se em empresas ocidentais altamente experientes em operações internacionais.

Foi observado que empresas suecas apresentavam algumas características em comum em suas trajetórias no mercado internacional, as quais foram denominadas de cadeia de estabelecimento e distância psíquica (REZENDE, 2001).

A cadeia de estabelecimento é conceituada pelos investimentos de recursos sequenciais de uma empresa em um determinado mercado internacional. O montante de recursos investidos pela empresa em um mercado-alvo é determinado pelo grau de conhecimento que a empresa tem desse mercado, ou seja, quanto maior o grau de conhecimento da empresa no mercado, maior será o investimento (REZENDE, 2001).

A cadeia de estabelecimento possui quatro estágios de desenvolvimento gradual: atividades de exportação irregulares, atividades de exportação por meio de representantes, escritórios de vendas e produção local.

Após dois anos de estudos, os autores verificaram que o modelo era baseado em três pressupostos:

→ A falta de conhecimento das empresas é o maior obstáculo no processo de internacionalização. As firmas procuravam começar suas operações no exterior, em países relativamente próximos.

→ O conhecimento necessário para a internacionalização é adquirido principalmente através das operações da empresa em determinado mercado-alvo.

→ A empresa internacionaliza suas operações investindo recursos de maneira gradual.

Já o Modelo Fundação Dom Cabral descreve o processo de internacionalização de empresas brasileiras em três fases: envolvimento experimental, envolvimento ativo e envolvimento comprometido (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 1996):

→ Envolvimento experimental: Há um baixo comprometimento com as responsabilidades perante o mercado externo. A empresa adota uma posição reativa, não existem estratégias para atender às necessidades dos mercados para os quais vende.

→ Envolvimento ativo: A gerência das empresas está determinada a entrar no mercado externo. Adaptam seus produtos, modificam suas estratégias de acordo com as especificações dos países importadores e fazem das exportações uma atividade regular.

→ Envolvimento comprometido: Nessa fase do envolvimento internacional, as empresas atuam em vários mercados, não só com simples exportações, mas se envolvem em outros tipos de operações no exterior, como, por exemplo, subsidiárias de vendas ou produção em outros países.

Outro modelo é o de Kraus, que descreve a realidade do processo de internacionalização das empresas produtoras exportadoras brasileiras. O modelo é formado por quatro grandes etapas: pré-envolvimento, envolvimento passivo, envolvimento ativo e envolvimento comprometido e essas etapas são divididas em vários estágios (KRAUS, 2000).

As empresas brasileiras, na etapa de pré-envolvimento, estão envolvidas totalmente com o mercado interno, buscando a melhoria e o desenvolvimento de novos produtos e reposicionando a empresa no mercado. Nessa etapa, a maioria das empresas produtoras brasileiras tem optado por um ambiente seguro e conhecido de seus mercados (KRAUS, 2000).



Essa etapa de pré-envolvimento possui dois estágios: empresa produtora não exportadora e empresa pré-exportadora.

No estágio de empresa produtora não exportadora, a principal característica é a atuação das empresas exclusivamente no mercado interno. Já a empresa brasileira enquadrada no estágio de pré-exportadora é entendida como ainda centrada no mercado interno, mas tem forte tendência por conhecer os mecanismos do mercado internacional (KRAUS, 2000).

Já a etapa de envolvimento passivo divide-se em dois estágios: exportadora irregular e exportação passiva.

A empresa produtora exportadora irregular realiza poucas exportações, de forma não programada e ocasional. Na maioria dos casos os produtos comercializados no mercado interno são os mesmos vendidos no mercado internacional. Já a empresa produtora exportadora passiva, mesmo com o volume das exportações considerado satisfatório, não tem seu foco voltado para suas operações internacionais. No estágio de exportadora passiva, a empresa destina suas atenções para aspectos gerenciais de produção, como melhoria da qualidade e programas de diminuição de custos dos produtos (KRAUS, 2000).

A empresa na etapa de envolvimento ativo reconhece as fragilidades vividas na etapa de envolvimento passivo. Nessa etapa de envolvimento ativo, a empresa toma consciência de sua passividade para com os agentes de compras ou importadores, tentando de alguma forma tornar-se mais ativa em seus negócios internacionais. Ocorre uma alteração no foco da empresa. Além da preocupação com a produção, ela passa a dar maior atenção para o mercado (KRAUS, 2000).

No envolvimento comprometido, a empresa atua em múltiplos mercados no exterior, comprometendo-se de tal forma que desenvolve produtos de acordo com a necessidade, o gosto e os hábitos dos clientes. Outro aspecto importante na etapa de envolvimento comprometido é a implantação de um escritório de vendas ou subsidiária de produção no exterior para proporcionar ao cliente um melhor atendimento, com respostas mais rápidas e principalmente dar maior atenção às vendas, oferecendo também um serviço de pós-venda de acordo com as necessidades dos clientes (KRAUS, 2000).

Já Machado-da-Silva e Seifert Jr. partem para o sentido das estratégias de internacionalização de empresas, as quais são definidas a partir da busca de conhecimentos dos membros organizacionais com relação às características e pressões do contexto ambiental e os recursos que dispõem as organizações (MACHADO-DASILVA, SEIFERT JR., 2004).

Com influência ambiental sobre o desenvolvimento estratégico de internacionalização, o modelo pressupõe três variáveis constantes: isomorfismo, aspectos internos da organização e compreensão dos esquemas interpretativos.

Entende-se que as empresas possuam em seus contextos ambientais sistemas abertos e interdependentes, tornando as estratégias organizacionais sujeitas às pressões ambientais (MACHADO-DA-SILVA; SEIFERT JR., 2004).

O conceito que melhor capta este fenômeno denomina-se isomorfismo e compreende o processo que leva as organizações a adotarem práticas cada vez mais homogêneas. Portanto, partindo-se do pressuposto que as organizações estão imersas num ambiente composto de duas facetas: técnica e institucional (DIMAGGIO; POWELL, 1983 apud MACHADO-DA-SILVA; SEIFERT JR., 2004, p. 6).

As pressões isomórficas de caráter técnico impõem às empresas direcionarem suas operações na busca de eficiência, já as pressões isomórficas de caráter institucional fazem com que as organizações utilizem aspectos no âmbito da sociedade (MACHADO-DA-SILVA; SEIFERT JR., 2004).

Ainda no sentido das influências ambientais do desenvolvimento estratégico, o modelo pressupõe pressões ambientais de isomorfismo: coercitivos, normativos ou miméticos (MACHADO-DA-SILVA; SEIFERT JR., 2004).

→ Isomorfismo coercitivo: Pressões coercitivas podem representar ações protecionistas ligadas ao poder público com o Governo ou o Estado no sentido fiscal e políticas cambiais, podendo favorecer a internacionalização de alguns setores e dificultar outros.

→ Isomorfismo normativo: São evidenciadas como expectativas que as empresas possuem em relação à internacionalização. Essas expectativas podem evidenciar uma baixa-estima e incapacidade para atuar no mercado internacional.

→ Isomorfismo mimético: Quando segue um padrão de comportamento e estratégias empresariais de sucesso. Ocorre quando se deparam com um ambiente de incertezas e complexidades.

8.2 BARREIRAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Atuar no mercado externo é diferente de atuar no mercado interno. A atuação no mercado externo requer um conhecimento específico e um estudo detalhado do mercado alvo para ter sucesso internacionalmente.

Quando uma empresa se organiza e toma a decisão de se internacionalizar, é muito importante nesse novo investimento tomar conhecimento de quais são as barreiras ou as dificuldades que deverão enfrentar. Se a organização se atentar por tais barreiras antes, a possibilidade de superá-las e ter sucesso internacionalmente torna-se maior (MINERVINI, 2002).

As barreiras à internacionalização dificultam as empresas a expandir seus negócios ou até aquelas que já se internacionalizaram voltam a atuar somente no mercado interno.



A falta de conhecimento das empresas em questões ambientais micro e macroeconômicos; dificuldade de financiamentos e escassez de crédito no mercado; entraves burocráticos, tanto internos quanto externos; legislação; barreiras culturais; entre outras, são algumas das dificuldades que os executivos encontram e em inúmeras vezes desestimulam a internacionalização (ROCHA 2003).

A distância cultural influencia na dificuldade da troca de informações entre os países. Essa diferença cultural entre os países, que trava as negociações, é determinada pelos seguintes fatores: nível de desenvolvimento, linguagem para a negociação, nível de educação e vínculos existentes entre os seus países de origem (ROCHA, 2002).

A dificuldade do idioma ainda é uma barreira considerável, principalmente para os brasileiros. Ainda hoje são poucos os executivos no Brasil que dominam o inglês, barreira esta superada pelos japoneses por adotarem o inglês com idioma de negócios (ROCHA, 2003).

Questões como burocracia e legislação influenciam nas tomadas de decisões de executivos ou faz elevar os custos das empresas no exterior por não terem se atentado a essas barreiras.

A burocratização no processo de internacionalização faz com que as empresas percam competitividade de seus produtos ou serviços, tornando-os mais caros e não atingindo a qualidade necessária da exigência do mercado internacional (FIESC, 2008).

Questões financeiras são citadas como um dos principais obstáculos encontrados pelas empresas em captar fundos para financiar seus investimentos internos, assim se tornando mais competitivas, ou para financiar suas exportações (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 1996).

Muitas das empresas, mesmo aquelas mais avançadas em seus processos de expansão internacional, necessitam de apoio financeiro. O apoio dos bancos é visto como peça fundamental e indispensável para ampliar a capacidade das empresas, tornando-as mais competitivas (ALEM; CAVALCANTI, 2005).

A falta de interesse pelo mercado externo e, conseqüentemente, a falta de motivação para a internacionalização das empresas brasileiras e a falta de competitividade considerada pelos empresários em relação ao mercado internacional podem ser vistas como preferência ao mercado interno. O mercado interno torna-se mais fácil, mais familiar e mais lucrativo também por ser menos exigente que o mercado externo (ROCHA, 2003).

Se um dos motivos para empresas buscarem o mercado externo é a saturação de seus mercados, no Brasil é o oposto. Com um amplo mercado interno, que consome toda a sua produção, as empresas não são motivadas a se internacionalizar (ROCHA, 2003).

Ainda é significativo o número de empresas que não acompanham ou não têm interesses em ações, visando ao maior engajamento nas negociações internacionais (FIESC, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou retratar o processo de internacionalização de empresas, as barreiras encontradas por essas empresas e os principais modelos de internacionalização. Para tanto, descreveram-se alguns modelos teóricos nacionais e internacionais de internacionalização de empresas e identificaram-se as barreiras que dificultam e inibem o avanço em seus processos de internacionalização.

Para entender de que forma as empresas se internacionalizam, foram identificados quatro modelos de internacionalização de empresas, entre nacionais e internacionais, sendo eles: Modelo UPPSALA, Modelo Fundação Dom Cabral, Modelo Kraus e Modelo Machado da Silva & Seifert Jr.

Verificou-se que o Modelo UPPSALA surgiu como pioneiro no estudo mundial do comportamento das empresas nos seus processos de internacionalização, sendo que a característica do modelo está no fato de que o envolvimento das empresas no mercado internacional é de forma gradual, ou seja, o envolvimento é determinado pelo grau de conhecimento que a empresa tem de determinado mercado.

Já o Modelo Fundação Dom Cabral descreve a realidade das empresas brasileiras. Em um primeiro momento as empresas, segundo pesquisadores da referida Fundação, desenvolvem exportações de forma experimental, tendo um baixo comprometimento perante o mercado externo. Após essa fase, a gerência das empresas preocupa-se em estreitar seu envolvimento com o mercado internacional, adaptando seus produtos de acordo com as necessidades do consumidor externo. Só então atuam de forma comprometida, não só com exportações, mas se envolvendo de forma direta no exterior, na forma de subsidiárias de venda e ou de produção.

O Modelo Kraus também descreve o processo de internacionalização de empresas brasileiras, tendo como característica o envolvimento das empresas via exportação. O modelo define que as empresas iniciam seus processos de internacionalização por um pré-envolvimento, sendo que essas empresas estão voltadas somente para o mercado interno. Na etapa de envolvimento passivo, a empresa realiza pequenas exportações, mas por intermédio de agentes de vendas. Já na etapa de envolvimento ativo, a empresa se envolve ativamente com suas exportações e tenta eliminar os agentes de vendas. Finalmente, na etapa de envolvimento comprometido, a empresa se envolve de tal forma que implanta escritórios de venda ou de pós-venda para dar suporte às suas exportações.

O Modelo de Machado da Silva e Seifert Jr. analisa as organizações em um ambiente integrado e estratégico. O modelo leva em consideração as estratégias de internacionalização que são definidas na busca do conhecimento dos membros organizacionais, pressões do contexto ambiental e os recursos que as organizações dispõem.



Assim, no artigo ainda foram identificadas as barreiras que dificultam a internacionalização das empresas, tendo sido destacadas: a influência cultural, a burocracia, a legislação, o fator financeiro e o fator motivacional como grandes entraves.

Sugere-se, para estudos futuros, verificar qual a dificuldade de as micro, pequenas e médias empresas utilizarem programas específicos de incentivos à internacionalização.

REFERÊNCIAS

ALEM, Ana Cláudia; CAVALCANTI, Carlos Eduardo. O BNDES e o Apoio à Internacionalização das Empresas Brasileiras: Algumas Reflexões. Rio de Janeiro, *Revista do BNDES*, v. 12, n. 24, dez. 2005.

FIESC, Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Diagnóstico do Setor Exportador Catarinense 2008**. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/uploads/recursos/fb67524231650b7dd-fc0950fa2e298b3.pdf>. Acesso em: 01 abr.2009.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1996.

GOULART, Linda, ARRUDA, Carlos Alberto, BRASIL, Haroldo Vinagre. A evolução na dinâmica de internacionalização. In: Fundação Dom Cabral. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

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

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; SEIFERT JR., R. E. Ambiente, recursos e interpretação organizacional: um modelo para análise de estratégias de internacionalização. In: ENEO, *Anais*, Atibaia, 2004.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron, 2001.

REZENDE, Prof. Dr. Sérgio Fernando Loureiro. **Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização**. Artigo – PUC – Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

ROCHA, Ângela da. **A Internacionalização das Empresas brasileiras: Estudo de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Ângela da. **As Novas Fronteiras: A Multinacionalização das Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao Comércio Exterior: Fundamentos Teóricos do Comércio Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.

