

Artigo: **COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO**

Resumos em Inglês e espanhol

BRAZILIAN TRADE

This article aims to point out the scope of procedures and the organs involved in the processes of export and import made by Brazil. In order to show the importance of foreign trade for the country, presents the situation of companies in this context and also discusses the government's responsibility to encourage and direct resources to international trade to happen in an easier way.

Keywords: Foreign Trade, Export, Import.

Comercio de Brasil

Este artículo pretende señalar el ámbito de aplicación de los procedimientos y los órganos que participan en los procesos de exportación e importación del Brasil. Con el fin de mostrar la importancia del comercio exterior para el país, presenta la situación de las empresas en este contexto y también discute la responsabilidad del gobierno para alentar y dirigir los recursos para el comercio internacional que suceda en una forma más fácil.

Palabras clave: Comercio Exterior, Exportación, Importación.

COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Prof. MSc. Arquimedes da Silva Szezerbicki (CESCAGE)

szezerbicki@uol.com.br

Conrado de Mello Diniz (CESCAGE)

Fábio Gurski (CESCAGE)

Samuel Sandrino (CESCAGE)

Resumo

Este artigo tem por escopo apontar os procedimentos utilizados e os órgãos envolvidos nos processos de exportação e importação realizados pelo Brasil. Com o intuito de mostrar a importância do comércio exterior para o país, expõe a situação das empresas nesse contexto e também discute a responsabilidade do governo no sentido de incentivar e direcionar recursos para que as trocas comerciais internacionais aconteçam de forma facilitada.

Palavras chave: Comércio exterior, Exportação, Importação.

1. Introdução

Desde os tempos dos antigos povos do oriente médio começou a se desenvolver atos de troca de mercadorias entre os mesmos, configurando os primórdios do que chamamos hoje de comércio exterior.

O Brasil há tempos pretérito esteve à margem do comércio exterior. Desde seu “descobrimento” quando o país se torna uma colônia de Portugal, firma um pacto colonial onde as trocas comerciais se resumiam ao envio de matérias primas para a metrópole e a compra de mercadorias manufaturadas provenientes da mesma. Esse fato ainda que tenha acontecido em uma época em que o mercantilismo era a forma de comercialização imperante, significou grande atraso para o desenvolvimento de uma cultura comercial internacional em nossa nação. As trocas internacionais só passaram a acontecer com a vinda da corte portuguesa para o Brasil no início do séc. XIX. Mesmo assim, nossos produtos comercializáveis sempre foram de origem agrícola, já que a indústria brasileira só se desenvolveria muito tempo depois.

Como o comércio exterior é fundamental para a manutenção da economia e o desenvolvimento de um país, essa ferramenta foi implementada a partir da proclamação da independência que ocorreu em 1822. Após essa data os anos que escreveriam a história comercial brasileira foram marcados por ciclos econômicos, onde cada um se caracteriza por ter um único produto direcionado ao comércio exterior. Assim tínhamos o ciclo da cana-de-açúcar (inserida no país desde praticamente seu descobrimento); o ciclo do café; o ciclo da borracha (na região norte da Amazônia) e do cacau na Bahia. Todos estes tiveram seu período de auge e decadência causando sérios transtornos ao país, isso tudo só aconteceu – é claro que em parte por mudanças ocorridas no cenário externo – pela falta de políticas econômicas eficientes que diversificassem os campos de produção e comercialização buscando equilibrar a situação interna.

Mesmo nos dias de hoje onde o processo de globalização avança cada vez mais e a interdependência econômica entre os diversos países do mundo é cada vez maior. Ainda assim vemos que não apenas o fato do Brasil ser ainda um país em desenvolvimento econômico, mas também pela cultura comercial internacional que é quase geneticamente herdada por nossas lideranças governamentais nos impedem de arriscar-mos investimentos em áreas onde outros países menos favorecidos que o nosso têm encontrado alternativas de sucesso comercial. Muitos anos se passaram e ainda hoje nossa economia se baseia na venda de produtos oriundos do setor primário (*os commodities*), os investimentos na área de produção tecnológica ainda são insuficientes se levar-mos em consideração nosso potencial de mão de obra disponível, que poderia ser mais bem aproveitada se existisse um sistema de educação e qualificação profissional melhorado.

