



Revista Brasileira de Comércio Exterior

A revista da FUNCEX

Ano XXXVII

154

Janeiro,
Fevereiro e
Março de
2023

FUNCEX Europa

BNDES no Séc. XXI

Reforma Tributária

Imagem de Gonik Baragshyan por Pixabay



FUNCEX



**fundação
centro de estudos
do comércio
exterior**

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL**2 Um caminho sem volta. E ainda bem que é assim!***Higor Ferro Esteves***ENTREVISTA****4 Nelma Fernandes***Presidente da Confederação Empresarial da CPLP***AGENDA FUNCEX EUROPA****7 Presidente da FUNCEX participou de diversos eventos em Portugal no primeiro trimestre de 2023****COMENTÁRIO INTERNACIONAL****8 Nem com a ajuda do Mago Merlin***George Vidor***CADEIAS GLOBAIS DE VALOR****10 Sugestões para inserção de empresas exportadoras de bens manufaturados nas Cadeias Globais de Valor***Thomaz Zanotto***E-COMMERCE EM COMÉRCIO EXTERIOR****16 Empresas brasileiras buscam o e-commerce para alcançar novos mercados internacionais***Camila Paschoal, Karina Regina Vieira Bazuchi e Paula Borges Gomes Akitaya***FINANCIAMENTO****22 O BNDES no Século XXI***Andre Nassif***27 Financiar e eliminar as distorções para expandir as exportações de bens de ciclos de produção de longo prazo***Tuany Barcelos***CÂMBIO****36 O mercado de câmbio e a nova legislação***Zilda Mendes***40 Usar RMB nas transações de exportações e importações brasileiras***Hsia Hua Sheng***PORTOS****44 Portos: Desafios e Sugestões para o Novo Governo***Renato Pitta***REFORMA TRIBUTÁRIA****48 Proposta Atlântico para Reforma Tributária***Paulo Rabello de Castro e Miguel Silva***SUSTENTABILIDADE E COMÉRCIO EXTERIOR****58 ESG: O G deve vir primeiro***Luiz Carlos Szymonowicz e Luis Guedes*

Um caminho sem volta E ainda bem que é assim!

Há pouco mais de um ano, a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex) desembarcou em Portugal, um país irmão do Brasil que oferece, além da sua história, gastronomia, cultura e tradições, uma *panóplia* de possibilidades comerciais e de investimento.

Caminhando a passos largos para celebrar, em 2026, meio século de existência, a Funcex decidiu iniciar o seu processo de internacionalização, começando por Portugal, como base específica para chegar à Europa. E por que esse movimento é necessário?

Segundo dados da Delegação da União Europeia (UE) no Brasil, que remetem a 2021, esse bloco econômico no velho continente é o segundo principal parceiro comercial do Brasil, sendo responsável por 15% do seu comércio total, e o Brasil é o 12º maior parceiro comercial da UE, com 1,5% do comércio total.

Essas mesmas informações confirmam que o Brasil é o segundo maior exportador de produtos agrícolas para a UE (2020). A UE é o maior investidor estrangeiro no Brasil, com investimentos em diferentes setores da economia brasileira. Em 2019, o estoque de investimento direto da UE no Brasil chegou a €319 bilhões, ou seja, as relações comerciais entre a UE e o Brasil estão ativas, pujantes e recomendam-se!

Como a Funcex tem mantido uma exemplar conduta na conexão entre empresários e oportunidades no Brasil, considerou que Portugal, em virtude falarem a mesma língua e sendo uma possibilidade de “estender o braço à Europa”, seria um destino natural, visando alcançar novos parceiros, criar sinergias e promover negócios.

Por essa razão, a Funcex Europa nasceu. Conta hoje com quatro diretores em solo português que têm a missão de desenvolver o universo de ações da nossa Fundação na Europa e nos países de língua oficial portuguesa. Temos representantes em Lisboa, em Braga e um escritório recém-inaugurado em Cascais, com o apoio da Câmara Municipal, que vê em nossas interações um potencial de crescimento e desenvolvimento de negócios e do próprio território.