NOTAS

¹ Professor Orientador. Graduado em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Mestre em Administração de Empresas pela UNIVALI. Docente do Curso de Comércio Exterior na UNIVALI.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

CAPÍTULO 9

AQUISIÇÃO DA VARIG COMO ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO
INTERNACIONAL DA GOL TRANSPORTES LINHAS AÉREAS

Natalí Nascimento¹
Giseli Freitas da Maia²

RESUMO

Em 2006, duas empresas de grande porte no mercado aéreo, GOL e VARIG, passavam por mudanças economicamente significativas. Enquanto a GOL atingia um dos melhores momentos de sua história; a VARIG, que desde sua fundação, em 1927, liderava o mercado aéreo no país, passava pela maior crise financeira já enfrentada pela empresa, culminando em sua falência. Para evitar que uma das maiores marcas nacionais deixasse de existir, o governo brasileiro leiloou a marca VARIG, tornando-se a nova Empresa VRG Linhas Aéreas S/A, deixando-a livre de dívidas e com benefícios fiscais. Um ano após o leilão, a empresa, juntamente com seus benefícios, foi vendida ao novo comprador. Esses benefícios foram oferecidos pelo governo brasileiro com a possibilidade de obter a concessão das rotas internacionais. A GOL compra a 'nova' VARIG, dando origem a um novo grupo, a Gol Linhas Aéreas Inteligentes (GLAI), que administra a GOL e a VARIG. Com o objetivo de apresentar o processo de aquisição da VARIG pela GOL. Este estudo teve como metodologia a pesquisa qualitativa, com meios bibliográficos, documental e fins descritivos. Como resultados, pode-se verificar a expansão da empresa internacionalmente aprimorada pela redução de custo, viabilizado pelo aproveitamento do quadro funcional, unificação de padrão de atendimento, redução fiscal, entre outros benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: GOL. VARIG. Aquisição.

INTRODUÇÃO

O mercado de aviação civil internacional vem passando por mudanças nos últimos anos. Algumas dessas são ocasionadas, principalmente, pela elevação dos custos e concorrência.

Para minimizar essas causas, as empresas inovam suas ações através de lançamentos, de promoções em reduções de tarifas, atendimento de bordo diferenciado e estratégias que favoreçam suas posições no mercado.

Uma das alternativas utilizada para diminuir os custos dos serviços aéreos vista pelas indústrias de aviação a curto prazo foi o surgimento da filosofia *Low Cost Carrier* ou LCC.



As empresas que utilizam a filosofia de baixo custo e baixo preço baseiam-se na logística e na economia como diferencial competitivo de mercado.

A companhia aérea GOL Transportes Aéreos S/A, que segue essa filosofia em suas operações, está no mercado há pouco mais de sete anos e acredita que os desafios evidenciados nas últimas décadas pelo setor aéreo têm impulsionado as empresas a estarem continuamente em busca de novas estratégias de manutenção e crescimento de mercado.

No caso da Companhia Aérea GOL, seu último investimento no mercado foi a compra de outra companhia aérea, a VRG Linhas Aéreas – Viação Aérea Rio Grandense (VARIG).

Basicamente três motivos impulsionaram a GOL a adquirir a companhia VARIG: novas rotas, principalmente as internacionais; incentivos fiscais; e nome internacionalmente conhecido.

No dia 28 de março de 2007 efetuou-se a compra da VARIG pelo Grupo Áurea, proprietário da GOL. Porém, o desafio após a aquisição passou a ser a fase de adaptação, haja vista a diferença de perfis das duas companhias e os prejuízos acumulados que a VARIG possuía como ponto negativo da operação.

O desafio de adaptação da nova companhia ao Grupo, que já possuía há seis anos uma empresa aérea de filosofia diferenciada e que passou a obter reconhecimento do setor de aviação como uma das melhores empresas em diversos setores, e os resultados desse processo são eixos desse estudo que buscou apresentar o processo de aquisição da companhia aérea VARIG pela GOL como estratégia de expansão internacional de suas operações.

9.1 MOTIVOS QUE LEVARAM A EMPRESA GOL AO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DA VARIG

A cada momento, o mundo empresarial torna-se mais estratégico e competitivo, exigindo a criatividade e pró-atividade de cada empresário. Conforme Alday (2007), estratégias e objetivos podem ser alterados por ordem de prioridade, sendo que um pode ser utilizado para alcançar o outro.

A estratégia precisa ser percebida “[...] como um processo contínuo de aprendizagem e escolha, um produto de mãos e mentes, de processos de análises e sínteses, [...], formada de fases e elementos de estabilidade e mudança.” (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO; REIS, 2006, p. 9).

Como estratégias de crescimento, as empresas podem utilizar-se da aquisição de outras empresas, com intuito que pode ser de aumentar sua gama de produtos oferecidos ou de aproximar-se do cliente final.

Podem, também, adquirir uma empresa que a supere no mercado ou que seja sua concorrente direta. Nesse último caso, é chamada de integração horizontal e é utilizada geralmente para aumentar seu porte, suas vendas, lucros e participação no mercado (ALDAY, 2007).

Para Oliveira (2007), o processo de aquisição refere-se a um processo em que um grupo ou empresa compra outra do mesmo ramo ou segmento, passando a ter controle acionário sobre ela. Essa estratégia tem sido utilizada pelas empresas devido à necessidade de adaptação ao novo quadro econômico e à criação de novos grupos empresariais que representam poder e prestígio.

Para as empresas de aviação, por exemplo, a concessão de novas rotas nacionais e principalmente internacionais, que representam uma forma de crescimento de mercado, é demorada e burocrática. Tal operação está diretamente vinculada aos acordos feitos entre a Comissão de Estudos Relativos à Navegação Aérea (CERNAI) e os demais países. Esses acordos estipulam a quantidade de assentos em aeronaves que cada um dos países disponibilizará para o transporte entre eles.

As concessões de operar rotas internacionais são dadas para as primeiras companhias que apresentem interesse na operação. Se, com essas primeiras autorizações a necessidade desse transporte já for suprida, conforme a demanda previamente acordada pelos órgãos competentes de cada país que receberá o voo, outras solicitações devem ser analisadas entre os dois países em questão e podem demorar a serem aprovadas.

Caso seja confirmada a necessidade de aumentar a disponibilidade de assentos anteriormente tratados, um novo acordo deve ser firmado, ratificando o maior número de assentos disponíveis.

Com o recuo das operações da VARIG em diversos países, ainda na época da crise financeira, as companhias GOL, TAM e LAN CHILE já buscavam autorização para adquirir o direito de operar alguns trechos dentro da América do Sul, identificando a oportunidade que aparecia com os constantes cancelamentos da VARIG para muitos destinos, deixando passageiros de voos internacionais sem realizar a viagem.

Como já era líder de mercado em voos internacionais partindo do Brasil, a TAM recebeu a maioria das concessões. A GOL recebeu uma quantidade de concessões menor do que a desejada. Quando houve a possibilidade de aquisição da VRG, seria a possibilidade de operar todas as rotas desejadas.

Esse motivo foi a certeza da compra da VRG por parte do Grupo Áurea. Para otimizar essa possibilidade que estava recebendo, de alcançar de maneira mais abrangente o mercado externo, o grupo desenvolveu a estratégia de solicitar futuramente a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) a autorização de *code-share*, acordo entre duas ou mais companhias aéreas para operarem uma mesma aeronave e mesmo voo por meio de divisão dos assentos disponíveis e autorização



para as empresas unirem operações, o que significaria para o Grupo Áurea o direito de utilizar as aeronaves e tripulação para operar as rotas uma da outra.

Essa medida permitiria, de forma eficaz, a fixação da marca GOL no mercado internacional, possibilitando que voasse para inúmeros destinos, sem precisar disputar com outras companhias a concessão de rotas ou aguardar o deferimento de solicitações ou novos acordos entre os países de seu interesse. Para a VRG, mais quarenta destinos poderiam ser oferecidos no balcão como opção de escolha para o cliente, quando não fosse possível pela VARIG.

Para a GOL, que já estava confirmada no mercado nacional, era o impulso necessário para decolar também no mercado externo. A empresa já estava referenciada como a que mais crescia na América do Sul e agora teria a oportunidade de projetar-se no mercado mundial.

Com a retomada das linhas para o exterior, sendo a GOL pertencente ao mesmo grupo detentor da VARIG, essa teria acesso facilitado aos passageiros internacionais, que tinham ciência do tempo de operação da VARIG e de seu pioneirismo.

A autorização da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) para união das operações traria ainda mais um benefício na ordem dos custos de operação. O grupo poderia unificar o quadro de funcionários para atendimento das duas companhias. Dessa forma, os mesmos colaboradores atenderiam tanto em solo quanto à bordo os clientes da GOL e da VARIG.

As empresas, externamente seriam distintas. As operações continuariam diferenciadas, principalmente no tocante ao nível de serviço de bordo, *marketing* e aeronaves. A padronização das aeronaves das duas companhias seria evidente, transformando toda a frota em Boeings 737.

A redução no custo da manutenção de toda a frota do grupo e a redução de 40% nos impostos concedidos pelo governo federal figuravam também como pontos favoráveis para a aquisição. Mesmo não recebendo a autorização da união de operações, um centro de manutenção com estoque sintetizado de peças de reposição poderia atender às duas empresas.

Com as devidas considerações já realizadas e tendo em vista que as dívidas da antiga empresa findaram desde o primeiro leilão da companhia em Julho de 2006, o Grupo Áurea efetua a proposta de compra e aguarda somente a autorização dos órgãos competentes para adquirir a Empresa VRG em 28 março de 2007.

Assim, nasceu um subsidiário do Grupo Áurea, o Grupo GOL Linhas Aéreas Inteligentes (GLAI), com a finalidade de administrar as duas empresas.

9.1.1 A AQUISIÇÃO³

A autorização para adquirir a Empresa VARIG foi repassada pela ANAC e a compra foi efetivada em 09 de abril de 2007. Para essa negociação, o grupo contou com a assessoria de três escritórios de advocacia, sendo eles: De Vivo, Whitaker e Castro Advogados; Barbosa, Müssnich & Aragão Advogados e Oliveira Marques Advogados Associados.

A compra da nova empresa para o grupo implicou o investimento de R\$ 660 milhões, tratando-se do fechamento da compra mais importante da aviação brasileira. Este valor seria pago, de acordo com a GOL (2008), da seguinte forma:

→ U\$ 98 milhões seriam pagos em dinheiro, em um valor que seria retirado do caixa da GOL.

→ R\$ 100 milhões emitidos em debêntures.

→ O restante do valor seria quitado em ações preferências da Empresa GOL.

O mesmo valor pago em ações foi cobrado posteriormente do fundo americano Matlin Patterson, que por meio de sua subsidiária, Volo do Brasil, é sócia da VARIGLOG. A cobrança ocorre através de uma arbitragem internacional iniciada pela GOL e refere-se a uma dívida de US\$ 92 milhões, referentes a operações no exterior deixadas pela VARIGLOG, quando repassou a VRG para GOL, as quais impossibilitavam a continuidade de seus voos para outros países.

O cenário da aviação comercial estava repleto de problemas financeiros e ocorreu recentemente a queda de uma aeronave da GOL (sendo até junho de 2007 o mais grave acidente aéreo brasileiro). Dentre as contrapartidas, acontecia a aquisição da mais antiga empresa aérea brasileira pela mais nova empresa aérea do mercado.

9.1.2 FASE DE ADAPTAÇÃO

O desafio que estava sendo lançado seria surpreendente para toda história da aviação e muitas dúvidas nortearam os clientes das duas empresas, bem como a administração e a sua adaptação. Até mesmo os colaboradores não tinham certeza do que estava acontecendo com cada uma das empresas e qual das duas filosofias passaria a seguir, a de baixo custo ou a de alto padrão.

As filosofias de atuação, até então diferentes entre si, deveriam ser a maior transformação pela qual as empresas passariam até se adequarem uma à outra, principalmente se aprovada as intenções do grupo em obter a autorização para operações conjuntas.

O que de fato ficou evidente é que a GOL havia encurtado o caminho para ganhar o mercado internacional. Com isso, a maior dificuldade das companhias, que era conseguir rotas para suas operações, estava sanada.



Apesar do anúncio da compra da VRG ter aumentado o valor das ações da GOL em 6,24%, passando a ser vendidas a R\$ 56,30, alguns gargalos ocorreram depois da efetivação da compra. Um deles foi uma ação movida pelo Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE) contra as operações conjuntas das empresas do Grupo GLAI, com alegação de prejudicar a concorrência. No plano de gerenciamento das duas companhias, constava que seriam diferentes e concorrentes. Porém, os autos custos seriam cortados e uma das medidas que estariam por vir era o fim da primeira classe em voos internacionais.

No entanto, figurava no momento que juntas as empresas ocupariam 45% do mercado nacional e que suas perspectivas eram de ser líder de mercado em pouco tempo (GOL, 2008).

Essa atuação de operação conjunta, a qual somaria o número de clientes que estariam sujeitos aos serviços prestados pela GLAI através da GOL e da VRG, foi a causa da ação movida pelo CADE.

Verificados os devidos direitos, as operações permaneceram, contudo, a fase cautelar para adequar as companhias à nova realidade avaliava todos os passos que estavam sendo dados para evitar prejuízos não provisionados.

Continuar operando as mesmas rotas com as condições de uso e padrão que estavam sendo aplicadas anteriormente simplesmente não fariam com que a VRG se tornasse rentável.

A partir de então, a GLAI suspendeu temporariamente as rotas longas da VRG e passou a estudar a melhor forma de abordagem de mercado. As operações duraram cinco meses para Londres, tendo seu encerramento no dia 1º de março de 2008. As rotas de Roma e Frankfurt deixaram de ser realizadas em 29 de março de 2008, após seis meses de retomadas as operações para aquele destino.

A ação de retomada dessas rotas e posterior cancelamento ocorreu baseada na estratégia de garantir a concessão dos voos entre os destinos, uma vez que a ANAC concedeu o prazo de um ano para retomada das operações dos destinos internacionais da VRG.

No plano de ações da companhia GOL, constava a operação de pequenos períodos com voos para os destinos avaliados interessantes para as empresas, visando manter a concessão, porém, sem utilizar a mesma filosofia de atendimento que estava sendo utilizada pela empresa VRG anteriormente, a de *glamour*.

A adaptação das rotas para a forma desejada de operação envolvia a troca completa do serviço de bordo, bem como a troca de aeronaves que realizavam o voo e a adequação dos salários e benefícios dos colaboradores da VRG naquelas operações. Esses fatores estavam aliados ao impacto que seria observado pelos clientes das empresas. Assim, nenhuma operação internacional de longo curso voltaria a ser realizada sem os devidos ajustes para se tornar viável.

Para os EUA, a proposta de atuação sem perda de *slot* e de concessão de rota era de reativar os voos, não ultrapassando o período previamente planejado pela companhia, como sendo ainda no ano de 2008.

