



Revista Brasileira de Comércio Exterior

Ano XXXVII

155

Abril, Maio
e Junho de
2023

A revista da FUNCEX

Internacionalização de EMPRESAS

Diversificação de EXPORTAÇÕES

Formação de TRADERS



FUNCEX



fundação
centro de estudos
do comércio
exterior

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL**2 Opções para Transformar, Inserir e Internacionalizar***Antonio Carlos da Silveira Pinheiro***ENTREVISTA****4 Carlos Carreiras***Presidente da Câmara Municipal de Cascais***COMENTÁRIO INTERNACIONAL****6 Ainda bem que eles, os bancos centrais, existem***George Vidor***INOVAÇÃO****8 Huawei completa 25 anos no Brasil e mostra o poder da transformação digital para a sociedade***Atilio Rulli***PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES****10 Sugestões para uma política de diversificação de exportações***Miguel Lins***16 Economia baseada em serviços e intangíveis. Por que o Brasil está ficando para trás?***Lisandro Vieira***23 Formação de *traders* para o século XXI no Brasil para expandir a presença das empresas comerciais exportadoras***Felipe Fortunato***TRADE FINANCE****30 Apertem os cintos... minha debênture sumiu!***Sergio Margutti***34 Proex – Novas Mudanças***Miriam Edelman Kovacs***DESAFIOS A ENFRENTAR****36 Indústria sucroenergética: prioridades e desafios na agenda governamental de 2023***Jacyr Costa Filho***40 Capacitar empresas e conquistar o mercado internacional***Gislaine Carrijo***42 Notas sobre a incidência e mudança tributária***Adalgiso Frago Faria***46 Gestão pública global e a importância das relações sólidas e constantes entre organizações internacionais: um estudo de caso do Mercosul e da União Europeia***Augusto Moutella Nepomuceno***49 O Brasil e o G-20***Paulo Protásio***PRÁTICAS DE COMEX****50 A arte da negociação com chineses***Henry Uliano Quaresma***54 *Turnaround* na Exportação: o caso Avibras***Jorge Sabione Neto***INTERNACIONALIZAÇÃO****60 Strategic Reinvention for International Markets***Ian Pallister e Tiago Grandi*

Formação de *traders* para o século XXI no Brasil para expandir a presença das empresas comerciais exportadoras



Felipe Fortunato

Felipe Fortunato

é graduando pela Faculdade de Ciências Econômicas da UERJ.
É professor da Funcex e consultor júnior de comércio exterior

Ao longo do período 2010-2023, uma das ações e atividades do governo federal na área de promoção comercial às exportações foi o incentivo à inserção das micro e pequenas empresas (MPEs), oriundas dos setores de comércio, serviços e indústria, na atividade exportadora. De fato, foram desenvolvidas várias ações que, de forma singular, impactam e conformam o ambiente de apoio aos gestores e empreendedores das MPEs exportadoras.

A ApexBrasil que, mediante seus programas setoriais de promoção comercial às exportações, sempre visa apoiar a inserção das MPEs na estrutura de exportação brasileira.

O Sebrae, que disponibiliza em todo o território nacional a sua rede de apoio, capacitação, e orientação aos micro e pequenos empresários que estão se inserindo nas exportações, assim como aos que já vendem para o exterior de forma frequente.

O Sebrae criou o fundo de aval – conhecido como Fampe – que, na sua concepção, facilita o acesso das MPEs exportadoras ao mercado de financiamento pré-embarque. Contudo, apesar do correto desenho, o seu uso não é disseminado entre os agentes financeiros credenciados pelo Sebrae a operar como o Fampe.

Por meio do seu programa Proex Financiamento, o governo federal busca ofertar recursos em reais para financiar o pré e/ou o pós-embarque da produção das MPEs exportadoras.

O governo federal também outorga a isenção plena dos tributos federais e estaduais às MPEs que estejam sob o regime Simples.

O Secom, do Ministério de Relações Exteriores, incentiva a difusão de informações e oportunidades comerciais para as MPEs, dando apoio direto para que as empresas realizem encontros de negócios virtuais e presenciais, com potenciais compradores internacionais.