O desenvolvimento do mecanismo do comércio exterior fica em maior cargo do governo, cabendo a este fornecer subsídios para que novos campos de produção cresçam e evoluam, ganhando visibilidade e competitividade lá fora. Também faz parte de suas atribuições o estabelecimento de normas e diretrizes intranacionais a serem seguidas pelas empresas que desejam manter relações comerciais com comerciantes estrangeiros. Às empresas cabe acatar e observar as normas e procedimentos impostos pelo governo nacional, assim como, as exigências do parceiro comercial com quem se está negociando. Toda essa sistemática é estabelecida na maioria das vezes por acordos de âmbito internacional firmados entre diversos países. Uma das mais importantes convenções estabelecidas para reger o fluxo de produtos e serviços no mundo foi a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio) criada em substituição ao GATT (General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo geral

sobre tarifas e Comércio) em 1994 e que serve de tribunal para assuntos referentes a exportação e importação entre os países membros, da qual faz parte também o Brasil.

Levando em consideração as dificuldades que uma empresa enfrenta ao vender seus produtos para outros países ou importar matérias primas e/ou mercadorias a serem revendidas dentro do país, seja pela falta de incentivos que deveriam fornecer o governo, seja pela simples falta de informações referentes ao processo burocrático de transição de mercadorias no espaço internacional é que esse artigo tem por escopo analisar as várias interferências que incidem sobre tal procedimento.

2. A internacionalização

São várias as vantagens de se optar por internacionalizar os negócios, busca-se em geral um aumento nos lucros, a consolidação da marca no domínio internacional, insumos e matérias primas a preços mais baratos, o crescimento da capacidade produtiva e um incremento na qualidade dos produtos. Todavia, antes de se optar por esse caminho a empresa deve estar ciente de suas capacidades e limitações, o que irá interferir de forma direta no sucesso de seus empreendimentos, a situação do setor em que está operando, nos níveis nacional e internacional também é outro fator importante a ser considerado. Ter o conhecimento dos mecanismos de câmbio, conhecer as exigências e peculiaridades dos clientes pretendidos e organizar a produção de forma a reservar uma parcela certa para o mercado externo garante que as exportações seja um processo contínuo.

No que se refere às importações destaca-se a possibilidade de preços mais competitivos no mercado externo de materiais usados como matéria prima na indústria nacional, através dela também se tem acesso a novas tecnologias e produtos que irão trazer um diferencial competitivo no mercado interno. Em relação a esse aspecto o governo deve atuar regulando a entrada de mercadorias estrangeiras em demasia, com vistas a evitar possíveis falências de concorrentes nacionais. As informações referentes ao comércio internacional podem ser facilmente encontradas em sites especializados, um exemplo é a figura 1.

O Governo tem papel fundamental no sentido de promover e incentivar as exportações, pois elas é que garantem uma alavancagem na balança comercial, por meio de políticas e programas nacionais que colaborem com as empresas, principalmente, no que diz respeito às questões fiscais, tributárias, cambiais, logísticas e de provimento de financiamentos. Dentre os órgãos oficialmente relacionados com o processo de desenvolvimento das exportações no Brasil destacam-se a Câmara de Comércio Exterior (Camex), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) pela Secretaria do Comércio

Exterior (Secex) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE) com o Departamento de Promoção Comercial.