Valorizando ainda mais toda esta iniciativa, temos inovado e estamos criando novas formas de aproximar a Funcex do seu público-alvo. Acompanhei de perto a vasta agenda do nosso presidente Antônio Carlos da Silveira Pinheiro, em Portugal, as conversações e reuniões com empresários, entidades e autoridades. Estamos desenvolvendo projetos, apostamos na comunicação e estamos desenhando ações futuras que irão, certamente, e de forma estratégica, canalizar as atenções e os esforços de investimento para a nossa Fundação.

No primeiro trimestre de 2023, somamos conquistas importantes. Tomamos posse na vice-presidência da Confederação Empresarial da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CE-CPLP), ratificamos a nossa parceria com a Sociedade para o Financiamento do Desenvolvimento (Sofid), instituição financeira de desenvolvimento portuguesa, onde estivemos reunidos com o seu presidente o professor António Rebelo de Sousa; desenvolvemos a Missão Empresarial Brasil-Portugal, da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas (Fenacon) do Brasil, em Braga; fomos coorganizadores do primeiro Seminário Luso-Brasileiro de Radiodifusão, em Lisboa, com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que contou com a presença de diversos empresários e autoridades dos dois países, como o embaixador do Brasil em Portugal, Raimundo Carreiro. Realizamos a “Bênção dos Surfistas” junto com o padre Omar Raposo, reitor do Santuário do Cristo Redentor, em Peniche, durante a terceira etapa do circuito mundial de surf e assim pudemos fortalecer as relações institucionais e comerciais com essa cidade.

A conexão com a CPLP é fundamental. Trata-se de uma entidade que visa ao estreitamente político-diplomático e à cooperação e defesa da língua portuguesa, por meio do diálogo cultural, e com a qual temos mantido conversações para uma aproximação positiva com os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (Palop), um mercado com grande potencial de investimento. Além do Brasil e de Portugal, essa interação com a CPLP vai nos permitir trabalhar com países como Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. A Confederação Empresarial da CPLP será um importante instrumento de conexão entre o Brasil e os países de língua portuguesa.

Em linhas gerais, o que pretendemos em solo português é continuar a desenvolver oportunidades no campo de comércio exterior num espectro ainda mais amplo, desbravando a Europa, criando condições para negócios e estreitando os laços entre Brasil, Portugal e a CPLP.

E só temos a ganhar. Dados de 2022, anunciados pelo governo português, dão conta de que a corrente de comércio entre Brasil e Portugal aumentou 43% em 2021 em comparação ao ano anterior. O Brasil exportou o equivalente a cerca de US\$ 2,65 bilhões (R\$ 13 bilhões) e gastou US\$ 857 milhões (R\$ 4 bilhões) com as importações.

Na lista de “serviços” propostos pela Funcex na Europa está também o auxílio informativo às entidades do Brasil e da UE. Aguardamos que o acordo entre o Mercosul e a UE seja uma realidade em breve, facilitando as nossas relações e as trocas comerciais e institucionais.

Todo início de trabalho necessita de uma boa equipe. Por isso, é importante podermos contar com pessoas comprometidas com os desígnios da Funcex Europa, como os diretores Bruno Gutman, Cristiano Jardim e Rodrigo Costa, para continuarmos focados em tornar a internacionalização da Funcex uma ação bem-sucedida. Estamos apenas começando e temos muito trabalho pela frente!

Por conta de nossa aproximação com a CE-CPLP, as páginas azuis desta edição trazem a entrevista com sua presidente, a dra. Nelma Lopes. Nesta edição, trazemos ainda o comentário internacional, de nosso colunista George Vidor, bem como artigos de interesse atual, como sobre os desafios do novo BNDES, a inserção de empresas nacionais nas cadeias globais de valor, os financiamentos de exportações a prazos longos, sugestões sobre a gestão de nossos portos, artigo sobre a reforma tributária ora em discussão, sobre o novo marco cambial, sobre como abordar o sensível tema ESG e o artigo do representante do Bank of China no Brasil sobre o uso do RMB nas transações de exportações e importações brasileiras.

Daqui da Europa, temos a certeza de uma leitura agradável, atual e proveitosa para nossos leitores de ambos os continentes.



