

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

FILIFE DASSOLER

**POLÍTICAS DE PROMOÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: UM
ESTUDO DA APEX-BRASIL**

**CRICIÚMA
2014**

FILIPPE DASSOLER

**POLÍTICAS DE PROMOÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS: UM
ESTUDO DA APEX-BRASIL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Júlio César Zilli

CRICIÚMA

2014

FILIPPE DASSOLER

**POLÍTICAS DE PROMOÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS. UM
ESTUDO DA APEX-BRASIL**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração linha de formação específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Júlio César Zilli

Criciúma,...../...../2014

Banca Examinadora

Prof. Júlio César Zilli – UNESC - Orientador

Profa. Izabel Regina de Souza – Mestre – UNESC - Membro

Profa. Maria Helena de Souza – Especialista – UNESC - Membro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo geral	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	8
2.1.1 Marco histórico de internacionalização de empresas brasileiras	10
2.1.2 Internacionalização das empresas brasileiras na atualidade	12
2.1.3 Entraves à internacionalização	13
2.2 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO AS EXPORTAÇÕES	15
2.2.1 Competitividade institucional	15
2.2.2 Competitividade financeira	16
2.2.3 Competitividade operacional	17
2.2.4 Competitividade comercial	17
2.2.5 Competitividade de negociações	18
2.3 APEX-BRASIL.....	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	22
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO/ALVO.....	23
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	23
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	24
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	25
4.1 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO PARA PROJETOS SETORIAIS	25
4.2 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO	28
4.3 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE QUALIFICAÇÃO EMPREENHABILIDADE	29
4.4 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO.....	31
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelo mercado externo vem crescendo consideravelmente entre as empresas brasileiras. Ser reconhecido no exterior, ser competitivo, ter o seu produto internacionalizado, são apenas alguns dos objetivos de milhares de empresas.

Com o avanço da tecnologia, fica mais visível a procura de muitas empresas em internacionalizar os seus produtos, expandir o nome da empresa no exterior. Mas, infelizmente, nem sempre essa vontade termina em êxito. A falta de experiência, de conhecimento cultural, dos procedimentos e exigências aduaneiras, faz com que muitas companhias não se arrisquem a sair do mercado interno. Tendo em vista essa característica, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua nesse segmento, promove os produtos e serviços brasileiros no exterior dando o suporte e estratégia e, além disso, transfere todo investimento à economia brasileira.

A Apex-Brasil, como agência, foi criada em 2003, e Sua missão é promover as exportações de produtos e serviços brasileiros e tornar mais agressiva a política de exportação. Junto com o governo federal, iniciou uma grande ação de incentivo ao investimento estrangeiro no país, com o objetivo de ver o país crescer com sustentabilidade econômica, social e ambiental, possibilitando rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais aproximando compradores estrangeiros. Coloca frente a frente quem quer vender e comprar. Durante essas missões comerciais, investidores internacionais adquirem a oportunidade de conhecer a estrutura do mercado brasileiro e o nome da Apex-Brasil.

Na área de atuação, a Apex-Brasil não se limita em apenas promover os produtos que trazem mais rentabilidade ao país. A organização apoia mais de 13 mil empresas brasileiras de 81 setores da economia realizando também grandes estudos, informações que possam ser utilizadas para impulsionar as exportações brasileiras.

A Apex-Brasil desenvolve estudos sobre os países com maior potencial às vendas externas brasileiras. Esses estudos trazem uma base, um indicador para os exportadores brasileiros inserirem os seus produtos. Há também o Boletim da Indústria e do Comércio Exterior (BIC), é um boletim trimestral cujo objetivo é inserir

informações que relacionam o desempenho, a produtividade da indústria brasileira aos movimentos do comércio exterior.

Neste sentido, este estudo tem por objetivo analisar as políticas de promoção da Apex-Brasil para promover as exportações brasileiras.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Vender para o mercado externo é um dos maiores objetivos a serem alcançados pelas empresas. Possuir um produto diferenciado, inovador, nem sempre é o suficiente. É certo que a inovação e a criatividade, abrem portas mais amplas ao mercado internacional, mas é aqui que muitas vezes os gargalos começam a surgir, sendo, muitas vezes, difícil de reverter à situação.

Muitas companhias tomam decisões precipitadas por não terem uma experiência com o mercado externo, não realizam estudo sobre a cultura do país alvo, não investem em tecnologia, capacitação de funcionários é reduzida de forma drástica, tendo como resultado o fracasso na hora de negociar. Fatores acima citados podem, quando não resolvidos, dificultar a operação, reduzir ou influenciar ainda a falência do mesmo.

A Apex-Brasil surgiu como um aliado de extrema importância ao mercado brasileiro. **Quais as políticas de promoção da Apex-Brasil para promover as exportações brasileiras?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as políticas de promoção da Apex-Brasil para promover as exportações brasileiras.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os setores de atuação da Apex-Brasil com ênfase na internacionalização empresarial;

- b) Apresentar os projetos especiais vinculados à promoção das exportações brasileiras;
- c) Visualizar o impacto das atividades da Apex-Brasil nas empresas brasileiras.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é importante à visualização prática das diversas questões intervenientes à internacionalização das empresas brasileiras. Sua importância é vital à verificação da viabilidade do assunto proposto.

O estudo se revela oportuno à medida que traz como as companhias brasileiras podem expandir seus produtos, ter competitividade, levar o nome da empresa ao exterior, ter uma estratégia de exportação e, além disso, como a atuação da Apex-Brasil tem sido eficaz às empresas brasileiras, promovendo o crescimento do país e tornando o nome Brasil mais forte na economia mundial.

Muitas vezes, a falta de informação se torna um gargalo entre as companhias. Infelizmente, mas poucos conhecem a Apex-Brasil, não estão cientes do que ela é capaz de proporcionar, da bússola que ela traz às companhias. Não sabem que podem ter um aliado que oferece todo apoio nos momentos mais difíceis, seja na hora de tomar decisões, fazer um estudo sobre o país alvo. A Agência está preparada para auxiliar em todas as etapas do processo de decisão do investidor. Possui sede em vários países e com presença em todos os cantos do Brasil.

Sendo assim, a Apex-Brasil demonstra uma relevância enorme à competitividade internacional, está preparada para auxiliar em todas as etapas do processo de decisão do investidor. Possui sede em vários países e com presença em todos os cantos do Brasil.

A pesquisa se torna viável ao acadêmico ao indicar a significância da Apex-Brasil ao mercado nacional e se as empresas exportadoras estão conseguindo obter êxito na forma de como Apex-Brasil atua.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo, este capítulo destaca o processo de internacionalização das empresas brasileiras, realçando as estratégias utilizadas, os programas criados pelo governo para a obtenção do sucesso das organizações brasileiras.

2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A internacionalização de empresas tem se processado de diversas formas e em diversos setores. Países como Estados Unidos, Alemanha, Japão, Suécia, entre outros, demonstram evoluções qualitativas e quantitativas em relação ao processo de internacionalização das empresas por meio do envolvimento acelerado ou gradual com o mercado externo (ROCHA; ARKADER, 2002).