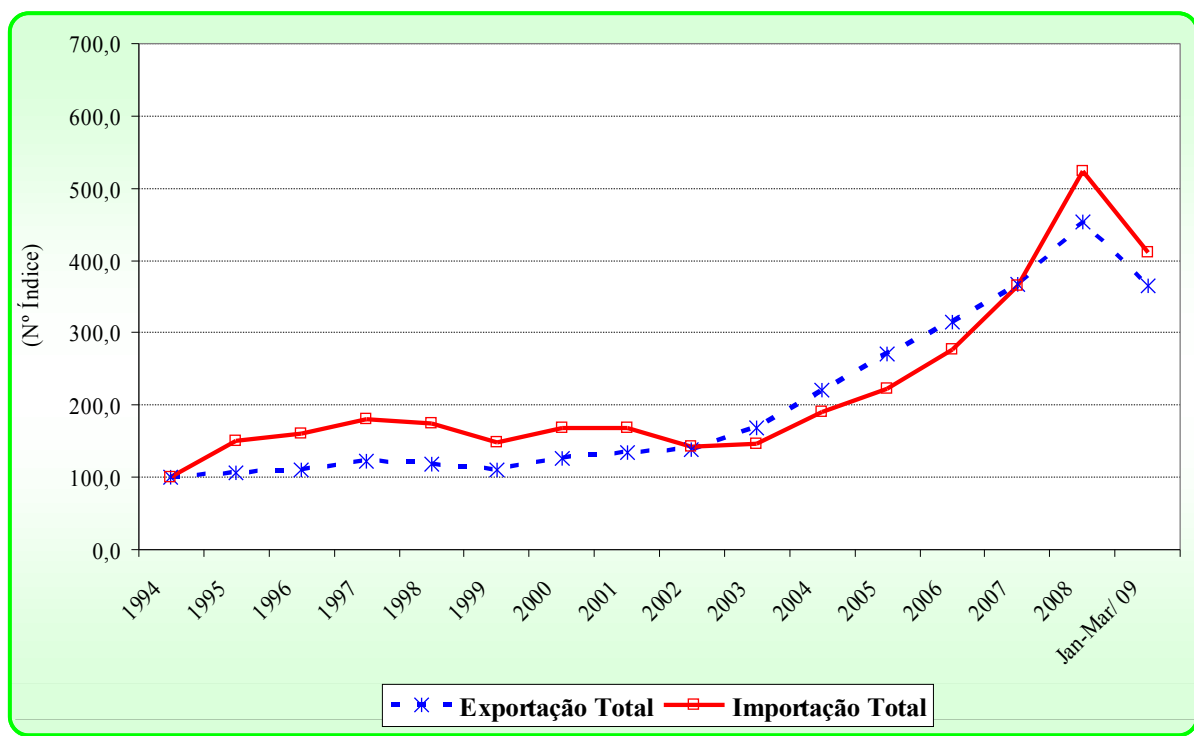


Figura 1 – Brasil – Índices de crescimento acumulado da exportação e importação (%-US\$ Fob) - (base 1994 =100) - Fonte: Secex/SDP

Quando se fala em exportações, vale lembrar que é um processo que envolve todo o planejamento nacional, é um fato que afeta a economia de forma direta e deve estar dentro de um plano estratégico de crescimento econômico. Sendo assim, compreende inúmeros outros órgãos, departamentos, comissões e secretarias dentro do setor público e privado, como exemplos, podemos citar a Secretaria da Receita Federal que fiscaliza e arrecada tributos; o Banco Central do Brasil (Bacen) que fiscaliza e controla operações de câmbio; a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex Brasil) que tem por objetivo incentivar o implemento das exportações de pequenas empresas.

Algumas outras empresas envolvidas são: o Banco do Brasil, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Todo esse aporte institucional nem sempre representa segurança na hora de comercializar com o exterior, pelo contrário, aparece como um grande aparato burocrático que muitas vezes desmotiva empresas iniciantes na área. Buscando simplificar esses processos o governo tem desenvolvido iniciativas para tanto, como o Siscomex (Sistema

Integrado de Comércio Exterior), um sistema de informações que é operacionalizado via preenchimento de formulários web. Outros programas vêm sendo implantados com o foco nas micro e pequenas empresas, uma parte importante da iniciativa privada atualmente.

Um outro fator de grande peso em se tratando de assuntos relacionados com o comércio exterior é a questão da qualificação dos profissionais que estarão envolvidos e encarregados das negociações. Hoje em dia com a complexidade do mercado externo, dado as mudanças tecnológicas e culturais ocorrerem com extrema rapidez, isso requer também, que o profissional seja muito mais dinâmico do que se exigira há alguns anos. Ter o domínio de pelo menos um idioma usado no mundo dos negócios tal como o inglês, o espanhol ou o francês e estar a par de mudanças ocorridas no cenário econômico nacional e internacional são requisitos básicos para a sobrevivência profissional no mercado mundial e consequente sucesso das transações realizadas.

Os atos de importações e exportações realizados no Brasil seguem as normas designadas pela ICC (International Chamber of Commerce ou Câmara de Comércio Internacional), que instituiu certos termos, ou fórmulas de comércio internacional, os Incoterms (International Commercial Terms).