Higor Ferro Esteves
Diretor-Geral Funcex Europa

Empresas brasileiras buscam o e-commerce para alcançar novos mercados internacionais



Camila Paschoal



Karina Regina
Vieira Bazuchi

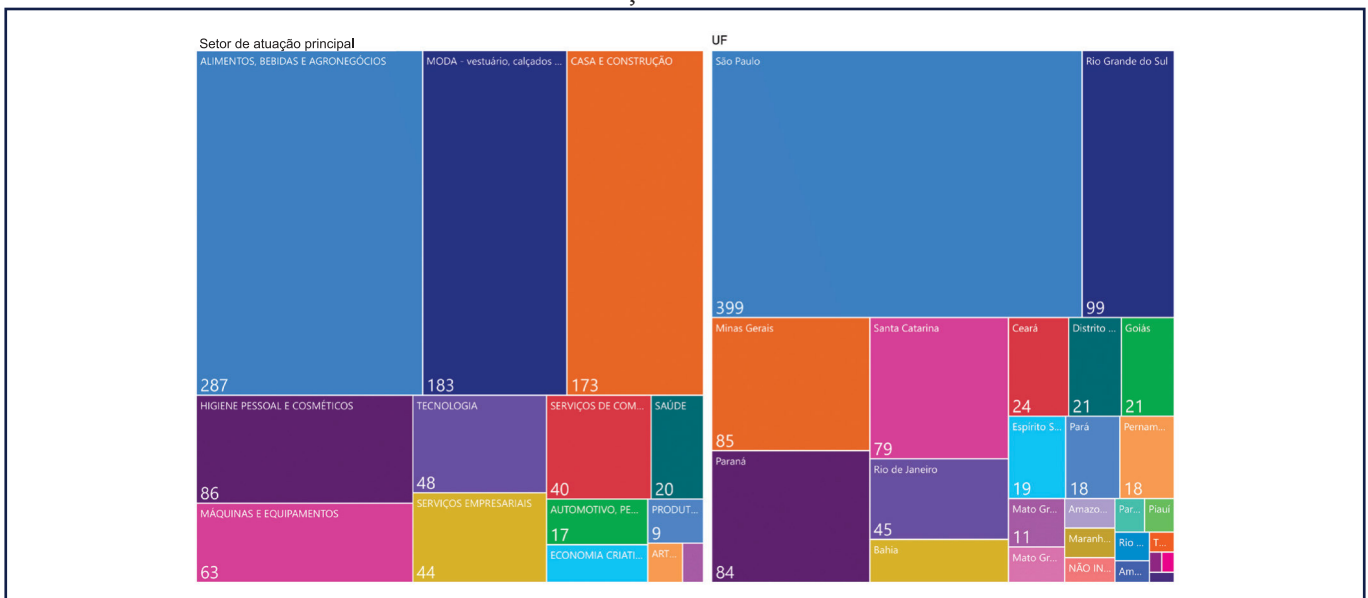


Paula Borges
Gomes Akitaya

Estudos recentes no campo do empreendedorismo internacional mostram que o comércio eletrônico abre oportunidades para pequenas empresas em novos mercados e permite o acesso a clientes ainda não alcançados. Produtos e serviços digitais podem ser promovidos e até entregues rapidamente para qualquer país do mundo. Nesse sentido, os modelos de negócios digitais parecem reduzir os obstáculos tradicionais à internacionalização.

GRÁFICO 1

EMPRESAS ANALISADAS POR SETOR DE ATUAÇÃO PRINCIPAL E UF



Fonte: ApexBrasil.

Camila Paschoal é doutoranda em gestão pela Universidade de Lisboa e analista do Programa E-Xport da ApexBrasil.

Karina Regina Vieira Bazuchi é mestre em administração pela Fundação Getulio Vargas e coordenadora de expansão internacional da ApexBrasil.

Paula Borges Gomes Akitaya é mestre em administração pela Universidade de Brasília e coordenadora de Articulação e Outreach da ApexBrasil.



2018). No sentido de contribuir com esse conhecimento, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Atração de Investimentos (ApexBrasil) analisou os dados das empresas brasileiras inscritas no E-Xport Meeting 2022, evento anual voltado para geração de conhecimento sobre o e-commerce internacional.