Apesar de enfrentar várias dificuldades, empresas oriundas de países em desenvolvimento também têm demonstrado a capacidade de competir em mercados globais. No caso brasileiro, a internacionalização das empresas tem se processado de forma lenta e tardia. Mesmo assim, algumas empresas brasileiras passam por evoluções e experiências significativas em direção ao mercado internacional, principalmente após a abertura da economia nacional, ocorrida na década de 1990 (ROCHA; ARKADER, 2002).

Antes de se abordar a definição do tema “internacionalização”, é válida ressaltar e distinguir uma empresa exportadora de uma internacionalizada. Há muitas empresas exportadoras, mas poucas buscaram se internacionalizar, aumentando o grau de dificuldade de se estabelecer em um cenário globalizado (ROCHA; ARKADER, 2002).

Assim, Goulart *et al* (1996, p.21), definem internacionalização: “Como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem”. Apesar de um número significativo de empresas que exportam, muitas as fazem de acordo com o cenário econômico, observando apenas as oscilações do mercado, sem um envolvimento crescente e duradouro com o mercado internacional, deixando de obter experiência em

transações comerciais, competitividade, diminuição da dependência no mercado interno, possibilidade de contato com novas tecnologias dentre outros.

Sobre a definição de internacionalização, Goulart *et al* (1994, p.22) salientam que:

Definição também não deve alimentar a idéia de que, em função da palavra processo, o fenômeno da internacionalização tem obrigatoriamente características evolutivas, compondo-se de etapas seqüenciais rígidas e impositivas. Isto pode ser verdade em alguns casos, mas não em outros, o que torna prudente a adoção de uma postura contingencial, que inclui também o fenômeno evolutivo, que vai das exportações até a transnacionalização das empresas, passando por sua multinacionalização, como uma de suas possibilidades.

A tomada de decisão ao se internacionalizar está ligada, de uma maneira geral, à preocupação da empresa em manter, fortalecer e ampliar seu espaço nos países ao quais pretende ganhar força, experiência com o mercado, obter um âmbito internacional. Difícil dizer se é algo cultural, Mas muitos países estão apenas organizados satisfatoriamente para o mercado interno, encontrando grandes gargalos quando realizam estudos, possibilidades de inserção no mercado externo, as ineficiências começam a surgir: colaboradores sem preparo, sem o mínimo de conhecimento da língua estrangeira, normas técnicas e exigências nos procedimentos internacionais não são executadas de maneira correta e eficaz (CAMPIÃO, 2013).

A internacionalização não se restringe ao departamento comercial. É necessário que a empresa se prepare culturalmente, financeiramente e organizacionalmente para isso. É uma necessidade para quem quer ser competitivo (CAMPIÃO, 2013). Com o intuito de acrescentar no entendimento do processo de internacionalização das empresas, Arruda, Goulart e Brasil (1994) apresentam seis estratégias utilizadas na inserção comercial, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias na inserção internacional

ENVOLVIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Envolvimento experimental	Onde o comportamento é reativo e de baixo envolvimento com o mercado externo.
Envolvimento ativo	No qual as exportações tornam-se regulares.
Envolvimento comprometido	O qual corresponde a atuação em diversos mercados e com mecanismos variados, além da exportação, e implica objetivos de longo prazo.

Continua....

...Continuação

Internacionalização como busca de competitividade tecnológica	Característica de países como Coréia do Sul e Cingapura, pois, como seus mercados domésticos são pequenos, as empresas se lançaram no mercado externo como fornecedoras de grandes corporações japonesas e americanas.
Internacionalização como consequência da capacidade de agregar parceiros	Características de algumas empresas Italianas, pois detêm grande habilidade de se apropriarem das tecnologias existentes e adaptá-las a um uso específico na produção de bens de alta qualidade. O melhor caminho apontado por estas empresas para a internacionalização é a cooperação internacional.
Internacionalização como consequência de vantagens competitivas no mercado doméstico (empresas mult-domésticas)	Característica de algumas empresas australianas, pois a partir de suas bases locais, estabelecem uma rede de empresas domésticas assemelhadas que usufruem de tecnologia, dos processos de produção e dos sistemas de gestão e controle da empresa-mãe..

Fonte: Arruda, Goulart e Brasil (1994).

Um estudo realizado pela Fundação Dom Cabral, o “*Ranking das Transnacionais Brasileiras 2012*”, revela que, apesar de tímidas, as políticas públicas voltadas à internacionalização, as empresas brasileiras estão presentes em 89 países ao redor do mundo, prevalecendo na América Latina, em seguida na América do Norte, na Europa e na Ásia (ERNLUND, 2013).

O desafio de países jovens, como o Brasil, que teve seu marco inicial na década de 1990, é sem dúvida, garantir o desenvolvimento econômico e sustentável, aproveitar a conjuntura, a integração dos países e empresas e usufruir de programas, acordos bilaterais, multilaterais que os governos vêm criando para manter suas economias mais competitivas e duradouras. Sendo assim, preparando as organizações quando se depararem com obstáculos culturais externos e desafiantes (NEGRI; ARAUJO 2006).

2.1.1 Marco histórico de internacionalização de empresas brasileiras

Sabe-se que, a partir da década de 1930, a industrialização brasileira ocorre motivada pela falta de divisas. Foi um período de incertezas à população brasileira e de instabilidade social e política. Nesta época, o café era o maior produto de pauta exportadora (ERNLUND, 2013).

Conforme Goulart *et al* (1996, p.24): “A estratégia se aprofunda no pós-guerra, com a implementação explícita do modelo de substituição de importações, que vai vigorar até o final dos anos 70”. Assim, as importações foram substituídas,

numa primeira etapa, de bens de consumo, seguidas dos bens intermediários, depois de bens de capital.

Segundo Goulart *et al* (1996, p.24), tal modelo de industrialização deixou, igualmente, uma herança problemática, pois de modo geral trata-se de “Uma indústria defasada internacionalmente e pouco competitiva, em função de sua baixa exposição à concorrência externa e à dificuldade de se atualizar tecnologicamente, pelos obstáculos impostos à importação de equipamentos e insumos”.

No final dos anos de 1980, acreditava-se que a abertura econômica era inevitável, uma vez que o processo de substituição de importações se esgotava. Nessa mesma década, a economia brasileira passava por sérios problemas de endividamento externo, fazendo com que a política do comércio exterior estivesse focada para a obtenção de superávits comerciais, restringindo importações e incentivando exportações (LACERDA, 2003).

Em função desse quadro de instabilidade, boa parte do setor da economia brasileira não conseguia acompanhar a evolução internacional. Havia um atraso tecnológico nos métodos aplicados. Embora houvesse uma busca pela industrialização, a deficiência competitiva era visível. A liberalização comercial no Brasil teve como consequência o desenvolvimento econômico, gerando uma melhor qualidade de vida da população (LACERDA, 2003).