Os voos com trechos internacionais, porém mais curtos, como o caso de Buenos Aires, Bogotá, Caracas e Santiago, foram mantidos com as operações da empresa sem interrupções, visto que as modificações não afetariam de forma impactante, por se tratar de um voo com poucas horas de duração.

Outro fator que estava sendo analisado estrategicamente pela GOL e que tardava as operações para todas as rotas internacionais era a concorrência oferecida para os diversos mercados. A VRG e a GOL precisavam adequar-se aos custos provisionados de operação em voos internacionais sem se esquecer da concorrência das demais empresas que operavam aquelas rotas.

Tanto a GOL quanto a VRG, adentrando novamente nesse mercado, precisariam ser eficazes. Assim, a decisão de concentrar a atuação das empresas na América do Sul em primeiro momento veio ao encontro com o fortalecimento de ambas as marcas, em que o mercado já era conhecido e estava próximo de ser a área de liderança da GLAI.

O nome da VRG seria relançado no mercado nacional. No plano de negócios e estratégias de crescimento da GLAI, a VRG encerraria o ano de 2008 contando com 29 aeronaves em sua frota e retomando seu reconhecimento no Brasil.

Esse era mais um item indicativo de que o relançamento de todas as rotas internacionais para manutenção da concessão não seria possível. Era necessário dispor de mais aeronaves, que estavam sendo entregues pela Boeing de forma cautelosa.

Um dos fatores que interrompeu o avanço das entregas de forma mais rápida foi a entrada de uma nova companhia aérea no mercado, a Companhia Azul, que apresentava a proposta de chegar ao mercado em novembro de 2008 com mais de dez aeronaves. Caso a GLAI não adiantasse o recebimento de seus aviões, poderia perder um de seus maiores *slogans* de propaganda, que era repassado em todas as aeronaves, desde a primeira decolagem: “A frota verdadeiramente mais jovem do Brasil”.

A frota jovem era uma das características que identificavam a GOL e isso tornava a empresa a opção de muitos clientes. Para não correr riscos, a companhia adiou a entrega das aeronaves, para que passasse a receber novamente os aviões vindos da Boeing após a entrada da companhia Azul no mercado, sua mais nova concorrente.

Como a VRG possuía um custo alto de combustível, o aumento do barril de petróleo e a crise dos Estados Unidos demandaram ainda mais espera para retomada do mercado internacional.

Com a solicitação de operações conjuntas que foi encaminhada pela GLAI para autorização, a GOL precisava contar com o prestígio da VRG restaurada, para que ambas atuassem com o mesmo impacto no mercado.



Em 26 de setembro de 2008, foi publicada a autorização para operação conjunta das duas companhias.

A partir do dia primeiro de outubro de 2008, todos os documentos fiscais passaram a ser emitidos em nome da VRG. Como já constava no plano de negócios da GLAI, todas as notas fiscais recebidas de fornecedores, comprovantes de pagamento e recibos de passagens de clientes constavam em nome da VRG, assim, uma redução significativa em tributos passou a ser evidenciada pela GLAI. Dessa forma, as operações poderiam ocorrer envolvendo o nome das duas empresas em diferentes momentos.

Como o governo brasileiro precisou intervir no cenário da aviação comercial desde os primeiros sinais de que a VARIG não estava conseguindo sair de suas dívidas com facilidades, foram algumas exigências para as operações que aconteciam em sequência. Uma delas, que também refletiu nessa última venda da marca VARIG, foi a determinação de honrar as viagens solicitadas por meio das milhas já adquiridas pelos passageiros da antiga VARIG. Quando ocorreu a compra da VRG pela GLAI, o número de clientes que já dispunham de cadastro para acumular as milhas ultrapassava cinco milhões.

O programa de milhagem passou a ser visto de forma diferente pela administração da GLAI. Como as empresas aéreas do grupo buscavam o trabalho em conjunto, para que o desenvolvimento fosse paralelo, a administração da GLAI implantou o sistema de acúmulo de milhas *Smiles* também para os clientes da GOL.

A partir de 16 de outubro de 2008, os clientes GOL que já haviam efetuado seus cadastros e os clientes VRG com cadastros atualizados poderiam passar a pontuar. A GLAI implantou cotas de quantidade de assentos por voo para utilização das milhagens. O fato de implantar o sistema de milhagens também na GOL surpreendeu os clientes e atraiu as atenções.

O fato de que a empresa, em pouco tempo, iria dispor de linhas para o exterior oferecendo baixo custo e ainda milhagem para pontuação tornava a GOL bastante atrativa para um novo público, que antes buscava as empresas concorrentes para acumular milhagem.

O passo seguinte foi dado no dia 16 de outubro, quando o *staf* da VRG passou a conhecer e a utilizar os sistemas de vendas de passagens e *check-in* de passageiros que já vinham sendo utilizados nos balcões da GOL. Com os sistemas unificados, os colaboradores poderiam atender as duas empresas sem a necessidade de um grande número de colaboradores envolvido nos diferentes voos de cada empresa. Isso permitiu também a padronização de operações entre as duas, o que diminuiria os custos com estoques de material.

As entregas de uniformes foram suspensas de julho de 2008 até fevereiro de 2009 para desenvolvimento e adequação do novo uniforme que passa a ser usado pelos colaboradores de terra e de bordo para padronizar o atendimento.

Outros sistemas internos, como RH, benefícios de viagens e financeiro estariam sendo reavaliados para que fossem padronizados entre GOL e VRG. Esse procedimento evitou a necessidade de duas sedes de administração para controle separado de dados. Os colaboradores da parte administrativa também fizeram parte do aproveitamento de contingente e de redução de custos.

Como as notas fiscais passaram a ser endereçadas a VRG, houve facilitação nessa unificação do sistema financeiro. As observações e as considerações se concentraram no quadro de colaboradores GOL e VRG que, apesar de prestarem atendimento para ambas as companhias, ainda são contratados de empresas diferentes e, portanto, diferem entre si em seus salários.

Outra estratégia de redução de custos foi a unificação do serviço de bordo. Isso diminui a quantidade em estoque para atendimento, bem como flexibilizou o atendimento das aeronaves.

A ideia inicial da GLAI era manter cada uma das empresas com um padrão diferenciado. Contudo, quando iniciadas as operações, observou-se que seria mais interessante padronizar também esse serviço. Alguns itens como café e lanches quentes diferenciados fizeram parte do atendimento a bordo dos voos da VRG, contudo a padronização é uma questão de tempo.

Isso não significa que a GOL passaria a oferecer refeições de alto padrão ou que a VRG passaria a servir barras de cereal a bordo. Um novo cardápio que atenda aos clientes das duas companhias e que apresente baixo custo passou a ser encontrado a bordo. Algumas aeronaves já passaram a receber bolinhos e bolachas salgadas recheadas como fase de experimento.

Da frota recebida pela GLAI quando comprou a VRG ainda restavam algumas aeronaves com configuração de assentos diferenciados dos aviões da GOL. As aeronaves VRG estão sendo configuradas para ganhar mais uma fileira de assentos.

Está em desenvolvimento também o projeto de mudança nos despachos de voos da VRG. Atualmente ele tem maior custo do que o já utilizado pelo Grupo GLAI. Até o final do ano de 2008, o Grupo GLAI esperava ter padronizado também este sistema.

Em 19 de outubro de 2008, houve uma alteração em toda malha aérea das companhias VRG e GOL. Os voos tiveram seus horários alterados de forma em que a VRG e a GOL não disputassem espaço e sim complementassem lacunas ainda não preenchidas.

Um dos objetivos do grupo GLAI era encaixar os voos de forma que resultasse em uma sequência de decolagens, atendendo a maior parte das solicitações dos clientes, bem como apresentando a empresa no mercado com maiores possibilidades de voos para determinado destino.

Referente aos dados financeiros dos anos anteriores, o quadro de receita da GOL diminuiu. No ano de 2007, o lucro líquido da companhia ficou em R\$ 268,53 milhões.



Este valor representou uma queda nos resultados, se comparado ao fechamento do ano de 2006, quando contabilizou R\$ 684,47 milhões. A queda nos resultados entre 2006 e o ano de compra da VRG foi de 60,7% (GOL, 2008).

No quarto trimestre de 2007, a empresa atingiu R\$ 1,4 bilhão em receitas, o que representa um aumento de 42,5%, se comparado ao mesmo período do ano de 2006. Isso ocorre em razão dos 6,6 milhões de passageiros transportados somente no quarto semestre, que, se comparado ao mesmo período de 2006, significou um aumento de 40,1%. Quanto às receitas referentes ao setor de cargas e outras como propaganda a bordo, cresceram na ordem de 47,4%, sendo agora no valor de R\$ 85,5 milhões (GOL, 2008).

Houve também, e que deve ser considerado, um aumento de 6,3%, no custo operacional por quilômetro percorrido pela aeronave por cliente transportado, sendo que na GOL o valor passou para R\$ 0,1575 (GOL, 2008).

Com tudo isso, a GOL, além de ser uma empresa ainda considerada jovem, tem se destacado desde seu processo de lançamento com sua filosofia LCC, entrada com novas rotas na América Latina, utilização de equipamentos que permitem baixa manutenção e agora com a aquisição da VARIG, está prestes a se tornar líder no mercado nacional e destaque no internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compra da Empresa Aérea VARIG, que tem sua marca lançada no mercado há oitenta anos, sendo considerada um símbolo do Brasil no exterior no ramo de aviação comercial, foi a estratégia empreendida pela GOL para expandir suas rotas e sua marca no cenário mundial.

A fase de adaptação da Empresa GOL ante a nova aquisição é cauteloso e tem sido motivo de diversas mudanças que buscam resultados no desenvolvimento internacional da companhia.

Observou-se no decorrer da pesquisa que os colaboradores que estão passando por essa fase de adaptação não têm plena ciência do processo como um todo e ainda possuem dúvidas quanto à situação da integração empresarial.

Já quanto às estratégias seguidas pelo grupo, verifica-se que diferiram da proposta inicial, unificando seus serviços e formando um só grupo de operações, o Grupo Gol Linhas Aéreas Inteligentes (GLAI), subsidiário do Grupo Áurea.

O aumento do número de passageiros a bordo e de uma nova linha de clientes que optavam por um padrão intermediário de serviço e a minimização de custos foram os primeiros resultados da aquisição e da adaptação das empresas verificados em curto prazo.

Alguns dos objetivos, como a imediata atuação no mercado internacional, precisaram ser adiados, evitando um desgaste da companhia por projetar-se no mercado no momento errado, devido à alta do petróleo e contando com os valores que foram aplicados no pagamento de dívidas da companhia em outros países, referentes a operações enquanto sob administração anterior.

Para finalizar, constatou-se que diversas mudanças e novas estratégias de atuação estão em constante desenvolvimento para que o Gupo GLAI possa ser reconhecido na América Latina até o ano de 2010 como empresa que popularizou o transporte aéreo e, a partir daí, seguir seu crescimento para que sua filosofia e atuação atinjam a liderança na América do Sul e seja destaque no transporte aéreo internacional.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Herman E. Contreras. **Estratégias empresariais**. São Paulo: Altas, 2007.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid; NETO, REIS, Mario Teixeira. **Estratégia Empresarial: o desafio das organizações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 5. ed. São Paulo: Altas, 2007.

GOL. **Portal Corporativo**. Disponível em: <<http://portal.golnaweb.com.br>>. Acesso em: 09 jun. 2008.

VARIG. **Portal Corporativo**. Disponível em: <http://virtualvarig.org/pt/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=29>. Acesso em: 21 jun. 2008.

NOTAS

¹ Professora Orientadora. Graduada em Comércio Exterior, pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Pós Graduada em Gestão Organizacional pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Mestranda em Educação pela UNIVALI. Docente do Curso de Comércio Exterior na Disciplina Estágio 1 e Responsável pelo Estágio Supervisionado do Curso de Comércio Exterior.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

³ A base dos dados apresentados referente ao processo de aquisição e adaptação da VARIG pela GOL foram retiradas do portal corporativo das referidas empresas.

CAPÍTULO 10

INFLUÊNCIA DA APEX-BRASIL NA PROMOÇÃO INTERNACIONAL
DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS*Renata Granemann Bertoldi Platchek¹**Marcio Gleí Gularte Farias²***RESUMO**

Com a abertura comercial dos países e a constante globalização mundial, a transação de mercadorias torna-se cada vez mais rápida e frequente. A exportação e a importação são os meios mais conhecidos de transação de produtos entre países e um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento de nações. Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância dos projetos da APEX-Brasil, agência que foi criada com o propósito de promover e incentivar as exportações brasileiras, com programas voltados para as micro e as pequenas empresas que representam a maior parte dos exportadores do país, e também com o objetivo de auxiliar essas empresas a penetrarem no comércio internacional através da participação de feiras internacionais e outras atividades afins. Este trabalho também traz os principais programas disponibilizados pela agência, os quais já se encontram em utilização, bem como casos empresariais de sucesso de empresas que utilizaram os projetos e tiveram grande êxito na sua utilização. Os dados foram coletados pelo método de pesquisa qualitativa, por meio bibliográfico. Constatou-se, através dos elementos colhidos, que realmente há a necessidade de ter uma agência especializada na promoção dessas empresas, pois há muitas com potencial para atuar no mercado internacional, porém necessitam de ajuda financeira e *know how* para tanto.

PALAVRAS-CHAVE: APEX-Brasil. Promoção Internacional. Incentivo.

INTRODUÇÃO

No início da década de 90, as empresas brasileiras começaram um processo de intensa transformação para se integrar ao mercado mundial. Apesar dos benefícios da abertura comercial, o aumento da competitividade acabou reduzindo a participação de algumas empresas nacionais, visto que o mercado interno absorvia muito pouco seus produtos.

A busca de maior eficiência e o aumento na produtividade passaram a ser prioridades no planejamento das organizações. Dessa forma, tornou-se essencial o apoio às empresas, cujo intuito era expandir para novos mercados. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) foi criada em 1997 com o propósito de



direcionar as empresas brasileiras ao mercado externo. A partir de 2003, intensificou seu trabalho com a proposta de aumentar as exportações brasileiras e também com a missão de promover os produtos brasileiros no mercado mundial.

Este artigo procura demonstrar, como objetivo geral, a importância dos programas de incentivo desenvolvidos pela APEX-Brasil para a promoção das pequenas e médias empresas que desejam ingressar no comércio exterior. Para tanto, os objetivos específicos configuram-se pela necessidade de demonstrar a importância das feiras internacionais para pequenas e médias empresas que estão ingressando no comércio exterior; apresentar os programas de incentivo para pequenas e médias empresas promovidos pela APEX-Brasil; e relatar casos empresariais de sucesso obtidos com a aplicação do programa da APEX-Brasil.