Essas fórmulas procuram estabelecer as obrigações e os direitos que competem ao exportador e ao importador, não somente ao que se refere às despesas provenientes das transações, como também no tocante à responsabilidade por perdas e danos que possam sofrer as mercadorias transacionadas (RATTI, 2000).

Existem em várias modalidades, ficando a critério de acordo entre as partes, têm caráter de contrato nas negociações internacionais, dispondo sobre as obrigações do comprador e do vendedor.

Os interessados em desenvolver atividades comerciais internacionais devem previamente se registrar junto ao Serviço de Comércio Exterior do Ministério da Indústria Comércio e Turismo, são os chamados REIs (Registros de Exportador Importador), feitos via SISCOMEX regido pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) e também pela Receita Federal.

3. As exportações

As exportações são vendas de produtos ou serviços de uma empresa localizada em um país para outra que se encontra localizada em um segundo país. “A Exportação de uma mercadoria se configura quando ela é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e

prazo estipulado em contrato de compra e venda internacional” (CORTIÑAS LOPEZ e GAMA, 2005. p. 190).

Esse processo tem várias peculiaridades que o difere das operações comerciais realizadas dentro do território nacional. O ato de exportar em geral é realizado entre as empresas de forma direta, ou seja, o fluxo de trocas se dá sem a presença de intermediários, todavia, nada impede que eles existam o que configura um meio indireto de exportação.

Os produtos que irão ser direcionados para o mercado externo devem atender a todas as exigências e padrões internacionais no que se refere a: embalagem, qualidade, *design*, preço, certificação de matérias-primas, formas de produção, etc. Conjuntamente a isso deve ser desenvolvido um serviço de pós-venda bem elaborado com vistas à fidelizar a clientela.

Deve ainda ser cuidadosamente estruturado o programa de *marketing* a ser desenvolvido no mercado externo, este deve levar em consideração os costumes, a cultura e a religião do país ao qual se pretende exportar. Como peça imprescindível se destaca, também, a importância de um sistema logístico bem estruturado e que garanta a satisfação do cliente.

Um ponto muito discutido por pesquisadores e empresários envolvidos no ramo trata da pesada carga tributária brasileira o que acaba comprometendo a competitividade de nossos produtos frente aos concorrentes estrangeiros, considerando esse fato o governo tem buscado extinguir imposto como o IPI e ICMS das mercadorias comprovadamente direcionadas ao mercado externo. As empresas também buscam novas alternativas de aumentar suas receitas e reduzir seus custos, um exemplo disso são as operações B2B (back to back), onde uma empresa brasileira compra os produtos de um país e os revende para outro, sendo que a troca das mercadorias é feita diretamente entre esses países sem que os produtos transitem fisicamente pelo Brasil, assim não obriga a empresa do Brasil a toda a burocracia comercial, vale lembrar que tais operações devem ter o aval do Bacen (Banco Central Brasileiro) segue figura 2

