



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
TIAGO OLTRAMARI MARIN**

**MISSÕES INTERNACIONAIS:
“A MISSÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA AOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS
COMO MEIO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS CATARINENSES E
BRASILEIRAS DO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL”**

Florianópolis

2010

TIAGO OLTRAMARI MARIN

MISSÕES INTERNACIONAIS:

**“A MISSÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA AOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS
COMO MEIO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS CATARINENSES E
BRASILEIRAS DO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL”**

Relatório de Estágio II apresentado ao Curso de Relações Internacionais, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Kátia Regina de Macedo

Florianópolis
2010

Dedico este trabalho a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, em especial ao Centro Internacional de Negócios e sua equipe, assim como a todos que contribuíram para que o mesmo fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, e em especial à minha namorada, por todo o apoio e incentivo que me deram para a realização desse trabalho.

Agradeço também aos meus orientadores, Rodrigo Carioni e Kátia Regina de Macedo, pelas instruções que me foram passadas, pelo auxílio e fornecimento de dados e bibliografia sobre o tema, como também a todos meus amigos e colegas de trabalho, em especial à Tatiani Leal, que participaram dessa etapa dos meus estudos.

O ser humano é o núcleo de qualquer civilização... Assim, é necessário concentrar a atenção nas pessoas porque elas são o centro de gravidade para qualquer progresso real e sustentável. Não importa quantos edifícios, instalações, escolas e hospitais construímos... Não importa quantas pontes e monumentos construímos... Todos eles permanecem matéria sólida que não tem alma e não pode ser sustentável. A humanidade constitui o verdadeiro espírito de tudo, cujos membros são capazes com suas artes e habilidades a manter e aprimorar estas construções e crescer junto a elas.
(ZAYED BIN SULTAN)

RESUMO

O artigo abrange a questão do processo de globalização, o comércio internacional e, em detrimento disto, a internacionalização das empresas como opção estratégica para ganhar competitividade. São abordadas as formas de internacionalização que podem ser adotadas pelas empresas e as ferramentas de promoção comercial existentes para buscar novos mercados. Neste sentido, o artigo descreve a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos como ferramenta de promoção comercial e prospecção de tendências no setor de construção civil e avalia como esta ação contribui para a internacionalização do setor de construção civil catarinense e brasileiro, analisando um questionário de avaliação respondido por empresários que já participaram do evento. Propõe-se ainda a analisar as possibilidades de expansão do comércio bilateral, definindo o mercado Árabe, mais especificamente o dos EAU, e traçando um panorama com o Brasil e com Santa Catarina. Descreve a unidade internacional da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina e as ferramentas que são disponibilizadas as empresas do estado. De modo descritivo e fundamentado em pesquisas bibliográficas de órgãos governamentais e instituições, visa identificar os resultados já alcançados e oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: Missão empresarial. Internacionalização. Construção civil. Emirados Árabes Unidos

ABSTRACT

The article covers the issue of globalization, international trade and, as a result of this, the internationalization of firms as a strategic option to gain competitiveness. Deals with the forms of internationalization that can be adopted by firms and trade promotion tools available to seek new markets. In this sense, the paper describes the Brazilian Mission to the United Arab Emirates as a tool for trade promotion and research of trends in the construction sector and assesses how this action contributes to the internationalization of Brazil's and Santa Catarina's construction industry, analyzing a questionnaire assessment completed by entrepreneurs who have already attended the event. It is also proposed to examine the possibilities of expanding bilateral trade, defining the Arab market, specifically that of the UAE, drawing a picture with Brazil's and Santa Catarina's market. Describes the international unit of the Federation of Industries of the State of Santa Catarina and the tools that are available to businesses in the state. Descriptively and based on literature searches of governmental bodies and institutions, aims to identify the results already achieved and opportunities for improvement.

Keywords: Business mission. Internationalization. Construction. United Arab Emirates.

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Mapa da Península Árabe.....	37
Mapa 2 – Mapa geopolítico dos EAU	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Composição do PIB (2007).....	42
Gráfico 2 - Evolução da produção agrícola nos EAU (2007).....	43
Gráfico 3 - Evolução da produção de serviços nos EAU (2007).....	44
Gráfico 4 - Evolução da produção industrial nos EAU (2007)	46
Gráfico 5 - Evolução do comércio exterior Brasil x EAU	49
Gráfico 6 - Evolução do comércio exterior Santa Catarina x EAU.....	50
Gráfico 7 - Avaliação do fator negócios.....	64
Gráfico 8 - Avaliação da feira <i>Big 5 Exhibition</i>	65
Gráfico 9 - Avaliação do programa e serviço.....	66
Gráfico 10 - Avaliação do fator logístico	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fluxo de investimentos nos EAU	47
Tabela 2 – Exportação brasileira – Materiais de construção em US\$ Milhões.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Geral	15
1.2.2	Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	GLOBALIZAÇÃO E O COMÉRCIO INTERNACIONAL	19
2.2	INTERNACIONALIZAÇÃO	20
2.3	INGRESSO EM MERCADOS INTERNACIONAIS	21
2.3.1	Variáveis internas	22
2.3.2	Variáveis externas	24
2.3.3	Formas de ingresso	25
2.4	PROSPECÇÃO DE MERCADOS E PROMOÇÃO COMERCIAL	31
2.4.1	Feiras Internacionais	32
2.4.2	Rodadas de negócios internacionais	35
2.4.3	Missões empresariais	35
3	DESENVOLVIMENTO	37
3.1	DEFINIÇÃO DO MERCADO ÁRABE	37
3.1.1	O Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo	38
3.2	OS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	39
3.2.1	Resumo histórico-econômico dos EAU	39
3.2.2	A economia dos EAU	41
3.2.2.1	Composição da economia	42
3.2.2.2	O setor agrícola	42
3.2.2.3	O setor de serviços	43
3.2.2.4	O setor industrial	45
3.2.2.5	Ambiente de negócios & investimento	46
3.2.2.6	População: força de trabalho e consumo	47
3.2.2.7	Comércio Exterior	48
3.2.3	Relações econômicas Brasil x EAU	48

3.2.4	Relações econômicas Santa Catarina x EAU.....	50
3.2.5	Análise Estratégica – Brasil/ Santa Catarina x EAU.....	51
3.2.5.1	Setor de construção civil brasileira.....	52
3.2.5.2	Setor de construção civil catarinense.....	53
3.2.5.3	Oportunidades de negócios na construção civil dos EAU.....	54
3.3	INSTITUIÇÃO CONCEDENTE DO ESTÁGIO: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – FIESC.....	55
3.3.1	Centro Internacional de Negócios.....	56
3.4	MISSÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA AOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS.....	59
3.4.1	Big 5 Exhibition.....	60
3.4.2	Preparação dos participantes para a missão empresarial.....	61
3.4.3	Participação brasileira/catarinense na <i>Big 5 Exhibition</i> em 2009.....	62
3.4.3.1	Avaliação da participação dos empresários na Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos edição 2009.....	63
3.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o mundo internacionalizado é algo intrínseco em nossas vidas, o que pode ser percebido observando fatores simples de nosso dia a dia, como por exemplo, as coisas que consumimos tais quais roupas, alimentos, filmes, músicas, viagens, informações e tendências, provenientes de todas as partes do mundo. Isto se deve ao fato de os países estarem cada vez mais integrados sob os aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos, sendo este processo definido por Santiago (2006) como globalização.

Dentre estes aspectos, tem destaque a questão econômica, que atualmente deve ser avaliada sob o contexto internacional, principalmente por conta das crescentes trocas comerciais entre os países, que vem resultando numa expansão cada vez maior da economia mundial. Neste sentido, segundo Minervini (2005), a velocidade e a intensidade do comércio internacional, a forte presença de novos atores, como os países da Ásia, o desenvolvimento da tecnologia da informação, exigem de nossas empresas uma mudança de postura para que consigam manter-se competitivas, não somente no mercado interno, mas para além das fronteiras de seu país. Desta forma, expandir as atividades das empresas para outros mercados pode ser uma ferramenta para gerar maior competitividade e garantir segurança.

Os Emirados Árabes Unidos, uma das principais economias da região, apresentou na última década alta média de crescimento econômico. Teve destaque o setor de construção, maior beneficiário das receitas geradas pelo petróleo e do crescimento do consumo da população. Neste sentido, novos mega-projetos surgem a todo o momento, significando alta movimentação de produtos e serviços relacionados ao setor de construção civil. Dessa maneira, há de se reconhecer o mercado dos EAU como plataforma potencial para a expansão de negócios, podendo fornecer alternativas que gerem maior lucratividade e capacidade comercial para as empresas do estado.

O que se pretende com essa pesquisa é a prospecção de novas tendências que fomentem a indústria local e evidenciem outras maneiras de internacionalização, como também explanar sobre o mercado árabe e o que ele representa em termos de oportunidades. Como instrumento de promoção comercial e prospecção de novas tendências, esse trabalho se utilizará da missão empresarial organizada pela FIESC à *BIG 5 Exhibition*, uma feira de grandes proporções que acontece nos Emirados Árabes Unidos, e avaliará de que maneira essa ferramenta pode ser positiva na contribuição para a internacionalização das empresas.

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

As receitas advindas da atividade petrolífera dos países árabes durante as últimas décadas proporcionaram importante crescimento econômico à região e foram responsáveis pelo desenvolvimento de outros setores da economia, demonstrando o seu potencial promissor. Deve ser mencionado o setor de construção civil, que impulsionado pelos altos investimentos destacou-se com suas obras vultosas, sendo hoje referência no que diz respeito a arquitetura moderna.

O *boom* de construção que ocorre nos países do golfo arábico, mais intensamente nos Emirados Árabes Unidos (EAU), traz foco mundial para o desenvolvimento desta atividade na região. Com isso pode-se perceber uma oportunidade para empresas do setor de construção civil que tenham interesse em estar atualizadas com as mais novas tendências de mercado e/ou ampliar seus negócios no âmbito internacional. O estabelecimento de um contato com o mundo árabe pode trazer possíveis parcerias estratégicas para o desenvolvimento destas empresas.

Segundo estudo de inteligência comercial – Oportunidades de Negócios Emirados Árabes (2006 p.4), realizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX BRASIL)

[...]Atualmente os Emirados Árabes Unidos são o maior canteiro de obras do mundo, concentrando um terço das guias do mundo no país. A maioria dos projetos está voltada para o setor de serviços, com a construção de um grande centro financeiro, o maior centro médico-hospitalar, o maior shopping - center e o maior edifício comercial do mundo. Ainda assim, os projetos mais ambiciosos estão direcionados para a área imobiliária e de entretenimento.

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, entidade patronal sindical de grau superior representante dos segmentos industriais do estado, por meio de seu Centro Internacional de Negócios, trabalha no sentido de auxiliar a indústria local em seu processo de internacionalização, através da realização de diversos eventos e de programas, a fim de propiciar maiores condições para que alternativas sejam criadas.

Há quatro anos, o Centro Internacional de Negócios vem realizando anualmente a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos, com foco na visitação a “BIG 5 *Exhibition*”, a maior e mais expressiva feira do setor de construção civil no oriente médio. A opção por essa feira se dá em função de ser um dos principais encontros mundiais do setor,

atraindo profissionais de todo o mundo e combinando as mais novas tendências da engenharia.

Pelo fato de o pesquisador ter estagiado no Centro Internacional de Negócios e auxiliado na organização de missões empresariais, foi possível ter um maior contato com eventos deste gênero, assim como com o empresariado catarinense e nacional, o que despertou o interesse de estudar e avaliar os resultados que a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos trás para a indústria de construção civil catarinense. Assim, esse trabalho terá o intuito de responder a seguinte pergunta: “Como a missão empresarial brasileira aos Emirados Árabes Unidos pode contribuir para a internacionalização das empresas catarinenses/brasileiras?” Para isso, serão avaliados casos reais de empresas que já participaram da missão empresarial organizada pela FIESC aos Emirados Árabes Unidos, bem como uma exposição do que a The Big 5 Exhibition e a região onde ela ocorre têm a oferecer.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Apresentar e avaliar os benefícios/ contribuições que a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos, em específico a visita à feira *Big 5 Exhibition*, traz para as empresas catarinenses/brasileiras do setor de construção civil.

1.2.2 Específicos

- a) Apresentar a unidade internacional da FIESC e as ferramentas que o Centro Internacional de Negócios utiliza para auxiliar na internacionalização das pequenas e médias empresas do estado no exterior;
- b) Caracterizar o mercado árabe, em especial o dos EAU, ressaltando as oportunidades que podem representar para a indústria brasileira, como também para o estado de Santa Catarina;

- c) Descrever a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos e a *Big 5 Exhibition* como instrumento para monitoramento de tendências/ modelos no setor de construção civil em nível global;
- d) Avaliar a satisfação dos participantes da Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos, a partir do formulário de satisfação aplicado após o evento;
- e) Propor melhorias que possam ser implementadas na Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos;

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho tem sua relevância no sentido de fornecer informações sobre a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos para empresários catarinenses e brasileiros, de setores relacionados à construção civil, bem como para instituições e estudantes que atuam na área internacional e que estão em contato com o tema e com a indústria, visando fornecer uma concepção mais ampla e atual, auxiliando assim no direcionamento de ações. Para isso será caracterizado o mercado Árabe, em específico o dos EAU, destacando suas potencialidades e o que isto representa e termos de oportunidades. Será apresentada a unidade internacional da FIESC, informando suas áreas de atuação e ferramentas que disponibiliza as empresas, descrevendo de maneira detalhada a missão empresarial do setor de construção civil que organiza anualmente aos EAU, e avaliando a satisfação de empresários que já participaram do evento e propondo melhorias que possam ser implementadas.

Essa pesquisa é importante para informar e direcionar o empresariado brasileiro para a busca de novas oportunidades de negócios no setor de construção civil. Tendo em vista que existe uma falta de conhecimento por parte das empresas em relação a formas de internacionalização e o mercado externo, a pesquisa servirá como ferramenta informativa e de auxílio neste sentido. É também, importante por ser mais uma fonte de pesquisa que ficará a disposição da instituição de ensino e de seus alunos, que tem interesse na área internacional. Da mesma maneira, é relevante para própria FIESC, por ser um estudo direcionado para esta ação organizada pela entidade, servindo como fonte de pesquisa, avaliação e propondo melhorias que poderão ser implementadas. Para o aluno, este estudo é extremamente positivo

por ter fornecido a experiência em uma instituição que lida com comércio exterior, trazendo maior bagagem e conhecimento sobre a área.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa será de caráter exploratório, definida por Gil (2002, p. 41) da seguinte maneira:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipótese. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Gil (2002) comenta que apesar do planejamento da pesquisa exploratória ser bastante flexível, muitas vezes esta acaba tendo uma forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Baseando-se nessa prerrogativa, poder-se-á perceber nesse trabalho a presença das três formas de pesquisa: exploratória, bibliográfica e estudo de caso.

Será realizado, em um primeiro momento, um levantamento bibliográfico sobre a *Big 5 Exhibition*, formas de internacionalização, instrumentos de prospecção de mercados, o mercado árabe, entre outros temas a serem abordados, para que haja um embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. Para um maior entendimento do que significa a pesquisa bibliográfica, apresenta-se a seguinte definição:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

Em um segundo momento, se utilizará o estudo de casos práticos de empresas catarinenses que já participaram da *Big 5 Exhibition*, como visitantes através de missões empresariais organizadas pela FIESC, para que assim se obtenha uma percepção mais clara de como tem sido a participação das indústrias catarinenses nesta feira, bem como, as perspectivas dos empresários para o desenvolvimento de novos negócios. Dessa maneira, a pesquisa assume um caráter de estudo de caso, conceituado por Gil (2002, p. 54):

Consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. A crescente utilização do estudo de caso no âmbito dessas ciências (sociais), conta com diferentes propósitos:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

A partir do exposto, o projeto trabalhará num sentido exploratório, com vistas a desenvolver um entendimento da atual participação do empresariado catarinense na *Big 5 Exhibition* e sugerir novas formas de integração no mercado árabe, baseando-se na pesquisa bibliográfica e de estudos de caso.