A última ação desenvolvida pelo Sebrae em parceria com a Funcex, em 2017, consistiu na produção de dois tipos de pesquisas, a saber: (a) A primeira, para definir e identificar a participação, a composição e a evolução das MPEs exportadoras ao longo daquela década; e (b) a segunda visou cruzar informações e verificar se as empresas que são efetivamente MPEs exportadoras – segundo os dados do Ministério do Trabalho – contaram com o apoio da rede do Sebrae na primeira ação.



Cumprir destacar que esses estudos foram iniciativa ímpar do Sebrae, que visava auxiliar e subsidiar outras instituições responsáveis pela formulação e implementação de políticas públicas para a promoção comercial das exportações e para direcionar suas ações em prol das MPEs exportadoras.

A partir do estudo da Funcex (2017), pode-se constatar que o Brasil contou com 8.863 MPEs exportadoras em 2017, sendo 3.856 microempresas (44% do total) e 5.007 pequenas empresas. As MPEs representaram 40,8% das empresas exportadoras do país em 2017, sendo 17,8% referentes a microempresas e 23,1%, a empresas de pequeno porte. O valor total exportado pelas MPEs em 2017 somou US\$ 1.165,9 bilhão, sendo US\$ 409,9 milhões referentes às microempresas e US\$ 756,0 milhões, às pequenas. A participação das MPEs no total das exportações do país ficou em 0,54%.

Os números apresentados deixam claro que as MPEs ainda têm uma longa jornada para alcançar maior expansão das vendas no universo exportador brasileiro. Embora elas representem um percentual significativo de empresas exportadoras – 40,8% em 2017 –, sua participação no valor exportado do país é muito pequena: apenas 0,54% em 2017, sendo o maior percentual da série histórica entre 2009 e 2017 de 0,58% em 2009. O valor médio exportado por cada MPE também é baixo, de apenas US\$ 131,6 mil em 2017.

De qualquer forma, é importante ressaltar que até 2018 os dados mostram incorporação de maior número de MPEs à atividade exportadora, embora o valor médio exportado por firma só tenha crescido em 2017. No cenário atual de pandemia, marcado por fragilidade da demanda doméstica, o mercado externo oferece oportunidades e incentivos para que muitas novas empresas de micro e pequeno porte se interessem pela exportação, mesmo quando o mundo ainda sente os efeitos da crise sanitária e econômica internacional.

Cumprir observar que as exportações de MPEs brasileiras são bem diversificadas com relação aos blocos econômicos de destino. Todos os principais blocos tiveram uma participação significativa em 2017, mas três se destacam: Mercosul; Estados Unidos e Canadá; e União Europeia.

As MPEs exportadoras estão geograficamente concentradas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Em toda a série que vai de 2009 a 2017, 85% a 90% das MPEs situavam-se em apenas cinco estados – São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, e Santa Catarina – e suas exportações responderam por cerca de 70% do valor total das vendas externas das MPEs. As MPEs apresentam um percentual significativo de empresas cuja classificação de frequência exportadora é estreante ou recente. Entretanto, na distribuição do valor exportado, as exportadoras contínuas têm papel preponderante também entre as MPEs, tendo respondido por 42,8% das vendas em 2017. Mais de 60% das exportações das MPEs concentram-se em duas categorias de bens industriais segundo a intensidade tecnológica: os de baixa tecnologia (como calçados, têxteis, vestuário, alimentos, produtos de madeira e produtos de ferro e aço) e os de tecnologia média-alta, que incluem itens como autopeças, produtos químicos e diversos tipos de máquinas e equipamentos.

Quando se analisa a composição das exportações das MPEs de acordo com a intensidade do uso de fatores de produção, fica clara a importância dos produtos agrícolas (tanto primários quanto processados), que representaram cerca de 30% das vendas em 2017, assim como dos bens industriais intensivos em trabalho (calçados, confecções, produtos de madeira etc.) com 16,5% do total, dos bens produzidos por fornecedores especializados (basicamente bens de capital) com 15,7%, e dos bens industriais intensivos em economias de escala, com 13,6%.