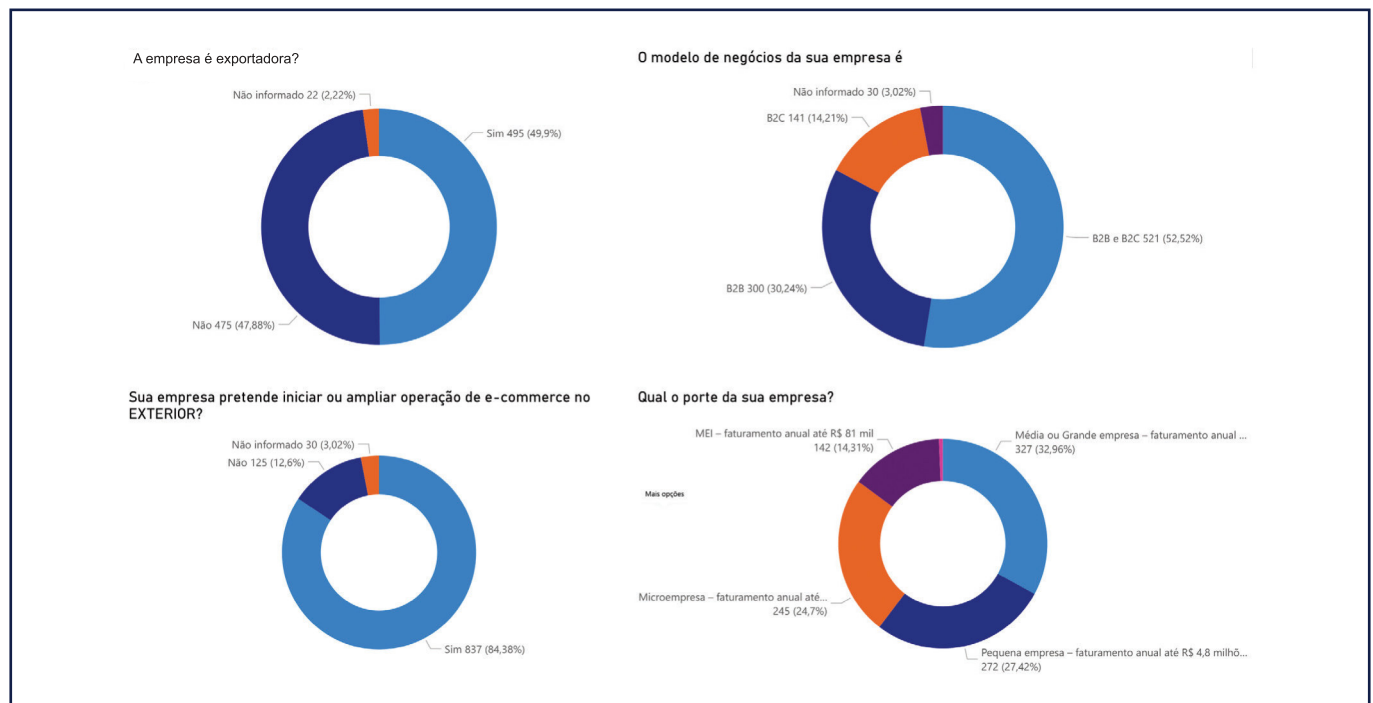
Das 992 empresas analisadas, mais de 66% são micro e pequenas empresas, principalmente das regiões Sul e Sudeste. Essas empresas são de diversos setores, especialmente de alimentos e bebidas; casa e construção; moda e calçados; higiene pessoal e cosméticos.

Atualmente, a maioria das empresas inscritas no evento atua tanto no modelo *Business to Business* (ou Empresa para Empresa – B2B), quanto no *Business to Consumer* (ou Empresa para Consumidor – B2C). Metade dessas empresas já é exportadora, enquanto a outra metade ainda não realiza exportação. No entanto, mais de 84% das empresas pretendem iniciar ou ampliar operação de e-commerce no exterior.