A partir de 1992, com a inserção do Brasil no mercado externo, a pauta de exportações brasileiras muda de perfil. Enquanto a característica de venda externa era de produtos básicos, a partir desta data, a maior fatia das exportações refere-se aos produtos manufaturados (NEGRI; ARAUJO 2006).

Na mesma década, teve início a redução tarifária, incentivando a substituição da importação via liberalização comercial, que é um movimento da política comercial em direção à neutralidade, à liberalidade e à abertura - sobre o fluxo de importação e sobre o crescimento econômico. Tal medida é retomada pelo atual governo com a remoção de barreiras não tarifárias e tarifárias, sendo o fator motivador do alcance de internacionalização às novas empresas (GOULART *et al*, 1996). Ainda segundo os autores, há envolvimento maior no mercado e nos negócios internacionais como forma de se armar e se proteger da concorrência de produtos internacionais no mercado doméstico e se organizam cada vez mais com esse objetivo. Assim, é dada uma importância internacional no conceito de ser competitivo.

Segundo Goulart *et al* (1996) a cultura da organização e o seu perfil de como é administrada, foram elementos essenciais para explicar os motivos que fizeram algumas empresas focar primeiramente o mercado externo e a comprometer-se definitivamente com as negociações internacionais. As empresas que têm acentuado seu processo de internacionalização, via de regra, são aquelas que possuem uma cultura interna, expressa em seus valores, filosofia e métodos de trabalho e política de recursos humanos, que valoriza a inovação, a busca da excelência, aceita e supera desafios e persegue uma posição de liderança e consolidação de posição em seu segmento de mercado.

2.1.2 Internacionalização das empresas brasileiras na atualidade

A partir das experiências, estudos de outros países, é possível verificar que todos os governos, sem exceções, enfrentaram o dilema da internacionalização, que é um grande desafio para encontrar um equilíbrio na hora de estabelecer estratégias, eliminando toda possibilidade de prejuízo ao mercado interno e externo e equilibrando os pilares de sua economia. Da mesma forma, o governo brasileiro é ciente da responsabilidade na execução da política pública e fiscal e contempla na sua agenda as seguintes preocupações (UNCTAD, 2005), conforme destaca o Quadro 2.

Quadro 2 – Processo de internacionalização.

PROCESSO	CARACTERÍSTICAS
Saída de divisas	O processo de internacionalização de empresas está associado à saída de divisas do país. Em determinados momentos e a depender do volume de recursos direcionados para o exterior. Essa execução requer cuidado, pois pode representar uma pressão sobre a balança comercial do país, fazendo com que o Banco Central aja na economia.
Exportação de postos de trabalho.	A busca por eficiência e competitividade tem levado algumas a transferir parte de suas operações para outros países, com objetivo obter vantagens no custo de insumos, capital etc. Um dos objetivos do governo, portanto, é formular políticas de incentivo ao investimento, onde o empresário tenha certeza que seu capital terá retorno absoluto e à internacionalização que priorizem o processo de expansão.

Continua...

...Continuação.

Diminuição dos investimentos internos	Outro risco decorrente da internacionalização das empresas nacionais é o aumento sucessivo de investimento no exterior em relação ao mercado nacional. Neste caso, há uma possibilidade de priorização de expansão e modernização de suas bases no exterior, gerando uma estagnação no país de origem.
---------------------------------------	--

Fonte: UNCTAD, (2005).

A identificação de desafios e entraves a serem superados para o aumento da competitividade das empresas frente às novas exigências, em um mundo globalizado no qual se vive, é importante para a criação de um método eficaz na inserção no mercado internacional. A formulação das estratégias permite definição clara de prioridades e problemas, oportunidades e obstáculos (UNCTAD, 2005).

2.1.3 Entraves à internacionalização

Segundo estudo da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD (2005) o que restringe a capacidade das empresas de se internacionalizar não é tanto o conjunto de oportunidades disponíveis, mas as políticas herdadas pelos países em desenvolvimento. Existem limites quantitativos e qualitativos e falta de seguro para os investimentos externos, além de controles cambiais. Outros fatores também têm dificultado, pouca informação sobre oportunidades de investimento no exterior e a falta de acesso ao financiamento.

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), é o órgão do sistema das Nações Unidas que busca discutir e promover o desenvolvimento econômico por meio do incremento ao comércio mundial. Trata-se de um foro intergovernamental estabelecido em 1964 com o objetivo de dar auxílio técnico aos países em desenvolvimento para integrarem-se ao sistema de comércio internacional (UNCTAD, 2005).

Além disso, a internacionalização pode se tornar um problema caso não ocorra com a rapidez necessária. Muitas empresas adotam o processo tradicional de primeiro realizar a exportação sem nenhum planejamento adequado e sistematizado e funcionários não acostumados com a burocratização dos processos aduaneiros (UNCTAD, 2005).

O mesmo estudo da UNCTAD aponta que as pequenas e médias empresas (PMEs) que investem no exterior encontram diversos obstáculos. Os problemas existem dentro das empresas, assim como nos países de origem e destino do investimento (UNCTAD, 2005).

De acordo com a pesquisa: Os Problemas da Empresa Exportadora Brasileira (2008), identificam tanto as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas brasileiras para aumentar suas exportações como os caminhos que devem ser seguidos para o crescimento da competitividade brasileira (INDÚSTRIA, 2013). A pesquisa foi realizada entre 31 de novembro e 27 de dezembro de 2007 e contou com a participação de 855 empresas exportadoras de diferentes portes e setores. Nessa perspectiva, o governo brasileiro tem a consciência que se faz necessária a criação de uma política mais efetiva em relação ao tema (UNCTAD, 2005). A Figura 1 apresenta os principais entraves à expansão das exportações brasileiras.

Figura 1 - Principais entraves à expansão das exportações.



Fonte: Indústria (2013).

Ficam-se visíveis, de acordo com a Figura 1, as barreiras encontradas pelos empresários consultados nas pesquisas, ao executar suas exportações. Destaca-se, de acordo com os principais entraves à expansão das exportações, o elevado índice na taxa de câmbio com 82,2. Outro ponto que vem criando obstáculo ao desenvolvimento são os custos portuários e aeroportuários com 41,5, e a burocracia alfandegária que junto com o custo do frete internacional impactam negativamente nas operações de exportação.

2.2 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO AS EXPORTAÇÕES

A identificação de barreiras a serem superadas para o aumento da competitividade externa é essencial para o desenvolvimento eficaz e para a inserção no mercado externo (BARCLAY, 2002).