Para relacionar as MPEs exportadoras quanto ao “uso” da rede de atendimento do Sebrae, um estudo da Funcex (Sebrae, 2018) identificou dois grupos: o das apoiadas e o das não apoiadas, e constatou que:

- a) não há grandes diferenças na composição setorial das MPEs exportadoras entre os dois grupos;
- b) quanto à frequência exportadora das firmas, há diferenças relevantes entre os dois grupos: entre as MPEs apoiadas, cerca de 90% são exportadoras contínuas, apenas pouco mais de 10% são estreantes. Já entre as não apoiadas, as estreantes têm participação bem maior, da ordem de 35%;
- c) não há diferenças muito relevantes na distribuição geográfica entre as MPEs apoiadas e as não apoiadas. Em ambos os grupos, as regiões Sudeste e Sul têm destaque, concentrando mais de 80% das firmas desse porte e cerca de 75% de seu valor exportado;
- d) a taxa de sobrevivência das MPEs é crescente ao longo dos anos entre 2010 e 2017, sendo sempre mais elevada entre as apoiadas do que entre as não apoiadas;
- e) houve intensidade de apoio do Sebrae entre 2010 e 2018, mas isso não resultou em melhor desempenho exportador das firmas apoiadas;
- f) de qualquer modo, é notável o fato de que 40% a 50% das MPEs exportadoras do país receberam apoio do Sebrae por meio de algum instrumento de assistência nos últimos anos.

Com relação ao perfil das MPEs exportadoras, o estudo da Funcex (Sebrae, 2017) mostrou que a grande maioria das empresas exportadoras brasileiras atua nos ramos da produção industrial e do comércio, com maior destaque para o segundo.

Isso significa que ao longo do período 2010-2017, entre as MPEs exportadoras, predominam as firmas pertencentes aos setores de comércio por atacado e de comércio varejista, embora seja significativo também o número de MPEs relacionadas a setores industriais, como máquinas e equipamentos; produtos alimentícios; e produtos diversos.

Observa-se que as MPEs comerciais têm participação bem mais elevada entre as firmas comerciais médias e grandes, no Brasil. Cabe observar que as microempresas do ramo comercial representaram 47,7% do número total de empresas exportadoras e 42,9% do valor exportado por empresas desse porte em 2017.

A predominância de empresas do ramo comercial nas exportações de MPEs reflete-se diretamente na composição das exportações segundo setores de atividade das firmas, quando analisada com base na classificação Cnae 2.0 do

IBGE. Entre as microempresas exportadoras, cerca de 45% do número de firmas e do valor exportado em 2017 referiram-se a empresas dos setores de comércio por atacado e de comércio varejista, com maior destaque para o primeiro. No caso das pequenas empresas exportadoras, há também predominância dos setores de comércio por atacado e de comércio varejista, que, somados, responderam por 34,3% das firmas e 42,1% do valor exportado em 2017 – também com maior destaque para o comércio por atacado.

Esses dados mostram a importância das MPEs comerciais exportadoras no Brasil, e isso evidencia a necessidade de se incentivar e promover a identificação de oportunidades comerciais e de se obter ganhos de comércio, aumentando o volume de exportação e vendas dessas MPEs, melhorando sobremaneira a sua jornada de exportação e de internacionalização de suas atividades, e o seu acesso ao mercado de *trade finance*.

Por sua vez, publicação recente do Sebrae (2023) sobre pequenos negócios no comércio exterior mostra que cerca de 42% da pauta de empresas exportadoras brasileiras são responsáveis por menos de 1% do total exportado pelo Brasil. Contudo, não foi possível para o Sebrae obter informações desagregadas.