Os dados indicam um potencial crescimento no número de empresas brasileiras operando no mercado internacional por meio do e-commerce. É preciso ampliar a informação sobre as oportunidades e a oferta de serviços da cadeia de e-commerce às empresas das diversas regiões

Apesar das potencialidades do contexto digital, ainda pouco se sabe sobre a forma como as empresas utilizam plataformas e canais de vendas digitais para buscar oportunidades em mercados estrangeiros (Ojala *et al.*,

GRÁFICO 2
EMPRESAS EXPORTADORA E MODELO PARA E-COMMERCE



Fonte: ApexBrasil.

do país, em especial aquelas menos atendidas atualmente, além de apoiar as pequenas empresas para que elas possam se digitalizar e inserir seus produtos e serviços também no mercado externo por meio dos negócios digitais.

EMPRESAS QUE JÁ OPERAM NO E-COMMERCE

Do total das empresas avaliadas, 53% operam com e-commerce no Brasil por meio de sites próprios, *marketplaces* e redes sociais, porém pouco mais de 14% já possuem e-commerce no exterior. Outra característica das empresas que já operam por e-commerce, é que entre as que operam no Brasil há predomínio de site próprio, mas entre as que operam no exterior a maioria atua em *marketplaces*.

Esse comportamento reflete o desafio da construção de marcas no mercado internacional que impacta, entre outros aspectos, na geração de tráfego em sites próprios. Por outro lado, há oferta de serviços fundamentais ao e-commerce como armazenagem, logística, meios de pagamento e marketing disponibilizados pelos *marketplaces*.

As habilidades digitais são fundamentais para aproveitar a onda da transformação digital (Tolstoy *et al.*, 2020). Assim, as empresas que atuam com o e-commerce no

Brasil têm, em geral, a vantagem de já possuírem uma pessoa dedicada para trabalhar nos negócios digitais. Em recente pesquisa realizada com empresas italianas de diferentes portes e setores (design e móveis, moda e alimentos e bebidas), concluiu-se que as competências digitais podem ser mais importantes que a própria experiência em exportação para o sucesso da empresa no mercado internacional digital (Elia *et al.*, 2021).

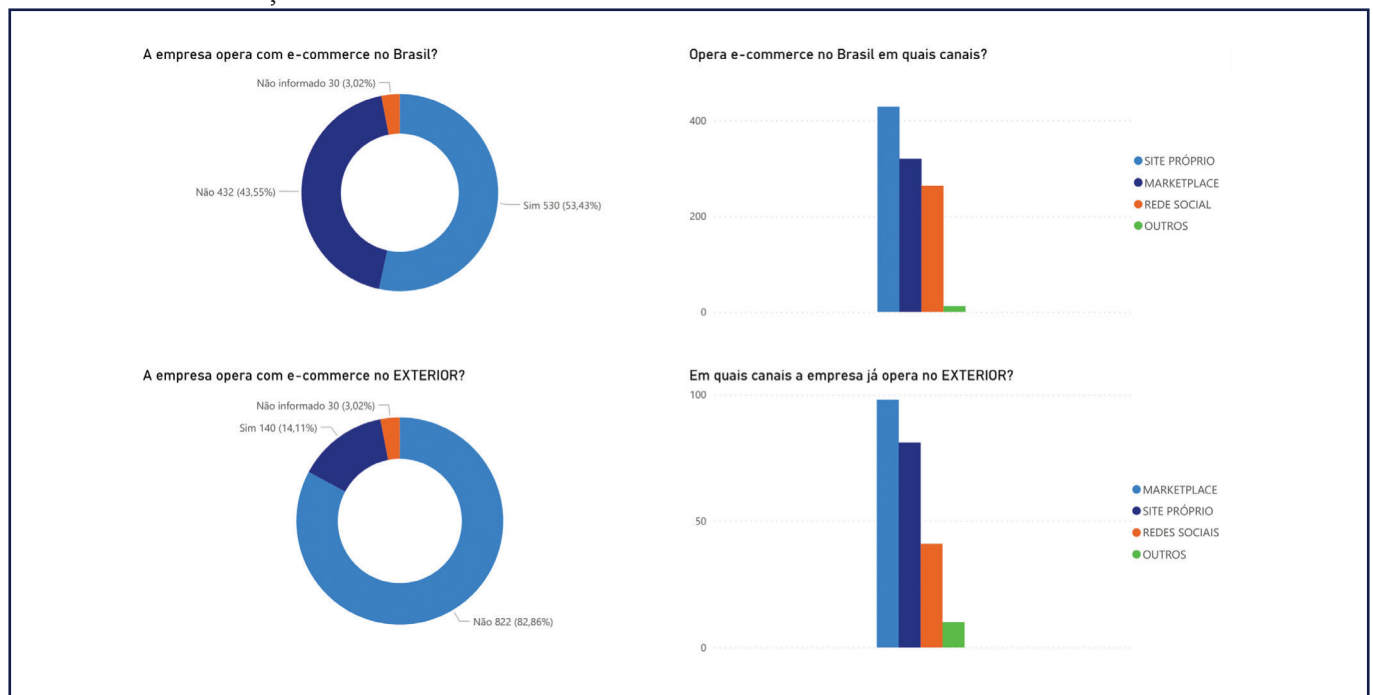
De acordo com o estudo, as empresas que utilizam tecnologias digitais são mais propensas a aumentar sua exportação digital, independentemente do tamanho. Nesse sentido, as empresas que empregam um gerente de comércio eletrônico são mais inclinadas a realizar exportações digitais do que aquelas que dependem de um gerente de exportação tradicional (Elia *et al.*, 2021).

