



Revista Brasileira de Comércio Exterior

Ano XXXVIII

161

Outubro,
Novembro e
Dezembro
de 2024

Multipolaridade

Trade Finance & Negócios

Branding & Linguagem

SheTrader & Commodities

Imagem de Gard Altmann por Pixabay



FUNCEX



**fundação
centro de estudos
do comércio
exterior**

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL**2 G20 e desafios para 2025***Miguel Lins***ENTREVISTA****4 Atilio Rulli***Vice-presidente de Relações Públicas da Huawei América Latina e Caribe***COMENTÁRIO INTERNACIONAL****10 A economia e o cobertor curto***George Vidor***INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS****12 Internacionalização das empresas brasileiras no mundo multipolar***Antonio Carlos da Silveira Pinheiro***TRADE FINANCE****16 Trade Service e Banking as a Service... A inovação em Comércio Exterior!***Cristiane de Freitas***AMBIENTE DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS****18 A presidência brasileira do G20 em 2024: uma avaliação***Felipe Hees*

28 La posible incorporación de Colombia a la Iniciativa de la Franja y la Ruta, puede ser la puerta a una gran oportunidad de desarrollo económico o su error más grave a nivel geopolítico

*Santiago Cabrera Grajales***32 Exportação Acelerada: Expansão dos Negócios Internacionais***Henry Uliano Quaresma***36 Por um Programa Brasileiro de Sustentabilidade para as exportações***Marina de Almeida Bezerra Reis***38 Os reflexos das eleições norte-americanas na cadeia global de gás natural liquefeito e, em especial, no Brasil***Luis Augusto Medeiros Rutledge***INDICADORES FUNCEX****42 Séries históricas de indicadores do comércio exterior***Henry Pourchet***MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS****48 Mobilização de recursos internos para financiar as exportações com os acúmulos de ICMS nas vendas externas***Jorge Sabione***54 Mobilização de Recursos Internos para financiar as vendas externas com os créditos do Funrural de exportação indireta***Felipe Fortunato***BRANDING E LINGUAGEM****58 Qualificação Empresarial para Branding Intercultural como Estratégia Integrada de Promoção Comercial***Rodrigo Solano***64 O Papel da Linguagem no Comércio Internacional e nas Cadeias Globais de Valor***Paulo Pandjarian***PRÁTICA DE COMEX****70 Exportação de commodities***Romulo Del Carpio***78 Shetrader, She4trade e He4she para o Brasil***Mario Cordeiro de Carvalho Junior e Renata Sanchez*

Internacionalização das empresas brasileiras no mundo multipolar



Antonio Carlos da Silveira Pinheiro

Antonio Carlos da Silveira Pinheiro
é presidente da Funcex

No futuro, os analistas irão considerar o segundo semestre de 2024 como um momento de escolhas importantes e oportunas para o Brasil, diante das transformações globais e locais. Atualmente, o mundo enfrenta incertezas geopolíticas, influenciando as decisões em instituições multilaterais, regionais, governos nacionais e executivos de negócios internacionais.

Escolhas tecnológicas e organizacionais são necessárias para promover uma transição energética justa e sustentável. Precisamos adotar tecnologias verdes, inteligência artificial, *blockchain*, realidade virtual e *machine learning* para transformar digitalmente nossas fábricas, cadeias de suprimentos, sistemas de pagamento e *trade finance*. Indústrias intensivas em recursos naturais devem se transformar em fábricas inteligentes e sustentáveis.

As empresas que atuam nas cadeias globais de valor devem decidir entre *nearshoring*, *friendly shoring* e *offshoring*, ou uma combinação dessas estratégias, para mobilizar recursos financeiros internos e externos. Essas escolhas são essenciais para que as empresas passem pela transição energética, digital e de inovação, visando ganhos de produtividade, lucratividade e competitividade.

O aprofundamento dessas estratégias na economia brasileira dependerá da participação do país em “clubes econômicos” como G20, G7, BRICS, OCDE, OMC, FMI, BIS (Banco de Compensação Internacionais), BID, Banco Mundial, NDB, e em acordos comerciais como o da UE, BRICS Plus, Mercosul, Aladi, e com países de língua portuguesa membros da CPLP.

Para as empresas brasileiras que operam no comércio exterior, o ambiente de negócios internacional é caracterizado como volátil, incerto, complexo e ambíguo. Apesar de sermos um *global trader* com apenas 1% do mercado internacional, podemos e devemos agir agora para internacionalizar os negócios das empresas brasileiras em um mundo multipolar.

Há sinais de que podemos continuar a nos beneficiar do crescimento econômico, inclusão social, progressividade tributária e maior inserção internacional via internacionalização de empresas. No Brasil, inovações criativas em processos e produtos, indústria 4.0, servitização e transição energética – estão transformando gradualmente a estrutura e composição da produção e das exportações.

Esses ganhos ocorrem de forma gradual e segura. Na área de serviços e bens intensivos em tecnologia, novos pedidos internacionais estão sendo recebidos, tanto para fabricação de aviões e helicópteros quanto para serviços especia-



lizados de reparos de peças. Clientes alemães, chineses e franceses estão enviando mercadorias para reparo no Rio de Janeiro, algo inédito no passado. Esse crescimento orgânico aumentará a orientação externa desses *players*, a especialização produtiva regional e o volume de receita de exportação.