Quanto à abordagem da pesquisa foi utilizado o método qualitativo, utilizando levantamento de dados bibliográficos. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva exploratória. Na coleta de dados, foram utilizadas fontes secundárias que, após coletadas, foram apresentados, analisados e interpretados na forma de textos explicativos e citações.

10.1 O COMÉRCIO EXTERIOR E A PROMOÇÃO INTERNACIONAL DE EMPRESAS

A globalização visa, com o aumento dos mercados, aos lucros que de fato movem os capitais e as grandes economias. No entanto, quem sofre mais com tais mudanças são as empresas, as quais, além da competitividade enfrentada dentro e fora do território nacional para atuar em determinados mercados, sofrem adaptações constantes nos meios de produção, pois seus produtos precisam ser remodelados e novos processos gerenciais precisam ser adotados.

Com a abertura comercial dos países e a constante globalização mundial, a transação de mercadorias entre países torna-se cada vez mais rápida e frequente.

É comum o surgimento de acordos comerciais entre as nações e o fortalecimento de relações já existentes. Tudo acontece com o propósito comum de aumentar as relações e a participação dos países no comércio exterior.

Em virtude da fragilidade das empresas brasileiras frente aos concorrentes internacionais, o governo autorizou a criação e a implantação de programas destinados a incentivar as exportações. Os programas de incentivo às exportações também visam a uma maior diversificação da pauta de exportação, pois, com a modernização, as empresas tendem a exportar produtos com maior valor agregado. As exportações brasileiras começaram a ganhar diversos mercados, derivando em resultados positivos na balança comercial.

Acerca destes entraves, Moreira (2004, p. 2) afirma que “as barreiras internas têm impacto direto na formação dos preços de competição”, sendo que o sistema de exportação

burocratizado e oneroso levam o empresário, sobretudo o pequeno e o médio, a encontrar dificuldades, perdendo muitas vezes o “poder negocial, força, garantia de mercado, imagem, receita cambial e dependência de intermediários externos.” (MOREIRA, 2004, p. 2).

O comércio exterior é de fundamental importância para o crescimento econômico nacional. Muitas empresas são reconhecidas internacionalmente devido à sua atuação no mercado global, que a cada ano ganha mais destaque e aliados. Devido à sua importância, governos criam planos e projetos para aumentar a participação no comércio exterior.

O atual contexto social e econômico mundial é caracterizado pelo alto grau de competitividade entre as empresas, pelo uso intensivo da tecnologia de informação, bem como pela abertura do mercado para novos empreendedores em potencial, exigindo das mesmas mudanças frequentes.

Segundo Silva (2001), as mudanças ocorrem continuamente, exigindo das empresas frequentes reavaliações das tendências do mercado e de seu posicionamento nesse mercado. É fundamental interpretar esses fatores para participar do ambiente concorrencial em condições favoráveis, direcionando o potencial da empresa para o que realmente impacta o negócio.

Os processos de importação e de exportação necessitam ser planejados e atualizados nas organizações em função do alto grau de competitividade internacional. Diante dessa situação, é indispensável melhorias nas negociações nacionais e internacionais, sendo que tal conduta proporcionará melhores resultados para as empresas com base em redução de custos.

As feiras internacionais configuram-se como importante maneira de promover uma marca ou produto, além de ser a oportunidade de mostrar e demonstrar seus produtos e serviços. A importância destes eventos também se dá por ser importante instrumento para conhecer a realidade do mercado em que se deseja ingressar, possibilitando identificar oportunidades e potenciais concorrentes. Sobre feiras, Alaby (1986, p. 15) afirma que: “[...] a feira evita a dispersão da mensagem proposta pelo cliente para consumidores ou compradores que não lhe interessam diretamente”.

O conhecimento das exigências do cliente, as suas necessidades de adquirir produtos de forma diferenciada são vantagens proporcionadas pelas feiras. Os consumidores têm a oportunidade de presenciar o lançamento de novos serviços e produtos, novas tecnologias e meios de produção mais eficazes, bem como provar, cheirar e fazer perguntas a seus produtores.

As feiras e as exposições possuem algumas vantagens em relação a outros meios de promoção, por exemplo, nas feiras e exposições é possível trazer uma máquina para demonstração. O empresário oferece aos seus consumidores a oportunidade de testá-la em pleno funcionamento, o que seria totalmente impossível em outros meios de promoção, considerando o volume de mercado (ALABY, 1986).



Para empresas que estão em fase de internacionalização, as feiras internacionais são de fundamental importância, porque possibilitam vantagens como: abertura de novos mercados, foco no público alvo, informações sobre o mercado, desenvolvimento e adequação de produtos e serviços. Vantagens que outras empresas teriam somente através de uma pesquisa de mercado, mesmo assim com dados que podem ser duvidosos.

Nos últimos anos, o comércio exterior brasileiro sofreu uma grande influência, devido à grande participação de empresas nacionais em feiras e exposições internacionais.

Para dar continuidade a esse elevado crescimento das exportações brasileiras impulsionado pelas feiras internacionais, o governo brasileiro desenvolveu programas para incentivar e auxiliar as empresas brasileiras a participarem das feiras internacionais de seus segmentos, fornecendo todo o suporte necessário, pois a participação em feiras pode acarretar um grande crescimento no mercado internacional.

10.2 AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL)

A participação no comércio exterior mundial é considerada um dos fatores de maior importância para o desenvolvimento de um país, uma nação jamais consegue desenvolver se fechar suas portas para o mundo.

A criação de programas de incentivo às exportações foi uma opção encontrada para tentar contornar os problemas enfrentados. Dentro deste contexto, em novembro de 1997 a presidência da república criou a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), com o propósito de direcionar as empresas brasileiras ao mercado externo. Até fevereiro de 2003 funcionou como Gerência Especial da Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) Nacional. A partir daí, por meio de uma Medida Provisória nº 106, de 22 de Janeiro de 2003, passou a chamar-se APEX-Brasil, segundo o decreto sancionado pelo governo.

Dessa forma, a agência ganhou autonomia e começou a desempenhar, junto ao Governo Federal, a função de coordenadora e executora da política de promoção das exportações brasileiras. O seu principal objetivo é o de inserir mais empresas no mercado internacional, diversificar a pauta dos produtos exportados, aumentar o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais. Com essa estratégia, seria possível gerar mais renda e empregos diretos e indiretos nas empresas nacionais, constituindo-se em um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Ao implementar o programa de promoção comercial das exportações, a APEX-Brasil não está atendendo somente às empresas que têm dificuldade de inserção no comércio exterior, mas também ao alto grau de sofisticação da comercialização de bens e serviços

nos mercados globalizados. Isso está sendo feito, entre outras iniciativas, por meio da preparação das empresas para exportar.

Todos os esforços para divulgar as empresas brasileiras no exterior levaram à criação de uma marca para o Brasil, algo que fosse usado como *slogan* e rótulo para os produtos brasileiros no exterior. A adequação dos produtos brasileiros ao mercado internacional e a realização de ações de *marketing* no exterior são fundamentais para divulgar e consolidar a Marca Brasil.

A Marca Brasil foi originada do Projeto Aquarela e desenvolvida pelo Ministério do Turismo e pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), juntamente com outros órgãos governamentais. Foi organizada com a intenção de promover a divulgação e o apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. O símbolo é constituído de seis cores: o verde, que simboliza as matas; o amarelo simboliza o clima, as areias e o sol; o azul são os oceanos, o céu e as águas; o branco é a religiosidade e a paz; o vermelho e o laranja são as festas populares.

Para a utilização da Marca Brasil nos produtos, as empresas terão que passar por vários testes de qualidades, como: sustentabilidade ambiental, receptividade do consumidor, qualidade, beleza, limpeza, acessibilidade, entre outros critérios. A seleção usada para a Marca Brasil será semelhante à já usado pela APEX-Brasil para as empresas que fazem a inscrição para participarem de seus programas.

Há grande destaque para o programa de promoção das exportações brasileiras, criado para divulgar os produtos das empresas no exterior através de feiras internacionais que acontecem por todo o mundo, programa desenvolvido estrategicamente para aumentar a participação das pequenas e médias empresas no comércio internacional.

O programa de promoção é dividido por áreas de atuação das empresas e adaptado para cada setor (agronegócio, casa e construção civil, entretenimento e serviços, máquinas e equipamentos, moda), pois possuem tipos de consumo e comercialização diferenciados.

10.2.1 EXIGÊNCIAS PARA PARTICIPAR DOS PROGRAMAS DA APEX-BRASIL

Devido à grande facilidade de comércio entre os países nos tempos atuais, muitas nações começaram a exigir certificados para uma série de produtos, certificados esses que têm única e exclusivamente a função de zelar pela segurança na qualidade e na procedência dos produtos negociados. Portanto, todas as empresas que se candidatam a participar dos programas passam por um rigoroso processo para a obtenção de certificados internacionais que elas ainda não possuem e são exigidos pelos possíveis compradores de seus produtos.



Muitas transações comerciais deixam de ser efetuadas, porque o expositor não tem seu produto certificado por órgãos anuentes. A certificação deixou de ser um diferencial entre as empresas e se tornou uma exigência global. É a única forma de provar aos consumidores que o produto em questão é de total qualidade.

As empresas que participaram em feiras internacionais com recursos oriundos de convênios entre as entidades parceiras e a APEX-Brasil devem avaliar se estão dispostas e preparadas para adaptarem seus produtos para o mercado-alvo escolhido. Além disso, é fundamental o conhecimento das normas, procedimentos e critérios de participação em feiras internacionais propostos pela APEX-Brasil.

Segundo a APEX-Brasil (2008), é necessário haver um planejamento para a feira tanto por parte da empresa quanto pela entidade conveniada com a Agência. Tal planejamento divide-se em três partes: antes, durante e depois da feira.

10.2.2 EVENTOS INTERNACIONAIS

Nas feiras e negócios internacionais, a APEX-Brasil está atuando como um agente intermediador entre as empresas e os potenciais clientes que visitam a feira em busca de boas oportunidades de negócios. Para as empresas, é fundamental o apoio do governo e da Marca Brasil. Sem esse apoio seria quase impossível para as pequenas e médias empresas colocarem seus produtos nas prateleiras de empresas estrangeiras.

Segundo Caixeta, Netz e Galuppo (2006), a unidade de eventos internacionais, criada pela APEX-Brasil para divulgar os produtos e serviços brasileiros no exterior, e promover a interação entre empresários e consumidores internacionais, é responsável pela série de eventos que levou produtos com a Marca Brasil para lojas de departamentos como: *Selfridges*, em Londres; *Galerias Lafayette e Printemps*, em Paris; Palácio de Hierro, na cidade do México, e redes de supermercados como as francesas Carrefour e Casino e a chinesa *Shangai Sugar Cigarette & Wine*.

O programa foi criado para beneficiar as pequenas e médias empresas que desejam ingressar no comércio exterior, mas não têm conhecimento ou condições financeiras. Para isso, a APEX-Brasil fornece o apoio necessário. Essa ajuda consiste em encontrar a feira adequada, reservar o estande, fazer a divulgação do produto e também promover o encontro entre importador e exportador.

No entanto, é necessário o comprometimento do exportador no que se refere ao fornecimento de produto de qualidade, um preço competitivo e desenrolar a negociação. Depois que essa fase é contemplada, alguns exportadores enfrentam a dificuldade em manter as prateleiras dos clientes abastecidas com reposições semanais ou mensais. Isto ocorre em função de não possuírem um local para depósito próximo ao cliente, pelo alto custo de frete marítimo ou aéreo e outros trâmites relacionados ao despacho

da exportação (registro de exportação, declaração simplificada, etc.).

Caixeta, Netz e Galuppo (2006) afirmam que as pequenas empresas tiveram problemas ao se aproximar das grandes redes de supermercados e lojas de departamentos dos países desenvolvidos, pois era necessário dispor de uma unidade de distribuição próxima aos centros de consumo. Unidades desse porte precisam garantir que, se o produto se transformar num sucesso de vendas, conseguirão em pouco tempo reabastecer suas prateleiras com novas entregas.

Constatado o problema, a APEX-Brasil iniciou um projeto destinado a atender a essa demanda, criando Centros de Distribuições (CDs) para os produtos brasileiros ao redor do mundo, centros esses que darão todo o suporte na logística de distribuição e reabastecimento.

Segundo a APEX-Brasil (2008), os CDs foram concebidos para receber empresas de pequeno e médio porte e que já possuem cultura exportadora. A missão é estimular a exportação de produtos brasileiros com maior valor agregado.

Uma das principais vantagens oferecidas ao empresário brasileiro ao integrar um CD é que a agência da APEX-Brasil é a locatária do espaço total e subloca partes do mesmo às empresas. Ao alugar áreas maiores, a agência pode negociar preços mais convenientes e se beneficiar de outras vantagens que, individualmente, as empresas não teriam acesso. Essas vantagens são repassadas aos empresários. Além disso, há o benefício de pagar o imposto incidente no momento de desembarço alfandegário no país de destino somente quando o produto é nacionalizado.

As empresas instaladas nos CDs contam com suporte operacional e administrativo para o desembarço de suas mercadorias. Com a instalação de CDs no exterior, a agência espera que as empresas nacionais tenham maior presença em outros países e abram filiais no exterior. Por essa razão, após a permanência de 12 a 18 meses nesses locais, elas são estimuladas a se estabelecer individualmente no exterior segundo seu plano de negócios.

Sem o apoio da APEX-Brasil, muitas empresas não teriam capacidade de crescer no mercado internacional e continuariam com seus pequenos comércios sem expectativa de crescimento.

Para mudar este cenário, a APEX-Brasil oportuniza para essas empresas ajuda que vem através de seus projetos, transformando essas pequenas empresas em grandes e fortes. Atualmente possuem sólidas relações com o mercado exterior e têm seus produtos-amostra em vitrines do mundo.

A APEX-Brasil incentivou a abertura do mercado internacional para muitas empresas através de seus inúmeros projetos. Com a finalidade de demonstrar sua eficácia, casos de empresas como Flor Tropical; For Brasil; A cachaça brasileira; Itacitrus; Showchocolate são citados como referência, pois utilizaram estes projetos e alcançaram resultados positivos em relação ao mercado global.



Todo esse sucesso foi alcançado pela participação das empresas em feiras internacionais e projetos desenvolvidos e coordenados pela APEX-Brasil, que aos poucos está elevando e diversificando as exportações brasileiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação no comércio exterior mundial é considerada um dos fatores de maior importância para o desenvolvimento de um país.

A criação de programas de incentivo às exportações foi uma opção encontrada para acelerar e incentivar os negócios internacionais brasileiros. Dentro deste contexto, em novembro de 1997 a presidência da república criou a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) com o propósito de direcionar as empresas brasileiras ao mercado externo.