Com relação ao tipo de informações, a pesquisa bibliográfica se utilizará de fontes secundárias, baseando-se em estudos e documentos já existentes. Já no estudo de caso, a fonte de pesquisa será de caráter primário, sendo levantada através de entrevistas abertas por telefone com empresários que já participaram da missão empresarial aos EAU, como também através de questionários, também abertos, enviados por e-mail a esses empresários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GLOBALIZAÇÃO E O COMÉRCIO INTERNACIONAL

É sabido que o mundo sempre sofreu constantes alterações ao longo da história, e é inegável, que com início do processo conhecido por globalização, ocorreram mudanças que tornaram-se um marco da atualidade. O termo globalização, em geral, é utilizado para expressar o processo de integração de muitas sociedades sob os aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos, em constante evolução. Tal processo teria tido maior impulso com a difusão dos meios de transporte e comunicação entre países no final do século XX e início do século XXI. (SANTIAGO, 2006)

Poucas alterações, entretanto, têm efeitos tão expressivos quanto os verificados no sistema econômico mundial. Segundo Fochete (2001), a principal razão da existência das trocas internacionais, isto é, para o comércio internacional, é a constatação simples de que nenhum país é auto-suficiente para produzir tudo o que necessita. Desta maneira, explica o autor:

Ainda que um país tentasse ser auto-suficiente, os custos para tal processo seriam de tal ordem que não compensariam os esforços. A partir desta constatação, os países procuram se especializar naquelas atividades produtivas em que, pela sua dotação de fatores – recursos naturais, capital, mão-de-obra – têm vantagem relativa sobre outros países, estabelecendo a partir daí, as trocas internacionais. (FOSCHETE, 2001, p 17)

Na atual conjuntura do sistema econômico mundial, onde ocorre acirrada concorrência por mercados consumidores tem-se, por um lado, a permanência de barreiras comerciais e a prática reiterada de protecionismo que dificultam o comércio internacional, por outro, a tendência de abertura econômica, a busca pelo livre comércio, a difusão tecnológica e a crescente internacionalização de empresas que acabam por estimulá-lo.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO

As empresas de hoje estão inseridas em um sistema onde o processo da globalização e seus efeitos são evidentes no dia-dia, refletindo diretamente no modo atual de se fazer negócios. A internacionalização gera mais competitividade para as empresas, abrindo portas para novos mercados consumidores. Desta maneira, as empresas devem se engajar neste processo, tornando-se internacionalizadas, para ganhar competitividade, e não ficar em desvantagem de seus concorrentes locais já internacionalizados ou, ainda, com empresas estrangeiras inseridas no mercado local.

Para dar o primeiro passo no processo de internacionalização, é preciso que haja a avaliação da capacidade exportadora da empresa, e não somente da capacidade de produção, afirma Minervini (2005). A exportação exige um compromisso com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo. Esse é o ponto chave para começar a se pensar em uma participação internacional da empresa.

No curso de marketing internacional da empresa Aduaneiras, realizado por Marilza Gama, o primeiro tema a ser abordado é o planejamento estratégico na exportação. Só para comentar a importância da capacidade exportadora, citamos os primeiros tópicos apresentados por Gama (2009, p. 4):

- Somente começar a exportar se estiver decidido. Reservar determinada parcela da produção para o mercado externo. A exportação exige continuidade e não pode ser considerada como válvula de escape para as crises do mercado interno.
- Estar disposto a investir na organização do seu mercado externo. Sem pesquisa de mercado, escolha cuidadosa dos agentes, definição do consumidor que se pretende atingir e conhecimento das exigências de cada mercado, somente poderão ser realizados negócios esporádicos, nunca permanente.

As exigências do mercado para que uma empresa consiga se manter presente de forma constante estão cada vez maiores. Minervini (2005) salienta sobre a importância do profissionalismo da gerência da exportação, bem como a integração empresarial em todas as atividades da empresa. Atualmente, há um grande volume de informações a ser analisado. Existe a necessidade de promoção direcionada, avaliação das melhores formas de atuação em um mercado, para que se entre de maneira competitiva, identificação de novos mercados, sofisticação dos elementos da logística e da implantação de projetos de financiamento entre outros fatores a serem considerados.

Para Minervini (2005, p. 16), os fatores de sucesso da internacionalização são:

- Inovação tecnológica
- Design
- Ênfase na qualidade da informação
- Elaboração de um plano de ação com uma metodologia de avaliação dos resultados
- Seleção dos mercados que oferecem melhores oportunidades
- Seleção dos parceiros
- Forma de ingresso conforme as características do mercado
- Comunicação adequada
- Serviço pré e pós-venda
- Presença marcante no mercado
- Integração empresarial
- Competência e qualidade do gerente de exportação
- Treinamento contínuo
- Controle de gestão

Não se pretende aqui abordar todos esses pontos, e sim ressaltar a importância do comprometimento da empresa para que se obtenha sucesso na empreitada da internacionalização.

A decisão de uma empresa em participar do mercado internacional pode ser influenciada por diversos fatores, tanto externos como internos. Segundo Llamas (2006), existem fatores externos à empresa, que podem ser tanto de âmbito internacional como doméstico. Como exemplos de fatores no âmbito internacional, podemos citar liberalização comercial, liberalização financeira, desenvolvimento tecnológico, integração regional, universalização dos hábitos de consumo, entre outros. Já no âmbito doméstico, pode ser devido a um impulso institucional (atividades de incentivos realizadas por entidades governamentais ou de classe, por exemplo), à situação da demanda doméstica, à competitividade nacional.

Além dessas circunstâncias, Llamas (2006) também comenta sobre fatores internos da empresa, que podem incentivar a uma abertura internacional. Podem estar relacionados à questão comercial, como especialização de certo produto ou estabilidade nas vendas; à questão industrial, como amortização de gastos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) ou economia de escala; como também à questão de oportunidades surgidas, como uma demanda espontânea, ou venda de excedentes, aproveitamento do tipo de câmbio, entre outras.

2.3 INGRESSO EM MERCADOS INTERNACIONAIS

Como já comentado na justificativa do presente trabalho, esse estudo pretende tratar das formas de internacionalização relacionadas ao mercado árabe, como formas alternativas

de buscar novas parcerias comerciais. Quando se comenta sobre exportação, não há referência somente à venda direta da empresa e sim das mais diversas maneiras de colocar o produto nas mãos do consumidor final. É em relação a essas diferentes formas de ingressar em um mercado que será abordado neste tópico.

Não existe a necessidade da empresa adotar somente uma forma de entrada em todos os países que ela negocia. A opção por determinada forma de entrada dependerá das características de cada país e de uma série de variáveis, pois essa opção afeta os recursos empregados, os riscos assumidos, o controle das operações, o contato com o mercado, o programa de marketing, entre outros fatores. Llamas (2006) explica que as formas de ingresso dependem de variáveis internas e externas.

2.3.1 Variáveis internas

Segundo Llamas (2006), entre as variáveis internas estão os objetivos da empresa, o tipo de produto ou serviço, o grau de internacionalização da empresa e o conhecimento do mercado externo.

a. Objetivos da empresa

Esses podem ser diferenciados entre os objetivos gerais da internacionalização e os particulares para o mercado externo. Em relação ao primeiro, deve-se levar em consideração se a empresa pretende benefícios a curto ou a longo prazo, comercializar excedentes de produção, diversificar riscos, afrontar a competição internacional, etc.

Quanto aos objetivos particulares para o mercado externo, deve-se verificar a intenção da empresa em relação ao posicionamento, o controle de mercado, a imagem da marca, etc.

b. Tipo de produto ou serviço

As características do produto ou serviço condicionam a forma de entrada. Por exemplo, se o produto ou serviço necessita de um serviço pós-venda ou assistência técnica, se é um produto industrial ou de consumo, a quantidade de intermediários envolvida, entre outros.

c. Recursos disponíveis

Analisar os recursos humanos, econômicos, capacidade de gestão e financeira para cada forma de entrada.

d. Grau de internacionalização

Se a empresa está iniciando no processo de internacionalização provavelmente atuará através de exportação indireta, direta ou através de consórcios, *joint-ventures*, franquias, ou outras formas de parceria.

Se estiver em uma etapa mais avançada, com maior experiência no mercado externo, poderá optar por sucursal, filial ou estabelecimento de um centro de produção.

e. Conhecimento do mercado externo

Quanto maior o desconhecimento, a escolha será por formas de entrada de menor risco, menor compromisso e menos investimentos. Se for o contrário, com experiência sobre o mercado e clientes, a opção será por formas de entrada com maior compromisso e controle sobre a estratégia.

2.3.2 Variáveis externas

Em relação às variáveis externas, Llamas (2006) aborda a competição internacional, barreiras ou incentivos legais, características do mercado e risco do mercado.

a. Competência internacional

Se a empresa possuir um grau de competitividade alto, optará por exportações do estilo *joint-ventures*, franquias, ou com a colaboração de competidores ou de empresas de setores ou produtos complementares.

b. Barreiras ou incentivos legais

Os governos (tanto do país de origem como de destino) podem limitar ou incentivar as diferentes formas de ingresso através de atitudes como limites na participação majoritária em empresas locais; proibição de importação de determinados produtos; incentivar investimentos em subsidiárias comerciais; ajudar a criação de empresas em países em desenvolvimento; como exemplos.

c. Características do mercado

Fatores como as dimensões e perspectivas de crescimento do mercado e comportamento do consumidor também influenciam na maneira de atuar em determinado mercado. Outros pontos a serem considerados são a estrutura do mercado, como canais de distribuição, dificuldade para encontrar parceiros adequados, meios para desenvolver estratégias de marketing etc.

d. Risco do mercado

Se a intenção é atuar em um país com alto risco político, a utilização de fórmulas de baixo compromisso com o mercado pode ser favorável, como licenças de fabricação, exportações diretas e indiretas, etc.

Minervini (2005, p. 129) aponta como critérios para selecionar a forma de ingresso nos mercados as seguintes considerações:

- objetivos gerais da exportação
- tipo de produto
- tipo de mercado
- estrutura da empresa
- sistema de distribuição existente
- grau de controle que o mercado requer
- volume de vendas previsto
- legislação do país importador
- contratos
- estrutura comercial existente
- facilidade de acesso a pessoal qualificado
- facilidade de acesso a financiamentos
- concentração ou dispersão de compradores
- custos de importação e margens de distribuição

Como se pode observar, tanto pelo ponto de vista de Llamas como de Minervini, há muitas determinantes a serem levadas em consideração para se decidir a melhor forma de ingressar em um determinado mercado, sendo recomendável avaliar com muita atenção todos os pontos citados.

2.3.3 Formas de ingresso

Minervini (2005) aponta em seu livro “O Exportador” diversas formas de ingresso em mercados internacionais. Abordaremos aqui algumas delas, a fim de esclarecer as diferentes maneiras de se fazer presente internacionalmente.

a. Internet

De uma maneira geral, conforme Minervini (2005), a internet é utilizada principalmente para vender produtos padronizados, como computadores, CDs, livros, entre outros, como também para a manutenção de antigos clientes, com a renovação de encomendas, por exemplo. É necessário fazer um estudo sobre os hábitos de compra do consumidor no país em questão como também ter plena ciência da legislação sobre o comércio eletrônico no mercado de destino, sugere o autor.

b. Filial de vendas

A filial de vendas pode ser uma maneira estratégica de entrada para muitas empresas. Esta permite o contato permanente com os clientes, gerando um conhecimento de mercado, como também possibilita controlar de perto a concorrência e aprender com ela. O fato de oferecer o produto no país do importador, onde ele pode comprar com sua própria moeda e não correr os riscos de uma compra internacional que acarreta em transporte, variável de câmbio, burocracia, entre outros, torna a filial de vendas uma solução favorável.

O que se deve ter em conta é o custo de uma estratégia como essa, que não está ao alcance de muitas pequenas empresas. Antes de se aventurar, é importante ter um conhecimento aprofundado do mercado e a certeza de que existe uma demanda pelo produto.

c. Consórcios de exportação

O consórcio de exportação é uma das maneiras viáveis para a entrada de pequenas e médias empresas no mercado internacional, pois representam uma forma rápida, concreta e de baixo custo para iniciar o projeto de internacionalização.

Minervini (2005, p.136) define os consórcios como uma

Estrutura de serviços especializados à disposição das empresas. Os serviços incluem: promoção (feiras, missões empresariais, catálogos, encontros com os

operadores etc.), consultoria e convênios com as várias entidades de apoio à exportação (bancos, companhias de seguros, institutos de formação, pesquisas de mercado, financiamentos, etc.).

d. Agente no exterior

É uma das maneiras mais utilizadas para se entrar em mercados externos: através de uma representação. Essa se dá por uma pessoa física ou jurídica, que vende e representa a empresa contratante e é remunerada através de uma comissão sobre as vendas realizadas.

e. Distribuidor

“O distribuidor é uma pessoa jurídica (raríssimas vezes é uma pessoa física) que compra o produto em seu próprio nome, estoca a mercadoria e a vende a um terceiro, aplicando um *overhead* (um aumento de preço), que cobre os gastos e dá o lucro necessário”, define Minervini (2005, p. 136).

Normalmente, o distribuidor possui uma rede de vendas e possui capacidade financeira para realizar a promoção dos produtos e oferecer serviços de assistência. Geralmente compra em grandes quantidades e em troca disso e dos outros serviços prestados exige a exclusividade do produto na região em que atua.

f. Agente de compras

Através do agente de compras, há a possibilidade do exportador fazer contatos com os importadores sem sair do país. Esses possuem parcerias com empresas de logística, consolidando cargas de vários fornecedores e, assim, reduzindo os custos de transporte.

g. Agente de vendas

O agente de vendas atua semelhante ao agente no exterior, porém tem como sede o país do próprio exportador. Ele desenvolve contatos de venda e tem sua remuneração com base em comissão sobre o volume de vendas realizadas.

h. Trading company

Minervini (2005, p. 140) conceitua *trading* como:

Uma estrutura comercial, administrativa, financeira, com grande capacidade de detectar negócios e concentrá-los nas diferentes partes do mundo. [...] A *trading* mantém contato constante com fornecedores, consultores, atacadistas, governos, empresas de seguros, empresas de distribuição internacional, clientes, bancos, agentes, outras *tradings*, meios de comunicação e associações empresariais.

São sociedades mercantis que atuam na compra e venda de produtos ou serviços, intermediação, financiamentos, comercialização, e até mesmo, na industrialização.

i. Transferência de tecnologia

A transferência de tecnologia se dá através de um acordo entre o licenciador (o dono da tecnologia, que transfere o direito de utilização da mesma) e o licenciado (o que recebe o direito). Essa transferência pode ser de *know how* (tecnologia, metodologia tecnológica ou comercial); de *patent right* (direito de patente); de *copyrights* (direitos autorais); de *trade mark right* (direitos de utilização da marca e nome); ou serviços de consultoria e assistência comercial, explica Minervini (2005).

Deve-se dedicar especial atenção à transferência de tecnologia porque às vezes, em mercados complexos e distantes, pode ser a única maneira de entrar rapidamente e superar obstáculos à importação direta do produto. É recomendada, de acordo com Minervini, a empresas de médio porte “que ainda não possuem grandes recursos financeiros e pessoal,

porém têm conhecimentos altamente especializados para oferecer, obtendo, dessa forma, vantagens” (MINERVINI, 2005, p. 145).

j. Montagem

A montagem no exterior pode possibilitar uma série de vantagens. Facilita a redução do custo de mão-de-obra, de transporte, de restrições à importação e gera maiores condições de oferecer uma melhor assistência técnica ao cliente. Além disso, dependendo do que se é utilizado na montagem local, pode-se chegar a um nível de nacionalização do produto que permite a emissão de um certificado de origem local, podendo usufruir de acordos internacionais de preferências tarifárias que envolvam o país em questão, podendo exportar o produto dali com melhores condições.

k. Contrato de manufatura

Contrato de manufatura é um meio termo entre a transferência de tecnologia e o investimento direto com uma filial de produção. É um acordo que permite que uma empresa no exterior fabrique seu produto, sob determinadas condições, gerando maior competitividade que se estivesse sendo produzido no país de origem. Quem controla a qualidade e a distribuição, bem como possui a responsabilidade sobre o projeto, é o exportador.

Esse tipo de contrato não exige muitos investimentos, fazendo com que se obtenha uma rápida penetração no mercado internacional, utilizando-se a própria marca e divulgando a própria imagem, como também desenvolvendo o serviço depois da venda. Possibilita economias com custo de mão-de-obra e transporte, conflitos sindicais, custo com energia, entre outros.

l. Filial de produção

A decisão de realizar um investimento direto com uma filial de produção deve ser avaliada cuidadosamente em função dos custos e riscos que ela representa. Minervini aponta como fatores para a realização de um investimento direto a necessidade dos produtos estarem disponíveis continuamente e em grande quantidade; se os produtos são de pouco valor agregado; a indispensabilidade de um excelente serviço de assessoria técnica; para citar alguns exemplos.

Como objetivos do estabelecimento de uma filial de produção, encontram-se:

- entrar maciçamente em um mercado com alta potencialidade
- procurar superar proibições às importações ou evitar pagar impostos elevados
- produzir com custos mais reduzidos, contando com mão-de-obra, matéria-prima e custos de transporte mais baratos
- enfim, obter mais rentabilidade das operações internacionais. (MINERVINI, 2005, p. 150)

Segundo Minervini (2005, p. 150), a filial de produção no exterior pode se apresentar das seguintes maneiras:

- unidade de montagem de componentes enviados pelo exportador
- unidade de produção com ciclo completo com capital de 100% do exportador (dependendo da legislação do país).
- Unidade de produção com capital do exportador e do parceiro no exterior (*joint-venture*).

m. Joint-venture

Pode-se definir *joint-venture* como uma sociedade de empresas no âmbito internacional. É quando duas empresas associam-se com o objetivo de realizar negócios que seriam inviáveis se fossem realizados individualmente.