Isso posto, a partir dos dados e análises dos relatórios feitos pela Funcex (Sebrae, 2017; 2018), constata-se a importância do setor de comércio na atividade exportadora. Logo, faz todo sentido focar um conjunto de ações de política de comércio exterior no sentido de: (i) aumentar o valor médio exportado por MPE exportadora comercial; (ii) promover o acesso dessas empresas ao mercado de financiamento e seguro de crédito às exportações; (iii) apoiar a permanência dessas firmas na exportação via identificação de mercados mais promissores para a exportação, e incentivar a sua participação no *digital trade* e em ações de marketing internacional e marketing digital; e (iv) fomentar a formação de *traders*,

“

Cerca de 42% da pauta de empresas exportadoras brasileiras são responsáveis por menos de 1% do total exportado pelo Brasil

”

e *digital trader promoter* para operar em plataformas de comércio globais e regionais, bem como nas formas ainda tradicionais de acesso ao mercado externo, como participação em feiras e exposições, e definição dos canais de distribuição no exterior.

Isso tudo, num primeiro momento, pode ser feito e iniciado mediante um projeto-piloto entre as entidades representativas do comércio tipo CNC, Céciex e SIMPI-SP com a Funcex e com o apoio financeiro da ApexBrasil.

Diante do exposto, para aqueles que têm de decidir sobre o quanto exportar em cada MPE exportadora comercial, o desafio atual é estabelecer e identificar os riscos financeiros e operacionais que incentivem o crescimento da parcela de sua venda externa no total do faturamento. Superar esse desafio passa por ter estratégia de vendas externas ao nível de cada empresa para identificar as oportunidades comerciais em gestação no atual ambiente de negócios internacionais e, sobretudo, capturar os ganhos de comércio.

É preciso compreender que o desafio dos empresários e empreendedores das MPEs exportadoras comerciais é enfrentar incertezas e riscos com relação à gestão dos seus canais de distribuição. No momento, esses gestores terão de enfrentar questões conjunturais e estruturais nas áreas de formação de preços de exportação, e de acesso ao mercado financeiro de linhas de *trade finance*. Sem dúvida, o desafio desses exportadores será apresentar resultados e lucratividade nas operações de exportação.

Além disso, terão de lidar com a possibilidade de inserção de suas MPEs comerciais no mercado internacional via *digital trade*.

“

Para aqueles que têm de decidir sobre o quanto exportar em cada MPE exportadora comercial, o desafio atual é estabelecer e identificar os riscos financeiros e operacionais que incentivem o crescimento da parcela de sua venda externa no total do faturamento

”

Hoje, já há, no Brasil, plataformas de comercialização de bens (e até serviços) vocacionadas para ofertar soluções de *e-commerce* (e soluções relacionadas ao pagamento internacional) para países da América Latina. Essas soluções não existiam antes da Covid – nem para bens, nem para serviços –; mas agora plataformas nacionais especializadas em meios de pagamento internacionais estão ofertando soluções de comercialização (tipo *e-commerce*) e soluções de meios de pagamentos internacionais. Por sua vez, a logística para a entrega do bem pode ficar a cargo dos serviços dos correios e/ou dos *couriers*. De fato, as MPEs exportadoras comerciais ainda desconhecem esse tipo de solução, e não têm uma cultura de usar o *e-commerce* e o *digital trade* internacional.

Logo, a hora é de mobilizar empreendedores e empresas das MPEs exportadoras comerciais a descobrirem novas oportunidades de exportação, mesmo num ambiente de retração generalizada no exterior da atividade econômica. De fato, há espaço agora para incentivar a inserção de MPEs exportadoras comerciais em novos canais de comercialização e distribuição, e massificar a inserção dessas empresas via inserção no *digital trade*.

Cabe lembrar que a história do comércio exterior, no Brasil, mostra que com incentivos apropriados de formação de preços como o atual nível da taxa de câmbio real e efetiva, as MPEs exportadoras comerciais obterão pedidos de exportações. Mas, devemos sempre lembrar que para produzir e embarcar as mercadorias, elas precisarão financiar o ciclo de produção de seus produtos, ou terão que financiar seus compradores. Haverá, às vezes, também a necessidade de financiar tanto a produção exportável, quanto o comprador internacional.