Para se obter medidas eficazes, a estratégia nacional de exportação não deve centrar os esforços unicamente nos fatores externos para a obtenção de resultado, deve também estar integrada à política econômica do país (BARCLAY, 2002). Ainda de acordo com o autor, a elaboração de uma política eficaz permite uma definição clara de prioridades, oportunidades e obstáculos à criação de uma estratégia que seja realista com a necessidade e a capacidade de inserção no mercado externo

2.2.1 Competitividade institucional

Segundo a APEX-BRASIL (2013), nesta modalidade, há 5 focos de instituições promotoras de exportação. O primeiro é tornar a exportação menos burocrática e a sua desregulamentação. Com esse objetivo, a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) coordena um conjunto de ações que visam tornar os procedimentos para exportação mais claros e objetivos. Além disso, contribuem para manutenção, modernização do Sistema Integrado de Informação e Operação para o Comércio Exterior (SISCOMEX).

Outro foco é o Programa Especial de Exportação (PEE) da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) que objetiva integrar as perspectivas dos exportadores.

O objetivo é criar métodos viáveis para os pontos que mais necessitam de reformulação no comércio nacional. Também a CAMEX e a APEX-BRASIL trabalham na criação de uma figura jurídica de apoio à exportação gerando às empresas brasileiras mais competitividade e com isso, atraiu investimento externo (APEX, 2013).

As últimas duas ações da modalidade competitividade institucional têm o objetivo de moldar ativamente a imagem do Brasil com: a consolidação dessa imagem no exterior e o projeto Imagem Brasil. A Primeira referem-se a atos coordenados do Ministério das Relações Exteriores (MRE), APEX-BRASIL, Ministério do Turismo (MTUR), Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) para conseguir a difusão da cultura e da imagem do Brasil no exterior por meio de campanhas institucionais. O projeto imagem Brasil traz jornalistas e formadores de opinião ao Brasil para divulgar a imagem do país no exterior. (APEX-BRASIL, 2013).

O Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) lançou em 2003, o programa Brasil Exportador. Diversos órgãos e instituições governamentais começaram a trabalhar em 44 programas e projetos, alguns já existentes, mas que foram mudados e outros que foram criados ao longo dos anos. Esses programas são voltados para fortalecer a competitividade do Brasil em relação ao mundo globalizado em qual vivemos. O objetivo do programa é a ampliação de uma base exportadora, diversificação dos mercados compradores e a inserção de todo investidor no comércio internacional, independente se for micro, pequena ou média empresa (APEX-BRASIL, 2013).

2.2.2 Competitividade financeira

O segundo maior número de projetos e programas é encontrado na modalidade de políticas para melhorar a competitividade financeira. Aqui encontra-se o indicador mais utilizado para medir o impacto dos programas na participação das exportações. (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem intensificado o apoio, fortalecimento do seu financiamento de longo prazo. A Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação (SBCE) com a APEX-BRASIL e a SECEX têm fortalecido o seguro de crédito à exportação que dá uma garantia ao

exportador de eventuais surgimentos de inadimplência de clientes no exterior (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) possui o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE), que realiza empréstimos destinados à produção e à comercialização à exportação (NEGRI, ARAÚJO, 2013).

2.2.3 Competitividade operacional

Nesta categoria, começa-se com um programa já incluso na seção de competitividade institucional, mas agora com ênfase na administração tributária e aduaneira. É a inovação, modernização do Siscomex pelo Secex. Do ponto de vista operacional, o Banco do Brasil oferece o Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI), que visa prestar atendimento qualificado e orientando no processo de exportação (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

Dois programas da SECEX procuram orientar o exportador. O programa Redeagentes orienta o empresário de pequeno porte, com treinamentos gratuitos gerando uma capacidade visando à formação de agentes do comércio exterior. Outro programa, com o intuito de fornecer suporte à primeira exportação é o aprendendo a exportar, que publica e distribui material técnico para orientar na negociação (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

A SECEX também promove a cultura exportadora via encontros de Comércio Exterior (ENCOMEX). Programa destinado a incentivar maior participação do empresário brasileiro no contexto internacional com um foco em encontros setoriais. Existe também o Programa de Treinamento para Exportação com apoio da SEBRAE, SECEX, APEX-BRASIL, Banco do Brasil e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O programa oferece cursos de capacitação, treinamentos para empresários já atuantes no comércio exterior e iniciantes (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

2.2.4 Competitividade comercial

O maior número de programas e projetos está enquadrado na modalidade competitividade comercial e quase todos contam com o apoio da APEX-BRASIL. Na

área de promoção das exportações, a APEX-BRASIL é ampla, atua em missões e feiras comerciais. O MRE opera apenas na manutenção do sistema *Brasiltradenet*. A SECEX é a APEX-BRASIL atuam em conjunto no Portal do Exportador. (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

A Vitrine do Exportador permite às empresas exportadoras gerar um cadastro e uma vitrine para exposição de seus produtos de forma gratuita (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

Os Projetos Compradores, apoiados pela APEX-BRASIL, trazem compradores internacionais ao Brasil para se reunir com empresas brasileiras. A mesma padroniza e certifica os produtos exportados, com isso agrega valor e confiabilidade ao comprador no exterior (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

O programa de Inteligência Comercial conta com duas iniciativas da SECEX e uma da APEX-BRASIL. A primeira é o Radar Comercial, um instrumento que auxilia o investidor na seleção do mercado e produtos que apresentam maior ganho nas exportações brasileiras (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

2.2.5 Competitividade de negociações

A última modalidade das políticas de promoção das exportações é a competitividade de negociações. Todas as políticas dessa modalidade contam com o MRE. A inserção externa é obtida via negociações internacionais na área da indústria, comércio e serviço. Na defesa comercial recebe o apoio da Secex e o MCT. Ambos fornecem informações de barreiras técnicas à exportação e auxiliam no método mais ágil e eficaz para realização das transações comerciais (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

O MRE também é o responsável pela condução das relações e negociações do Brasil com estados estrangeiros. E, finalmente, realiza pesquisas sobre relações internacionais e divulga as informações obtidas dessa análise (NEGRI; ARAÚJO, 2013).

2.3 APEX-BRASIL¹

O governo brasileiro busca a criação de instituições, órgãos que promova, incentive à internacionalização (NEGRI; ARAÚJO, 2013). A principal instituição brasileira que tem esta função é a APEX-BRASIL. Sendo uma Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, que foi criada em 1997, por decreto presidencial, ligada ao SEBRAE até 2003, quando passou a ser denominada APEX-BRASIL.

Seu foco são as pequenas empresas, trabalho setorial, promoção comercial, correção de falhas no exterior e parceria com o setor privado, consórcios de exportação: um estudo comparativo entre o modelo brasileiro APEX e o modelo italiano Federexport. XXVIII Encontro Nacional da ANPAD, 2004 (CAMPIÃO, 2013).

Sendo assim, a agência passou a desempenhar a função de coordenar e executar a política de promoção do país. O seu principal objetivo é o de inserir mais empresas no mercado internacional e diversificar a pauta dos produtos exportados, aumentarem o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais (APEX, 2013)

Segundo o site da APEX-BRASIL (2013), sua missão é “Desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de Investimentos Estrangeiros Diretos (IED)”. Sua visão, o Brasil no mundo: Inovador, Competitivo e Sustentável. Oferece serviços com uma atuação ampla e designada ao crescimento das empresas brasileiras, a APEX-BRASIL atua em diversas formas para promover a competitividade e a inovação à inserção no mercado internacional. Os serviços oferecidos pela agência são destacados no Quadro 3.