Atualmente, é bastante difícil enfrentar o mercado externo sozinho. Através da parceria é possível aumentar os investimentos, o poder contratual, como também ter maior acesso às informações. Deve-se pensar constantemente em aumentar as alianças estratégicas.

Minervini (2005) aponta como motivos para a criação de uma *joint-venture* a neutralização da concorrência; a redução dos custos produtivos; redução do impacto negativo

da legislação local sobre investimentos estrangeiros; complementação técnica, comercial ou financeira; e acesso rápido à tecnologia.

n. Franchising

Minervini (2005, p.160) apresenta a definição de *franchising* abordada pela EFF (*European Franchise Federation*):

Franchising é um sistema de gerenciar a comercialização (marketing) de produtos e/ou serviços, baseando-se em uma colaboração muito estreita entre duas empresas, legal e financeiramente independentes, o *franchisor* (franqueador) e o *individual franchise* (franqueado), em que o *franchisor* garante e impõe ao seu *individual franchise* o direito de gerenciar um negócio de acordo com o seu conceito (o do *franchisor*).

Nessa prática, o franqueador sai beneficiado pela oportunidade de divulgar sua marca e venda de seus produtos e o franqueado, por utilizar um sistema de êxito quase assegurado.

2.4 PROSPECÇÃO DE MERCADOS E PROMOÇÃO COMERCIAL

Como se pode observar nos tópicos anteriores, a decisão de atuar no mercado internacional, e o decorrente sucesso dessa atuação, dependem de um estudo aprofundado de diversas variáveis, mas acima de tudo, de capacidade, talento, técnica e estruturas adequadas para enfrentar as diversidades que o mercado global exige. Para isso, faz-se necessário que a abordagem do produto ou serviço a exportar, e até mesmo do país exportador, ressalte, de maneira competitiva e superior, os diferenciais que a empresa tem a oferecer, levando em consideração as expectativas, crenças, hábitos, costumes, paradigmas de valor, fatores de estética e modos de compra típicos de cada espécie de público-alvo.

Devido a tais dificuldades, métodos de promoção tradicionais utilizados no mercado interno não são suficientes para atingir clientes no exterior. Segundo Barbosa (2004, p. 346),

[...] faz-se essencial não nos limitar a apenas vender nossos produtos lá fora e marcar nossa presença internacional através do uso de meios de promoção externa comuns e realizáveis única e tão-somente em termos de adequação das embalagens das mercadorias objeto de exportação, por meio de envio e/ou apresentação de *posters* e catálogos ou ainda se valendo da remessa sistemática de amostras aliada a

tímidos e pouco agressivos contatos de natureza exploratória. Estratégias essas que, no mais das vezes, não conseguem atingir, ao mesmo tempo e de forma intensiva, repetitiva e continuada, um número considerável de clientes estrangeiros.

Tanto Barbosa (2004) como Minervini (1997) afirmam que atualmente as principais ferramentas de prospecção de mercados, bem como de promoção comercial, são as feiras internacionais e missões empresariais, considerados instrumentos mais diretos, abrangentes, estruturados, coordenados e de maior alcance e impacto internacional. Dessa maneira, se dará uma ênfase no presente trabalho a essas duas estratégias, abordando sua importância e utilidade no processo de internacionalização de uma empresa.

2.4.1 Feiras Internacionais

As feiras internacionais são consideradas as mais eficazes plataformas de negócios de todos os tempos. É um momento interessante em relação à divulgação, pois o expositor pode não somente interferir e investir diretamente junto ao seu público-alvo, como também desenvolver contatos com fornecedores, parceiros comerciais, novas matérias-primas e tecnologias e ainda observar a concorrência. É uma ação dentro do contexto de internacionalização de empresas, um evento que proporciona em um mesmo espaço oportunidades de prospecção, promoção, divulgação e vendas.

Dessa maneira, para poder extrair todos os pontos positivos que a participação em uma feira internacional oferece, seja como visitante ou expositor, faz-se necessário um posicionamento coordenado perante diversos fatores que se combinarão visando atingir finalidades específicas no comércio exterior.

Minervini (1997) comenta que a feira é a mais rica e completa fonte de informações. É nela onde se pode visualizar a realidade do setor, é o campo de batalha onde estão todos os competidores, cada um medindo a força do oponente. A feira também possibilita a estruturação do plano de marketing, em relação à comunicação, o mix do produto, preços e condições e canais de distribuição. Abaixo, a autor elenca diversos motivos para a participação em uma feira internacional:

- Alta concentração de público e competidores;
- Possibilidades concretas de avaliar as reações “ao vivo” do cliente potencial;
- Explorar a motivação de comprar;
- Acesso a um público desconhecido;

- Relação custo/contato muito baixa;
- Motivação e suporte para a promoção da eventual estrutura de venda local;
- Despertar interesse em possíveis investidores;
- Desenvolvimento da imagem;
- Início de negociações;
- Comparar-se com a competência internacional;
- Provar a aceitação de novos produtos;
- Pesquisa de mercado;
- Realizar vendas. (MINERVINI, 1997, p. 139)

Como já comentado no início desse tópico, em uma feira internacional não circula somente o comprador, mas uma variedade de operadores com os quais a empresa pode manter contato. Como público presente em feiras, Minervini (1997, p. 140) aponta:

- Executivos de compras para selecionar novos fornecedores;
- Distribuidores agentes, procurando novas representações;
- Consórcio de compras, grupos que compram para várias empresas;
- *Buyer agents*, agentes de compra que, seguindo orientações de suas casas matrizes, estão procurando novos fornecedores;
- Engenheiros, técnicos, para identificar novos materiais ou produtos para colocar em seus futuros projetos;
- Funcionários de entidades governamentais, conhecendo novos fornecedores para futuras licitações de compras;
- Empresas *trading (import-export)* para identificar novas possibilidades de intercâmbio;
- Associações de categorias, para estudar o desenvolvimento dos produtos de seus associados;
- Imprensa especializada que procura algum “furo”, notícia que possa interessar a revistas especializadas;
- Investidores;
- Empresas com produtos que tenha sinergia com o próprio produto (por exemplo: cinto e bolsa, calças, jeans e camiseta, válvula e regulador de pressão etc.) para eventuais acordos operacionais;
- Professores, técnicos, estudantes, encontrando na prática o que estão estudando na teoria;
- Competidores para ver o que acontece.

Sendo assim, Barbosa (2004) comenta que as feiras acabam assumindo a função de promover um encontro comparativo de capacidades industriais e tecnológicas, como também possibilitam o acesso a informações sobre hábitos de consumo, crenças e padrões de consumo adotados pelos clientes-alvo no exterior. É o momento ideal para pesquisa e análise de mercado, onde se pode verificar tendências, inovações tecnológicas, concorrência, exigências de consumo e adequação de produtos. Ainda possibilita a identificação de novas oportunidades e a observação de experiências de outras empresas que possam agregar conhecimento ao negócio, bem como o desenvolvimento e adequação de produtos e serviços.

Além de um espaço perfeito para a prospecção de mercado e observação de tendências, a feira funciona como um concentrado promocional intensivo, de acordo com

Barbosa (2004), dando a oportunidade de atingir os potenciais clientes estrangeiros através da exibição de amostras dos produtos da empresa. Juntamente com essa exposição, diversas outras informações são fornecidas, possibilitando não somente a venda imediata dos produtos, mas outros tipos de trocas comerciais e o fortalecimento das relações. Sobre esse assunto, Barbosa (2004, p. 347) explica que essa exibição está

[...] devidamente cercada e amparada por um conjunto completo e detalhado de informações técnicas e comerciais, incluindo a divulgação, ao importador, de elementos de apoio ao processo tais como facilidades de transporte, linhas especiais de crédito, assistência no pós-venda, ajudas, subsídios, e garantias governamentais, etc., o que, sem dúvida, acabaria até por facilitar a gestão das compras dos importadores ou ainda criar condições férteis para a realização de convênios comerciais e/ou a celebração de grandes contratos que certamente contribuirão para a dinamização de uma corrente futura de comercialização de bens e serviços entre países, empresas e consumidores, sustentando as exportações no longo prazo, além de criar um ambiente estimulante e propício à ativação imediata de transações mercantis e de prestação de serviços entre inúmeros importadores e exportadores.

Barbosa (2004) complementa que tudo isso está simultaneamente alicerçado por estratégias de publicidade, propaganda e esquemas de relações públicas colocados em ação no próprio local da feira, seja através do uso de *folders* explicativos, distribuição de catálogos e folhetos, brindes, entre outros.

Além do que já foi abordado, a feira pode ser um ambiente de promoção não só para a empresa em questão, mas também em um nível macro. O autor comenta que além de colocar em destaque os produtos, os serviços e as marcas de propriedade da empresa exportadora, as feiras

[...] através de um intercâmbio maciço e continuado de aspectos econômicos, comerciais, políticos, culturais, sociais, empresariais e tecnológicos, permitem o aprofundamento de conhecimentos, percepções e análises entre países e empresas de todo o mundo, o que por conseguinte poderia vir a reforçar um ambiente colaborativo de caráter internacional entre os atores envolvidos, tornar desvendáveis possibilidades únicas de negócio e fomentar a celebração, em maior escala, de tratados, convênios, acordos, parcerias comerciais e pactos de reciprocidade comercial. (BARBOSA, 2004, p. 348)

2.4.2 Rodadas de negócios internacionais

As rodadas de negócios internacionais são eventos voltados a proporcionar encontros entre empresas estrangeiras e nacionais, que tenham interesses complementares, visando facilitar o fechamento de negócios, e incrementar as transações comerciais entre os países. São geralmente organizadas por órgãos governamentais ou entidades, que fornecem todo o suporte logístico e organizacional para o evento, que contempla fatores como a disponibilização do local onde serão realizados estes encontros, fazer os *matchmakings*, que são os agendamento das reuniões de negócios entre as empresas, de acordo o interesse de cada uma, visando otimizar os resultados na mesmas.

As rodadas de negócios tem como principal vantagem o fato de agruparem diversos empresários com interesse, em geral, em um mesmo setor ou segmento. Este tipo de evento possibilita as empresas, a realização de diversas reuniões com empresários de outros países em um mesmo local e em um curto período de tempo. A FIESC, entidade onde foi realizado o estágio, organiza rodadas de negócios entre empresários catarinenses e de outros países, tendo proporcionado ao pesquisador experiência prática em eventos deste gênero.

2.4.3 Missões empresariais

As missões empresariais são um instrumento muito eficaz para promover, comunicar e selecionar parceiros, afirma Minervini (1997). São organizadas normalmente por entidades de classe, como associações de categoria, câmaras de comércio, associações industriais, consórcios etc. Em função dessas entidades oferecerem um bom nível de consultoria, acompanhamento técnico e condições favoráveis, a relação custo/benefício para o empresário torna-se largamente vantajosa.

Para deixar mais claro a função e a importância de uma missão empresarial, Barbosa (2004) faz uma comparação entre o caráter específico desta e uma simples viagem de negócios ao exterior. Para o autor, a missão empresarial é um esforço promocional de exportação realizado não por uma empresa isoladamente, mas por um conjunto de empresas e representantes privados e públicos, fazendo com que dessa maneira, sejam conjugados recursos humanos, materiais, financeiros e de *know-how* técnico e mercadológico, visando o incremento do intercâmbio comercial no país ou países onde a missão estará sendo realizada.

Como consequência, há uma união de estratégias e recursos para a exploração de mercados ainda pouco conhecidos e de maior risco, em que uma empresa, atuando sozinha, com pouco poder de barganha e desprovida do suporte de outras organizações públicas e privadas, teria praticamente pouca chance de sucesso.

É nesse ponto onde se pode visualizar a grande diferença entre uma missão comercial e uma simples viagem de negócios, a qual possui recursos mais limitados e os esforços são concentrados em casos mais isolados de interesse único da empresa.

Estando já definidas as diferenças entre as missões comerciais e as viagens de negócios, Barbosa (2004, p. 353) apresenta algumas metas operativas típicas de uma missão empresarial no exterior:

[...] realizar investigação de novos mercados a serem explorados; dar início a um processo firme de aproximação com clientes potenciais pouco conhecidos no exterior mas cujo país se mostra atrativo do ponto de vista mercadológico; estabelecer contatos exploratórios e comerciais em larga escala; negociar a assinatura de contratos de grande vulto; firmar convênios de vendas ou de compras; firmar contratos de representação, agenciamento, licenciamento ou franqueamento em nível internacional; analisar, negociar e solucionar problemas e conflitos de ordem legal (tarifas, controles aduaneiros e fitossanitários e questões ambientais); captar investimentos estrangeiros, buscar parcerias técnicas e comerciais com empresas de outros países, estabelecer acordos de comércio recíproco e encaminhar negócios do tipo *joint-ventures*.

Sendo assim, a missão empresarial proporciona às empresas participantes a possibilidade de realizar contatos com clientes potenciais de forma mais direta e planejada, além de estreitar as relações com órgãos oficiais estrangeiros e de realizar visitas a várias empresas, entidades, câmaras de comércio e associações situadas em países diferentes. Isso gera como resultado a possibilidade de desenvolvimento de novos mercados e também facilita o processo de diversificação das exportações daquelas empresas que participam desse esforço promocional e de imagem.

Além dos contatos promovidos no exterior, a missão também pode ser uma ótima forma de encontrar parceiros a nível nacional, por isso é importante verificar de que forma a mesma está sendo organizada e quem são as empresas participantes.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 DEFINIÇÃO DO MERCADO ÁRABE

Os países Árabes representam um total de vinte e duas nações, que contempla os dez países Árabes na África (Mauritânia, Marrocos, Tunísia, Egito, Sudão, Argélia, Líbia, Djibouti, Somália e Ilhas Comores), e os países Árabes na Ásia, que são Líbano, Síria, Palestina, Jordânia e Iraque, incluindo os mais especificamente localizados na Península Arábica, que são Arábia Saudita, Kuwait, Bahrein, Emirados Árabes Unidos, Catar, Omã e Iêmen. Para fins deste estudo, serão observados principalmente os países localizados na Península Arábica.

A Península Arábica, área localizada na junção dos continentes da África e Ásia, conforme destacado no Mapa 1, é também conhecida como Arábia. Seus países vêm experimentando importante crescimento econômico ao longo dos últimos anos, onde o aquecido mercado do setor de construção civil tem evidenciado grande potencial econômico da região. A principal fonte financeira dos investimentos nos projetos de construção advém das receitas da atividade petrolífera nestes países, que é o principal motor de suas economias. Tal fato pode ser mais bem compreendido tendo em vista que os países da Arábia são grandes produtores de petróleo, mais ainda, três deles estão entre os sete países com as maiores reservas de petróleo do mundo, sendo Arábia Saudita, Kuwait e EAU, respectivamente (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009).



Mapa1 – Mapa da Península Arábica
Fonte: FOLHA ONLINE - 2009

Contudo, ainda existem outros fatores que contribuem para o crescimento do mercado de construção nesta região. Investimentos dos governos em infraestrutura, crescimento do turismo e a abertura da economia para investimentos externos são fatores que tem proporcionado alto desenvolvimento desta atividade no Mundo Árabe. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA - 2009).

3.1.1 O Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo

Tendo em comum a cultura árabe, e situados numa região geograficamente estratégica os Emirados Árabes Unidos, Bahrein, Arábia Saudita, Omã, Catar e Kuwait formam uma área de cooperação, o Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo (CCG). O Golfo Pérsico, ou Golfo Árabe, consiste em um mar interior entre a península Arábica e o Irã, podendo ser visualizado no Mapa 1, apresentado anteriormente.

O Conselho foi formado em 25 de maio de 1981 com o intuito de gerar coordenação, integração e interconexão entre esses países-membros e levá-los a alcançar unidade, além de fortalecer relações e criar áreas de cooperação entre seus cidadãos. (COOPERATION COUNCIL FOR ARAB STATES OF THE GULF - 2009)

Em relação aos países membros do CCG é interessante destacar que a Arábia Saudita é o país com a economia interna mais robusta e que mais tem atraído investimentos estrangeiro, o Catar é o país que mais cresce na região, enquanto os Emirados Árabes Unidos caracterizam-se como *hub*¹ para os países ao seu redor. (APEX-BRASIL 2009).

De acordo com Análise Comercial – Construção nos Países Árabes 2009, estima-se que nos países do CCG os atuais investimentos em projetos de construção giram em torno de US\$ 1,7 trilhão. Este total envolve empreendimentos nas áreas de construção civil, infraestrutura e indústria, especialmente no setor de petróleo, gás e energia. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA – 2008).

¹ Ponto focal ou centro de atividades.

3.2 OS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Os Emirados Árabes Unidos são uma confederação de sete estados de grande autonomia, chamados emirados, sendo eles Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Quwain, Ras al-Khaimah e Fujairah. Situa-se na Península Arábica e tem uma área total de 83,600 km², limitando-se a norte pelo Golfo Pérsico, a leste com Omã e a sul e a oeste com a Arábia Saudita. Sua capital e segunda maior cidade é Abu Dhabi. O islã é a religião oficial, sua língua oficial é o árabe e a moeda nacional o Dirham (AED). A forma de Estado é definida por Federação com poderes específicos delegados ao Governo Federal dos EAU e outros poderes reservados aos Emirados membro. (CIA – 2009).