No entanto, informações qualitativas indicam a exportação de serviços médicos por hospitais de ponta em São Paulo e Rio de Janeiro, além de um crescente afluxo de turistas estrangeiros, elevando as receitas de turismo receptivo.

Em resumo, no Brasil, estamos testemunhando o início de um processo de introdução de uma nova variedade de bens e serviços na pauta de exportações, combinando *expertises* de grandes empresas e microempresas. Esse processo pode ser potencializado por parcerias público-privadas, promovendo ganhos de comércio e inovações em curso.

A inserção de micro e pequenas empresas brasileiras no mercado internacional tornou-se uma realidade tangível através do *digital trade*. Hoje, no Brasil, existem plataformas privadas de comercialização de bens e serviços associadas a *fintechs*, oferecendo soluções de e-commerce para quase todos os países da América Latina. Essas soluções, inexistentes antes da Covid, agora incentivam o comércio digital.

O comércio nacional e internacional de pequenos pacotes, que atende ao consumidor final, apresenta taxas

positivas de expansão, pressionando a cadeia de suprimentos e entrega dos grandes *players* dos *marketplaces*. Neste contexto, é relevante aprender a usar o *digital trade*, fazer vendas e marketing internacional em uma era de mídia social e digitalização dos negócios.

Para entrar definitivamente no mundo do *digital trade* internacional, as empresas que oferecem bens de consumo final devem ter uma plataforma de e-commerce bilíngue e contratos de prestação de serviços com os Correios ou *couriers*. É hora de empreendedores e gestores de empresas no Brasil começarem a usar o *digital trade* para internacionalizar seus negócios. Bancos públicos e agências de promoção às exportações devem incentivar o financiamento das exportações de pequenos valores, disponibilizando cartões de crédito e soluções de pagamento.

Além disso, é fundamental que os atores empresariais e públicos que lidam com a economia e a indústria criativa incentivem a criação de agências de vendas e marketing digital focadas no mercado internacional. Essa inovação deve ser difundida e adaptada entre os atores do comércio exterior brasileiro que desejam vender e fazer marketing internacional em um contexto de digitalização dos negócios.

A crise do mundo multipolar é uma oportunidade, como diz o ideograma chinês. É hora de identificar empreendedores e empresas brasileiras que possam descobrir oportunidades no comércio internacional. A história do comércio exterior no Brasil mostra que, com incentivos apropriados, os exportadores obterão pedidos. No entanto, para produzir e embarcar mercadorias, nossos exportadores precisarão financiar o ciclo de produção ao seus compradores, e às vezes a ambos.

“

Precisamos adotar tecnologias verdes, inteligência artificial, *blockchain*, realidade virtual e *machine learning* para transformar digitalmente nossas fábricas, cadeias de suprimentos, sistemas de pagamento e *trade finance*

”

Precisamos buscar soluções para reduzir a assimetria de informações, permitindo que bons projetos de exportação sejam apresentados e financiados pelo sistema financeiro. A experiência da Índia mostra que plataformas que analisam pedidos de financiamento de pequenas e médias empresas podem facilitar o acesso ao crédito, reduzindo a assimetria de informações.

Hoje, há uma nova jornada a ser iniciada tanto por empresas não exportadoras quanto por exportadoras de todos os portes. Em um mundo multipolar, é hora de propor e implementar projetos piloto em cada estado do Brasil para diversificar as exportações em termos de produtos e mercados, e aumentar a produtividade nas atividades de serviços, comércio e indústria.

Precisamos ir além do Plano Nacional de Cultura Exportadora (PNCE). É necessário um compromisso claro do governo brasileiro e da classe empresarial para expandir a produção, exportação e internacionalização das empresas. Devido às restrições orçamentárias, qualquer atividade de promoção de exportação ou produção doméstica deve privilegiar o uso de recursos livres da ApexBrasil, realizados em projetos voltados para a internacionalização das empresas.

Podemos expandir o conceito de “serviço e produto” da produção brasileira, agregando elementos da brasilida-

de e da marca BRASIL. Devemos incentivar a requalificação do marketing e da marca Brasil por meio de ações culturais no exterior.

Em resumo, há grandes possibilidades de incentivar inovações de produto e processo nas indústrias, e crescimento das vendas externas de bens e serviços tecnológicos. Identificar nichos para a internacionalização das exportações e atrair investimentos externos e parcerias com *startups* locais é essencial. Focar nos países de língua portuguesa, buscando parcerias e trocas de tecnologia, é uma estratégia promissora. A experiência da Funcex Europa em abrir portas no mercado lusófono comprova essa possibilidade.

As propostas apresentadas focam em ganhos de comércio e inovação na exportação, com a internacionalização das empresas brasileiras. Com uma força-tarefa coordenada entre União, Estados, Federações, Associações e Empresas Privadas, podemos formar parcerias público-privadas para expandir e diversificar a pauta de exportações. Há grandes oportunidades de ganhos com a internacionalização das empresas não só do Brasil, mas de uma grande nação cultural ligada pela língua. Este é momento de transição para um mundo multipolar. E com a soma de esforços podemos atuar de maneira competitiva e inovadora!

“

Identificar nichos para a internacionalização das exportações e atrair investimentos externos e parcerias com *startups* locais é essencial

”