EMPRESAS QUE AINDA NÃO OPERAM COM E-COMMERCE

Em termos de implicações gerenciais, verifica-se a importância de investimentos tanto na adoção de tecnologias quanto no desenvolvimento de habilidades digitais para uma vantagem competitiva baseada na exportação digital.

GRÁFICO 3

CANAIS DE OPERAÇÃO PARA E-COMMERCE



Fonte: ApexBrasil.

Além disso, a arena digital envolve processos novos que podem gerar custos adicionais (custos de aprendizado, custos de adaptação etc.) – tanto para empreendedores quanto para seus empreendimentos. Investimentos iniciais e disposição para assumir riscos são pré-requisitos para que as empresas desenvolvam capacidades relevantes para o comércio eletrônico internacional (Tolstoy *et al.*, 2021).

Para que o comércio eletrônico se torne algo mais do que apenas uma atividade comercial marginal, os recursos de marketing precisam ser combinados com os demais recursos da empresa. Ao examinar os efeitos do comércio eletrônico no desempenho das exportações, Gregory *et al.* (2019) mostram que as capacidades especializadas de marketing aumentam diretamente o grau de eficiência de distribuição e comunicação de uma empresa, o que, por sua vez, leva a um melhor desempenho nas exportações para os mercados internacionais.

No e-commerce internacional, existem diversas formas de operar, a depender do produto/serviço e do mercado de interesse. No caso das empresas analisadas pela ApexBrasil, os principais mercados de interesse estão na América do Norte, América Latina e Europa Ocidental.