Por isso, no tocante ao *trade finance*, o desafio é superar o acesso ao Sistema Financeiro Nacional, e temos aqui que ressaltar o papel central dos bancos públicos – sobretudo o Banco do Brasil e o BNDES – e os bancos privados para ofertar produtos e linhas na *trade finance*. Temos que lembrar que uma característica implícita ao sistema financeiro é que ele trabalha, de um lado, sob assimetria e informação incompleta de seus clientes potenciais e efetivos, e de outro, sob um processo de seleção adversa de projetos de negócios de exportação a serem objetos de financiamento.

Temos de buscar soluções para reduzir essa assimetria de informações, para que bons projetos de exportação sejam apresentados ao sistema financeiro, e financiados. Agora é a hora de incentivar a ideação e a aceleração de projetos de empresas comerciais exportadoras para serem apresentados ao sistema financeiro.

Isso porque, de um lado, sabemos que anualmente o governo disponibiliza recursos orçamentários para financiar as exportações das pequenas e médias empresas exportadoras, e esses recursos orçamentários não são plenamente utilizados pelas empresas, seja por desconhecimento, seja porque as empresas não sabem como propor, submeter, contatar e gerir uma operação de *trade finance* com recursos públicos. De outro lado, apesar da dedicação e do apoio dos bancos oficiais de comércio exterior em identificar potenciais empresas exportadoras, eles acabam esbarrando no problema de assimetria de informação e seleção adversa de se ter “bons” projetos de exportação.

De fato, hoje há uma “nova” jornada a ser iniciada tanto pelos operadores que estão situados em MPEs comerciais não exportadoras, quanto por aqueles que atuam em MPEs comerciais exportadoras. É preciso incentivar o mercado de *trade finance*.

Além disso, para o caso específico das empresas comerciais exportadoras é preciso:

- (i) incentivar a formação de *digital trader promoter* de modo a aumentar e adequar a promoção comercial às exportações das empresas comerciais aos novos requisitos de vendas e marketing internacional em ambiente de digitalização dos negócios internacionais;
- (ii) identificar e difundir oportunidades comerciais que subsidiem o processo de tomada de decisão das MPEs comerciais com relação à sua jornada de exportação;
- (iii) elaborar e propor projetos de exportação de MPEs comerciais ao mercado financeiro de *trade finance*; e
- (iv) potencializar a rede de contatos das empresas comerciais com o Secom/Itamaraty ou com os escritórios da ApexBrasil, ou ainda com a Funcex Europa, em prol de um aumento do processo de identificação de oportunidades comerciais para exportação, notadamente de países ou blocos comerciais.

Mas, o que realmente é prioritário no momento é desenvolver um projeto-piloto no Rio de Janeiro para a formação de *traders* associados a empresas comerciais pela Funcex na sua sede para, posteriormente, aplicá-lo em outros estados. A ideia da formação de *traders* foi originalmente exposta em Cordeiro (2023) para o caso geral das empresas exportadoras estreantes, e aqui foi adaptada ao caso das empresas comerciais.

O projeto-piloto, no Rio de Janeiro, para a formação de *traders* decorre do fato de que há no comércio de bens do estado cerca de 2 mil empresas na atividade exportadora e cerca de 2 mil empresas na atividade importadora. Cabe destacar que não se tem um número certo de empresas atuantes no setor de serviços no Rio de Janeiro. O fato é que há uma base de firmas/empresas que já atuam no comércio exterior e que podem, por já estarem expostas à competição internacional, obter maiores ganhos de produtividade, lucratividade e competitividade.

Há, também, empresas já estruturadas que atuam no mercado doméstico que podem, dados os novos incentivos, decidir reorientar suas atividades para o mercado externo. E, inclusive, pode haver o surgimento de *startups* com objetivos estratégicos – do tipo *born global* – que podem ou querem atuar no maximercado, composto pela soma dos mercados interno e externo.