Mapa 2 – Mapa geopolítico dos EAU
Fonte: MRE - 2010

3.2.1 Resumo histórico-econômico dos EAU

No início da década de 1960, o petróleo foi descoberto emirado de Abu Dhabi, sendo iniciada a sua exploração e, conseqüentemente, a exportação desta matéria. A partir desta época, a região que até então se resumia a extrema pobreza começara a sentir melhorias, que deveram-se em grande parte ao xeque Zayed bin Sultan Al Nahyan, que era o governante de Abu Dabhi e soube utilizar os lucros com o petróleo em prol da população. Zayed instituiu uma estrutura de governo formal e iniciou um programa de construção de casas, escolas,

serviços de saúde, assim como ordenou a construção de um aeroporto, um porto de mar, estradas e uma ponte entre a ilha de Abu Dhabi e o continente.

Também foi Zayed, consciente que para desenvolver Abu Dhabi tinha de se unir aos emirados vizinhos, que iniciou negociações para a criação de um estado comum, tendo sido o principal arquiteto dos sete Emirados Árabes Unidos. O país foi instituído em 1971, ano da conquista de sua independência do Reino Unido, com Zayed eleito como primeiro presidente e tendo governado até 2004, quando veio a falecer e foi imediatamente sucedido por seu filho Sheikh Khalifa, que permanece no poder atualmente. Khalifa é visto, em geral, como um governante moderno, com uma atitude pró-ocidental similar ao seu pai. (DATAMONITOR – 2008).

No plano internacional, o país entrou para a Organização Mundial do Comércio – OMC como membro oficial em 10 de abril de 1996, é também membro da Organização das Nações Unidas – ONU desde dezembro de 1971, da Organização dos Países Exportadores de Petróleo – OPEP desde 1967, da Liga Árabe desde 1971, e membro fundador do Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo Pérsico – CCG, criado em 1981.

Desde a descoberta do petróleo quase 50 anos atrás, os EAU passaram por uma profunda transformação de uma região desértica e empobrecida para um país moderno e com alto padrão de vida. Graças às altas divisas provenientes da prospera atividade petrolífera, a economia do país vem crescendo a níveis elevadíssimos ao longo dos últimos anos, tendo atingido padrão de países desenvolvidos.

Apesar de o petróleo ser a principal fonte de riqueza do setor público, o país vem implementando uma bem sucedida política de diversificação da economia, buscando diminuir sua dependência nesta atividade, tendo em vista que é uma fonte esgotável no médio/longo prazo. Por ter desenvolvido ao longo dos últimos anos, uma ótima estrutura portuária, um bem estruturado setor financeiro, possuir estímulos fiscais e ao investimento por parte do governo, e estar localizado em área estratégica (entre os continentes da África, Europa e Ásia), os EAU são hoje o principal *hub* de negócios de sua região.

O rápido crescimento urbano de Dubai nos últimos dez anos impressiona. O emirado se destaca pelos empreendimentos mais inovadores do mundo, a exemplo do *Burj Dubai*, o prédio mais alto do mundo; das *The Palm Island*, três ilhas artificiais, em forma de palmeira, que aumentarão a região litorânea de Dubai em 160%; e outros projetos bilionários, são uma demonstração do poderio econômico do país e de sua região, tendo realizado obras inéditas e ambiciosas, que continuam surgindo a cada momento.

O gigantismo e a inovação dos projetos de Dubai trouxeram foco mundial para a região e atraíram altos montantes de investimento estrangeiro, contudo, em novembro de 2009 muitos investidores levaram um verdadeiro susto devido a suspeita de uma crise financeira no emirado. A desconfiança quanto a um possível calote surgiu quando o grupo Dubai World, um fundo de investimento detido pelo Governo do Dubai, responsável pela construção de importantes obras no país, solicitou aos seus investidores mais tempo para pagar os bilhões de dólares em empréstimos que havia tomado, porque, admitiu, não conseguiria cumprir suas obrigações na data acordada, devido a uma falta de liquidez. (NUNES – 2009)

Neste sentido, foi elaborado um plano de reestruturação da dívida de Dubai, assegurando o cumprimento das obrigações, tendo auxílio do emirado vizinho, Abu Dhabi. Foi avaliado então, que a situação não era tão grave quanto o especulado pela mídia e que não haveria necessidade de grande preocupação por parte dos acionistas envolvidos. De acordo com o líder do emirado de Dubai, xeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum, “a economia de Dubai permanece forte e sólida”, como afirmou em declaração televisiva em dezembro de 2009. (GUERRA – 2010)

3.2.2 A economia dos EAU

O país possui uma das mais desenvolvidas economias do Oriente Médio. Na última década, a média de crescimento econômico vem atingindo 6%, chegando a 9,6% em 2006 (APEX – 2006). O Produto Interno Bruto – PIB do país totalizou em 2009 US\$187,86 bilhões, apresentando um decréscimo 0,17% em relação ao ano anterior, devido aos efeitos da crise econômica mundial, contudo, a expectativa para os anos de 2010 e 2011 é de um crescimento de 2,35% e 3,37%, respectivamente. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2010).

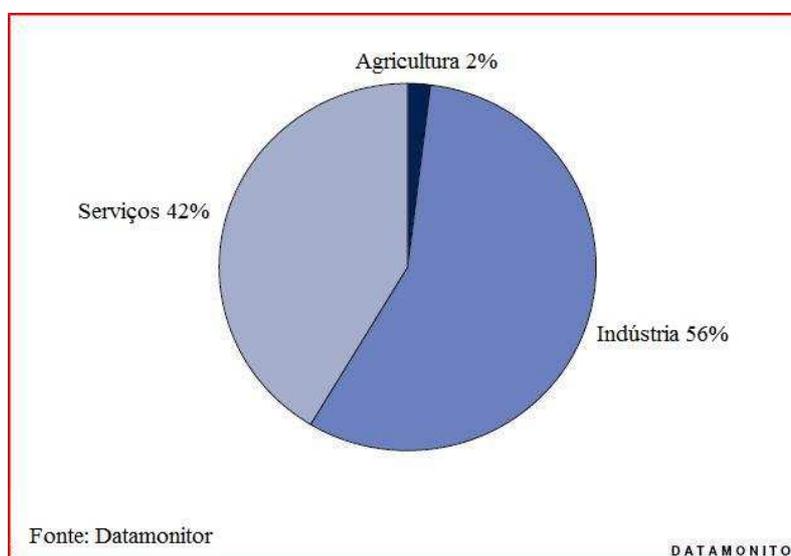
Apesar de controlar cerca de 10% das reservas de petróleo do mundo (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009), o governo vem buscando a diversificação da economia para setores não relacionados ao petróleo. Resultado desta política, a contribuição direta do setor petrolífero vem caindo através dos anos de 38% em 1997, 30% em 2002 para 23% em 2007, aumentando assim a importância de outros setores (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2010). Antes, totalmente dependente do setor petroquímico, o país agora desponta como grande centro mundial de manufatura e serviços, com destaque para os

setores de construção, turismo, reexportação e financeiro. O petróleo e o turismo são, atualmente, os principais pilares econômicos dos EAU.

3.2.2.1 Composição da economia

O setor industrial o que tem a maior participação na economia do país, representando cerca de 56,5% do PIB, seguido pelo setor de serviços, que contribui em 41,5% , e o setor agrícola contribui somente em cerca de 2%.

Gráfico 1 – Composição do PIB (2007)

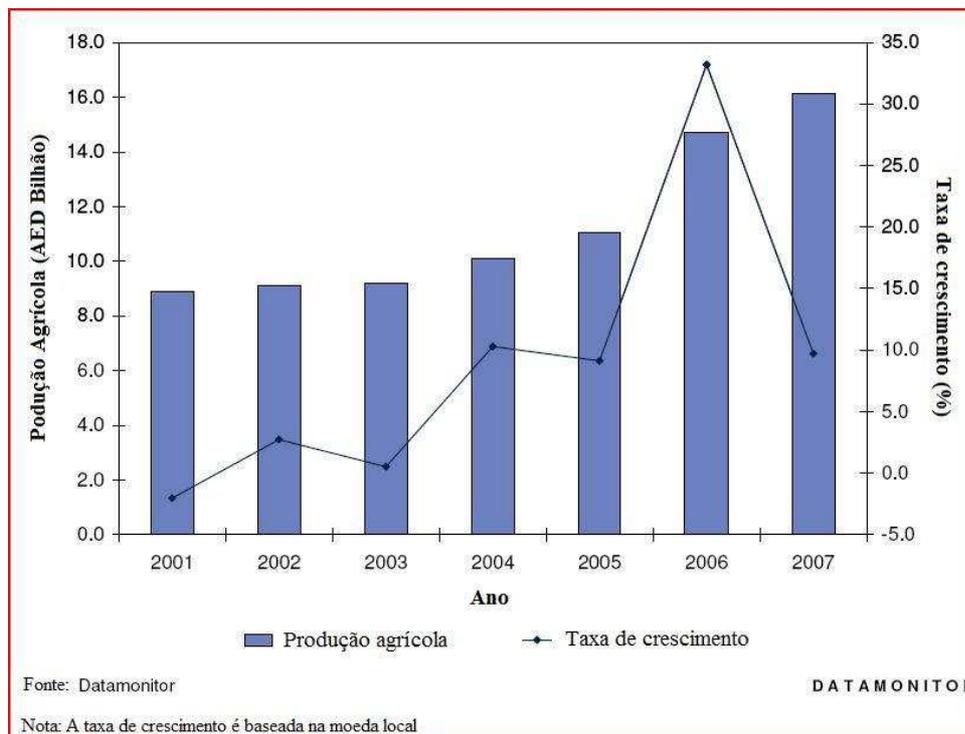


Fonte: **DATAMONITOR – 2008**

3.2.2.2 O setor agrícola

Nos Emirados Árabes Unidos, embora a agricultura represente apenas cerca de 2% do PIB, desempenha um papel significativo nas zonas rurais. Em média, a agricultura representa cerca de 7% do total de empregos gerados nas áreas rurais. A produção agrícola média ficou em torno de US\$ 2,7 bilhões no período de 2001 a 2005. No entanto, a produção subiu para US \$ 4,3 bilhões em 2007. (DATAMONITOR – 2008).

Gráfico 2 – Evolução da produção agrícola nos EAU (2007)



Fonte: DATAMONITOR – 2008

3.2.2.3 O setor de serviços

O bem desenvolvido setor de serviços do país destaca-se principalmente pelos serviços financeiros e o turismo. Encontra-se nos EAU, em termos de serviços financeiros, um grande número de bancos locais, estrangeiros e representações de bancos estrangeiros, além do maior banco do Oriente Médio, o National Bank of Dubai (NBD), criado em 2007, a partir da fusão de dois grandes bancos do país, somando ativos de mais de 282 milhões de Dirhams, o equivalente a 77 milhões de dólares (NATIONAL BANK OF DUBAI - 2010). O país possui três mercados de capital, o Dubai Financial Market, Abu Dhabi Securities Market e o Dubai International.

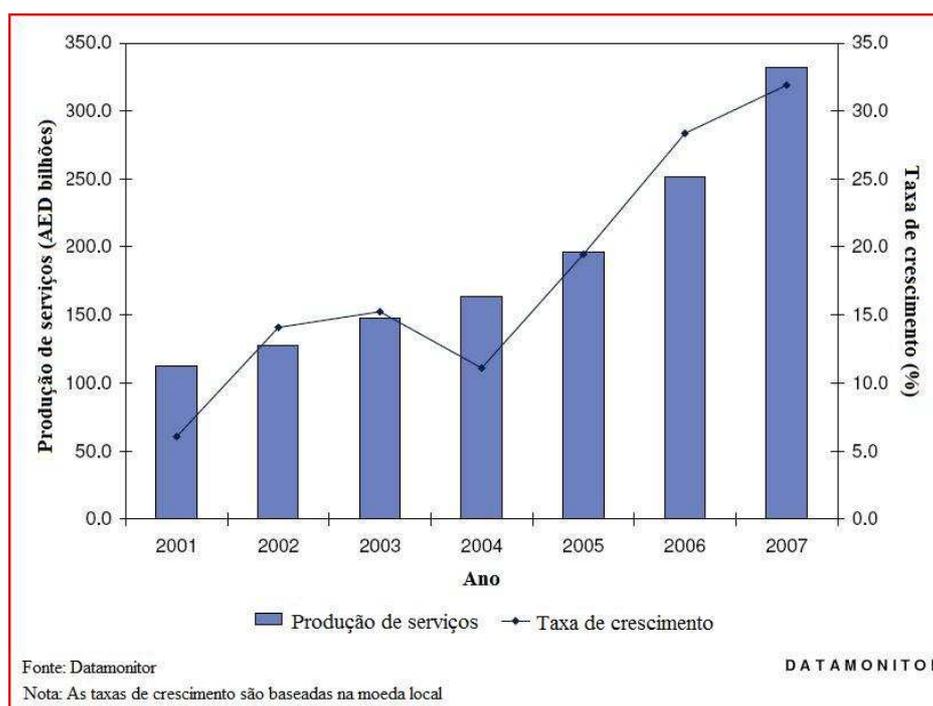
O turismo é o setor que mais tem tido êxito na crescente participação no PIB emirático. As atividades econômicas advindas do turismo correspondem aproximadamente a 19% do PIB nacional. Nos EAU, o turismo é responsável por cerca de 50% do crescimento do setor hoteleiro em toda a região do Golfo Árabe. Para se ter uma idéia, só a cidade de Dubai, em 2006, recebeu 5 milhões de turistas, número equiparável ao recebido anualmente pelo Brasil (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA - 2010). Os principais

atrativos de visitantes são os centros de compras, galerias, entretenimento, esportes e a reconhecida sofisticação e requinte dos hotéis.

Nesta linha, podem ser citados alguns empreendimentos e projetos de destaque no país, para que possa melhor mensurar a dinâmica do turismo emirático. Em termos de compras, tem destaque o Dubai Mall, maior Shopping Center do mundo. Voltado ao entretenimento, destaca-se o complexo Dubailand, ainda em fase de construção, incluirá parques temáticos, autódromo, estádio esportivo, centros comerciais e hotéis, com um investimento estimado em US\$ 64 bilhões (APEX-BRASIL - 2006). Projetos voltados à cultura e arte também estão por vir, como a construção de um museu do Louvre, reconhecido mundialmente por sua sede na França, agora será estabelecido também no emirado de Abu Dhabi. Outro empreendimento que atrai muitos visitantes é o Resort Sky Dubai, que proporciona a prática *indoor* de sky e outras atividades na neve, em pleno deserto. A ampla hotelaria de qualidade encontrada no país é a mais desenvolvida da região, tendo destaque o hotel Burj Dubai, construído em forma de vela e reconhecido como o único hotel sete estrelas no mundo.

O setor de serviços dos EAU vem crescendo a uma taxa anual de cerca de 20% desde 2005, e em 2007, cresceu a uma taxa de 30%, sendo que o país tem, hoje, uma economia muito competitiva neste setor.