PAÍSES	2008				1998				Var.% 2008 / 1998	
	US\$	%	Ton	\$/ton	US\$	%	Ton	\$/ton	US\$	Ton
1 ESTADOS UNIDOS	27.423.048.799	13,9%	28.005.311	979	9.747.316.066	19,1%	18.424.746	529	181,3%	152,0%
2 ARGENTINA	17.605.620.920	8,9%	13.356.079	1.318	6.748.203.941	13,2%	9.506.883	710	160,9%	140,5%
3 CHINA	16.403.038.989	8,3%	115.177.574	142	904.879.640	1,8%	13.116.554	69	1712,7%	878,1%
4 HOLANDA	10.482.595.244	5,3%	19.593.527	535	2.745.295.426	5,4%	10.090.535	272	281,8%	194,2%
5 ALEMANHA	8.850.809.527	4,5%	30.798.393	287	3.006.467.770	5,9%	27.934.459	108	194,4%	110,3%
6 JAPAO	6.114.519.602	3,1%	39.322.206	155	2.204.927.954	4,3%	30.067.048	73	177,3%	130,8%
7 VENEZUELA	5.150.187.992	2,6%	1.989.957	2.588	706.298.162	1,4%	549.444	1.285	629,2%	362,2%
8 CHILE	4.791.703.200	2,4%	3.906.640	1.227	1.024.254.380	2,0%	612.691	1.672	367,8%	637,6%
9 ITALIA	4.765.047.181	2,4%	15.006.232	318	1.931.042.139	3,8%	11.034.192	175	146,8%	136,0%
10 RUSSIA	4.652.978.889	2,4%	5.605.403	830	647.331.208	1,3%	1.874.821	345	618,8%	299,0%
11 BELGICA	4.422.185.803	2,2%	12.794.548	346	2.115.113.622	4,1%	11.447.745	185	109,1%	111,8%
12 MEXICO	4.281.324.607	2,2%	3.794.227	1.128	1.001.846.322	2,0%	4.386.011	228	327,3%	86,5%
13 FRANCA	4.125.539.839	2,1%	16.134.761	256	1.229.376.530	2,4%	10.658.539	115	235,6%	151,4%
14 ESPANHA	4.045.886.632	2,0%	10.259.678	394	1.054.607.805	2,1%	7.377.373	143	283,6%	139,1%
15 REINO UNIDO	3.791.753.394	1,9%	10.187.564	372	1.339.230.438	2,6%	4.112.438	326	183,1%	247,7%
16 SANTA LUCIA	3.576.488.419	1,8%	5.965.584	600	1.544.807	0,0%	2.369	652	231416,8%	251796,6%
17 COREIA DO SUL	3.118.567.635	1,6%	16.464.990	189	467.087.020	0,9%	8.191.497	57	567,7%	201,0%
18 ARABIA SAUDITA	2.563.557.130	1,3%	7.501.038	342	392.295.524	0,8%	2.677.180	147	553,5%	280,2%
19 PARAGUAI	2.487.561.397	1,3%	2.158.226	1.153	1.249.436.209	2,4%	1.049.216	1.191	99,1%	205,7%
20 PERU	2.298.653.849	1,2%	1.322.332	1.738	368.736.054	0,7%	272.538	1.353	523,4%	485,2%
21 COLOMBIA	2.295.077.281	1,2%	1.291.388	1.777	467.728.952	0,9%	233.741	2.001	390,7%	552,5%
22 CINGAPURA	2.107.579.518	1,1%	5.039.452	418	155.328.872	0,3%	224.958	690	1256,8%	2240,2%
23 ANGOLA	1.974.575.752	1,0%	1.035.094	1.908	120.184.100	0,2%	94.073	1.278	1543,0%	1100,3%
24 CANADA	1.866.170.747	0,9%	5.196.101	359	544.052.461	1,1%	2.992.053	182	243,0%	173,7%
25 HONG KONG	1.810.721.084	0,9%	982.613	1.843	406.531.176	0,8%	368.229	1.104	345,4%	266,8%
26 AFRICA DO SUL	1.754.848.262	0,9%	1.299.308	1.351	219.718.260	0,4%	224.105	980	698,7%	579,8%
27 PORTUGAL	1.706.795.675	0,9%	3.024.059	564	439.200.002	0,9%	1.671.543	263	288,6%	180,9%
28 URUGUAI	1.644.125.714	0,8%	993.571	1.655	880.593.693	1,7%	915.268	962	86,7%	108,6%
29 TAILANDIA	1.565.680.906	0,8%	2.807.145	558	127.551.077	0,2%	509.645	250	1127,5%	550,8%
30 NIGERIA	1.535.589.616	0,8%	2.739.051	561	328.038.680	0,6%	1.225.168	268	368,1%	223,6%
Subtotal	159.212.233.603	80,4%	383.752.052	415	42.574.218.290	83,3%	181.845.062	234	274,0%	211,0%
Outros	38.730.209.306	19,6%	85.189.790	455	8.565.643.255	16,7%	48.407.049	177	352,2%	176,0%
Total Geral	197.942.442.909	100,0%	468.941.842	422	51.139.861.545	100,0%	230.252.111	222	287,1%	203,7%

Figura 2 – Exportações brasileiras, por país destino, valor em US\$, quantidade em toneladas, período: Jan/Dez de 2008 e 1998. – Fonte: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior.

4. As Importações

Importação nada mais é do que a aquisição que o país faz de bens ou serviços provenientes de produtores estrangeiros.