Para realizar um projeto desse tipo deve-se abrir uma chamada e/ou convocação para alunos de relações internacionais do Rio de Janeiro que queiram participar de um trabalho voluntário para a formação de *traders*. O trabalho voluntário consistiria na participação de seminários, cursos, workshops, visitas empresariais, trabalho de inteligência, pesquisa e identificação de oportunidades comerciais ou de medidas para melhorar/medir a produtividade e a lucratividade das atividades ligadas ao comércio exterior. Esse trabalho será, em parte, presencial e, em parte, virtual, com algumas sessões de *team work* presenciais e virtuais. Serão estabelecidos trabalhos e reuniões para a apresentação desses resultados a empresas ou *players* ou *stakeholders* institucionais.

“

O governo disponibiliza recursos orçamentários para financiar as exportações das pequenas e médias empresas exportadoras, e esses recursos orçamentários não são plenamente utilizados pelas empresas, seja por desconhecimento, seja porque as empresas não sabem como propor, submeter, contatar e gerir uma operação de *trade finance* com recursos públicos

”

A competência a ser desenvolvida e potencializada em cada participante será de saber identificar as fontes de vantagens comparativas dos produtos elaborados (ou a elaborar), o processo produtivo e sua cadeia de suprimento, e os determinantes de produtividade seguindo a moderna teoria da firma no sentido econômico para o comércio exterior.

A seguir será apresentada ao futuro *trader* a necessidade de identificar o grau e o estágio de internacionalização da empresa, sua estratégia e execução, a seleção e escolha dos produtos e mercados, a estrutura organizacional da empresa. Tudo isso em consonância com a boa teoria da administração internacional, notadamente a escola de Uppsala.

Os futuros *traders* serão ensinados a identificar os indicadores de competitividade, produtividade, lucratividade e de performance, segundo os bons argumentos econômicos, financeiros e contábeis, de forma *ex ante* e *ex post*. Também será esclarecida a necessidade de ter medidas de auditoria e *compliance* para usufruir dos incentivos fiscais de comércio exterior de nível estadual ou federal, tanto no que tange às obrigações fiscais acessórias quanto administrativas.

Vale lembrar que será necessário conhecer e implementar planos de contas e procedimentos de lançamentos contábeis no tocante às operações de compra, venda e outras, sobretudo as relacionadas aos aspectos de contabilidade de custos, gerencial e contabilidades de ganhos em comércio exterior.

Nessa mesma linha serão apontados os aspectos de registros e contratos legais, regulamentos ou normas de certificação envolvidos no comércio exterior, suas soluções de controvérsias e de arbitragem, bem como estabelecimento dos kpis ou análise de performance.

“

A competência a ser desenvolvida e potencializada em cada participante será de saber identificar as fontes de vantagens comparativas dos produtos elaborados (ou a elaborar), o processo produtivo e sua cadeia de suprimento, e os determinantes de produtividade

”

Finalmente, será necessário estabelecer estratégia de internacionalização e sua execução, associada aos controles contábeis, financeiros e gerenciais típicos de um negócio de comércio exterior e, sobretudo, apresentar estratégias de expansão internacional dos negócios para o maximercado.

Um programa de formação de *traders* para trabalho voluntário do pessoal de relações internacionais (RI) ou afins deve ser composto das seguintes matérias:

- a) Empreender e ser *trader* em Comex;
- b) Organização e estruturação de uma *startup* de comércio exterior;
- c) Estruturação das etapas de internacionalização da empresa;
- d) Análise do ambiente de negócios internacionais;
- e) Estudo de produto e mercado, vendas e marketing internacional;
- f) Gestão financeira e *trade finance*;
- g) Gestão de transportes e tributos nacionais e regimes aduaneiros;
- h) Gestão de produtividade e lucratividade em comércio exterior;
- i) Análise de resultados empresariais no comércio exterior.

Além disso, deve focar nas empresas do setor ou de região do estado do Rio de Janeiro e paralelamente:

- Elaborar uma proposta de seminário sobre digitalização em negócios e impactos sobre a competitividade das empresas e dos setores.
- Elaborar uma proposta de seminário sobre gestão de produtividade e performance em comércio exterior: estratégias, instrumentos, *analytics* e aplicações.
- Elaborar uma proposta de seminário sobre organização e gestão de cadeias de valor global.
- Elaborar proposta de seminário sobre organização e gestão de cadeia de valor por setor ou não.
- Estudar mercados prioritários e acoplar as missões *in* ou *out* dos atores do projeto.