Gráfico 3 – Evolução da produção de serviços nos EAU (2007)



3.2.2.4 O setor industrial

A Indústria do país é constituída majoritariamente pelo setor petrolífero, que representou em média 30% do PIB nacional no período de 2000 a 2007, e é a principal fonte de divisas do governo (DATAMONITOR – 2008). De acordo com dados da CIA os EAU tem a sétima maior reserva de petróleo do mundo, sendo o oitavo maior produtor e o terceiro maior exportador mundial desta matéria. (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009)

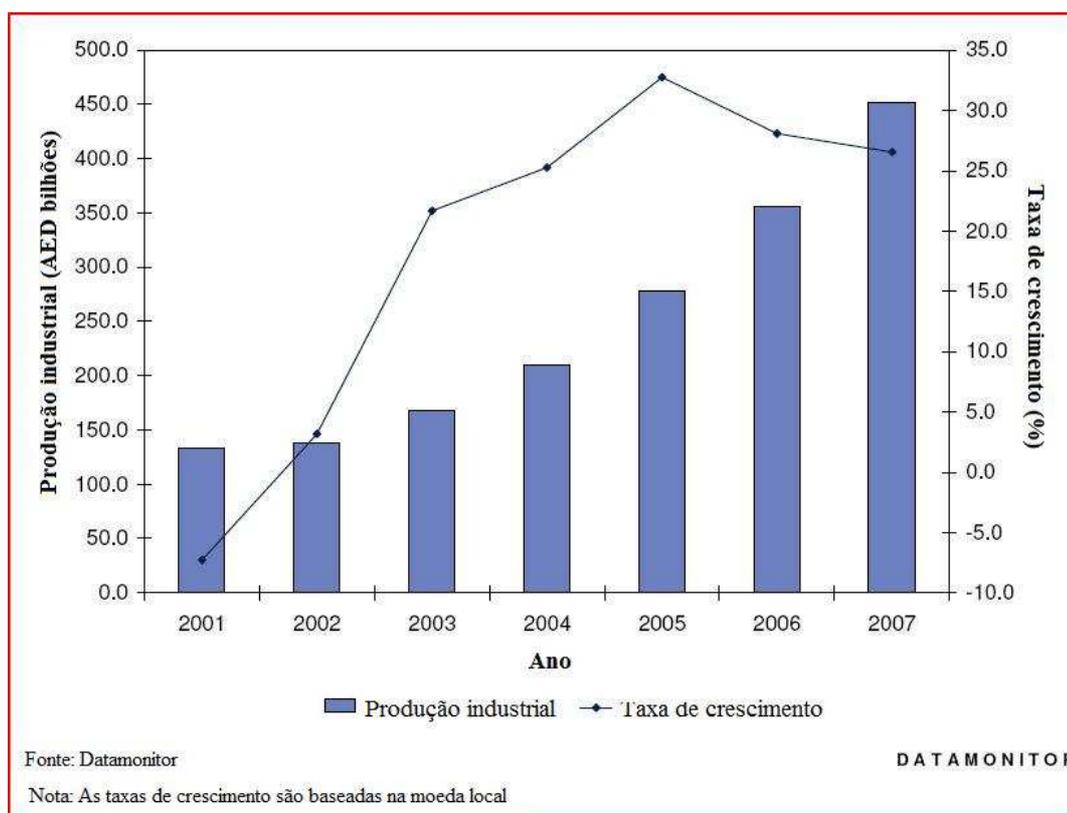
Contudo, o país investe pesado em estímulos à indústria manufatureira, tendo sido estabelecidas cerca de 2.500 fábricas, gerando cerca de 200.000 empregos. As principais indústrias do país incluem, além do petróleo e petroquímicos, alumínio, cimento, fertilizantes, reparação naval, materiais de construção, construção de barcos, artesanato e têxteis. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2010).

Em proveito da localização estratégica e bom ambiente de negócios, diversas indústrias de manufatura se instalam no país com foco na reexportação de produtos, sendo esta uma importante força motriz da economia local não derivada do setor petrolífero. Segundo a Câmara de Comércio e Indústria de Dubai (DCCI), o emirado reexportou US\$15,530 bilhões em bens não-derivados de petróleo no ano de 2004. (DUBAI CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY – 2005)

A indústria de construção civil emirática é uma das que mais cresce no país, e é referência mundial em termos de inovação e excelência no setor. Sendo impulsionado pelo turismo e crescimento de renda da população, e beneficiando-se do setor petrolífero e de investimentos, é uma importante atividade na economia do país. Diversos mega projetos imobiliários surgem todos os anos no país devido à alta demanda por conta do turismo e do crescimento da população com altas taxa de renda. Os EAU é considerado o maior canteiro de obras do mundo. Segundo a Apex-Brasil (2006), o Conselho de Cooperação do Golfo (GCC) estima que mais de 25% das guias (guindastes utilizados em construções) existentes no mundo, estejam atualmente em Dubai.

A indústria emirática vem crescendo a altos níveis, apresentando, de 2001 a 2007 uma taxa de crescimento média anual de aproximadamente 20%, como pode ser analisado no gráfico que segue.

Gráfico 4 – Evolução da produção de serviços nos EAU (2007)



Fonte: **Datamonitor**.

3.2.2.5 Ambiente de negócios & investimento

O ambiente de negócios nos Emirados Árabes Unidos é considerado como um dos melhores no mundo. Além da característica de *hub* do país, que é o principal centro de compras da região e importante entreposto logístico-comercial de mercadorias entre África, Europa e Ásia, conta ainda, com excelente infraestrutura portuária e aeroportuária, e incentivos governamentais.

Os incentivos oferecidos pelo governo aos investidores são, a não incidência de imposto no âmbito federal e a incidência de um imposto razoável no âmbito municipal (de 5% a 10%); um baixo imposto de importação (em média 5% sobre o valor CIF); não restrição sobre transferência ou repatriação de lucros ou do capital e outros. Têm destaque as Zonas Francas existentes no país, que são o principal fator atrativo para a indústria manufatureira, oferecendo as empresas estabelecidas, 100% de propriedade e controle estrangeiro; garantia de não tributação, renovável a cada 15 anos; isenção de taxas alfandegárias; eficientes

instalações de distribuição e transporte; e Completo suporte administrativo e de recrutamento. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2009)

Este favorável ambiente de negócios faz dos EAU um dos principais destinos mundiais de Investimentos Estrangeiros Diretos – IEDs. Grande parte dos investimentos no país são oriundos do setor petrolífero, e estão centrados em sua maioria no turismo de altíssima qualidade, que por sua vez exige divisas cada vez maiores para construção civil, o que, por consequência, é um atrativo para investidores de todo o mundo.

Fluxo de Investimentos (US\$ milhões)				
	2007	2008	2009	2010
Investimento Estrangeiro Direto	14.187,00	13.700,00	5.000,00	6.200,00
Investimento Externo Direto	14.568,00	15.800,00	2.000,00	3.500,00
Fonte: estimativas Economist Intelligence Unit				

Tabela 1 – Fluxo de investimentos nos EAU

Fonte: CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA 2010

3.2.2.6 População: força de trabalho e consumo

A população dos EAU saltou nos últimos dez anos de 2,5 milhões para aproximadamente 5 milhões de habitantes, e é composta hoje por mais de 50% de estrangeiros (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009). O crescimento da população é contínuo e, segundo o Euromonitor International (2008), as projeções indicam que a população dos EAU atingirá 6,2 milhões em 2015. Espera-se que o aumento populacional venha a formar a base da mão-de-obra, suportando o crescimento econômico previsto e fornecendo uma plataforma sustentável para uma expansão econômica contínua.

O poder aquisitivo da população é alto, em 2009 seu PIB per capita foi de U\$42 mil², situando-se na 17ª posição do ranking mundial, equiparando-se com países como Hong Kong e Irlanda, e ficando à frente de Suíça e Holanda (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009). O consumo no país cresce na mesma proporção que a renda das famílias emiráticas. Os residentes dos EAU gastam mais em bens de consumo e serviços do que os de qualquer outra nação árabe. Os consumidores nos EAU gastaram AED 240 bilhões em 2007, um aumento de 63% em relação aos AED147 bilhões em 2000. No que se refere aos hábitos de consumo da população, prevalecem os costumes muçulmanos, apesar da forte influência e tolerância aos hábitos ocidentais. (EUROMONITOR INTERNATIONAL – 2008).

² Valor com base na Paridade do Poder de Compra

3.2.2.7 Comércio Exterior

A vocação dos Emirados Árabes Unidos para o comércio internacional é bastante evidente. Além de aplicar baixas barreiras tarifárias, e ser tradicionalmente exportador de petróleo, o país é extremamente aberto à competição estrangeira. O comércio exterior do país, ao longo dos últimos anos, tem tido um saldo comercial positivo, e o volume total do comércio tem crescido significativamente. O intercâmbio comercial do país, em 2003, foi de aproximadamente US\$133,00 bilhões, já no ano de 2009, totalizou US\$315,00 bilhões. Este aumento representa um crescimento de 137% em seis anos. (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009).

As exportações dos EAU, no ano de 2009, foram de US\$174,00 bilhões, apresentando uma queda em relação ao ano anterior, contudo, estima-se que este cenário deve melhorar para os próximos anos. Os principais destinos das exportações do país são Japão, Coréia do Sul, Índia, Iran, Tailândia, Catar, Iraque e Suíça, sendo os principais produtos exportados petróleo bruto (45%), gás natural, reexportações, peixe seco, e tâmaras. Já as importações feitas pelos EAU, em 2009, foram o equivalente a US\$141,00 bilhões, sendo provenientes, em grande parte, da China, Índia, EUA, Alemanha, Japão, Turquia e Itália. Os principais produtos importados são maquinário, veículos e aeronaves, químicos e comida. (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – 2009).

As reexportações têm colaborado para o considerável superávit comercial do país, que em 2009, foi um saldo de US\$33,00 bilhões, como pôde ser analisado a partir dos dados apresentados. De acordo com a ApexBrasil (2006), os EAU já são o terceiro maior centro de reexportação do mundo, superado apenas por Cingapura e Hong Kong.

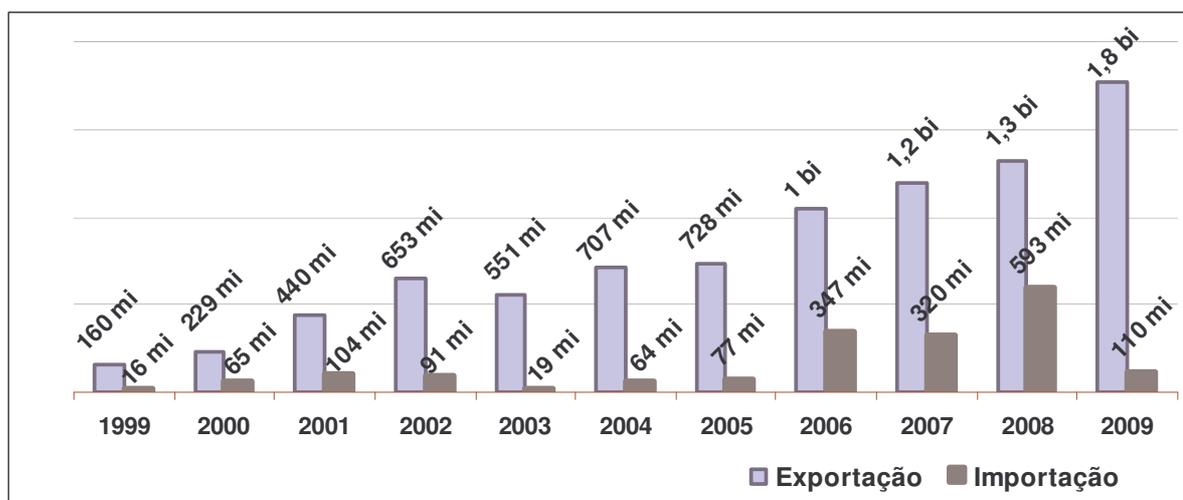
3.2.3 Relações econômicas Brasil x EAU

A balança comercial brasileira com os Emirados Árabes tem apresentado crescimento significativo ao longo dos anos. Os EAU já são o 24º mercado internacional para produtos brasileiros, totalizando US\$ 1,8 bilhão em exportações àquele país em 2009. No Oriente Médio, é o 2º maior parceiro comercial do Brasil, atrás apenas de Arábia Saudita. Sob os efeitos da crise financeira mundial, as exportações brasileiras para o mundo, em 2009, caíram

22%, contrário a isso, as exportações brasileiras para os Emirados Árabes naquele ano cresceram 38%. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010)

Desde 1999, as vendas brasileiras ao país apresentaram um aumento contínuo, com exceção do ano de 2003, onde houve leve contração, como pode ser analisado no gráfico que segue. As exportações do Brasil ao país Árabe aumentaram cerca de onze vezes, se comparado há dez anos. Por sua vez, as importações brasileiras provenientes daquele país atingiram 593 milhões em 2008, contudo, apresentaram uma queda de 81,5% em 2009, o que se presume que tenha ocorrido por consequência da crise financeira mundial. A balança comercial entre as duas nações é favorável ao Brasil, tendo em conta que as importações brasileiras dos EAU representam, em média, apenas 20,6% do valor das exportações, considerando o período analisado.

Gráfico 5 – Evolução do comércio Brasil x EAU



Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010

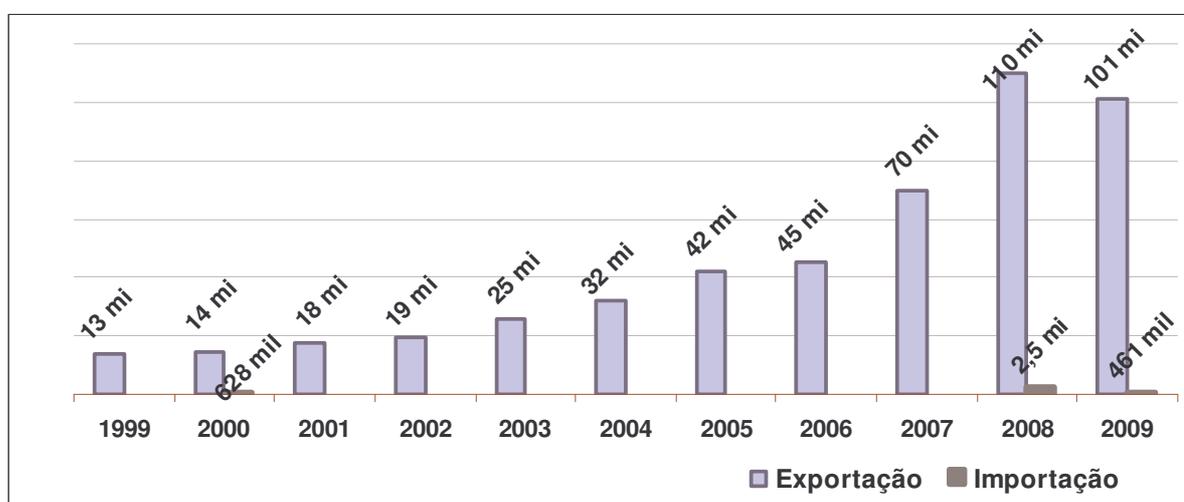
A pauta de produtos exportados do Brasil aos EAU constitui-se, principalmente, de produtos alimentícios (como carnes, açúcar, milho e soja), produtos semimanufaturados de metais (como ferro, aço e alumínio), aviões, escavadeiras e tratores, vidros, fumo, e também produtos como bombas, transformadores e bobinas. Por outro lado, o Brasil importa dos EAU, basicamente, querosenes de aviação, aparelhos para tratamento de temperatura, chapas plásticas de polietileno e de propileno, e outros produtos químicos. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010)

3.2.4 Relações econômicas Santa Catarina x EAU

Com apenas 1,1% do território nacional, Santa Catarina possui uma economia dinâmica, com elevados índices de crescimento, alfabetização, emprego e renda per capita, muito superiores à média nacional e à de diversos outros países da América Latina. Como consequência, o estado tem uma participação importante no comércio exterior brasileiro, sendo atualmente, o quinto estado que mais exporta aos Emirados Árabes Unidos. Este país é, atualmente, o vigésimo primeiro destino das exportações catarinenses. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010)

As exportações catarinenses aos EAU vêm apresentando consistente crescimento ao longo dos últimos anos. No período recente, de 2006 a 2008, as taxas de crescimento das exportações foram consideravelmente altas, representando 55,5% e 57%, respectivamente. Em 2009, o total de 101 milhões exportados por Santa Catarina ao país Árabe, representou uma queda de 8% em relação ao ano anterior, o que se deve aos efeitos da crise financeira mundial, mesmo assim, o valor é quase oito vezes maior que há dez anos. Em relação às compras catarinenses provenientes dos EAU, pode-se dizer que são esporádicas e ainda pouco significativas, resultando em uma balança comercial extremamente superavitária ao estado brasileiro. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010)

Gráfico 6 – Evolução do comércio Santa Catarina x EAU



Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010

A pauta das exportações catarinenses ao país consiste principalmente de produtos alimentares (como carnes e óleo de soja), motores elétricos e motocompressores herméticos, congeladores e refrigeradores, madeiras, madeiras folheadas e portas de madeira, acessórios para tubos de ferro, ladrilhos de cerâmica e fumo. Já os mais expressivos produtos, entre os importados são, chapas plásticas de polietileno e de propileno, água-de-colônia, parafusos de ferro, bijuterias, imitações de pérolas e vestuário. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010)

3.2.5 Análise Estratégica – Brasil/ Santa Catarina x EAU

Tendo em vista que existe uma larga demanda nos EAU por produtos e serviços que atendam as necessidades criadas por sua crescente população, e considerando que existem produtos brasileiros e catarinenses com padrões de qualidade compatíveis com os daquele país, como pode ser percebido pelos níveis do intercâmbio comercial analisado, as empresas brasileiras podem encontrar lá um ambiente propício para novos negócios, oportunidades na exportação de produtos voltados para infraestrutura e também outros setores que vão ao encontro às demandas do país.

Tendo isso em vista, e visando facilitar a inserção do empresário brasileiro naquele mercado, é mantido um Centro de Negócios em Dubai, localizado na Zona Franca de Jebel Ali. Este Centro de Negócios é uma parceria da Apex Brasil com a Câmara de Comércio Árabe Brasileira e oferece oportunidades e soluções para a internacionalização do empresário brasileiro, visando diminuir a distância entre o exportador e o consumidor final.