“

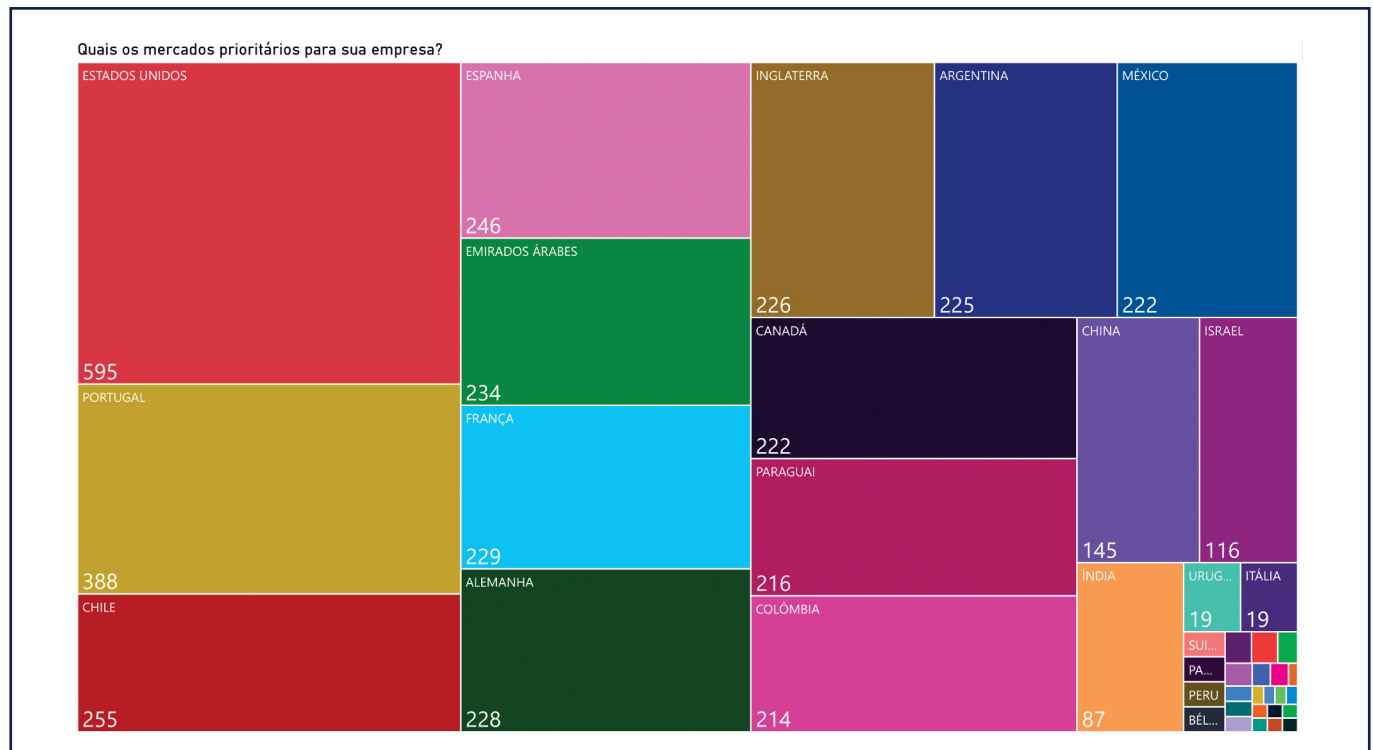
É preciso ampliar a informação sobre as oportunidades e a oferta de serviços da cadeia de e-commerce às empresas das diversas regiões do país, além de apoiar as pequenas empresas para que elas possam se digitalizar e inserir seus produtos e serviços também no mercado externo por meio dos negócios digitais

”

Os empreendedores devem pesar cuidadosamente os benefícios e custos potenciais de cada modalidade e analisar os objetivos da empresa. O e-commerce internacional pode ser usado como uma ferramenta estratégica para testar novos mercados, diversificar canais de distribuição, escoar estoques, entre outros. A ponderação relativa dos custos e benefícios envolvidos depende, é claro, dos objetivos específicos de cada empresário. Mas, de um modo geral, os benefícios do e-commerce internacional podem superar os custos potenciais quando partem de um planejamento bem elaborado.

GRÁFICO 4

MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA E-COMMERCE INTERNACIONAL INDICADOS PELAS EMPRESAS



Fonte: ApexBrasil.

ApexBrasil apoia as empresas brasileiras na internacionalização via e-commerce ¹

A ApexBrasil lançou o Programa E-Xport em 2017 e, desde então, desenvolve diversas ações de sensibilização, capacitação, apoio na abertura de vendas digitais, geração de negócios e consolidação das empresas no e-commerce internacional.

As tecnologias digitais amadureceram significativamente nos últimos anos com a implantação de banda larga, métodos de pagamento mais convenientes e jornadas de clientes personalizadas. Com apoio da inteligência artificial, o comércio passou a contar com técnicas, sistemas, ferramentas e até algoritmos para apoiar atividades relacionadas a compra e venda de produtos ou serviços pela internet (Bawack *et al.*, 2022).

É possível atuar no e-commerce internacional de diversas formas: site próprio, *marketplaces*, redes sociais, vitrines digitais, entre outras. Para que os distribuidores e fabricantes possam ter sucesso nas vendas online é importante conhecer os modelos de negócios, funcionalidades e vantagens de cada modalidade e saber como integrá-las, considerando, ainda, os aspectos específicos de cada mercado.