As feiras internacionais são a melhor maneira de promover a marca ou o produto, com estandes desenvolvidos e montados especialmente para o evento em questão, em que as empresas têm a oportunidade de mostrar e demonstrar seus produtos e serviço.

A APEX-Brasil é uma agência com nome consolidado nacionalmente e internacionalmente por seus trabalhos, desenvolvendo diversos tipos de projetos, exclusivamente com o objetivo de aumentar as exportações brasileiras. Com base nisso, verifica-se que o trabalho que a APEX-Brasil está desenvolvendo nas pequenas e médias empresas brasileiras reflete diretamente na economia do país, pois os programas desenvolvidos e aplicados pela agência estão aumentando significativamente o número de exportadores do país.

O trabalho realizado pela APEX-Brasil é considerado de suma importância, pois o Brasil está em constante processo de desenvolvimento e, apesar de ter muitas empresas aptas a participarem do comércio exterior, ainda há muitas barreiras. Dessa forma, acredita-se que os incentivos da APEX-Brasil mostrados neste artigo, bem como os resultados obtidos até o presente momento, evidenciam que realmente impulsionaram as empresas a atingirem seus objetivos de participar do mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ALABY, Michel Abdo. *Feiras e Exposições*. Rio de Janeiro: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1986.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-Brasil). *Manual de orientação para feiras no exterior*. Disponível em: <www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 07 abr. 2008.

BRASIL. **APEX-Brasil**. Histórico. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/interna.Aspx?Id=2>>. Acesso em: 22 jun. 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marca Brasil**. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/site/en/home/index.php>>. Acesso em: 06 nov. 2008.

BRASIL. Presidência da República. **Medida provisória nº 106, de 22 de janeiro 2003**. Brasília, 2003.

CAIXETA, N.; NETZ, C.; GALUPPO, R. **Passaporte para o mundo: como a APEX-Brasil abriu as portas do mercado internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Totum, 2006.

MOREIRA, Benedicto Fonseca. **Barreiras internas á exportação**. In: XVI Fórum nacional do instituto nacional de altos estudos (INAE), 16. Rio de Janeiro: Aeb, 2004. v. 1, p. 1 - 5. Disponível em: <<http://www.cin-es.org.br/midias/pdf/21.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2008.

SILVA, Christian Luiz da. **COMPETITIVIDADE: mais que um objetivo, uma necessidade**. **Fae Business: Capacidade de competir em meio às freqüentes**, Florianópolis, n. , p.1-3, 01 nov. 2001. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n1_dezembro_2001/ambeconomico_competitividade.pdf>. Acesso em: 07 set. 2008.

NOTAS

¹ Professora Orientadora. Graduada em Turismo e Hotelaria, Pós-Graduada em Gestão de Negócios Internacionais e Comércio Exterior e Mestranda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente dos Cursos de Comércio Exterior, Logística e Gestão de Terminais e Operação Portuária.

² Graduando do Curso de Comércio Exterior pela UNIVALI.

CAPÍTULO 11

**A IMPORTÂNCIA DO PORTO CONCENTRADOR DE CARGAS
PARA A ATIVIDADE PORTUÁRIA MUNDIAL**

Bruno Tassi¹
Fayana Rizzi Isotton²

RESUMO

Esse artigo objetiva, por meio da apresentação do conceito de porto concentrador, de seus elementos formadores e exemplos internacionais bem sucedidos, analisar a importância desse modelo portuário para o desenvolvimento da atividade portuária e marítima nacional e indicar o porto brasileiro que melhor se encaixa às suas características essenciais.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento Portuário. Porto Concentrador.

INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre porto concentrador, porém nem sempre a sua utilização é empregada corretamente. Um porto concentrador possui particularidades que o caracterizam como tal e que diferem, portanto, do conceito de porto organizado.

Conforme o disposto no art. 1º, § 1º da Lei 8.630/93, conhecida como a Lei de Modernização dos Portos, “o porto organizado é aquele construído e aparelhado para atender às necessidades da navegação, da movimentação de passageiros ou da movimentação e armazenagem de mercadorias [...]”. Cita ainda, que é “[...] concedido ou explorado pela União, cujo tráfego e operações portuárias estejam sob a jurisdição de uma autoridade portuária.”.

Por outro lado, o porto concentrador agrega outras características que o diferem deste conceito, conforme se abordará neste artigo, que tem o ímpeto de demonstrar a sua definição, os elementos básicos para sua caracterização e alguns exemplos de portos concentradores bem sucedidos na atividade portuária internacional.

11.1 ORIGEM E CONCEITO DE PORTO CONCENTRADOR

Para se entender a origem do que hoje é conhecido por porto concentrador de cargas, deve-se analisar o fenômeno da containerização, pois é a partir dessa



iniciativa que “[...] a logística de transporte começa a ter a sua própria identidade.” (KEEDI, 2001, p. 75).

Há relatos de que o contêiner tenha surgido no início do século XX, porém seu uso foi difundido após a 2ª Guerra Mundial. Durante o período de guerra, Rodrigues (2007, p. 31) ressalta que o “[...] exército norte-americano constatou a imperiosa necessidade de possuir hospitais de campanha móveis, nos quais fosse possível operar feridos na própria frente de batalha,” assim, criou-se uma caixa de aço com medidas que facilitavam tanto a movimentação de uma equipe médica como a transferência dessa caixa para algum modo de transporte.

Essa caixa de aço foi a percussora do contêiner, sendo que seu uso na navegação surgiu em 1956 por iniciativa da empresa norte-americana *Sealand*, através do seu fundador, o norte-americano Malcolm Purcell MacLean. A primeira experiência com contêineres se deu em um navio tanque, conhecido como *Ideal X*, que percorreu a costa leste dos Estados Unidos carregando 58 contêineres que, na época, mediam 35 pés. Logo após, em 1957, foi lançado o primeiro navio porta-contêiner, conhecido como *Gateway City* e com capacidade para 226 contêineres (KEEDI, 2005, p. 57).

Começou, assim, uma nova fase para o transporte de cargas com a criação de um equipamento que atendia aos modos marítimo, ferroviário, rodoviário e aeroviário com medidas padronizadas em 10, 20 e 40 pés.

Com a containerização, Keedi (2001, p. 75) afirma que “[...] o comércio mundial deu um enorme salto de qualidade, bem como de quantidade e valor”, visto que foi possível diminuir o tempo gasto com as operações de carga e descarga, os custos com embalagem, com a quantidade de avarias às mercadorias e com o valor do seguro.

Outra vantagem dessa unidade de carga é o fato de não precisar ser armazenada em lugar coberto e utilizar melhor os espaços disponíveis dentro do navio, possibilitando que mais mercadorias embarquem de uma só vez.

Logo se percebeu que quanto maior o navio, maior é a capacidade de transporte, representada pelo número de contêineres de 20 pés, *Twenty Feet or Equivalent Unit (TEU)*³, que a embarcação é capaz de carregar. “A primeira geração de porta-containers carregava cerca de 10.000 toneladas.” (ALDERTON, 2004, p. 41). Como cada TEU tem como peso bruto máximo 24 toneladas, segundo informações trazidas por Branch (2005, p. 382), pode-se afirmar que os primeiros porta-contêineres carregavam 378 TEUs.

Em 1971, duas décadas após o surgimento dos primeiros porta-contêineres, o *Frankfurt Express*, classificado em Panamax⁴, possuía capacidade para 2.000 TEUs. Já, em 1984, de acordo com Alderton (2004, p. 41), o serviço “‘Volta ao Mundo’ foi introduzido pela USL e Evergreen”, com navios “[...] com 4.482 TEU de capacidade.” (PORTO, 2007, p. 82).

O aumento da capacidade dos navios influenciou diretamente na evolução dos portos, que passaram a dar maior atenção ao transporte realizado com contêineres.

No Quadro 1, um comparativo do modelo portuário antes de 1960 até o modelo atual, observa-se tal evolução, principalmente pela mudança do foco de atividade e características da organização.

	Primeira Geração	Segunda Geração	Terceira Geração	Quarta Geração
Período de Desenvolvimento	Antes de 1960	Depois de 1960	Depois de 1980	Depois de 1990
Carga Principal	Carga Geral (Solta)	Carga Geral (Solta) Granéis	Granéis e Palletização Gerando assim maior espaço para cargas nos navios	Palletização de uma grande porcentagem de cargas
Atitude e Relatório de Desenvolvimento Estratégico	Conservador Mudando o ponto de vista Deste modo de transporte	Expansionista Transporte focado para as áreas Comerciais e Industriais	Comercialmente Orientado Integrando Transportes e Centros de Logística	Mais sofisticado Maior uso de sistemas automatizados
Foco das Atividades	1) Focado apenas em entregar a carga	1) + 2) Mudança do tipo de carga em decorrência das Atividades Industriais.	1) + 2) + 3) Distribuição das cargas e informações. Grande Potencial Logístico	Padronização das Informações
Características da Organização	Atividades independentes Relacionamentos informais	Relacionamento mais próximo entre Porto e cliente Relacionamento menos rígido nas atividades portuárias Relacionamento casual entre Porto e Município	Relacionamento mais Unido e Integrado. Rumo a Privatização.	Globalização de cidades portuárias. Maior controle ambiental.
Características da Produção	Fluxo de cargas. Baixo Valor Agregado	Fluxo de cargas e informações. Serviços Combinados. Maior valor agregado.	Fluxo de cargas/informações e distribuição. Prestação de múltiplos serviços Alto valor agregado	Ênfase na qualidade do serviço e mão de obra qualificada
Fatores Decisivos	Trabalho/Capital	Capital	Tecnologia/ <i>Know how</i>	Tecnologia da Informação

Quadro 1 - Desenvolvimento do Porto - De um centro de transporte a uma plataforma logística
 Fonte: Alberton (2004, p. 279).

Percebe-se que os portos, inicialmente considerados centros de serviços, começam a se integrar à cadeia logística internacional. Porém, como eles não estavam preparados para atender à demanda por maior velocidade nas operações portuárias, viram-se obrigados a investir em seus terminais com o objetivo de apresentar uma maior eficiência ante a nova necessidade mundial.



A reestruturação dos terminais contêineres envolvia custos elevados, por isso, “[...] os grandes fluxos de cargas containerizadas foram estabelecidos em rotas específicas, em que há a presença de portos específicos por escolha das linhas de navegação, chamados de portos concentradores ou *Hub Ports*.” (PORTO, 2007, p. 82).

Os portos concentrados ou *Hub Ports* são definidos por Rodrigues (2007, p. 224) como “[...] megaportos conectados por transbordo a portos regionais menores, denominados *feeder*, que promovem o suprimento e a distribuição através da Cabotagem.” Estes portos também são conhecidos como porto de transbordo.

A vantagem do porto concentrador é que, por possuir uma alta capacidade operacional e boa estrutura de acesso, faz com que os navios tornem-se “[...] mais produtivos, fazendo apenas poucas entradas em poucos portos, apresentando, portanto, menores custos de operação, ao mesmo tempo em que realizam mais viagens com os navios durante sua vida útil.” (KEEDI; MENDONÇA, 2000, p. 111).

Ao contrário da multimodalidade e intermodalidade, o transbordo de carga, segundo Keedi (2001, p. 75), “[...] significa a utilização de um único modal de transporte por mais de uma vez,“ assim “[...] os conhecimentos de embarque cobrem o trajeto total da carga, desde o primeiro porto de embarque até o último, não importando os portos de transbordo envolvidos, os *Hub Ports*.” (KEEDI; MENDONÇA, 2000, p. 111).

Desta feita, a responsabilidade pelo trajeto marítimo da carga é do transportador, independentemente da utilização ou não de portos concentradores, e o conhecimento de embarque irá cobrir o movimento da carga desde o porto de embarque até o porto de desembarque.

A utilização dos portos nos navios, quando em linhas comerciais regulares, é uma escolha exclusiva do armador que, ao defini-los, analisa suas características e capacidade estrutural, optando por aquele que lhe trará maior segurança, agilidade, eficiência e menor custo.

11.2 REQUISITOS PARA CARACTERIZAÇÃO DE PORTO CONCENTRADOR

Nem todos os portos têm condições de se tornarem portos concentradores de carga. A escolha independe de vontades políticas ou governamentais. Ela é analisada pelos fatores geoeconômicos, pelos investimentos, pelo interesse e pela capacidade em firmar negócios internacionais que aquele porto específico apresenta.

Existem algumas características que o porto deve possuir para que consiga atender de forma satisfatória às necessidades logísticas internacionais, podendo-se citar:

- Estar localizado fora do perímetro urbano, de forma a não prejudicar os fluxos cotidianos, permitindo simultaneamente o veloz escoamento dos fluxos de cargas dele resultantes.
- Dispor de excelentes acessos rodoferroviários, facilitando a fluidez do transporte e possibilitando boas confluências multimodais.
- Possuir águas profundas, naturais ou dragadas, possibilitando o acesso, a evolução e a atracação dos navios porta-contêineres celulares de grande porte.

- Contar com o abrigo de obras como molhes, quebra mares e guias-corrente que possibilitem a necessária proteção aos navios contra ventos e marés, sem alterar o equilíbrio dos fluxos de corrente e ciclos de ondas na região.
- Possuir grandes retro-áreas para a transferência, armazenagem e, em alguns casos, o processamento de mercadorias longe dos berços de atracação, onde se desenvolvem as operações dos navios.
- Dispor de um sistema operacional integrado e equipamentos adequados, possibilitando a obtenção de produtividade compatível com o custo operacional dos navios e sistemas de controle eletrônicos ao longo do processo.
- Manter a sua mão-de-obra atualizada tecnologicamente e conscientizada da necessidade de serem evitadas avarias e remoções, que elevam custos desnecessariamente.
- Contar com um eficiente sistema de comunicações, tanto internamente como para os seus clientes, bem como capacidade de transferir dados eletronicamente. (RODRIGUES, 2007, p. 224-225).

Não obstante as características bem descritas por Rodrigues, é importante ressaltar que, tendo em mente os elevados custos fixos que um navio porta-contêiner de grande porte apresenta, seus proprietários irão analisar alguns fatores primordiais no momento de definir em quais terminais suas embarcações farão escalas, tais como a “[...] rapidez nas operações e tarifas portuárias, além, é claro, do potencial de geração de cargas de importação e exportação do porto e de sua situação geográfica.” (VIEIRA, 2003, p. 37).

Já condizente à situação geográfica e estrutural de um porto, três conceitos oriundos do idioma alemão e muito utilizados no jargão marítimo-portuário devem ser analisados. São eles: *Hinterland*; *Vorland*; e *Umland*.