Em proveito das oportunidades que podem ser encontradas no país, já existem empresas brasileiras presentes nos EAU, principalmente nos setores de construção civil, alimentício e moda. Pode-se citar como casos de sucesso nos EAU as empresas brasileiras do setor de construção civil Soprano, Randon e Odebrecht. A empresa Soprano estabeleceu um centro de distribuição na zona franca de Dubai, visando aumentar vendas e conquistar novos clientes no Oriente Médio. Já as empresas Randon e Odebrecht optaram por estabelecer escritórios comerciais no emirado a fim de ampliar seu leque de clientes e prospectar novas oportunidades no mundo árabe. A empresa Odebrecht, ainda, efetuou bons negócios por ganhar licitações do governo para participar na construção dois grandes projetos. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2010)

Visando analisar estrategicamente o setor de interesse deste projeto e avaliar oportunidades para os empresários brasileiros e catarinenses do setor de construção civil, será conduzida agora uma breve análise com base nas trocas comerciais de produtos relacionados à construção civil, entre Santa Catarina/Brasil e os EAU.

3.2.5.1 Setor de construção civil brasileira

Para fins de esclarecimento metodológico, serão definidos agora quais são os produtos relacionados à construção civil. De acordo com a CCAB (2009. b), os principais grupos de materiais classificados pela Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT), como relacionados ao complexo casa e construção são: rochas, revestimentos cerâmicos, madeira, obras de ferro e aço e obras de plástico.

O Brasil exportou US\$ 2,99 bilhões no setor construção para o mundo em 2008, montante que apresentou um aumento de 6,80% quando comparado ao ano anterior. Considerando este mesmo período, as exportações brasileiras para os EAU foram de US\$13,83 milhões, apresentando um crescimento de 21,83% em relação ao ano anterior. Quando considerados como um único destino de exportação os vinte Países Árabes, estes apareceram como 21º destino para exportações brasileiras de materiais de construção, somando US\$ 26,91 milhões em 2008. Os EAU, sozinho, são responsáveis por 51,39% deste total importado pelos Países Árabes.

Rank	País				% Participação			% Variação
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	- 08/07 -
0	Mundo	2.949,46	2.807,06	2.997,82	100,00	100,00	100,00	6,80
1	Países Árabes	29,52	35,25	26,91	1,00	1,26	0,90	(23,65)
2	Emirados Árabes Unidos	9,04	11,36	13,83	0,31	0,41	0,46	21,83

Tabela 2 – Exportação brasileira – Materiais de construção em US\$ Milhões
Fonte: CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA 2009. b

3.2.5.2 Setor de construção civil catarinense

Será analisada agora a participação do estado de Santa Catarina nas exportações brasileiras do setor de construção civil aos Emirados Árabes Unidos, tendo como base os principais produtos da pauta de exportação brasileira de materiais de construção. De acordo com dados da Análise Comercial do Setor de Construção nos Países Árabes, os oito produtos de construção mais exportados pelo Brasil ao mundo são: ladrilhos e placas, portas, acessórios para tubos moldados de ferro fundido, reservatórios e cisternas, obras de ferro e aço, acessórios de ferro fundido maleável, obras de plásticos, pias e lavatórios de aços inoxidáveis. (CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA – 2009. b).

Dos oito principais produtos de construção civil exportados pelo Brasil, três deles (reservatórios e cisternas; obras de ferro e aço; e pias e lavatórios de aços inoxidáveis) não são exportados em quantidades significativas aos EAU. Verificou-se, contudo, que o restante dos produtos mencionados são exportados pelo Brasil aos EAU e que Santa Catarina é um dos estados com maior participação nestas exportações. Desta maneira, serão fornecidas algumas informações, com base nos dados de 2009 da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, para dar suporte e fornecer um melhor entendimento sobre este fato. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010).

Santa Catarina é responsável por cerca de 42% dos US\$ 236 milhões exportados em ladrilhos e placas pelo Brasil, contudo, se consideradas apenas as exportações aos EAU, o estado é responsável por 100% da quantia. Dos US\$ 149 milhões exportados pelo Brasil em portas ao mundo, 74% são exportados por Santa Catarina, ainda, o estado é responsável pela totalidade das exportações deste produto aos EAU, que foi em torno de US\$ 1 milhão no ano de 2009. As exportações catarinenses de acessórios para tubos moldados de ferro fundido representam cerca de 90% das exportações nacionais, e a totalidade das exportações nacionais aos EAU. Considerando as exportações de ferro fundido maleável, tem-se resultado semelhante ao do produto anterior, sendo que Santa Catarina é responsável por 90% das exportações nacionais ao mundo e pela totalidade das exportações nacionais aos EAU. Em relação ao último produto a ser analisado, obras de plástico, verificou-se que o estado de Santa Catarina participa de maneira pouco significativa quanto às exportações brasileiras aos EAU. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – 2010).

3.2.5.3 Oportunidades de negócios na construção civil dos EAU

Foi verificado que os Emirados Árabes Unidos são um mercado dinâmico e com grande potencial de desenvolvimento na área de construção civil, que vem demandando crescentes quantidades de produtos e serviços. Verificou-se também que as exportações brasileiras de produtos de construção civil aos EAU vem crescendo de maneira mais intensa que para os outros países, e são provenientes do estado de Santa Catarina em quantidades consideráveis.

As empresas devem aproveitar-se da característica de *hub* e do posicionamento logístico estratégico do país. Os incentivos governamentais ao investimento, como no caso das zonas francas, podem significar alternativas interessantes aos empresários. Deve-se buscar também, formas de participar em programas governamentais de infraestrutura. Estes podem ser fatores-chave para o sucesso.

Conforme o estudo Oportunidades para Exportação de Produtos do Complexo Casa e Construção nos Países do Conselho de Cooperação do Golfo (APEX-BRASIL – 2009), foram identificados melhores oportunidades para exportações brasileiras a desenvolver, ou seja, exportações descontínuas e/ou abaixo de 1 % de participação no mercado alvo, em seis subgrupos de produtos (de acordo com o Sistema Harmonizado – SH), sendo estes:

- “Fios máquina e barras de ferro ou aço”
 - “Produtos semimanufaturados de ferro ou aço”
 - “Madeira compensada ou contraplacada”
 - “Madeira laminada”
 - “Obras de marcenaria ou de carpintaria”
 - “Obras de pedras e semelhantes”
- (APEX-BRASIL – 2009)

Tendo em vista o apresentado e visando aumentar a presença das exportações catarinenses e brasileiras em economias com mercado dinâmico, os Emirados Árabes Unidos devem ser foco de atuação do segmento exportador do setor de construção civil, de modo a consolidar o comércio já existente e expandi-lo.

3.3 INSTITUIÇÃO CONCEDENTE DO ESTÁGIO: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – FIESC

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina foi a instituição na qual o autor deste trabalho teve a oportunidade de estagiar e auxiliar na organização de Missões Empresariais Internacionais, o que proporcionou um maior contato com atividades deste gênero e com o empresariado estadual e brasileiro, criando condições para a realização desse estudo.

Para uma melhor percepção do ambiente de estágio e de como este está relacionado com o tema que está sendo abordado, será realizada uma apresentação da instituição e, mais especificamente, do Centro Internacional de Negócios, unidade na qual efetivamente ocorreu o envolvimento.

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, que completa sessenta anos de existência neste ano, é uma entidade patronal sindical de grau superior que congrega cento e trinta sindicatos patronais de diversos setores e regiões da indústria catarinense. Filiada à Confederação Nacional das Indústrias (CNI), tem como principal objetivo a representação da indústria catarinense.

A FIESC é a entidade líder do Sistema FIESC, composto também por mais quatro entidades - o Serviço Social da Indústria (SESI/SC), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI/SC), o Centro das Indústrias de Santa Catarina (CIESC) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL/SC).

Sua missão é promover o desenvolvimento da indústria catarinense, contribuindo para a melhoria das condições socioeconômicas de Santa Catarina e do Brasil, e sua visão é ser referência nacional de excelência na representação e no desenvolvimento industrial.

A entidade acredita que um ambiente institucional seguro e a atualização constante dos processos industriais elevam a competitividade das empresas e dão a elas condições de competir não apenas no mercado interno, mas também no internacional.

Neste sentido, a FIESC conta com o Centro Internacional de Negócios (CIN) como unidade estratégica de serviços referentes ao comércio exterior, que fica à disposição das empresas catarinenses com o objetivo de auxiliá-las em seu processo de internacionalização.

3.3.1 Centro Internacional de Negócios

O CIN da FIESC faz parte da Rede Brasileira dos Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN), Coordenada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), trabalha pela internacionalização de empresas brasileiras. Por intermédio de uma rede que agrega conhecimentos e competências acumulados por 27 Centros Internacionais de Negócios espalhados pelo país, a Rede CIN oferece a assessoria necessária a empresas brasileiras de pequeno e médio porte para se lançarem no mercado internacional.

O Centro Internacional de Negócios de Santa Catarina, criado em 1994, é uma central de serviços de Comércio Exterior e Cooperação Internacional, coordenada pela Diretoria de Relações Industriais da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, através da INT (Unidade de Integração Internacional).

O CIN oferece um portfólio completo de recursos e ferramentas, projetos e programas, que visam facilitar o acesso ao mercado externo e consolidar a presença da indústria catarinense no cenário internacional. As principais áreas de atuação do CIN são: promoção das exportações; prospecção de mercados; capacitação empresarial; estudos e diagnósticos; certificação de origem; parcerias internacionais; e a participação em programas internacionais.

a. Promoção das exportações

O CIN utiliza como instrumentos para assessorar a inserção das empresas no mercado internacional a identificação de oportunidades comerciais nos diversos continentes; a elaboração de projetos de exportação, como é caso do programa Start Export, que capacita pequenas e média empresas para realizar operações de exportação; e a realização de missões empresariais ao exterior, como é o caso da Missão Empresarial Brasileira aos EAU, conforme será detalhado mais adiante neste trabalho.

b. Prospecção de mercados

O CIN possui parcerias com os principais organismos nacionais e internacionais de comércio e indústria, assegurando uma ampla gama de informações, que são compiladas e interpretadas por uma equipe técnica com conhecimentos específicos sobre a realidade empresarial catarinense, podendo assim oferecer a seus clientes listagens de importadores e exportadores estrangeiros, estatísticas de importação e exportação no Brasil e no exterior, visitas técnicas em empresas e instituições no exterior, pesquisas de mercado, panorama de países e análises setoriais, informações sobre legislação internacional e tratamentos alfandegários de produtos.

c. Capacitação empresarial

O CIN promove cursos, *workshops* e palestras em parceria com instituições de renome nacional e internacional, oferecendo a capacitação necessária em comércio internacional às pequenas e médias empresas.

d. Estudos e diagnósticos

Pesquisas desenvolvidas pelo CIN identificam as dificuldades e barreiras que as empresas catarinenses enfrentam ao exportar. As informações obtidas são utilizadas na busca de soluções para os entraves identificados por meio de publicações, tais como o Diagnóstico do Setor Exportador Catarinense, elaborado desde 1999; estudos setoriais de exportação; e análise do comércio exterior catarinense.

e. Certificação de Origem

Credenciada junto à ALADI – Associação Latino-americana de Integração – para emissão de Certificados de Origem desde a década de 70, a FIESC vem trabalhando para contribuir com que as empresas exportadoras catarinenses tenham melhor entendimento sobre os acordos e procedimentos para o correto preenchimento dos formulários de Certificados de Origem.

O CIN conta com uma estrutura técnica operacional capaz de captar e gerenciar informações sobre acordos internacionais de comércio, preferências tarifárias, regras de origem, tratamentos alfandegários entre outros.

Estas qualificações e a política de descentralização adotada permitem ao CIN emitir este documento em diversas partes do estado, através de entidades de classe habilitadas. Para facilitar a tramitação dos documentos necessários para a emissão do Certificado de Origem, a FIESC adotou o sistema Certificado de Origem Digital – COD Brasil, que permite às empresas exportadoras a inserção *on-line* das informações pertinentes a certificação de origem.

f. Parcerias internacionais

O CIN identifica, seleciona e divulga oportunidades internacionais sistematicamente. Empresas que buscam novas tecnologias, acordos de representação, transferência de *know-how* e sub-contratação industrial encontram no CIN informações necessárias para a prospecção de parcerias em outros países. São oferecidos programas internacionais de promoção comercial e cooperação empresarial junto às instituições de diversos países.

g. Programas internacionais

As empresas catarinenses podem participar dos principais programas internacionais voltados à promoção comercial e à cooperação empresarial, que são operacionalizados pelo CIN. Dentre eles estão o AI-Invest (Programa América Latina de Investimentos); o CNI-

ONUDI (Programa de Cooperação Internacional para Pequenas e Médias Indústrias); o SIPRI (Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas); o Trade Point, através do qual, empresários catarinenses tem acesso a uma rede de aproximadamente 160 Trade Points, instalados em 70 países, recebendo e divulgando oportunidades de exportação, importação e parcerias empresariais; o Veneto House Brasil, que promove a cooperação entre empresas catarinenses e da região italiana do Vêneto; o Mercocentro, que facilita acordos de cooperação, estimula parcerias e acompanha as negociações no âmbito do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL; e o NUSA, que aproxima empresas brasileiras e norte-americanas, através da realização de rodadas de negócios e missões empresariais nos dois países.

3.4 MISSÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA AOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

A Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos é articulada pelo Centro Internacional de Negócios da FIESC e faz parte do Programa de Ações Integradas de Promoção Comercial, desenvolvido pela Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN). A Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos é organizada anualmente pela FIESC. No ano de 2009, foi realizada a quarta missão ao país, sendo a segunda em nível nacional. Para 2010, também está confirmada a realização da missão aos EAU pela FIESC a nível nacional.

A Missão Brasileira aos Emirados Árabes Unidos inclui uma agenda de atividades diversificada, tendo como objetivos identificar e prospectar novas oportunidades de negócios, fortalecer a rede de relacionamento nos Emirados Árabes Unidos, perceber as diferenças culturais que influenciam no relacionamento comercial e monitorar as tendências dos segmentos do setor de construção civil.

Em 2009, a programação da missão contemplou, além das visitas guiadas a feira *Big 5*, que será descrita mais adiante, uma série de outras atividades visando enriquecer o aprendizado dos participantes. Tais atividades foram: visitas/reuniões com representantes da Câmara de Comércio e Indústria de Dubai e da Câmara de Comércio de Ajman, incluindo seminários de oportunidades de negócios; visita à Embaixada do Brasil em Abu Dhabi, visitas técnicas à Zona Franca de Jebel Ali (trata-se do maior porto do oriente médio) e a Zona Franca de Ajman, visita técnica as construtoras NAKHEEL (especializada em criar ilhas e

praias artificiais) e EMAAR (construtora da torre mais alta do mundo, o *Burj Dubai*), visitas técnicas a obras de construção civil como o *Burj Dubai*, visita a empreendimentos como a ilha artificial *The Palm Jumeirah* e o luxuoso Hotel Atlantis, localizado nesta ilha, além de visitas a centros de compras e shopping centers.

A participação nos eventos contemplados coloca as empresas participantes em contato com mercados estrangeiros para que elas possam se expor internacionalmente, manter contatos com potenciais parceiros, conhecer seus concorrentes, identificar novas tecnologias e técnicas de produção e aprofundar informações sobre o mercado mundial para o seu produto e/ou serviço.

Por ser um esforço realizado por um grupo constituído de diversas empresas juntamente com entidades de classe, são conjugados recursos humanos, materiais, financeiros e de *know-how* técnico e mercadológico, visando o incremento do intercâmbio comercial com o país. Este suporte fornecido às empresas participantes visa reduzir os riscos fazer com que tenham boas chances de sucesso na ação. Segundo Minervini (1997) as missões empresariais são um instrumento muito eficaz para promover, comunicar e selecionar parceiros.

3.4.1 Big 5 Exhibition

Dadas as transformações vivenciadas nos Emirados Árabes Unidos na última década, o setor de construção civil árabe passou, e ainda passa, por uma fase evolutiva altamente significativa, atraindo profissionais e combinando tendências da engenharia de todo globo. Frente a isso, The Big 5 Exhibition é hoje a maior e mais importante feira do setor de construção civil em todo o Golfo Árabe e uma das mais importantes do setor em nível mundial.

A *Big 5* reúne expositores e visitantes de todo o mundo, e de acordo com os organizadores do evento, contou em sua última edição, novembro de 2009, com 2.833 empresas expositoras provenientes de 53 países, 58.040 visitantes e compradores, sendo que 49% eram internacionais (de outros países que não os EAU), tanto do setor público quanto privado. *The Big 5 Exhibition 2009* foi realizada no *Dubai International Convention and Exhibition Centre* na cidade de Dubai e ocorreu no período de 23 a 26 do mês de novembro.

The Big 5 Exhibition é uma feira voltada exclusivamente para o setor de construção civil. Dentre as áreas abordadas pela feira, são tidos como principais; os bens de consumo e

insumos, hidro-tecnologia e ambientes, condicionamento de ar e refrigeração, limpeza e manutenção, vidro e metal, banheiros e cerâmicas, mármore e pedra, entre outras.

Em 2009 a *Big 5* também contou com um evento paralelo chamado PMV – Maquinários e Veículos para construções, abrangendo áreas como; pavimentação; concreto; equipamentos de segurança; mineração; geradores de energia; veículos e máquinas para construção. Realizada em área ao ar livre, a PMV contou com demonstrações de funcionamento e com a presença das maiores fabricantes de máquinas e equipamentos dos segmentos oferecidos.