- Perceber e atentar para o fato de que essas sugestões podem ter foco em:
 - a. regiões geográficas ou municípios;
 - b. produtos ou serviços;
 - c. setores de atividade econômica;
 - d. uma ou várias empresas.

Em linhas gerais, os atores envolvidos seriam os alunos de graduação de relações internacionais do estado do Rio de Janeiro que tenham e possam fazer trabalhos voluntários nas suas atividades de extensão para que se formem. Esses alunos seriam, por exemplo, da Uerj, UFF, UFRJ, Unirio, PUC, Estácio de Sá, UVA, UCP, IBMR, IBMEC e Ucam. Por ano, há cerca de 300 alunos se graduando e querendo entrar no mercado de trabalho em comércio exterior.

Logo, haveria a possibilidade de qualificar esses talentos e adequá-los às necessidades das empresas, gerando um ganho de imagem para as instituições representativas do empresariado. O alvo desse projeto-piloto de *traders* seria o estado do Rio de Janeiro e, posteriormente, essa metodologia poderia ser repassada para outros estados.

À medida que os alunos viessem a se formar haveria incentivos para a organização de “empresas inova simples” com o corte de inovação e difusão de novas práticas de comercialização externa via plataformas *digital trade* ou “presenciais”. Essas “empresas comerciais inovadoras infantis” podem ser incentivadas a florescer e a surgir segundo especialização em regiões geográficas ou municípios, por país ou mercado geográfico, conforme os produtos e/ou serviços e de acordo com setores de atividade econômica. Essas empresas “inova simples de comercialização” poderiam ser apresentadas e “linkadas” a empresas exportadoras contínuas ou estreates, tanto da indústria como de serviços.

Aliás, seria enfatizada a apresentação dessas “empresas inova simples” às empresas comerciais já estabelecidas, por exemplo, mediante *bootcamp* para ver se há possibilidade de que esse conhecimento comercial ímpar fosse agregado às tradicionais empresas comerciais exportadoras, principalmente às empresas de comércio atacadista. Isso incentivaria o aumento da proporção dessas empresas a exportar.

Além disso, uma vez que os alunos tenham se formado ou tenham criado as suas empresas inova simples a partir desse curso de *trader*, ou mesmo, tenham completado o

curso de graduação de relações internacionais, em comum acordo com o MRE, poderiam estagiar nas unidades do Secom das embaixadas, de modo a oferecerem os produtos e serviços nacionais no mercado internacional.

Usar esses futuros *traders* para oferecer e tentar vender os produtos nacionais – desde que tenham algum contrato que os autorize a ofertar ou agenciar os bens nacionais no exterior – fará com que a ação de promoção de negócios do Secom seja mais eficaz, efetiva e eficiente.

Por fim, vale ressaltar que todas as sugestões aqui expostas podem ser executadas e implementadas mediante um projeto-piloto entre as entidades representativas do comércio, tais como CNC, Ceciex e SIMPI-SP, com a Funcex e o apoio financeiro da ApexBrasil.

De fato, as propostas aqui aventadas são apropriadas e factíveis, o que mostra que é possível implantar a formação de *traders* para o século XXI no Brasil para expandir a presença das empresas comerciais exportadoras.

REFERÊNCIAS

CORDEIRO, M. 2023. Incentivar a sustentabilidade e neointustrialização nas exportações é preciso, possível. (não publicado)

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2017. **As micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras: 2009-2017**. Brasília: Sebrae Nacional.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2018. As micro e pequenas empresas nas exportações brasileiras: 2009-2017. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, nº 137, out./dez. Rio de Janeiro: Funcex. Disponível em: http://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/RBCE137_MPE.pdf.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2023. Pequenos negócios no comércio exterior. **Resumo Executivo**. Brasília: Sebrae Nacional. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/data/docs/resumos-executivos/Resumo%20Executivo%20-%20Pequenos%20Neg%C3%B3cios%20no%20Com%C3%A9rcio%20Exterior%20-%20DS.pdf>