As empresas que desejam importar (assim como em exportar) devem estar devidamente registradas junto ao Ministério da Indústria Comércio e Turismo na área de Serviço de Comércio Exterior, a partir daí terá acesso ao Siscomex. Sempre é recomendável que se tenha o maior número de informações possíveis de quem se está comprando como aconselha Vazquez (2007, p.105) “A empresa ou pessoa física interessada em importar deverá informar-se previamente sobre a mercadoria, condições de compra, viabilidade de venda no país, possibilidade de adquirir produto nacional em condições iguais ou mais vantajosas, antes de cadastrar-se como importador”.

As mercadorias importadas sofrem a incidência de um Imposto de Importação, além do IPI (no caso de produtos industrializados), Pis/Pasep, ICMS, AFRMM (Adicional ao Frete para a Renovação da Marinha Mercante) em casos de transportes marítimos, entre outros impostos que incidem também sobre os produtos fabricados no território nacional. A influência de todos esses impostos aliado aos custos de transporte (fretes) e variações no

câmbio, na maioria das vezes torna os produtos importados extremamente onerosos para o consumidor final.

As importações são muito importantes para o país desde que não se sobreponham às exportações. Como já propunha o economista inglês David Ricardo (1777-1823) em sua Teoria das Vantagens Comparativas, o comércio internacional sempre é interessante para os países em maior ou menor medida de vantagem.

Manter relações comerciais com o maior número de países possíveis e ter um volume de trocas elevado garante ao país uma imagem positiva no âmbito internacional o que favorece em muito a obtenção de investimentos financeiros e concessões de ordem política.

O Brasil sendo um país legitimamente diplomático tem muito de que explorar dentro do mercado mundial. A entrada de tecnologias de ponta, o reconhecimento como economia fortalecida e a visibilidade dentro de órgãos como a UNESCO, ONU e o FMI são os objetivos mais almejados pelo governo nacional, pois fazem parte da pauta estratégica do Estado. Segue figura 3.