Quadro 3 - Ações da Apex-Brasil.

Ações	Características
Inteligência de Mercado	Estudos e análises que visam orientar as empresas para obter um melhor rendimento nas negociações.
Qualificação empresarial	Capacitação, consultorias e assessorias oferecidas com objetivos de incrementar a competitividade e expandir a cultura da organização no mercado internacional.

Continua...

...Continuação.

¹ As informações não referenciadas foram extraídas do *site* da própria APEX-BRASIL.

...Continuação.

Estratégia à internacionalização	Conjunto de serviços que visa guiar as empresas na construção de planos à entrada no mercado internacional.
Promoção de negócios e imagens	Ações com objetivos de facilitar à entrada de empresas brasileiras no mercado internacional. Diversificar os destinos de negociação e melhorar a percepção internacional acerca das empresas. Nesse segmento, os empresários brasileiros têm a oportunidade do contato direto com os investidores estrangeiros.
Atração de investimento	Ação que promove e facilita a atração de investimentos diretos com objetivo de estabelecer uma imagem positiva do Brasil como mercado atrativo. Visa também induzir a transferência de tecnologias inovadoras às empresas brasileiras.

Fonte: APEX-BRASIL (2013).

A APEX-BRASIL apoia cerca de 13 mil empresas brasileiras de 81 setores da economia. Todos os produtos e serviços de médio e alto valor agregado. Juntos, foram responsáveis por 15,46% do total exportado pelo Brasil para mais de 200 mercados em 2011. Setores apoiados pela Apex-Brasil: Agronegócios, alimentos e bebidas; casa e construção; economia criativa e serviços; máquinas e equipamentos; moda; tecnologia e saúde.

Estabelece ainda parcerias institucionais com diversos organismos nacionais e internacionais, públicos e privados, que tenham como foco de atuação o comércio exterior ou a atração de investimentos externos e temas correlatos, como a promoção da imagem do Brasil no exterior.

O Quadro 4 apresenta os principais centros de negociação no exterior.

Quadro 4 – Principais centros de negociação no exterior.

PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS (2011)				
País de destino/localização	Agência Apex-Brasil	Principais produtos	Tipo de contrato	Valor
América do Norte	Estados Unidos da América	Petróleo e derivados, máquinas e motores, produtos químicos, produtos metalúrgicos, veículos automotores.	US\$ FOB	66,7 bilhões

Continua...

...Continuação

África e Oriente Médio	Angola	Açúcar e álcool, carne de aves, carne bovina, produtos minerais, cereais em grão, soja, máquinas e motores.	US\$ FOB	27,6 bilhões
Ásia e Oceania	China	Produtos minerais, soja, açúcar e álcool, produtos metalúrgicos, petróleo e derivado, papel e celulose.	US\$ FOB	77 bilhões
América Latina e Caribe	Cuba	Petróleo e derivados, máquinas e motores, materiais elétricos e eletrodomésticos, plásticos e suas obras.	US\$ FOB	92,6 bilhões
Europa	Rússia e Bélgica	Soja, produtos minerais, café, aviões, Petróleo e derivado, Fumo e cigarros.	US\$ FOB	99,3 bilhões

Fonte: APEX-BRASIL (2013).

Observa-se a importância da Apex-Brasil no método de internacionalização das empresas brasileiras. Fornece todo apoio e estrutura para uma implementação de mercado eficaz. A inserção internacional está disponível a todas as organizações que buscam novos desafios. Mas essa busca precisa ser coerente, ter objetivo, foco, requer uma elaboração de estratégia que proporcione maior competitividade. Nesse sentido, a Apex-Brasil desenvolve seu papel, capacitando líderes e executivos para que na hora da decisão saibam quais as melhores alternativas de escolhas.

No próximo capítulo destacam-se os procedimentos metodológicos elencados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Carvalho *et al* (2000), o conhecimento científico surgiu em meados do século XVII a procura de resultados que explicassem a realidade em vez de aceitá-las passivamente.

Segundo (Andrade, 2003, p.121): “Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Metodologia é um conjunto de técnicas ou procedimentos científicos utilizados por uma ciência determinada para se realizar a investigação dos fenômenos solicitados (CERVO; BERVIAN, 1983).

Neste sentido, destacam-se a seguir o delineamento da pesquisa, definição da área de estudo, o plano para coleta e análise dos dados e por fim uma síntese dos procedimentos metodológicos que serão adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o estudo das políticas de promoção para as exportações brasileiras, faz-se necessária à aplicação da pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação.

A pesquisa descritiva é aquela que expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados. Esta pesquisa expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados (VERGARA, 2007). Neste sentido, a pesquisa buscou identificar e descrever as políticas de promoção da APEX-BRASIL para promover as exportações brasileiras.

Quanto aos meios de investigação, para que se alcance o objetivo proposto, a pesquisa classificou-se como bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é um estudo desenvolvido em material publicado, por meios de artigos científicos, livros e revistas. Sendo assim um material disponível ao público em geral

(VERGARA, 2007). A pesquisa bibliográfica está presente neste estudo, uma vez que foram utilizados artigos, livros e sites governamentais relacionados à internacionalização empresarial, as políticas de promoção da APEX-BRASIL e a sua importância no cenário nacional.

A pesquisa documental é adquirida por meio de documentos encontrados em órgãos públicos e privados de qualquer natureza, sendo realizada em fontes como tabelas, diários, fotografias e obras originais (VERGARA, 2007). A pesquisa documental fez-se presente neste estudo, uma vez que foram analisados documentos, publicações, referente à política de internacionalização das empresas brasileiras, tendo-se como ênfase os órgãos pertencentes ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO/ALVO

A área de estudo refere-se o *site* da APEX-BRASIL e as suas políticas atuais para a promoção das exportações.

A APEX-BRASIL atua para promover os produtos e serviços brasileiros e atrair investimentos estrangeiros. Realiza ações, rodada de negócio, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais.

A APEX-BRASIL apresenta ao mundo a estrutura produtiva brasileira que agrega alta tecnologia e que se moderniza aceleradamente com sustentabilidade e responsabilidade social.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Yin (1987) as evidências em um estudo de caso originam-se de oito fontes: documentos, registros de arquivos, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Para Trivinos (1987, p.138): "O método de estudo de caso aconselha o uso de variadas formas de modo a abranger a máxima amplitude nas pesquisas".

Os dados coletados para esta pesquisa caracterizam-se como de origem secundária: análise de registros e documentos de fontes privadas ou oficiais, relatórios, estatísticas e documentos institucionais. Os dados da pesquisa onde realmente é o objetivo deste trabalho foram provenientes dos dados secundários,

visto que o pesquisador optou por dados nos site da APEX-BRASIL, e outros órgãos do governo federal brasileiro.