O *Hinterland* “determina o potencial gerador de cargas (tanto de origem, quanto de destino) da região onde o porto está situado.” (VIEIRA, 2003, p. 37). Ele depende do potencial de desenvolvimento da região onde o porto está localizado e dos custos de transbordo, transporte terrestre e *feeder*. “Quanto menores forem, maior será o alcance do *Hinterland* portuário.” (RODRIGUES, 2007, p. 225).

Por sua vez, o *Vorland* “[...] corresponde à sua situação geográfica, ou seja, o maior ou menor afastamento do porto em relação às principais rotas de navegação” (VIEIRA, 2003, p. 37). Levando-se em consideração que a maioria dos negócios internacionais estão no Hemisfério Norte, Rodrigues afirma que “os portos brasileiros estão situados no hemisfério errado. Ou seja, em termos de *Vorland*, os melhores portos do país não são os do Sul-Sudeste e sim os da região Nordeste.” (RODRIGUES, 2007, p. 225).

Já o *Umland*, segundo Vieira (2003, p.37): “[...] refere-se às condições do porto em si, sua estrutura, seus recursos, suas tarifas e a qualidade dos serviços que presta,” sendo também um dos fatores de análise a quantidade de investimentos que o porto recebe, seja ele administrado pela União, Estados e Municípios ou pela iniciativa privada.

Essas três características devem estar sempre presentes na qualificação de um porto como concentrador, eis que expressam sua importância econômica e geográfica, bem como o grau de tecnologia aplicada à estrutura portuária, fator condicionante para a definição das tarifas e qualidades dos serviços.



Atualmente, existem vários exemplos de portos concentradores, verificando-se uma redução cada vez maior de escalas e uma concentração de rotas marítimas, fazendo com que os *Hub Ports* apresentem uma maior eficiência e eficácia em comparação aos demais portos.

11.3 EXEMPLOS DE PORTO CONCENTRADOR

Pode-se afirmar que o sistema portuário mundial está dividido em três vertentes básicas, sendo: Europa, Ásia e América do Norte. Os maiores portos especializados em operação de contêineres do mundo estão localizados em uma dessas três áreas. Os portos localizados nas Américas Central ou do Sul, África e Oceania, como é o caso do Brasil, em decorrência da sua geografia, não se beneficiam das grandes rotas de navegação internacionais.

A Tabela 01 apresenta aqueles que, hoje, são os terminais que mais movimentam TEUs no mundo.

Tabela 01 – Maiores Terminais de Contêineres do Mundo

Ranking	Porto	País	Contêineres TEU	
			2006	2007
1.	Cingapura	Cingapura	24.792,40	27.935,50
2.	Shanghai	China	21.719,00	26.150,00
3.	Hong Kong	China	23.234,00	23.881,00
4.	Shenzhen	China	18.469,00	21.099,00
5.	Busan	Coréia do Sul	12.038,79	13.260,00
6.	Rotterdam	Países Baixos	9.690,00	10.790,60
7.	Dubai	Emirados Árabes	8.923,46	10.635,00
8.	Kaohsiung	Taiwan	9.774,67	10.257,00
9.	Hamburgo	Alemanha	8.862,00	9.890,00
10.	Qingdao	China	7.702,00	9.462,00
11.	Ningbo-Zhoushan	China	7.140,00	9.360,00
12.	Guangzhou	China	6.660,00	9.200,00
13.	Los Angeles	EUA	8.469,85	8.355,00
14.	Antuérpia	Bélgica	7.018,00	8.176,00
15.	Long Beach	EUA	7.290,37	7.312,00
16.	Port Klang	Malásia	6.326,30	7.118,00
17.	Tianjin	China	5.950,00	7.103,00
18.	Tanjung Pelepas	Malásia	4.770,00	5.500,00
19.	Nova York	EUA	5.092,81	5.400,00
20.	Bremen	Alemanha	4.450,00	4.912,00
21.	Laem Chabang	Tailândia	3.964,00	4.642,00
22.	Xiamen	China	4.020,00	4.630,00
23.	Tanjung Priok	Indonésia	3.350,00	3.900,00
24.	Mumbai, Jawaharlal Nehru	Índia	3.298,00	3.890,00
25.	Tokyo	Japão	3.695,85	3.818,00

Fonte: Geohive (2009).

Verifica-se, através da Tabela 01, que 18 portos estão localizados no continente asiático, sendo que dentre eles 8 portos estão em territórios denominados tigres asiáticos e os outros 10 dividem-se entre China, Japão, Emirados Árabes e Índia. No continente europeu, encontram-se 4 portos de destaque, divididos entre Holanda, Alemanha e Bélgica e os 3 maiores portos localizados na parte norte do continente americano concentram-se nos Estados Unidos da América.

Têm-se como exemplos de portos concentrados os maiores terminais de contêineres de cada área, ou seja, Cingapura, no continente asiático; Rotterdam, no continente europeu; e Los Angeles, na parte norte do continente americano.

Cada um destes portos apresenta um *Hinterland*, *Vorland* e *Umland* satisfatórios às necessidades de um *hub port* em decorrência de sua localização estratégica, como Cingapura, no Estreito de Malaca, considerado, segundo Maritime and Port Authority of Singapore (2009, não paginado), o “[...] portão de entrada para o continente asiático”; Rotterdam, no mar do Norte e Reno, responsável por atingir, de acordo com Port of Rotterdam (2009, não paginado), “[...] mais de 500 milhões de consumidores no mercado europeu”⁵; e Los Angeles, na Baía de São Pedro, que desde 2000 “ocupa o 1º lugar na movimentação de *containers* entre os portos dos Estados Unidos.” (THE PORT OF LOS ANGELES, 2009, NÃO PAGINADO).

Apesar de, em termos geográficos, o Brasil estar localizado no hemisfério errado, o país possui 45 portos fluviais e marítimos que se dá, segundo a Agência Nacional de Transporte Aquaviários (2009a, não paginado), em consequência de uma “[...] faixa costeira de 8.698 km de extensão, 50.000 km de rios navegáveis”, movimentando ao ano aproximadamente 100 bilhões de dólares e mostrando, assim, a importância da atividade portuária para a economia brasileira.

Com essa variedade de portos, o Brasil, uma das maiores economias emergentes do mundo, deve investir cada vez mais em infraestrutura tanto portuária quanto nas conexões que dão acesso ao porto, como rodovias, ferrovias, aeroportos, canais e dutos para que haja cada vez mais empresas multinacionais investindo no país e fazendo com que a capacidade portuária brasileira seja reconhecida internacionalmente.

Atualmente, dos portos brasileiros⁶, destaca-se o Porto de Suape (PE) como um forte candidato a alcançar a qualificação de concentrador, tendo em vista que registrou em 2007 um crescimento de 24,4% na movimentação de cargas, 44,8% na movimentação de contêineres e foi o porto brasileiro com mais operações de cabotagem, sendo responsável por 13,9% de todo o país (AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTE AQUAVIÁRIO, 2009b).

Frente às características essenciais a um porto concentrador, Suape apresenta um *Hinterland* e um *Vorland* beneficiados pela proximidade com a Ásia, Europa e América do Norte, que o conectam a 160 portos em todos os continentes. Seu *Umland* é outro ponto



positivo, pois possui uma profundidade entre 15,5 e 16,5 metros, estando apto a receber navios de grande porte (SUAPE – COMPLEXO INDUSTRIAL PORTUÁRIO, 2009).

A proximidade com o canal do Panamá também é vantajosa para Suape, uma vez que, com as obras de ampliação do canal que começaram em 2007, será possível a passagem de navios de grande porte. Aproximadamente 80% da carga marítima que atravessa o canal têm como destino ou procedência o território americano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que o porto é um dos responsáveis pelo crescimento da economia de uma nação e, assim sendo, deve dispor de condições para acompanhar as tendências do mercado internacional.

Com o advento da containerização e o aumento da capacidade dos navios, os portos tiveram que se adaptar às novas exigências mundiais, como aumentar sua profundidade e dispor de equipamentos específicos para os grandes navios. Surge assim a ideia de um porto capaz de concentrar cargas tanto próprias, quanto de portos *feeders*. Desse modo, as rotas marítimas poderiam ser concentradas em portos específicos, tendo a vantagem da diminuição do *transit time* entre os portos e também nos custos entre as operações.

Neste contexto, o Brasil, uma das maiores economias emergentes do mundo, deve também se adequar à nova realidade mundial. Vários portos brasileiros consideram-se portos concentradores de carga, porém nem todos possuem as características primordiais para o serem, ou seja, não possuem Hinterland, Vorland e Umland satisfatórios.

Política, desejo e autodenominação não são capazes de constituir um porto concentrador. Para tanto, a análise das características essenciais expostas são primordiais. Quanto menor a satisfação de alguma destas, mais distante o porto estará de assumir um posto de concentrador de carga.

A necessidade da caracterização e utilização de um porto concentrador no Brasil é o próximo passo para o desenvolvimento portuário e marítimo de um país que quer se mostrar presente no comércio exterior. Todavia, ainda restará vencer as problemáticas da navegação de cabotagem, muito pouco utilizada e bastante prejudicada pela política protecionista brasileira.

De nada adiantará um porto concentrador com uma gigantesca capacidade de operação de carga sem uma navegação de cabotagem apta a distribuí-la nos portos *feeders* e fazer com que as mercadorias atinjam seus destinos com o menor custo possível. Deve, o Brasil, olhar não só para o desenvolvimento portuário, pois portos modernos, seguros e representativos sem a navegação de longo curso e cabotagem é um desperdício de tecnologia, para não se falar em dinheiro.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTE AQUAVIÁRIO. *Gestão Portuária*. Disponível em: <<http://www.antaq.gov.br/Portal/GestaoAmbiental/Introducao.asp>>. Acesso em: 10 abr. 2009a.

_____. *Análise da movimentação de cargas*: Disponível em: <http://www.antaq.gov.br/Portal/estatisticasanuario.asp>> Acesso em: 10 abr. 2009b.

ALDERTON, Patrick M. *Reeds sea transport: Operation and Economics*. 5. ed. London: Adlard Coles Nautical, 2004.

BRANCH, Alan E. *Elements of shipping*. 7. ed. Oxon: Routledge, 2005.

GEOHIVE. *Largest containerports of the world*. Disponível em: <http://www.geohive.com/charts/ec_seaport2.aspx>. Acesso em: 28 mar. 2009.

KEEDI, Samir. *Logística de transporte internacional: veículo prático de competitividade*. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

_____. *Transportes, unitização e seguros internacionais de carga: prática e exercícios*. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

KEEDI, Samir; MENDONÇA, Paulo C. C. de. *Transportes e seguros no comércio exterior*. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MARITIME AND PORT AUTHORITY OF SINGAPORE. *Gateway to Asia*. Disponível em: <http://www.mpa.gov.sg/sites/maritime_singapore/what_is_maritime_singapore/gateway_to_asia.page>. Acesso em: 29 mar. 2009.

PORT OF ROTTERDAM. *Port descriptions*. Disponível em: <http://www.portofrotterdam.com/en/about_port/port_description/index.jsp>. Acesso em: 02 abr. 2009.

PORTO, Marcos Maia. *Portos e o desenvolvimento*. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. *Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional*. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

SUAPE – COMPLEXO INDUSTRIAL PORTUÁRIO. *Localização*. Disponível em: <<http://www.suape.pe.gov.br/atrativos.asp>>. Acesso em: 28 abr. 2009.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges. *Transporte internacional de cargas*. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.



THE PORT OF LOS ANGELES. **Facts & figures**. Disponível em: <http://www.portoflosangeles.org/newsroom/press_kit/facts.asp>. Acesso em: 05 abr. 2009.

NOTAS

¹ Professor orientador. Mestre em Direito Marítimo Internacional pela *International Maritime Law Institute* (IMO), República de Malta, (2007), professor da disciplina de Direito de Navegação no curso de graduação em Comércio Exterior na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e coordenador do curso de Pós-graduação em nível de Especialização em Direito Aquaviário e Atividade Portuária na UNIVALI.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior da UNIVALI.

³ “As unidades de 20’ foram estabelecidas como uma unidade-padrão, representando em TEU – *Twenty Feet or Equivalent Unit* (unidade de vinte pés ou equivalente). A sua criação foi ditada pela necessidade de medição da capacidade de navios, pátios, movimentação, etc., o que não seria prático se feito em quantidade de *containers*, em face de seus tamanhos diferentes.” KEEDI, Samir. **Transportes, unitização e seguros internacionais de carga: prática e exercícios**. 2005, p. 59.

⁴ Panamax: Navios com dimensões de até 274,3 metros de comprimento, 32,3 metros de largura e 11,28 metros de calado. ALDERTON, Patrick M. **Reeds sea transport: operation and economics**. 5. ed. London: Adlard Coles Nautical, 2004, p. 307.

⁵ PORT OF ROTTERDAM. **Port descriptions**. Disponível em: <http://www.portofrotterdam.com/en/about_port/port_description/index.jsp>. Acesso em: 02 abr. 2009.

⁶ Santos (SP), Paranaguá (PR), Rio Grande (RS), Itaguaí (RJ) e Suape (PE).

CAPÍTULO 12

CARGA AÉREA PERIGOSA: O TRANSPORTE E OS
PROCEDIMENTOS PARA IMPORTAÇÃO*Patrícia Duarte Peixoto Morella¹**Andressa Cristine Pedro²**Luiz Fernando Terres dos Santos³*

RESUMO

A atividade exportadora e importadora tem se mostrado fundamental para todos os países, pois, além de gerar emprego, renda e melhorias tecnológicas, também acumula reservas cambiais. No Brasil não é diferente e, principalmente, a partir do início da década de 90, o país intensificou o seu processo de abertura comercial, o que tem resultado em melhorias significativas tanto econômicas, quanto sociais. Nesse contexto, considera-se relevante a participação do transporte aéreo nas importações por suas características de agilidade e confiabilidade, apresentando um grande potencial de utilização dentro das novas estratégias de logística das empresas. O objetivo deste artigo foi apresentar o processo de importação aérea de carga perigosa, destacando o roteiro completo de importação aérea de carga perigosa desde sua negociação com o exportador até a retirada da mercadoria no aeroporto. Para a realização da pesquisa utilizou-se o método qualitativo e, quanto aos meios, esta foi uma pesquisa bibliográfica, realizada através de livros, periódicos e Internet. Pôde-se constatar que o transporte aéreo apresenta uma infraestrutura de alta tecnologia com perspectivas de grande crescimento na movimentação de mercadorias. Pôde-se, ainda, concluir que o modal aéreo de carga perigosa vem crescendo significativamente, além de contribuir de forma fundamental para o comércio exterior catarinense e brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Importação aérea. Carga perigosa. Procedimentos de importação aérea.