Tradicionalmente participam da feira várias delegações compostas de diversas e bem conceituadas corporações árabes de nível internacional, como também empresas estrangeiras, instituições de pesquisa científica, empresas de capital estrangeiro, empresas privadas, entre outras. De acordo com os organizadores da feira, a empresa “Dmg Wolrd Media”, a *Big 5 Exhibition* oferece uma plataforma única para que você demonstre, e adquira valiosos insights sobre seus clientes.

Feiras setoriais, como a *Big 5 Exhibition*, são uma rica e completa fonte de informações, onde se pode visualizar a realidade do setor. Por ser esta uma feira de referência mundial com um público voltado exclusivamente ao setor de construção civil, é possível em um mesmo espaço desenvolver contatos com fornecedores, parceiros comerciais, conhecer novas matérias primas e tecnologias e ainda observar a concorrência a nível internacional, podendo ser uma eficaz plataforma de negócios.

3.4.2 Preparação dos participantes para a missão empresarial

No sentido de preparar os integrantes da delegação para a Missão Empresarial Brasileira, a FIESC realiza eventos pré-missão e fornece materiais para dar suporte aos participantes, visando o melhor aproveitamento desta ação. A entidade organiza seminários sobre oportunidades de negócios no país a ser visitado e realiza reuniões para discutir em detalhes o roteiro e as atividades que serão desenvolvidas durante a programação, visando gerar maior coordenação e alertar os participantes sobre oportunidades que podem ser encontradas e precauções a serem tomadas durante a viagem.

Além dos encontros preparatórios, a FIESC confecciona materiais informativos que são fornecidos aos participantes da missão, sendo eles o manual do participante e o catálogo

das empresas brasileiras integrantes da delegação. O manual do participante é uma edição que contempla diversas informações importantes sobre o país a ser visitado, englobando assuntos como economia, aspectos culturais, ambiente de negócios, formalidades, clima, câmbio, alimentação entre outros assuntos sobre o país em foco. Este material também contém um panorama de comércio entre o Brasil e o país em questão, dicas de viagem e de compras, contatos úteis, informações sobre a feira a ser visitada e links para obter informações sobre potenciais parceiros que estarão na feira.

3.4.3 Participação brasileira/catarinense na *Big 5 Exhibition* em 2009

Na edição que ocorreu no ano de 2009, a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos contou com uma delegação composta por trinta e dois empresários brasileiros, sendo que dezesseis eram catarinenses, dois do Maranhão, três do Pará, três de Pernambuco, um do Rio Grande do Sul, um de Roraima e seis de São Paulo. Também integraram a delegação brasileira três representantes da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, incluindo um vice-presidente para assuntos regionais e dois analistas de comércio internacional. As delegação deste ano contemplou empresas de engenharia, arquitetura, construção, madeira, móveis, pisos e revestimentos, empreiteiras e imobiliárias. Contou também com empresas de outras áreas como comércio exterior, comércio e navegação, advocacia e de equipamentos automotivos (com foco em montagem de postos de gasolina, montagem de lava rápidos e oficinas de veículos).

Houve ampla repercussão a respeito da Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos através mídia Catarinense e também nacional. O principal destaque, em algumas reportagens publicadas, foi em relação à oportunidade encontrada durante reunião entre a delegação brasileira e representantes da Câmara de Comércio de Ajman, emirado pouco conhecido, mas que ofereceu atrativos negócios aos empresários brasileiros.

Conforme explicado em reportagem jornalística (FOLHA DO ALTO VALE – 2009), o emirado de Ajman vinha crescendo na última década a mercê do boom econômico de Dubai e Abu Dhabi, e com o desencadeamento da crise financeira mundial no segundo semestre de 2008, vários mega investidores passaram também a apostar em Ajman, em especial no setor de construção civil e no da industrialização. Segundo a reportagem, a explicação é simples: terras mais baratas e mão de obra mais econômica, atrativos estes aliados a uma Zona Franca

e a um gigantesco porto no golfo Pérsico. Foi destacado no artigo, que tal fato não quer dizer que Dubai e Abu Dhabi tenham perdido investimentos em massa, mas Ajman é o que se pode chamar de sensação do momento.

Ainda em relação ao encontro mencionado, acredita-se que este contato tenha sido um prenúncio de bons negócios futuros. “Este foi nosso primeiro ato oficial no sentido de estreitarmos relações, mas com certeza não será o último”, disse em reportagem jornalística o Secretário Geral e Diretor de Comércio Exterior da Câmara de Comércio Árabe Brasileira, Michel Alaby, que acompanhou a delegação. (FOLHA DO ALTO VALE – 2009).

Tendo cumprido a série de atividades descritas anteriormente, espera-se que os integrantes tenham tido a oportunidade de identificar de novos negócios e parcerias, estabelecer *networking*³ com empresas árabes, acompanhar novas tendências do setor de construção civil, verificar a aceitação dos produtos brasileiros naquele mercado e analisar casos de sucesso.

3.4.3.1 Avaliação da participação dos empresários na Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos edição 2009

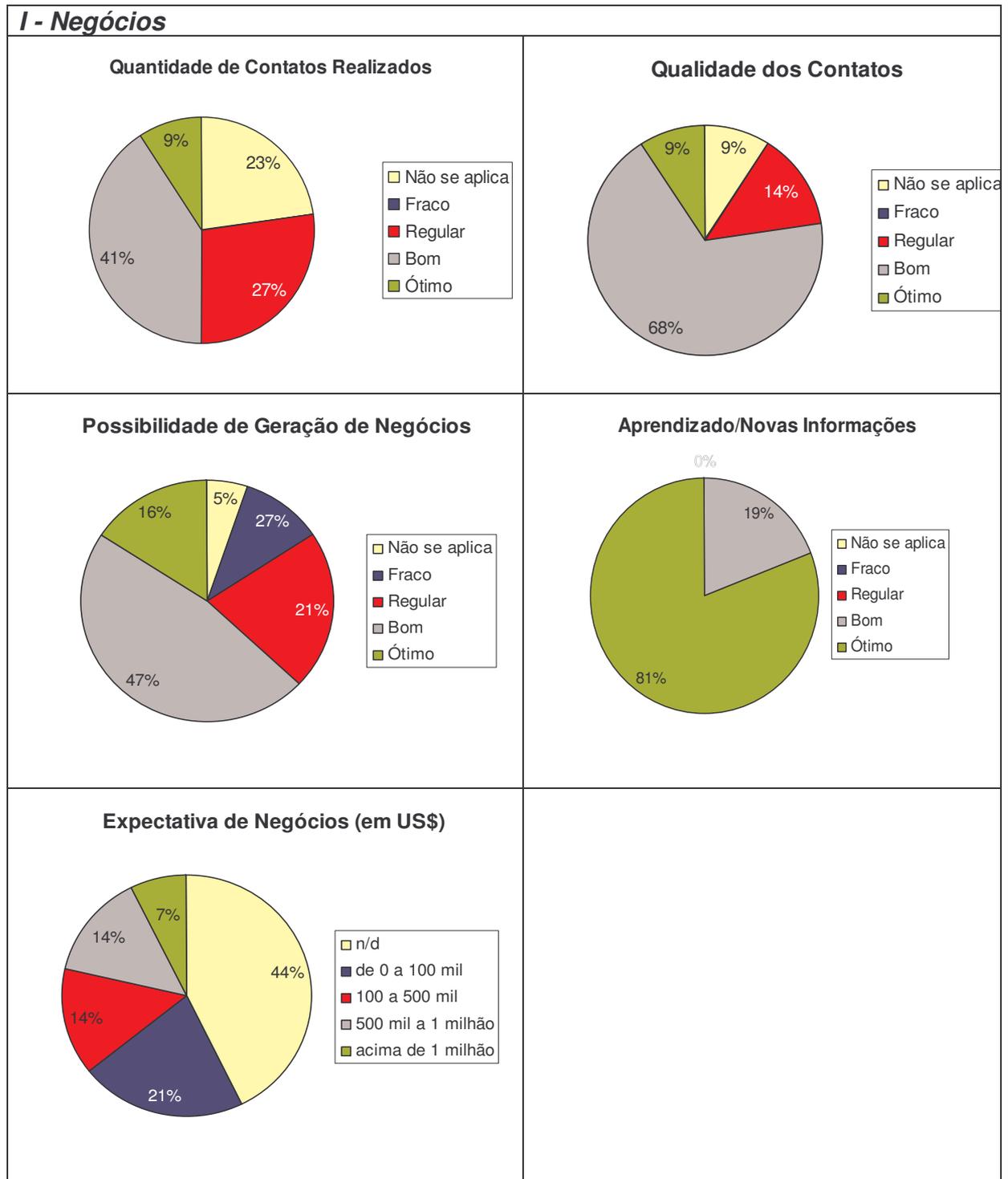
Visando avaliar a satisfação dos empresários que integraram a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos 2009, e analisar os benefícios e contribuições que esta ação trás para a internacionalização das empresas catarinenses/brasileiras, foi aplicado um formulário de avaliação. Do total de trinta e dois participantes da delegação brasileira, vinte e dois responderam o formulário de avaliação que contemplava os fatores: negócios, feira, programa/serviço, logística, e também comentários ou observações. Desta maneira, são apresentados a seguir os resultados desta pesquisa.

Em relação ao fator negócios, a grande maioria dos empresários avaliou como boa, considerando os quesitos quantidade de negócios realizados, qualidade dos contatos e possibilidade de geração de negócios. A expectativa quantitativa de negócios de 21% dos participantes foi de até US\$100 mil, 14% dos participantes esperam negócios de até R\$500 mil e outros 14% esperam negócios de até US\$1 milhão. Negócios acima de R\$1 milhão são esperados por 7% dos participantes, sendo que 44% dos empresários preferiram abster esta

³ Rede de contatos

informação. O grande destaque em relação ao fator negócios foi o quesito aprendido e novas informações, que foi avaliado como ótimo por 81% dos participantes.

Gráfico 7 – Avaliação do fator negócios

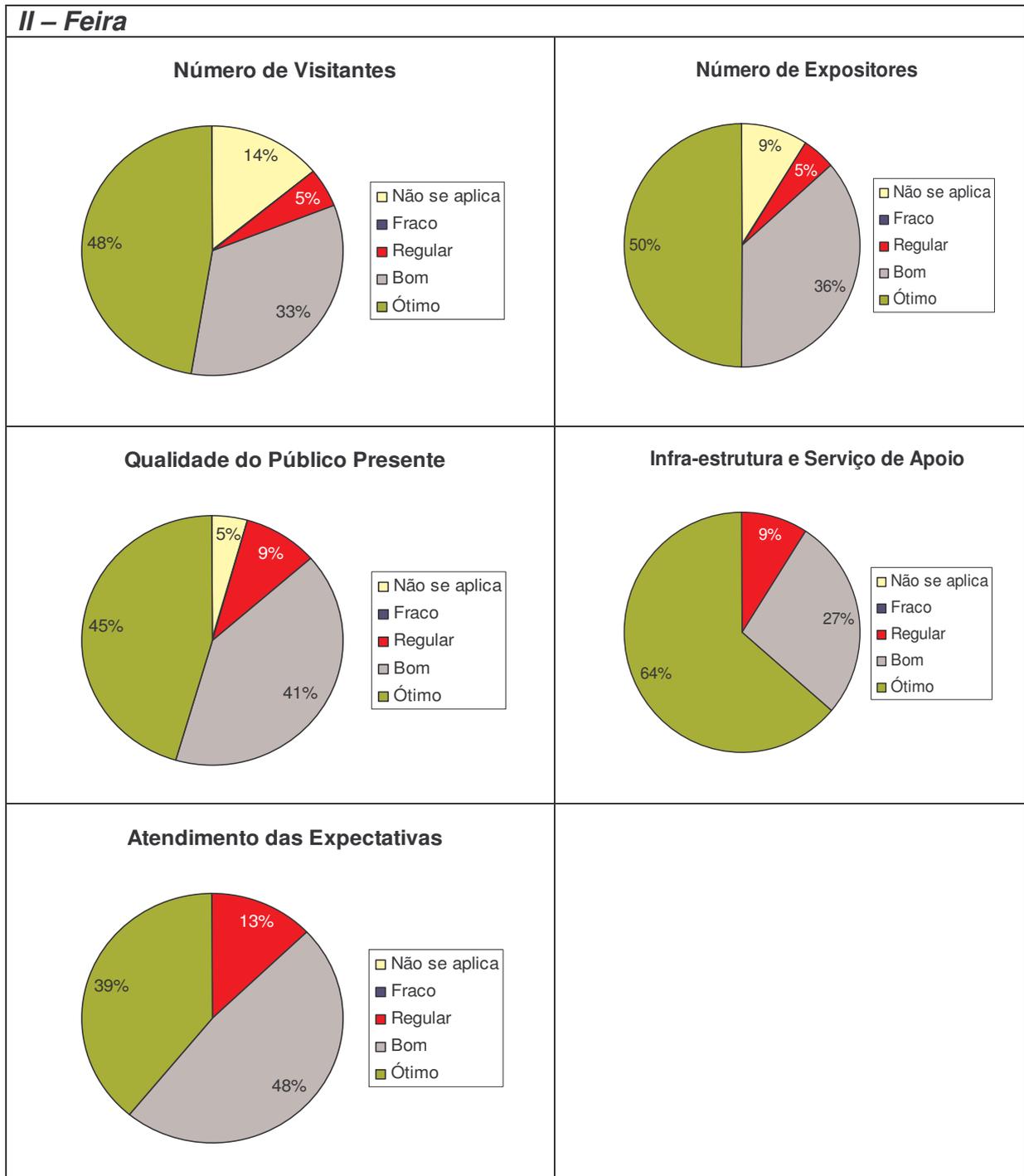


Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – 2009 ⁴

⁴ Pesquisa de avaliação disponibilizada pela instituição para realização desta pesquisa.

Em relação à feira *Big 5 Exhibition*, foram avaliados os quesitos número de visitantes, número de expositores, qualidade do público presente, infra-estrutura e serviço de apoio, e atendimento as expectativas. Em média, estes elementos foram avaliados como ótimo por 49,2% dos empresários, como bom por 37%, e como regular por apenas 8,2%.