Para as técnicas de coletas de dados, será utilizado o método qualitativo, onde descreve a complexidade de determinado problema. Visa contribuir no processo de mudança possibilitando a compreensão do comportamento do indivíduo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Os dados coletados por meio de relatórios escritos foram analisados e interpretados de modo qualitativo, sendo o *site* da APEX-BRASIL o instrumento de coleta utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Oliveira (1999), os dados científicos podem ser analisados pela abordagem qualitativa ou pela abordagem quantitativa, sendo que a situação problema define o melhor método de análise a ser utilizado. A análise de dados foi realizada por meio de arquivos disponibilizados no *site* da APEX-BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior (MDIC), Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

Considerando que a técnica utilizada na pesquisa foi qualitativa, podendo assim, traçar detalhadamente a complexidade do problema, classificar os grupos sociais e ilustrar atitudes, comportamentos (DIEHL; TATIM, 2004)

Destacam-se no próximo capítulo a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Destacam-se a seguir as políticas de promoção da APEX-BRASIL para projetos setoriais, inteligência de mercado, qualificação empresarial e atração de investimentos.

4.1 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO PARA PROJETOS SETORIAIS

Destacam-se a seguir as políticas de promoção da APEX-BRASIL para projetos setoriais, com destaque para os setores alimentício, casa e construção, máquinas e equipamentos e moda.

Quadro 5: Política de promoção de projetos setoriais

Política	Setor	Foco	O que é	Objetivos	Link de acesso
Projetos setoriais	Alimentício	<i>Rice</i>	Projeto setorial de promoção das exportações de arroz.	Construir uma plataforma de arroz, por meio de projetos para o aumento da competitividade do produto nacional	apexbrasil.com.br
		<i>Beef</i>	Projeto setorial de promoção de exportações de carne bovina.	Fortalecer a imagem da carne bovina no exterior, aprimorando o conceito de sua qualidade nos países importadores	apexbrasil.com.br brazilianbeef.org.br
		<i>Happy Goods</i>	Projeto setorial de promoção das exportações de biscoitos, massas e panetones.	Promover ações de incentivo para as indústrias desses segmentos, incentivando a inserção e o avanço das empresas para os mercados globais	apexbrasil.com.br happygoods.com.br

Continua...

...Continuação

Projetos Setoriais	Casa e construção	<i>Lux Export</i>	Projeto setorial para a promoção das exportações do setor de iluminação	Promover a inserção dos produtos brasileiros de iluminação no mercado internacional	apexbrasil.com.br luxexport.com.br
		Vidro e cristal	Projeto setorial para a promoção das exportações da indústria de vidro e cristal	Aumentar as exportações das empresas no mercado internacional	glassbrasil.com
		<i>Brasil Ceramic Tiles</i>	Programa nacional de desenvolvimento das exportações de cerâmica para revestimento.	Aumentar o volume de exportação cerâmica, agregar valor e qualidade aos produtos brasileiros	apexbrasil.com.br
		Metal Brasil	Projeto setorial para a promoção das exportações de metais não ferrosos.	Desenvolver a cultura exportadora junto às empresas. Ingressar em novos mercados e aumentar o volume das exportações	apexbrasil.com.br metalbrasil.com
	Máquinas e equipamentos	<i>Brazil Machinery Solutions</i>	Projeto setorial de promoção de exportações de setor de máquinas e equipamentos	Promover as exportações de máquinas e equipamentos do setor agrícola, plástico e embalagens, válvulas, metal mecânico e motores	apexbrasil.com.br brazilmachinery.com
		HVAC-R Brasil	Programa setorial de promoção às exportações do setor de refrigeração, ar condicionado, ventilação e aquecimento.	Promover a internacionalização das empresas desses segmentos e auxiliando-as no processo de inserção de mercado	apexbrasil.com.br abravaexporta.com.br

Continua...

...Continuação

Projetos setoriais	Moda	<i>Footwear components by Brazil</i>	Projeto setorial de promoção de exportação de componentes para couro, calçados e artefatos.	Aumentar a participação dos componentes brasileiros nos mercados mundiais coureiros-calçadistas, agregando atributos nacionais de design, tecnologia e originalidade	apexbrasil.com.br fcbybrasil.com
		<i>Brazilian leather</i>	Projeto setorial para expansão da exportação de couro	Ampliar a participação do couro brasileiro no mercado internacional, em especial o de maior valor agregado	apexbrasil.com.br brazilianleather.com.br
		Abiacav	Projeto setorial de exploração de artigos de viagem e artefatos de couro.	Solidificar os contatos iniciais realizados durante as primeiras inserções internacionais e ampliar a exploração de artigos de viagem.	apexbrasil.com.br

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2014)

Observa-se a importância da Apex-Brasil na política de promoção de projetos setoriais, que proporciona todo apoio e estrutura para a inserção de empresas brasileiras no mercado internacional. A política de projetos setoriais é uma fonte eficaz de informações que fortalece as exportações brasileiras, agregando valor à pauta de produtos exportados e abrindo novas oportunidades aos investidores nacionais.

Segundo a Apex-Brasil (2014), tem como objetivo melhorar a percepção internacional dos produtos e serviços brasileiros. Entre os setores, destacam-se, o alimentício, que possui o *Brazilian Rice*, cujo foco é a expansão do mercado de arroz, *Brazilian Chicken*, promove as exportações de frango e o *happy goods*, com foco na promoção das exportações de biscoitos, massas alimentícias e panetones.

No setor de casa e construção, destacam-se *lux export*, que promove o setor de iluminação no exterior e o Brasil *ceramic tiles*, com ênfase no desenvolvimento da indústria cerâmica.

Segundo a Apex-Brasil (2014), no setor de máquinas e equipamentos, encontra-se o metal Brasil e *machinery solutions*, ambos com foco na criação e no aumento do volume de exportação. No setor da moda, identificam-se o *footwear components by Brazil* e o *brazilian leather*, este com foco na expansão do couro e aquele para o mercado calçadista.

4.2 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Destacam-se a seguir as políticas de promoção da APEX-BRASIL para inteligência de mercado, com destaque para a inteligência competitiva, mercados estratégicos, perfil exportador e boletim conjuntura estratégica.

Quadro 6: Políticas de promoção de inteligência de mercado

Política	Foco	O que é	Objetivos	Público alvo
Inteligência de mercado	Inteligência competitiva	Um contato pessoal com o cliente, permitindo a Apex-Brasil conhecer melhor as necessidades da empresa.	Dar o apoio necessário às empresas que nunca exportaram até aquelas em processo de internacionalização.	Empresas de determinados segmentos que procuram qualificação internacional
	Mercados estratégicos	Um estudo realizado pela a Apex-Brasil sobre os países com maior potencial para as vendas externas brasileiras.	Trazer um panorama econômico e social dos países indicados para os exportadores brasileiros	Empresas que buscam conhecer seus mercados alvos e obter o acesso à internacionalização
	Perfil exportador de estados brasileiros	Um estudo que mostra o perfil exportador de cada região do Brasil e quais mercados os empresários têm mais rentabilidade na negociação	Traçar o perfil da pauta exportadora e apontam quais lugares os empresários possuem mais chances de vender os seus produtos.	Empresas que procuram informações estratégicas para o destino certo de negociação.