Nesse sentido, o Programa E-Xport é uma ação da ApexBrasil, e tem como objetivo promover os negócios das empresas brasileiras por meio da inserção no comércio eletrônico internacional e da melhoria da presença digital das empresas apoiadas pela ApexBrasil, de forma contínua e sustentável.

A Agência oferece capacitações, acelerações de negócios em plataformas de e-commerce internacional e eventos com especialistas para as empresas que têm como estratégia exportar utilizando os canais de comércio eletrônico de larga escala e de alcance regional ou global. Hoje, a ApexBrasil desenvolve acelerações com plataformas de *marketplaces*, conteúdos sobre e-commerce, missões, além da Semana do E-commerce Internacional: o E-Xport Meeting.

ACELERAÇÕES

Atualmente, são oferecidos os programas Aceleração com a Amazon e Aceleração com o Alibaba. A Aceleração com a Amazon tem como objetivo auxiliar as empresas brasileiras a venderem seus produtos no e-commerce americano, por meio do site da Amazon.com. É a oportunidade para as empresas expandirem seus negócios para os Estados Unidos, alcançando milhões de novos clientes. Com esse programa, os vendedores parceiros qualificados contam, por exemplo, com benefícios e facilidades, como o suporte nas ferramentas de venda e promoção de seus produtos.

Por sua vez, a Aceleração com o Alibaba concede acesso à plataforma Alibaba.com, maior ecossistema de negócios digitais B2B do mundo. Além de terem a oportunidade de apresentar e testar seus produtos, as empresas poderão atender aos compradores globais, abrir novos mercados, aprender como operar loja virtual e como utilizar ferramenta promocional como palavras-chave, participar das campanhas digitais de promoção comercial e adaptar a transformação digital no comércio internacional.

E-XPORT MEETING

O E-Xport Meeting é um evento anual realizado pela ApexBrasil para conectar empresas brasileiras aos maiores especialistas em e-commerce internacional. Todo ano, trazemos tecnologias, tendências e melhores práticas para apoiar a internacionalização das empresas brasileiras por meio da transformação digital. O evento já conta com três edições de palestras, casos de sucesso, rodadas de negócios e oficinas sobre os temas mais relevantes do e-commerce internacional.

Saiba mais sobre as iniciativas do Programa E-Xport da ApexBrasil em: www.apexbrasil.com.br.

¹ Elaborado por Anna Emilia Arend dos Santos, analista do Programa E-Xport da ApexBrasil e Marcelo Julião Paiva, assistente do Programa E-Xport da ApexBrasil.

BIBLIOGRAFIA

BAWACK, R. E.; WAMBA, S. F.; CARILLO, K. D. A.; AKTER, S. Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, v. 32, n. 1, p. 297-338, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>.

ELIA, S.; GIUFFRIDA, M.; MARIANI, M. M.; BRESCIANI, S. Resources and digital export: an RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 158-169, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>.

GREGORY, G. D.; NGO, L. V.; KARAVDIC, M. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, v. 78, p. 146-157, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. On the costs of digital entrepreneurship: role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, v. 125, p. 520-532, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037>.

OJALA, A.; EVERS, N.; RIALP, A. Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study. *Journal of World Business*, v. 53, o. 725-739, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.05.001>.

STALLKAMP, M.; HUNT, R. A.; SCHOTTER, A. P. J. Scaling, fast and slow: the internationalization of digital ventures. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 146, p. 95-106, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.070>.

SUFYAN, M.; DEGBEY, W. Y.; GLAVEE-GEO, R.; ZOOGAH, D. B. Transnational digital entrepreneurship and enterprise effectiveness: a micro-foundational perspective. *Journal of Business Research*, v. 160, p. 113-802, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113802>.

TOLSTOY, D.; NORDMAN, E. R.; HÄNELL, S. M.; ÖZBEK, N. The development of international e-commerce in retail SMEs: an effectuation perspective. *Journal of World Business*, v. 56, n. 3, p. 101-165, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>.

“

Para que os distribuidores e fabricantes possam ter sucesso nas vendas online é importante conhecer os modelos de negócios, funcionalidades e vantagens de cada modalidade e saber como integrá-las, considerando, ainda, os aspectos específicos de cada mercado

”