Gráfico 8 – Avaliação da feira *Big 5 Exhibition*

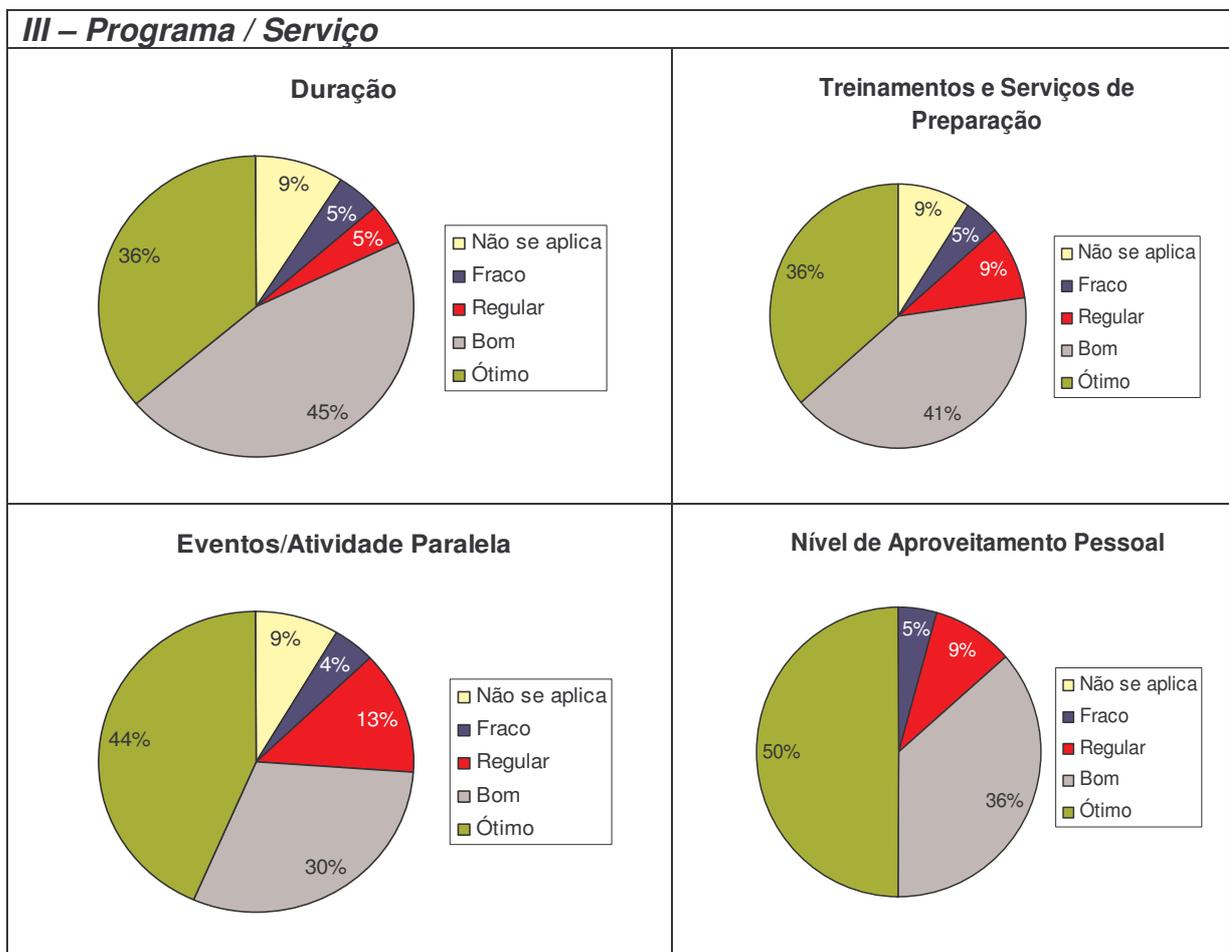


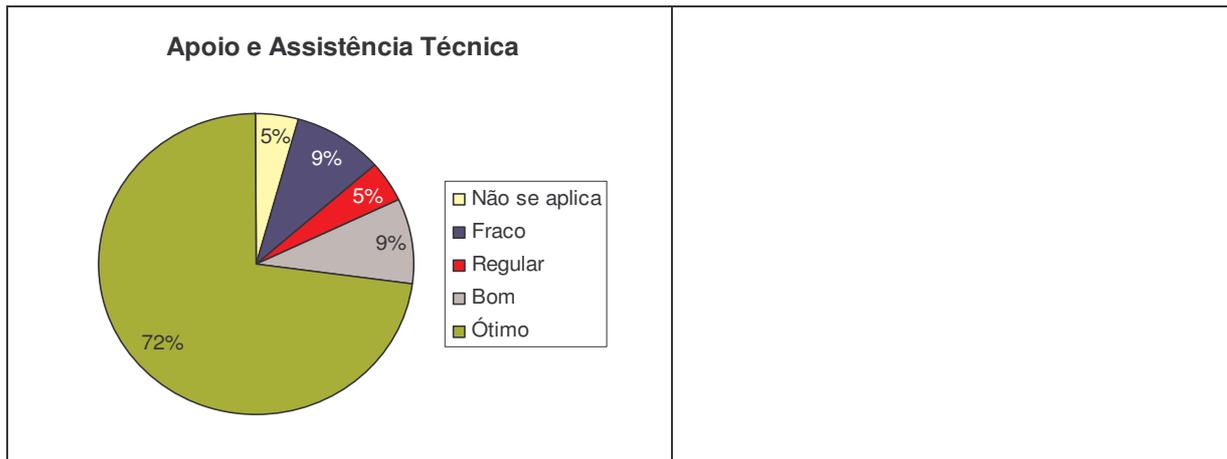
Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – 2009⁵

⁵ Pesquisa de avaliação disponibilizada pela instituição para realização desta pesquisa.

A avaliação dos empresários com relação à programação e ao serviço oferecido durante a missão foi de boa a ótima, considerando os quesitos duração, treinamentos e serviços de preparação, eventos e atividades paralelas, nível de aproveitamento pessoal, e apoio e assistência técnica. Os destaques em relação a este fator foram o nível de aproveitamento pessoal, onde 50% avaliaram como ótimo, e o apoio e assistência técnica por parte da FIESC, onde 72% avaliaram como ótimo.

Gráfico 9 – Avaliação do programa e serviço

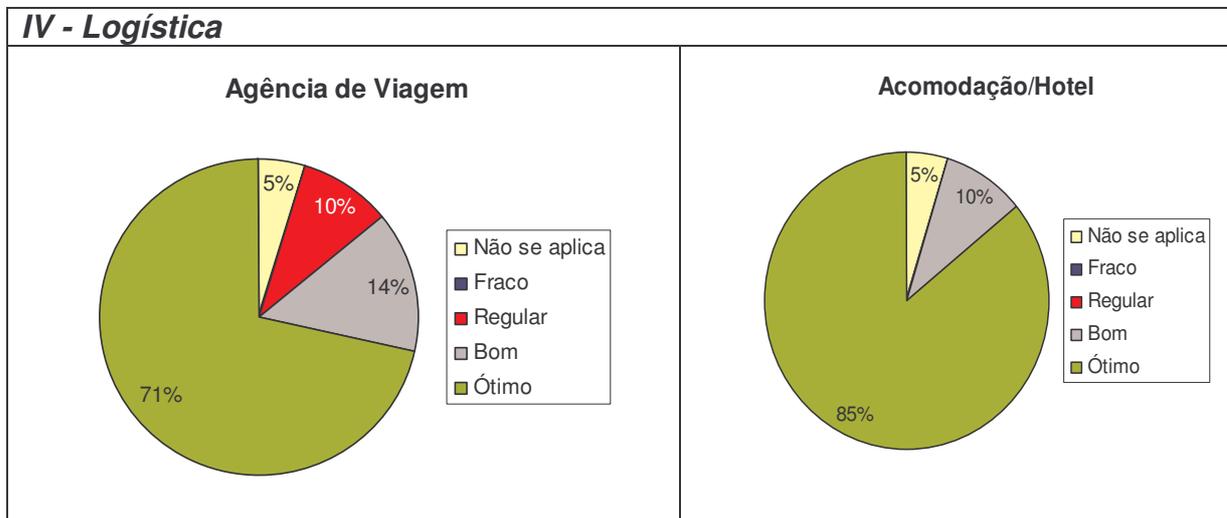




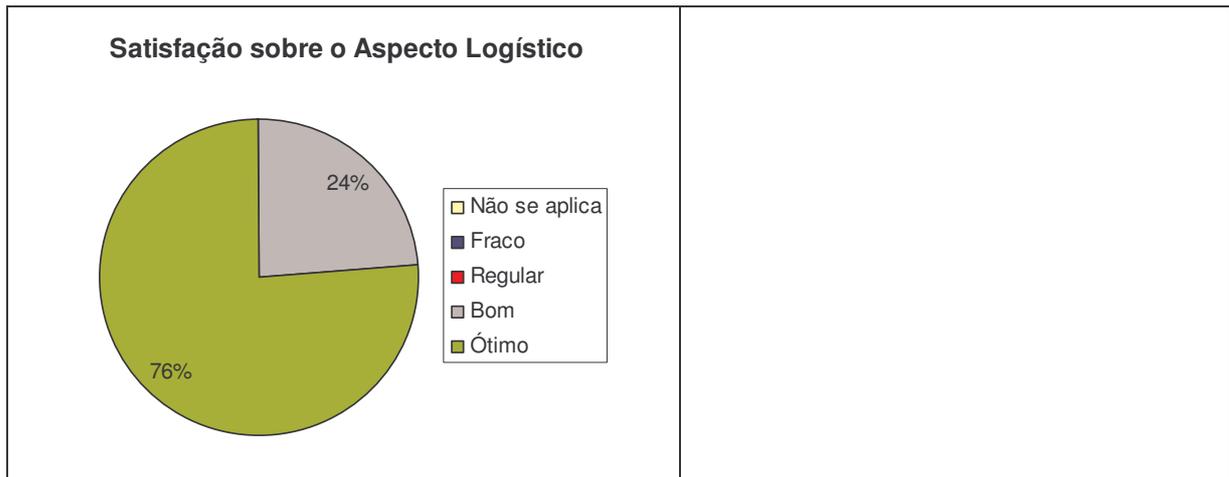
Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – 2009 ⁶

O aspecto logístico da viagem foi avaliado pela grande maioria dos participantes como sendo ótimo, contemplando os quesitos, agência de viagem contratada, acomodação/ hotel, e satisfação sobre o aspecto logístico em geral.

Gráfico 10 – Avaliação do aspecto logístico



⁶ Pesquisa de avaliação disponibilizada pela instituição para realização desta pesquisa.



Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – 2009⁷

Acredita-se que é interessante, também, acrescentar comentários tecidos por empresários que integraram a delegação brasileira em 2009, em relação à missão empresarial, para enriquecer a percepção do leitor quanto a esta ação. Desta maneira, seguem depoimentos de alguns participantes conforme pesquisa realizada⁸:

“A organização, seriedade e esforços com contatos locais foram bastante importantes e fundamentais focando o objetivo principal da missão.” (Empresário de SC)

“Os pontos fortes da missão foram os contatos com as autoridades locais em especial as Câmaras de Comércio (Dubai e Ajman). Com certeza, esses encontros e seminários devem ser repetidos.” (Empresário de SP)

“A viagem foi muito produtiva, e agregou muito conhecimento sobre esse local magnífico.” (Empresário de SC)

“Os pontos fortes da missão foram a infra-estrutura; os serviços de apoio e as atividades paralelas.” (Empresário de RR)

⁷ Pesquisa de avaliação disponibilizada pela instituição para realização desta pesquisa.

⁸ Pesquisa de avaliação disponibilizada pela instituição para realização desta pesquisa.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar, entre outras coisas, uma análise sobre os Emirados Árabes Unidos e a relação comercial deste com o Brasil e o estado de Santa Catarina, evidenciando as oportunidades, assim como alternativas que podem ser úteis para a internacionalização da indústria de construção civil catarinense e brasileira. Neste sentido, foi abordada a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos, organizada pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, como instrumento de prospecção de negócios, monitoramento de tendências e promoção comercial para o empresariado catarinense e brasileiro do setor de construção civil.

Foi verificado que os EAU são uma economia muito dinâmica, principalmente no que tange o setor de construção civil, o qual vem crescendo de maneira muito rápida e significativa, sendo resultado da expansão do turismo no país, e recebendo altos montantes de investimentos provenientes do setor petrolífero. Verificou-se também, que o governo oferece benefícios e condições que tornam o ambiente de negócios favorável naquele país. Por caracterizar-se como *hub* de negócios, se fazer presente no mercado dos EAU pode significar uma plataforma para inserção em outros mercados da região. Desta maneira, os EAU configuram-se hoje, como um dos atores mais interessantes da economia mundial, podendo fornecer grandes oportunidades para empreendedores catarinenses e brasileiros do setor de construção civil.

Observou-se que o país tem uma crescente população, que apresenta altíssimos níveis de consumo, visto que é uma das mais ricas do mundo, desta forma os EAU importam uma larga quantidade de insumos e produtos para atender a demanda interna. Neste sentido, foi analisado que a balança comercial de Santa Catarina e do Brasil com aquele país vem crescendo de maneira significativa ao longo dos últimos dez anos, sendo extremamente favorável a Santa Catarina e ao Brasil. Também pode-se analisar, no que tange o setor de construção civil, que os EAU são o principal importador de produtos brasileiros na região, e que o estado de Santa Catarina é um dos principais fornecedores de produtos brasileiros àquele país, o que evidencia seu potencial naquele mercado.

Neste trabalho pesquisou-se informações sobre a Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos e, em específico, sobre a feira *Big 5 Exhibition*, sendo possível avaliar seu grande potencial para enriquecimento de informações e prospecção de parceiros. Na intenção de confrontar a teoria com a experiência prática, foram analisados os

questionários aplicados às empresas participantes da missão empresarial, visando compreender suas percepções quanto a essa ação, e com base nisso, foi possível avaliar como esse evento pode contribuir e oferecer condições para a indústria catarinense e brasileira de construção civil se inserir e aprofundar conhecimentos sobre o mercado emirati.

Tendo analisado as fichas de avaliação observou-se que os empresários, de um modo geral, tiveram um bom aproveitamento e ficaram bastante satisfeitos em participar da missão empresarial aos EAU. Pode-se constatar que, realmente, a feira *Big 5 Exhibition* é uma excelente fonte de informações e forma de acompanhamento de novas tendências do setor de construção civil. Os empresários puderam estabelecer *networking* com empresas árabes, acreditando, em geral, que possa haver geração de negócios e, em alguns casos havendo expectativas concretas de fechamento de negócios. Foi identificado como grande facilitador o apoio e a assistência técnica por parte da FIESC, assim como a boa estrutura logística que ofereceu segurança e conforto. Foram destacados como pontos-chave as atividades paralelas de qualidade e o estabelecimento de contatos com autoridades locais.

Desta forma, conclui-se que a de que Missão Empresarial Brasileira aos Emirados Árabes Unidos, organizada pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, é uma ferramenta que gera alternativas para internacionalização das empresas catarinenses e brasileiras do setor de construção civil, com poucos riscos, proporcionando um primeiro contato com o mercado árabe, o qual deve ser seguido por um empenho das empresas para consolidar resultados concretos. Para fins de melhoria desta ação, acredita-se que poderiam ser inseridas na programação rodadas de negócios com potenciais parceiros árabes, o que poderia ampliar as perspectivas de fechamento de negócios.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL. **Oportunidades de Negócios:** Emirados Árabes 2007. Brasília: APEX Brasil, 2006.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - UNIDADE DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL. **BIG 5 2009:** Oportunidades de exportação de produtos do complexo casa e construção nos países do Conselho de Cooperação do Golfo. Brasília: APEX Brasil, 2009.

BARBOSA, Paulo Sérgio. **Competindo no comércio internacional:** uma visão geral do processo de exportação. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. **Análise comercial:** Construção nos países árabes: CCAB, 2009. b 11 p.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. **Desenvolvimento de mercado:** Emirados Árabes Unidos. Emirados Árabes Unidos: CCAB, 2007. 10 p.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. **Desenvolvimento de mercado:** Emirados Árabes Unidos. Emirados Árabes Unidos: CCAB, 2009. 9 p.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE BRASILEIRA. **Desenvolvimento de mercado:** Emirados Árabes Unidos. Emirados Árabes Unidos: CCAB, 2010. 9 p.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The world factbook:** United Arab Emirates. Disponível em: <www.cia.gov>. Acesso em: 31 mar. 2010.

DATAMONITOR. **Country analysis report:** United Arab Emirates. United Arab Emirates: Datamonitor, 2008. 65 p.

DMG WORLD MEDIA. **The BIG 5 international building & construction show.** Disponível em: <www.thebig5exhibition.com>. Acesso em: 20 out. 2009.

DUBAI CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY (Emirados Árabes Unidos). **Dubai's foreign trade over the years.** Dubai: DCCI, 2005. 31 p.

EMIRATES NATIONAL BANK OF DUBAI (Emirados Árabes Unidos) (Org.). **About us.** Disponível em: <www.emiratesnbd.com>. Acesso em: 27 mar. 2010.

FOLHA ONLINE (São Paulo). **Veja a Arábia Saudita em números.** Disponível em: <www.folha.uol.com.br>. Acesso em: 06 fev. 2009.

FOLHA DO ALTO VALE. Emirado de Ajman oferece oportunidades. **Folha do alto vale,** Rio do Sul, p. 5-5. 24 nov. 2009.

FOSCHETE, Mozart. Abordagens Analíticas do Comércio Internacional. In: **Relações Econômicas Internacionais.** 1 Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001. Cap. 2, p 17.

GAMA, Marilza. **Marketing internacional**. São Paulo, 2009. Apostila do curso de Marketing Internacional realizado pela Editora Aduaneiras.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GULF COOPERATION COUNCIL. **Foundations and objectives**. Disponível em: <www.gccsg.org>. Acesso em: 12 abr. 2010.

GUERRA, Ana Rita (Portugal). Jornal de Notícias. **Dubai world**: Plano de reestruturação acalma receio dos investidores. Disponível em: <www.ionline.pt>. Acesso em: 06 fev. 2010.

INTERNATIONAL, Euromonitor. **Consumer Lifestyles: United Arab Emirates**. Uniter Arab Emrates: Euromonitor International, 2008. 90 p.

LLAMAS, Rosa. **Formas de entrada en los mercados exteriores: la Exportación**. León/Espanha, 2006. Apostila da disciplina de Marketing Internacional da Universidad de León.

MINERVINI, Nicola. **Exportar: competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Emirados Árabes Unidos: Quadro geral de informações**. Disponível em: <www.mre.gov.br>. Acesso em: 15 abr. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior**. Disponível em: <www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 07 maio 2010.

NATIONAL BANK OF DUBAI (Emirados Árabes Unidos). **About Emirates NBD**. Disponível em: <www.emiratesnbd.com>. Acesso em: 12 abr. 2010.

NUNES, Erika. Jornal de Notícias. **Mundo abalado com a crise no Dubai**. Disponível em: <<http://jn.sapo.pt>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

SANTIAGO, Pedro. Por Dentro da História. In: **Pequena enciclopédia da história**. 1. Ed. São Paulo: Escala Educacional, 2006. Cap. 19, p 334-340.

THE DUBAI MALL (Emirados Árabes Unidos). **Guest services**. Disponível em: <www.thedubaimall.com>. Acesso em: 11 abr. 2010.

ZAYED BIN SULTAN AL NAHAYM (Emirados Árabes Unidos). The Zayed Foundation (Org.). **Our message**. Disponível em: <www.zayedfoundation.com>. Acesso em: 28 maio 2010.