Continua...

...Continuação

	Boletim conjuntura e estratégia	É o resultado recente sobre temas envolvendo o comércio exterior e que influenciam diretamente nas exportações brasileiras.	Abordar um assunto específico com o objetivo de apresentar em um boletim, fatos, especulações, sugerindo articulações que o Brasil deva estabelecer.	Empresas que buscam saber as perspectivas econômicas do cenário atual.
--	---------------------------------	---	--	--

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2014)

Na política de promoção de inteligência de mercado, verifica-se à relevância que esses projetos agregam nos produtos brasileiros. Apresentam-se estudos desenvolvidos que vão desde análise da conjuntura comercial mundial, até a definição dos mercados com maiores potenciais à negociação.

Segundo a Apex-Brasil (2014), tem-se como objetivo, além de indicar os mercados mais rentáveis à exportação, fazer uma análise qualificada em estudos e pesquisas para possíveis acessos ao mercado internacional. Dentro dessa política, há a inteligência competitiva, que busca conceder todo apoio as empresas, desde aquelas que nunca tiveram uma negociação internacional até as mais experientes no setor de exportação.

Segundo a Apex-Brasil (2014), dentro dessa política eficiente, existe o mercado estratégico, que é um estudo realizado pela agência, mostrando o comportamento dos setores de maior interesse para o exportador brasileiro. O perfil exportador de estados brasileiros é um excelente estudo, que traça o perfil de cada estado, e mostra aos empresários os lugares estratégicos.

No boletim conjuntura e estratégia, é o resultado recente de análises feitas sobre o comércio exterior e sugere ações que o Brasil adote para encarar os desafios da conjuntura comercial.

4.3 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE QUALIFICAÇÃO EMPREENHIAL

Destacam-se a seguir as políticas de promoção da APEX-BRASIL para qualificação empresarial, com destaque para os projetos de extensão, internacionalização e mercado foco.

Quadro 7: Política de promoção de qualificação empresarial

Política	Foco	O que é	Objetivos	Público alvo
Qualificação empresarial	Projeto extensão industrial exportadora – PEIEX	É um projeto de qualificação que capacita as empresas a atuarem no mercado externo, sendo orientadas por técnicos extensionistas que realizam o trabalho de acordo com a metodologia do projeto.	Tornar as indústrias mais competitivas no mercado estrangeiro.	Empresas de determinados segmentos que procuram orientações e um diagnóstico completo de suas corporações.
	Estratégia para a internacionalização	A Apex – Brasil oferece todo apoio técnico no processo de internacionalização. Analisa as necessidades e expectativas da empresa.	Capacitar líderes e executivos que atuam no mercado internacional. Focando estratégia, planejamento e aumento nas exportações	Empresas que buscam o conceito avançado sobre estratégia de internacionalização
	Mercado foco	As principais oportunidades de negócios e os serviços oferecidos pela a agência são apresentados neste seminário. São informações estratégicas e conhecimento voltado para um mercado específico	Auxiliar os empresários brasileiros a executarem suas estratégias de atuação nos países selecionados com atendimento adequado,	Empresas que desejam entrar no mercado internacional e aqueles que já negociam seus produtos ou possuem instalações fora do Brasil.

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2014)

Na política de promoção de qualificação empresarial, a agência coloca a disposição dos empresários brasileiros consultorias e diagnósticos, sempre visando à qualificação das empresas em áreas como negociação, planejamento estratégico, marketing e vendas.

Segundo a Apex-Brasil (2014), no foco PEIEX, é um projeto de qualificação que capacita as empresas a obterem conhecimento e experiência no mercado exterior com objetivo de tornar as indústrias mais competitivas.

Segundo a Apex-Brasil (2014) na estratégia para a internacionalização, o foco é oferecer todo apoio técnico no processo de inserção no mercado externo com

o objetivo de capacitação pessoal, focando a estratégia, planejamento e o aumento nas exportações.

No mercado foco, todas as oportunidades são mostradas em seminários voltados para um mercado estratégico, auxiliando os empresários a executarem suas estratégias nos países alvos.

4.4 POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTO

Destacam-se a seguir as políticas de promoção da APEX-BRASIL para atração de investimento, com destaque para a capacitação e rodada de negócios internacionais.

Quadro 8: Política de promoção de atração de investimento

Política	Foco	O que é	Objetivos
Atração de investimento	Capacitação para atração de investimentos	O empresário passará por um <i>coaching</i> com o objetivo de realizar uma apresentação impactante, gerando interesse nos investidores.	Criar o interesse no investidor em querer conhecer a empresa ou o projeto apresentado.
	Rodadas de negócios com investidores	A agência brasileira realiza fóruns específicos para que as empresas se apresentem aos investidores.	Promover a aproximação entre empresários e adequarem os seus produtos ao mercado.

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2014)

Na política de promoção de atração de investimento, focam-se as cadeias produtivas dos setores estratégicos para a economia brasileira. Coordenada pela a Apex-Brasil, o projeto é direcionado em duas frentes objetivas.

Segundo a Apex-Brasil (2014), a primeira, capacitando as empresas para o mercado competitivo com o objetivo de tornar o empresário preparado para realizar uma apresentação louvável. Em seguida, realizando rodadas de negócios com os potenciais investidores, tornando assim, a aproximação de investidores mais ampla. Ambos com objetivos de fortalecer a competitividade de cada setor e diminuir os riscos financeiros.

4.45 POLÍTICAS PARA PROJETOS ESPECIAIS

Dentre os projetos especiais, destacam-se a Copa 2014, a Fórmula Indy e o Carnaval, conforme pode ser verificado no Quadro 9.

Quadro 9: Projetos especiais da Apex-Brasil

Projeto	O que é	Objetivos	Link de acesso
Copa 2014	A Apex-Brasil é apoiadora nacional da copa do mundo 2014. Nesse período, a agência trabalhará fortemente a imagem do Brasil e vários setores da economia.	O objetivo do projeto é unir as torcidas e promover a relação de confiança entre o empresário brasileiro e o investidor estrangeiro.	copa.apexbrasil.com.br
Fórmula Indy	Criado em 2009, o projeto vem apresentando resultados crescentes no estímulo às exportações brasileiras. O ambiente da corrida é utilizado para promover encontros de divulgações de produtos e serviços nacionais no exterior.	Estreitar o relacionamento entre os convidados em um fim de semana de atividades organizadas pela a Apex-Brasil e a fórmula Indy. Evento realizado nos Estados Unidos da América e Canadá.	formulaindy.apexbrasil.com.br
Projeto carnaval	É uma inovadora iniciativa que capitaliza a grande visibilidade do carnaval. Empresários e compradores internacionais participam de ações para intensificar a relação comercial.	Divulgar os produtos e serviços brasileiros para o público qualificado do projeto carnaval.	carnaval.apexbrasil.com.br/carnaval

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2014)

Ação inovadora e diferenciada, o projeto especial da Apex-Brasil traz promoções exclusivamente aos convidados das ações realizadas. Segundo a Apex-Brasil (2013), o projeto copa 2014, com objetivo de unir à relação do empresário brasileiro e o investidor estrangeiro, contará com um espaço destinado às palestras, rodadas de negócios e acesso aos estádios de cidades-sedes da copa 2014.