INTRODUÇÃO

À medida que a economia cresce, o volume do comércio exterior pode acompanhar essa expansão por meio do aumento de produtos exportados e importados. O transporte de cargas e o comércio exterior estão interligados por consequência desse crescimento que os países encaram atualmente.

O transporte está entre as atividades de importância primária para que as empresas consigam alcançar os objetivos logísticos de custo e nível de serviço, sendo considerado



um fator-chave para a coordenação da tarefa logística, especialmente quando se trata de operações internacionais.

Os aeroportos nacionais exercem a função de atendimento à demanda por transporte aéreo, mas, em alguns casos, notadamente, também exercem a função de apoio às operações aéreas em localidades em que o transporte aéreo assume características de serviço essencial, apresentando-se como a alternativa de modal mais eficiente e adequada ou até mesmo única.

A carga aérea é heterogênea. Em razão dessa heterogeneidade e da consequente diversificação da forma de seu tratamento e manuseio, as empresas operadoras procuram criar classificações alternativas que facilitem a padronização das rotinas utilizadas no tratamento da carga. A importância desse procedimento se deve ao fato de que as características das cargas influenciam sensivelmente na operacionalidade, concepção e tamanho dos terminais de carga, como é o caso das cargas perigosas.

As cargas perigosas são aquelas constituídas por substâncias efetivas ou parcialmente nocivas à população, seus bens e ao meio ambiente. Uma carga perigosa pode ser transportada de forma segura por via aérea desde que tenha sido adequadamente classificada, identificada, embalada, marcada, etiquetada e documentada. Faz-se necessário, ainda, que as pessoas envolvidas no processo tenham sido adequadamente treinadas para desempenhar as funções relativas ao transporte de cargas perigosas.

A importação de cargas perigosas é de fundamental importância para vários segmentos. Alguns desses produtos são indispensáveis para a industrialização de bens e necessários à vida moderna, requerendo atenção nas várias fases de processamento: produção, transformação e transporte.

Este artigo consiste em apresentar o procedimento de importação de carga perigosa via modal aéreo, detalhando as etapas de transporte, armazenamento e tratamentos específicos necessários para importação dessas cargas.

12.1 O TRANSPORTE AÉREO DE CARGAS

O transporte aéreo é um modal que envolve com facilidade vários países devido à velocidade do meio utilizado. Mostra-se ideal para produtos que necessitam de extrema rapidez na entrega. Esse modal é baseado em normas da *International Air Transport Association* (IATA) e em acordos e convenções internacionais.

Conforme Keedi (2007), o desenvolvimento e o reconhecimento do transporte aéreo em nível mundial aconteceram somente a partir de 1945, após a II Guerra Mundial, em uma reunião entre as companhias aéreas na cidade de Havana, em Cuba, com o intuito de solucionar problemas comuns, surgidos em virtude do desenvolvimento rápido ocorrido na aviação civil internacional.

A participação das companhias aéreas na IATA é voluntária, porém a empresa que não fizer parte do grupo não terá a assistência e a facilidade encontradas pelas associadas, em face de não contar com a estrutura e os instrumentos disponíveis da organização.

Segundo Keedi (2007), a IATA tem os seguintes objetivos:

Assegurar que as companhias aéreas participantes prestem serviços de transporte seguro, eficiente e rápido, visando o benefício público em geral, com melhor rentabilidade das linhas aéreas; desenvolver condições para uma colaboração mútua das empresas de aviação civil que estão, direta ou indiretamente, ligadas aos serviços de transporte aéreo internacional; em conjunto com as companhias aéreas e outros órgãos internacionais, procurar resolver ou encontrar soluções para os problemas comuns da aviação civil, que não podem ser solucionados individualmente; definir tarifas de fretes máximas a serem utilizadas pelos seus membros nos tráfegos de passageiros e mercadorias; orientar a modernização de aeroportos e instalações para a navegação aérea, beneficiando a aviação civil internacional; viabilizar rotas aéreas e garantir condições para que seja realizado um transporte aéreo regular em nível mundial.

Esses objetivos são importantíssimos para o desenvolvimento do transporte aéreo, criando oportunidades de emprego, eficiência, aperfeiçoando e adaptando aeroportos, companhias aéreas e modernizando o sistema aéreo das áreas em que a IATA atua.

No Brasil, o órgão que acompanha os serviços prestados pelos transportadores aéreos e seus respectivos agentes é o Departamento de Aviação Civil (DAC), do Comando da Aeronáutica.

Os transportadores aéreos geralmente manipulam produtos de alto valor, pois o elevado custo do frete não se justifica para produtos de baixo valor. Essa característica faz com que muitos embarcadores considerem o frete aéreo como um serviço especial, para emergência.

A necessidade de embalagem de proteção é menor no modal aéreo, desde que o trecho que a carga percorrerá via terrestre não a exponha a danos e que a incidência de roubo no aeroporto seja pequena. Todos os tipos de carga podem ser transportados pelo modal aéreo, desde que não ofereça risco à aeronave, aos passageiros, aos operadores e às outras cargas transportadas.

Os agentes de carga auxiliam diretamente os usuários, bem como as empresas aéreas, fazendo a ligação entre esses dois interessados no transporte. Podem obter, para os embarcadores, informações quanto aos voos, empresas, rotas, disponibilidade de espaço em aeronaves, fretes, entre outros.

Segundo Keedi (2007), essas empresas têm a possibilidade de obter vantagens para os embarcadores através da redução de fretes pela consolidação de cargas. Parte dos ganhos dos agentes de carga provê dessa operação de consolidação.

Os agentes de carga têm os seus próprios conhecimentos de carga aérea e são autorizados a emití-los em lugar dos AWB (*Airway Bill*) das empresas aéreas, nos



embarques consolidados, em que a empresa aérea emite um único AWB para toda a carga embarcada.

Segundo Keedi (2007), frete é o valor cobrado pelo transportador para transporte de uma determinada carga, de um ponto a outro. Ou seja, representa a sua receita por serviços de transportes realizados.

Como nos demais modais de transporte, o pagamento do frete pode ser efetuado de duas formas: frete pré-pago (*freight prepaid*) e frete a pagar (*freight collect*). O transporte aéreo “não permite” o *freight collect* para determinadas cargas, como por exemplo: restos humanos, amostras, mercadorias perecíveis, animais vivos, bem como mercadorias que tenham frete maior que o seu valor. Esse tipo de frete não é aceito, também, quando o destinatário é o próprio embarcador da mercadoria.

Segundo Keedi (2007), as tarifas de fretes aéreos são estabelecidas pelas empresas de transporte, devidamente fiscalizadas e controladas pela IATA, que estabelece valores máximos a serem respeitados.

Como as cargas para embarque aéreo costumam ser pequenas e os fretes aéreos cotados em quilo ou volume, sendo razoavelmente elevados em comparação com os demais modais, é preciso baratear o frete de modo que o transporte aéreo seja viabilizado.

Para Keedi (2007), ao receber as cargas de diversos embarcadores, o agente as consolida numa única, preferencialmente de acordo com as suas características e destino, de modo a enquadrá-la na faixa de frete mais conveniente.

Dessa maneira, a carga é cotada pela empresa aérea como única, em vez de várias cargas fracionadas. Ela é, então, entregue para a transportadora, que efetua a unitização de acordo com a sua conveniência, conforme seus destinos e tipos.

Ainda conforme Keedi (2007), o agente de carga, por meio da concessão da consolidação de carga por parte da companhia aérea, favorece os seus clientes com uma redução de frete, que é dividida então entre eles, gerando um benefício a todas as partes envolvidas, quais sejam, um volume maior de carga para o transportador, uma redução de frete para o comerciante e um ganho adicional para o agente.

O transporte aéreo comercial de carga é sempre documentado através de um conhecimento de embarque aéreo, que a exemplo dos demais modais, é o documento mais importante do transporte.

O conhecimento tanto pode ser um ‘conhecimento aéreo companhia’, quando é do próprio transportador e identificado como tal; ou um ‘conhecimento neutro’, quando é do agente de carga e, portanto, sem identificação do transportador.

O conhecimento aéreo deve ser preenchido na sua totalidade, de acordo com os campos solicitados, e mencionar, entre outras coisas: o voo, a data e a empresa aérea; os aeroportos de partida, de trânsito e de chegada; nome e endereço do transportador, do expedidor e do destinatário da mercadoria; descrição da mercadoria e suas quantidades

e peso, moeda e taxa cambial, valor da mercadoria e do prêmio de seguro (se o mesmo foi feito pelo transportador a pedido do embarcador), dentre outras informações.

A validade do contrato de transporte tem início quando o conhecimento aéreo é emitido e assinado pelo transportador ou seu agente autorizado IATA, e pelo embarcador ou seu representante. Sua validade termina quando a mercadoria é liberada para o destinatário indicado no conhecimento aéreo.

O conhecimento de carga aérea internacional é o documento mais importante emitido pelo transportador ou seus agentes. Segundo Bizelli (2007), o conhecimento de carga original constitui prova de posse da mercadoria.

O conhecimento aéreo é composto de três originais e de seis a onze cópias, se for um conhecimento de uma linha aérea; ou três originais e nove cópias, se for um conhecimento neutro.

As três primeiras vias do conhecimento são originais, cada uma destinada à pessoa de direito legal. As cópias podem ser entregues para o aeroporto de destino, transportador, agente, alfândega, dentre outros.

Nesse âmbito, existem diferentes conhecimentos aéreos, especializados e necessários para oferecer soluções seguras para manusear e transportar as remessas de diversos tipos de cargas, inclusive as perigosas. Assim, a carga perigosa engloba produtos que, quando transportados, representam algum tipo de perigo para as pessoas, os animais, o ambiente ou a transportadora. A carga perigosa pode ser aceitável ou inaceitável para envio.

12.2 IMPORTAÇÃO AÉREA DE CARGA PERIGOSA

Quando se torna necessário importar mercadorias perigosas, é preciso considerar as suas peculiaridades e o risco de transportar uma carga desse tipo. É importante conhecer todas as informações necessárias que possam orientar uma importação de produto perigoso, para que se possa evitar qualquer surpresa desagradável e desnecessária, colocando em risco o meio de transporte, seus tripulantes e até mesmo as pessoas que estejam próximas e sujeitas às consequências negativas de qualquer acidente.

Alguns tipos de mercadorias estão sujeitas a restrições para permissão de seu transporte. Assim sendo, foi elaborado pela IATA um manual de carga perigosa (*Dangerous Goods Regulations – DGR*), com o objetivo de regulamentar o transporte aéreo de artigos perigosos e facilitar para os usuários a obtenção de informações sobre como transportar esse tipo de carga.

Os procedimentos operacionais que devem ser adotados, no caso específico do transporte aéreo de carga perigosa, encontram-se no referido manual. Segundo a IATA (2009) “A Regulamentação de Carga Perigosa (DGR) da IATA é a fonte de pesquisa mais confiável do mercado, a qual ajuda a classificar, etiquetar, embalar e documentar os embarques de cargas aéreas perigosas.”



Para o transporte aéreo, principalmente de cargas perigosas, um item muito importante é a segurança da mercadoria transportada. Para isso têm-se regulamentos fundamentais para o transporte de cargas perigosas.

Para o transporte de cargas perigosas, recomendações são emitidas pelo Comitê de Experts das Nações Unidas (UM COE) e a ICAO (tomando por base estas recomendações, desenvolveu uma regulamentação específica através do anexo 18 da Convenção de Chicago de Aviação Civil e publicada a cada dois anos nas Instruções Técnicas para o Transporte Seguro de Artigos Perigosos pelo Ar. (PARENTONI, 2004, p. 39).

Os artigos perigosos não podem ser transportados em aeronaves civis como carga ou bagagem, sem o prévio conhecimento do transportador e sem a necessária documentação exigida para o transporte, além da correta e completa descrição da mercadoria importada.

As mercadorias perigosas são classificadas de acordo com os limites estabelecidos, em três categorias:

- As aceitáveis para transporte por via aérea.
- As proibidas para o transporte por via aérea.
- As que são exceções ou isentas das cláusulas da Regulamentação.

Conforme Parentoni (2004), a mercadoria aceitável para transporte via aérea pode ser transportada como carga desde que esteja devidamente embalada para o transporte e nas quantidades e padrões estabelecidos pela regulamentação.

O preenchimento dos documentos de transporte aéreo para artigos perigosos é fundamental para a segurança do transporte. Conforme Parentoni (2004), os principais documentos exigidos são:

→ Conhecimento Aéreo (AWB): é o conhecimento de embarque que destaca as cargas enviadas por via aérea.

→ Declaração do embarcador para artigos perigosos (DGD): declara os produtos perigosos que estão sendo transportados.

→ Lista de verificação para aceite (*Check List*), conforme *Transport Canada* (2009), “é um documento que deve ser preenchido para cada remessa de carga perigosa, como regulamentado pela norma internacional ICAO (Instruções Técnicas para o Transporte Seguro de Mercadorias Perigosas por Via Aérea), o operador aéreo deve conduzir o transporte dessa carga de acordo com as informações fornecidas neste *Check List* para a aceitação das mercadorias perigosas, desde o início do transporte aéreo até o destino final da carga, se importada.”

→ Notificação ao Comandante (NOTOC), *Swiss Airlines* (2009) informa que “o NOTOC é usado para informar ao comandante sobre o transporte a bordo de: mercadorias perigosas de primeira classificação, mercadorias perigosas diversas e outras cargas com classificações especiais. As informações constantes neste documento são

importantes para os tripulantes da aeronave, pois é com base nas mesmas que eles tomam os procedimentos corretos, em caso de incidentes.”

→ Ficha de Emergência de produtos (MSDS): Segundo *Translator Pub* (2009), “um documento que fornece informações sobre um determinado produto perigoso. Este documento inclui o nome, a composição (substâncias químicas no produto), os perigos, primeiros socorros, medidas de combate a incêndio, as informações sobre as medidas adequadas a tomar com vazamentos, manuseio e armazenamento, a proteção pessoal a ser utilizada, as propriedades físicas e químicas, e as informações sobre a estabilidade e reatividade, a toxicologia, a eliminação, transporte, e os requisitos regulamentares”.

Esses documentos são fundamentais para que ocorra a importação aérea de carga perigosa.

Como já citado anteriormente, devido ao risco que as mercadorias oferecem existem 9 classes de cargas perigosas e algumas delas são subdivididas devido à variação que apresentam em suas características.

Os artigos perigosos são identificados por nomes apropriados de embarque e números. Conforme Parentoni (2004), as Nações Unidas determinam um sistema de classificação como nomes e números.

12.3 ROTEIRO DE IMPORTAÇÃO: PROCEDIMENTOS PRÁTICOS

A negociação internacional é o primeiro passo do roteiro de importação. É nesse estágio que se realiza a pesquisa de mercado.