Países	2008				1996				Var.% 2008 / 1996	
	US\$	%	Ton	\$/ton	US\$ de P3	%	Ton	\$/ton	US\$	Ton
1 EUA	25.626.824.831	14,8%	17.642.269	1.453	11.818.422.203	22,2%	12.577.993	940	116,8%	40,3%
2 CHINA	20.040.022.368	11,6%	6.908.389	2.901	1.132.883.363	2,1%	790.671	1.433	1668,9%	773,7%
3 ARGENTINA	13.257.932.120	7,7%	11.288.849	1.174	6.805.466.613	12,8%	16.045.947	424	94,8%	-29,6%
4 ALEMANHA	12.025.395.819	6,9%	2.211.991	5.436	4.861.381.037	9,1%	1.589.706	3.058	147,4%	39,1%
5 JAPAO	6.806.891.705	3,9%	828.868	8.212	2.783.775.709	5,2%	1.046.479	2.660	144,5%	-20,8%
6 NIGERIA	6.706.282.215	3,9%	8.321.134	806	254.910.601	0,5%	1.600.312	159	2530,8%	420,0%
7 CORÉIA DO SUL	5.412.420.144	3,1%	1.026.241	5.274	1.165.428.690	2,2%	193.686	6.017	364,4%	429,8%
8 FRANCA	4.678.175.051	2,7%	639.647	7.314	1.348.672.026	2,5%	424.660	3.176	246,9%	50,6%
9 ITALIA	4.612.158.357	2,7%	803.153	5.743	2.909.793.602	5,5%	1.391.638	2.091	58,5%	-42,3%
10 CHILE	4.161.962.330	2,4%	2.246.145	1.853	920.078.783	1,7%	1.351.218	681	352,3%	66,2%
11 INDIA	3.563.603.506	2,1%	2.431.130	1.466	185.770.662	0,3%	209.975	885	1818,3%	1057,8%
12 TAIWAN	3.536.981.302	2,0%	998.346	3.543	711.584.199	1,3%	151.210	4.706	397,1%	560,2%
13 RUSSIA	3.331.870.149	1,9%	5.257.446	634	403.956.396	0,8%	1.669.699	242	724,8%	214,9%
14 CANADA	3.209.883.255	1,9%	5.755.665	558	1.261.731.670	2,4%	5.207.153	242	154,4%	10,5%
15 MEXICO	3.125.007.158	1,8%	996.468	3.136	960.650.120	1,8%	761.165	1.262	225,3%	30,9%
16 ARABIA SAUDITA	2.911.979.067	1,7%	3.671.640	793	1.196.038.806	2,2%	8.316.816	144	143,5%	-55,9%
17 BOLIVIA	2.857.880.334	1,7%	8.923.682	320	62.241.974	0,1%	128.865	483	4491,6%	6824,8%
18 REINO UNIDO	2.551.592.759	1,5%	466.797	5.466	1.259.869.379	2,4%	522.538	2.411	102,5%	-10,7%
19 ARGELIA	2.497.273.406	1,4%	3.097.232	806	668.430.006	1,3%	3.554.778	188	273,6%	-12,9%
20 ESPANHA	2.471.872.189	1,4%	1.042.002	2.372	908.467.212	1,7%	378.015	2.403	172,1%	175,7%
21 SUICA	2.246.608.112	1,3%	300.123	7.486	778.554.201	1,5%	145.657	5.345	188,6%	106,0%
22 ANGOLA	2.240.263.807	1,3%	2.626.278	853	140.272.544	0,3%	840.175	167	1497,1%	212,6%
23 CINGAPURA	1.744.783.458	1,0%	936.135	1.864	397.518.171	0,7%	24.000	16.563	338,9%	3800,5%
24 SUECIA	1.661.664.871	1,0%	290.828	5.714	691.623.802	1,3%	61.308	11.281	140,3%	374,4%
25 BELGICA	1.643.467.519	0,9%	871.690	1.885	539.337.829	1,0%	538.297	1.002	204,7%	61,9%
26 MALASIA	1.637.098.468	0,9%	260.823	6.277	380.276.125	0,7%	93.361	4.073	330,5%	179,4%
27 HOLANDA	1.476.783.205	0,9%	814.265	1.814	586.965.451	1,1%	253.871	2.312	151,6%	220,7%
28 TAILANDIA	1.420.350.165	0,8%	241.362	5.885	158.307.418	0,3%	40.593	3.900	797,2%	494,6%
29 LIBIA	1.401.241.685	0,8%	1.665.374	841	5.975.391	0,0%	29.821	200	23350,2%	5484,5%
30 BELARUS	1.246.716.989	0,7%	2.061.610	605	2.327.204	0,0%	14.400	162	53471,5%	14216,4%
SUBTOTAL	150.104.986.344	100,0%	94.625.583	1.586	45.300.711.187	99,9%	59.954.009	756	231,4%	57,8%
OUTROS	23.091.647.411	0,0%	29.852.851	774	8.045.055.969	0,1%	29.688.381	271	187,0%	0,6%
TOTAL GERAL	173.196.633.755	100,0%	124.478.433	1.391	53.345.767.156	100,0%	89.642.390	595	224,7%	38,9%

Figura 3 - Importações brasileiras, por país destino, valor em US\$, quantidade em toneladas, período: Jan/Dez de 2008 e 1998. – Fonte: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior.

5. Considerações Finais

Atualmente quando do aparecimento de um empreendimento, o país de origem é apenas um detalhe, com a globalização as empresas devem ter a ciência que estão negociando

no mundo. Não há mais espaço para organizações que se restringem e economias que se fecham achando que assim se protegerão das crises. Nem tão pouco é tempo de deixar tudo nas mãos do governo, já está mais do que na hora das empresas brasileiras tomarem partido de decisões no âmbito de políticas econômicas nacionais, sabendo que são elas as maiores interessadas e afetadas pelas decisões tomadas. No entanto, para que isso ocorra de forma consciente, é necessário que tenham maturidade e conhecimento aprofundado de assuntos relativos à econômica nacional e mundial, desta forma caminha-se para um cenário onde a internacionalização deixará de ser apenas uma ferramenta de discursos políticos eleitorais para se tornar de fato um assunto de responsabilidade pública.

Quanto aos nossos empreendedores futuros, resta-nos a esperança de que um dia os registros de nascimento contemham a seguinte informação - Nacionalidade: cidadão mundial! Pois talvez assim cada um tenha a consciência de até aonde pode chegar e então possamos ter um comércio exterior brasileiro realmente forte.

6. Referências

CORTIÑAS LOPES, José Manuel; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.

LOPES VAZQUEZ, José. **Comércio Exterior Brasileiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e câmbio**. 10 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

INFORME Estatístico da Indústria Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 05 maio 2009.

SISTEMA Alice Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 07 maio 2009.