No projeto fórmula Indy, utiliza-se o *marketing* de relacionamento para consolidar os negócios e promover encontros de divulgações de produtos e serviços nacionais no exterior.

No projeto carnaval, realizam-se encontros com entidades de diversos segmentos da economia mundial com objetivo de divulgar produtos e serviços para um público presente.

5 CONCLUSÃO

O ingresso no mercado externo sempre foi, muitas vezes, o desejo de muitas empresas. Ter um reconhecimento internacional, desenvolvimento amplo, uma estrutura competitiva no exterior para fortalecer a sua marca. Muitos desses planejamentos não terminam em êxito, devido à falta de experiência, conhecimento cultural e os objetivos não muito bem traçados.

Por meio deste estudo, foi possível analisar as ações diversificadas da Apex-Brasil, que orienta empresários na busca de negócios e nas suas decisões estratégicas, atraindo investimentos estrangeiros, desde a capacitação para a exportação, até a presença ativa dessas empresas no mercado internacional.

A agência incentiva a inovação, destacando a tecnologia, o design e a sustentabilidade como diferenciais competitivos dos produtos e serviços brasileiros. Possui ferramentas essenciais e qualificadas sobre mercados e estudos de países. Diante deste contexto, este trabalho objetivou analisar as políticas de promoção da Apex-Brasil para promover as exportações brasileiras.

Conclui-se que essas políticas tornaram-se eficientes e produtivas, pois promovem a imagem dos produtos e serviços brasileiros no exterior e torna o Brasil um grande parceiro comercial. Atuam de diversas formas e em vários setores para fortalecer a indústria nacional e torná-la preparada para os desafios comerciais.

No primeiro objetivo específico, identificaram-se os setores de atuação da Apex-Brasil com ênfase na internacionalização empresarial. Todos de produtos e serviços de médio e alto valor agregado. Destacam-se o setor de agronegócios, alimentos e bebidas, cuja agência consolida-se como importante parceira com os resultados obtidos no exterior. O setor de casa e construção promove a inserção competitiva no mercado internacional de produtos com design diferenciado.

No segundo objetivo específico, verificou-se que os projetos especiais vinculados à promoção das exportações são amplos e eficazes. Entre eles, destacam-se os seguintes: projetos especiais, inteligência de mercado, qualificação empresarial, estratégia para a internacionalização e atração de investimentos. Nesse sentido, a atuação da Apex-Brasil consiste em diversificar a sua atuação, alcançando todos os setores estratégicos da economia nacional.

No terceiro objetivo específico, verificou-se que o impacto das atividades da Apex-Brasil é amplo e eficaz. Presente nos grandes setores da economia

brasileira, apoia mais de 13 mil empresas nacionais de 81 setores diferentes. A devida atenção com as empresas atendidas por ela, possibilita um melhor entendimento do mercado, tornando – as preparadas para atingir o público alvo. Verificou-se alguns métodos eficientes, aplicados pela Apex-Brasil, que cria um impacto que é absolutamente positivo. Cita-se como exemplo o apoio e treinamento, a identificação de produtos com potencial para exportar, prospecção de mercados, treinamento e capacitação em comércio exterior, adequação de produtos (certificação, design, embalagem).

Junto com o governo federal, a Apex-Brasil vem contribuindo com os consórcios de exportação, sendo um sistema criado para viabilizar a exportação de micros, pequenas e até médias empresas, reduzindo os custos e rateando as despesas de exportação. Diante desses fatos, nota-se a importância dos projetos da agência direcionados para as empresas brasileiras.

Uma política de promoção voltada à desburocratização do comércio exterior. Etapas, projetos e planejamentos que muitas vezes não se firmavam devido ao fato das empresas não conhecerem os procedimentos aduaneiros ou, até mesmo, não saberem dar o primeiro passo para a internacionalização. É com esse foco que a Apex-Brasil atua, eliminando todos os entraves que limitam o desenvolvimento do comércio brasileiro, tornando os setores mais produtivos e diversificados e valorizando os produtos e serviços brasileiros no exterior.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. Pesquisa científica: noções introdutórias. In: _____. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 10, p. 121-127.
APEX. :Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

APEX. Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento. Disponível em:<<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 13 maio 2014.

ARRUDA, Carlos Alberto; GOULART, Linda; BRASIL, Haroldo Vinagre. **Estratégias de Internacionalização: Competitividade e Incrementalismo**.IN: XVIII Encontro Anual da ANPAD, 1994, Curitiba. ANAIS Curitiba: ANPAD, 1994,v.8 p. 312-326.

BARCLAY, B. Redes, sí.Pero, **Fórum de Comércio Internacional**, Centro de Comercio Internacional (CCI), n. 1, 2002.

CAMPIÃO, Gilberto. **Internacionalizar-se não é só exportar**. Disponível em: <<http://www.guialog.com.br/artigo/Y658.htm>>. Acesso em: 18 out. 2013.

CARVALHO, Alex Moreira et al. **Aprendendo metodologia científica: Uma orientação para os alunos de graduação**. 2 ed. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004

ERNLUND, Daniela Ballão. **A internacionalização das empresas brasileiras:: uma realidade a ser ponderada**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/justica-direito/artigos/conteudo.phtml?id=1316055&tit=A-internacionalizacao-das-empresas-brasileiras-uma-realidade-a-ser-ponderada>>. Acesso em: 18 out. 2013.

INDÚSTRIA, Confederação Nacional da (Ed.). **Pesquisa: os problemas da empresa exportadora brasileira**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1254487944.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013

NEGRI, João Alberto De; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de (Org.). **As Empresas Brasileiras e o Comércio Internacional**. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/12566/1/CAPITULO_potencialexportador.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

O Brasil no Mundo Inovador Competitivo Sustentável. 2013. Disponível em:<<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: agosto. 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROCHA, A.; ARKADER, R. **Internacionalização e escolhas estratégicas na indústria de autopeças**. In: ROCHA, A. (Org.). A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto N. S.. Introdução à pesquisa em ciências sociais-a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.

UNCTAD. **Globalization of R&D and Developing Countries**: Proceedings of the expert meeting. Geneva, January, 2005

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert. Case Study Research-design and methods. Beverly Hills:Sage, 1987, 7ª ed.