Para obter a proposta comercial, solicitam-se a fatura *pro forma* e a sugestão de classificação fiscal da mercadoria. Feito isso são analisados os dados da fatura *pro forma* recebida, verificando se está de acordo com os critérios exigidos pelo Regulamento Aduaneiro e se atende às exigências do importador e do exportador, no que se refere às condições negociadas, especialmente no que se refere à modalidade de pagamento e ao *Incoterm*.

Além da condição de pagamento, também se analisa o *Incoterm* sugerido. Os *Incoterms*, segundo Bizelli e Barbosa (2001, p.132), “são termos aceitos em qualquer modalidade de transporte, inclusive o multimodal: EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU e DDP”.

Com os dados de coleta poderá ser iniciada a cotação de frete, momento em são informados ao agente de frete dados da mercadoria para que a cotação de frete possa ser feita. Os dados informados são os seguintes: descrição da mercadoria, valor da mercadoria, cidade e país de origem e destino, peso e/ou dimensões da mercadoria, embalagem, modal de transporte utilizado e pontos de embarque e desembarque e *Incoterm* utilizado. Outros dados podem ser solicitados, dependendo do agente de carga.

Após recebimento da cotação de frete – e dependendo do *Incoterm* negociado –, é solicitada cotação de seguro, momento em que são informados à seguradora os mesmos



dados da cotação de frete. Podem ser informados outros dados, dependendo do que se pretende cobrir com o seguro.

Então será iniciado o processo de Licenciamento de Importação (LI). Todas as importações estão sujeitas à LI. De modo geral, o LI ocorre de forma automática, efetuada pelo próprio Sistema, no momento da formulação da Declaração de Importação (DI), após a chegada da mercadoria, a rigor.

Quando se tratar de mercadoria ou operação sujeita a controles especiais do órgão licenciador ou dos demais órgãos federais que atuem como anuentes, a importação estará sujeita ao LI não automático, que deverá ser feito antes do embarque. O prazo de validade do LI é sessenta dias para o embarque.

Em caso de LI não automático, o órgão licenciador e/ou anuentes registrarão sua decisão no Sistema, com indicação de deferimento ou indeferimento. As exigências, eventualmente formuladas, serão registradas no Sistema para conhecimento do importador e deverão ser devidamente cumpridas.

O embarque da mercadoria deverá respeitar obrigatoriamente o *Incoterm* acordado, a modalidade de pagamento, o deferimento do LI (quando esse for não automático) e o prazo de embarque estabelecido. A Instrução de Embarque é confeccionada pelo importador e serve para designar o local onde deverá ser embarcada a mercadoria de acordo com o *Incoterm* estabelecido. É enviada para o exportador e para o transportador para que eles entrem em contato e o embarque seja realizado com sucesso. A mercadoria é acompanhada pelo importador através de *follow ups* (informativos) enviados pelo transportador, a fim de acompanhar o trânsito da carga desde sua origem até sua chegada ao Brasil.

Após o embarque da mercadoria na origem, é iniciada a preparação para a chegada da aeronave no Brasil. A companhia aérea recebe antecipadamente as informações referentes aos dados das cargas/mercadorias e da aeronave transportadora procedentes do exterior e registra previamente a chegada do voo no Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), módulo Manifesto de Trânsito e Armazenamento (MANTRA) da Receita Federal do Brasil (RFB), conforme previsto, através de Instrução Normativa específica.

Assim que a carga chega ao destino final, o importador é informado, através do *follow up*, que a carga está no ponto de destino e que os documentos estão disponíveis no agente transportador. Nesse momento o importador deverá efetuar o pagamento do frete para poder retirar os documentos originais que estavam acompanhando a carga.

O frete deverá ser pago de acordo com a fatura emitida pelo agente transportador. É ele quem faz a conversão do valor do frete cotado para a moeda corrente.

Segundo Bizelli e Barbosa (2001), o despacho aduaneiro:

[...] é o processo fiscal onde é feito o desembaraço do produto vindo de outro país, seja importação definitiva ou temporária. Que tem por base declaração formulada pelo importador,

ou por seu representante, no Siscomex, devendo nela constar informações gerais (importador, básicas, transporte, carga, pagamento) e específicas – adição (fornecedor, mercadoria, valor aduaneiro e métodos, Incoterm, tributos – I.I - Imposto de Importação (I.I), Imposto sobre Produto industrializado (IPI), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social Anti-dumping e Compensatórios (COFINS) – e Câmbio. Será através da DI (anexo P) que se dará o início do despacho aduaneiro na importação. Então, com a D.I registrada, calculam-se as despesas aeroportuárias, e em seguida, a D.I é selecionada para um dos canais da parametrização. (BIZELLI E BARBOSA, 2001, p. 44).

O processo de pagamento do ICMS é diferente do I.I, I.PI, PIS e COFINS, porque o ICMS não pode ser pago via Siscomex. O ICMS deverá ser pago através de Guia de Documento de Arrecadação Estadual (DARE) e lançado no sistema.

A seleção parametrizada, na importação, refere-se à seleção para os devidos canais que, na importação, podem ser: verde, amarelo, vermelho ou cinza.

Após a parametrização, deve-se cumprir o que determina o canal no que se refere à conferência. Estando tudo de acordo, tem-se o desembaraço, que será conhecido pelo acompanhamento do despacho via Sistema.

Assim, com a DI desembaraçada, pode-se imprimir o Comprovante de Importação (CI). De acordo com Bizelli e Barbosa (2001), o registro da declaração de importação no SISCOMEX será efetivado mediante a sua numeração automática única, sequencial e nacional, salvo qualquer irregularidade impeditiva de seu registro ou motivo elaborado pela RFB.

O CI, junto da DI, é o comprovante da nacionalização da mercadoria. Será emitido após o desembaraço da mercadoria e deverá ser apresentado para a retirada da carga no ponto de destino.

Com o recebimento da averbação definitiva de seguro, se contratado, e de acordo com o tipo de apólice contratada pelo importador, deverá ser efetuado o pagamento do seguro. E, por fim, com a carga desembaraçada e entregue, o importador deverá providenciar o encerramento e arquivamento do processo. É necessário que a documentação seja arquivada por um período mínimo de cinco anos, pois a RFB poderá solicitar a apresentação desses para fins de verificação.

Por se tratar de uma importação de carga perigosa, existem algumas peculiaridades importantes para que a importação aérea venha a ocorrer corretamente. Deve-se informar sempre o tipo de mercadoria perigosa a ser transportada ao seu agente de carga, assim como sua NCM e classificação perante a ONU, pois dessa maneira o agente de carga irá ou não fazer o transporte da mercadoria a ser importada. É necessário questionar o exportador quanto aos cuidados necessários para a importação da mercadoria perigosa, restrições quanto à embalagem adequada, ao armazenamento com cuidados especiais, e informar seu agente de carga através da instrução de embarque, para que não ocorra nenhum acidente ou equívoco no transporte dessa mercadoria.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização trouxe mecanismos de modernização para o comércio mundial, apresentando novas estratégias e novos caminhos para negociar e comercializar. Nos dias atuais, é impossível pensar em produzir apenas para o próprio consumo. As trocas são fundamentais e indispensáveis, tanto para o país quanto para as empresas e para toda a sociedade.

O mundo tem feito esforços no sentido de organizar o comércio internacional, de modo a incrementá-lo e evitar riscos desnecessários por parte de seus operadores. Assim, regras têm sido estabelecidas para padronizar certas atividades, para facilitar o entendimento e para limitar a intervenção estatal.

No comércio exterior brasileiro, a importação e a exportação são fatores importantes para o crescimento econômico do país, sendo as exportações somadas ao consumo, investimentos, gastos do governo e as importações deduzidas na composição da demanda agregada do país, permitindo o consumo doméstico de produtos não produzidos internamente por falta de insumos ou tecnologia adequada. Esse comércio exterior beneficia o país e as empresas nele implantadas, capacitando-as a produzir bens de melhor qualidade e, conseqüentemente, de maior competitividade no mercado internacional, criando, em contrapartida, condições mais favoráveis a aberturas comerciais.

Dessa forma, o transporte internacional atua diretamente para o pleno funcionamento do comércio exterior, possibilitando o deslocamento físico da mercadoria, desde o local de sua produção ou armazenamento, até o local de utilização final. Existem diferentes modais de transporte, adequando-se às necessidades de cada consumidor, sendo destacados os transportes rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo.

Vinculado ao Ministério da Defesa, a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO) administra desde os maiores aeroportos brasileiros até alguns tão pequenos que sequer recebem voos comerciais regulares. O Estado de Santa Catarina possui três aeroportos administrados pela INFRAERO: Florianópolis, Joinville e Navegantes.

Para a importação de cargas perigosas, utilizou-se o transporte aéreo, devido à sua agilidade e segurança, adequadas para este tipo de carga. Para a conclusão deste trânsito, antes da real importação da carga, é necessário certificar-se com o fornecedor os riscos que essa mercadoria pode trazer para o embarcador, a aeronave, as pessoas participantes da operação logística e requerer a atenção redobrada de todas as partes envolvidas para prevenir quaisquer acidentes que possam vir a acontecer, acarretando danos à sociedade, ao meio ambiente, entre outros problemas.

Pode-se afirmar que este artigo foi desenvolvido com o intuito de servir como base para o aprofundamento de processos que envolvam a importação de carga aérea perigosa, criando a oportunidade de Institutos de Ensino, estudantes de outras áreas e interessados a obter o conhecimento e desenvolvê-lo em seu benefício.

REFERÊNCIAS

BIZELLI, João dos Santos; BARBOSA, Ricardo. *Noções básicas de importação*. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

BIZELLI, J. dos Santos. *Importação Sistemática Administrativa, Cambial e Fiscal*. São Paulo. Aduaneiras, 2006.

IATA - *International Air Transport Association*. Disponível em: <<https://www.iata.org>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

IATA - *International Air Transport Association*. Disponível em: <<https://www.iata.org/ps/publications/dgr.htm>> Acesso em: 16 mar. 2009.

KEEDI, Samir. *ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas*. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

PARENTONI, E. M. M. *A qualidade do transporte aéreo de carga perigosa radioativa e seu impacto no sistema logístico através de uma visão sistêmica*. 2004. 196 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Rio de Janeiro, 2004.

SWISS AIRLINES. Disponível em: <http://groundservices.swiss.com/gsindex/19_notoc.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2009.

TRANSLATOR PUB. Disponível em: http://www.translatorpub.com/user_docs/2267G_7172008_945.doc. Acesso em: 02 abr. 2009.

TRANSPORT CANADA. Disponível em: <<http://www.tc.gc.ca/tdg/permits/htm/6115-eng.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2009.

NOTAS

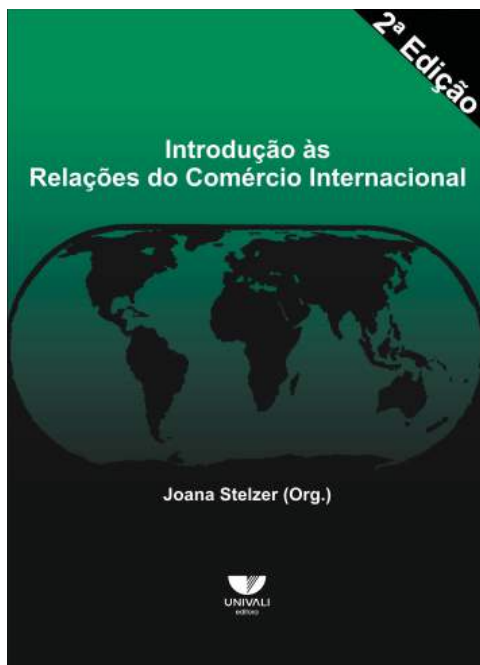
¹ Professora orientadora. Mestre em Engenharia de Produção, com área de concentração em Logística e Transporte (UFSC, 2002). Especialista em Comércio Exterior: Globalização e Relações Internacionais (UNIVALI, 2001). Graduada em Administração com Habilitação em Comércio Exterior (UNIVALI, 1999). Professora do Curso de Graduação em Comércio Exterior e de Cursos de Pós-Graduação UNIVALI. É responsável geral da Trade Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior, empresa júnior do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI). É despachante aduaneiro e responsável pelos processos de importação da UNIVALI.

² Graduanda do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI).

³ Graduando do Curso de Comércio Exterior (UNIVALI).

CONHEÇA ALGUNS TÍTULOS DA EDITORA UNIVALI

Acesse www.univali.br/editora



INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES DO COMÉRCIO INTERNACIONAL - 2ª EDIÇÃO

de Joana Stelzer (Org.)

Numa redação simples e objetiva, o livro de Joana Stelzer se propõe a introduzir básicos conhecimentos sobre a prática atual das relações internacionais identificadas com o comércio. Ao todo, são nove textos sequenciais que abordam desde a fundamentação do comércio e o relacionamento da sociedade internacional, até a análise das tendências do multilateralismo e do regionalismo no sistema de trocas, além das discussões sobre o funcionamento da OMC, da União Europeia, do MERCOSUL, dentre tantos outros temas relevantes. Trata-se de leitura elementar para quem pretende compreender o cenário das relações internacionais do comércio.

18 x 25 - 180p.

ISBN: 978-85-7696-051-5 / 2009



DIMENSÕES LOCAIS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS: ESTUDOS APLICADOS

de Guillermo A. Johnson e Raquel M. Fontes do A. Pereira (Org.)

Este livro reúne um conjunto de sete artigos produzidos por pesquisadores do Mestrado Profissionalizante em Políticas Públicas da UNIVALI, todos eles focalizando diferentes facetas das políticas no nível local, com especial ênfase em políticas sociais. Trata-se, por um lado, de um olhar bastante específico sobre a produção de políticas públicas num viés pouco estudado que desvenda não apenas o conteúdo preferencial dessas, mas também as conexões entre a natureza de tais políticas e o quadro mais amplo de atuação do Estado no plano nacional. Por outro lado, os textos constituem, também, uma boa mostra do trabalho que é realizado nos cursos de pós-graduação em Ciência Política fora do eixo dos programas acadêmicos de grandes centros e instituições federais de ensino e pesquisa.

17 x 24 - 192p.

ISBN: 978-85-7696-043-0 / 2008

CONHEÇA ALGUNS CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO UNIVALI

Direito Aquaviário de Atividade Portuária

Direito Aduaneiro e Comércio Exterior

Gestão e Despacho Aduaneiros

Logística e Comércio Exterior

Logística Empresarial

MBA em Negócios Internacionais e Comércio Exterior

MBA para Exportação e Internacionalização de Empresas

MBA para Importação e Internacionalização de Empresas

Para mais informações acesse

www.univali.br



