



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*

Qualificação empresarial para *branding* intercultural como estratégia integrada de promoção comercial



Rodrigo Solano

Inicialmente, é comum que a curiosidade e a pressa dominem nosso ímpeto por soluções, especialmente em um mundo onde a velocidade da informação é vertiginosa e as expectativas de resultados imediatos são altas. É provável que haja um desejo de conhecer alternativas práticas sem ter de ler muito. E não há nada de errado com esse sentimento. Faz parte da cultura contemporânea, que valoriza soluções práticas, rápidas e eficazes!

No entanto, para compreender plenamente o potencial da inovação articulada à exportação para empreendimentos brasileiros, é essencial revisitar alguns conceitos. Internacionalização, conforme descrito pelo dicionário Priberam, “refere-se ao processo de expandir operações além das fronteiras nacionais”, algo cada vez mais acessível devido aos avanços tecnológicos e à globalização dos mercados. E isso tem tudo a ver com o que chamamos de “cultura internacional” ou “exportadora”.

Inovação, por sua vez, é um conceito plural e tem em sua essência a constante mutação. Na era digital atual, a inovação é frequentemente associada à capacidade de se adaptar e prosperar em um ambiente onde dispositivos como smartphones, computadores e tablets são quase onipresentes no mundo. Estes dispositivos são predominantemente bidimensionais, favorecendo a imagem sobre a escrita, o que pode ser desafiador quando se visa alcançar o público em geral. Vilém Flusser, em sua obra *Filosofia do Design*,¹ já discutia essa supremacia da imagem e como ela molda nossa percepção e interação com o mundo ao nosso redor.

Por isso, como as empresas brasileiras estão realizando negócios internacionais em plataformas digitais, a estratégia de internacionalização deve contemplar a inovação na comunicação e ter o *branding* como resultado de um planejamento holístico. Diante deste cenário, as linguagens discursivas e com demonstração de lastro evidente no

.....
Rodrigo Solano é Superintendente da FUNCEX - Regional São Paulo para Desenvolvimento, Capacitação & Ensino. Formado em Administração de Empresas com Ênfase em Comércio Exterior e *Master in Business Administration*, especialista em Marketing Internacional e Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura. Possui certificação internacional em *coaching*. Professor e Pesquisador em Comunicação Internacional e Intercultural com foco no potencial de produtos brasileiros. Desde 1998 atua em atividades de planejamento, capacitação e promoção internacional de empresas e órgãos governamentais nacionais e estrangeiros. Construtor de uma língua híbrida que mistura raízes linguísticas de diversos povos com o intuito de apresentá-la como a arte como ferramenta para inclusão e fomento da inteligência cultural. Teve a oportunidade de conhecer culturas analisar e aplicar práticas de negócios em mais de 30 países. É autor de dois livros sobre o tema, colunista no Portal Comex do Brasil, e escritor de artigos para a Revista Brasileira de Comércio Exterior, publicada pela FUNCEX. E-mail: rsolano@funcex.org.br.

¹ Flusser, Vilém. 2017. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. Ubu Editora.



há uma exposição quase ilimitada e permanente desses elementos, transcendendo fronteiras físicas e culturais. As decisões de compra, influenciadas por algoritmos e processadas em questão de segundos, refletem a nova dinâmica de mercado impulsionada pela tecnologia.

Essa realidade impõe aos novos empreendimentos brasileiros, que queiram se lançar nos negócios internacionais, a necessidade de inovar não apenas em seus produtos e serviços, mas também na estratégia de marketing, na maneira como se comunicam e se conectam com seu público internacional, composto por consumidores de diferentes culturas e regiões. Os empreendedores mais atentos ao mercado também tendem a demandar informações e serviços de seus fornecedores à altura do que lhes é cobrado nos mercados internacionais.

Mas para internacionalizar e inovar é importante que conheçamos algo como uma minúscula representação de nossa internacionalização, o que se faz aqui com ênfase em exportações como estratégia.

pleno funcionamento, na qualidade e nos diferenciais dos produtos, podem contribuir para uma rápida elevação do capital simbólico da marca, o que nos dias de hoje pode catalisar o processo de associações positivas à empresa, já que quase tudo é mediado por tecnologias, dinamicidade e atendimento *on-line* imediato.

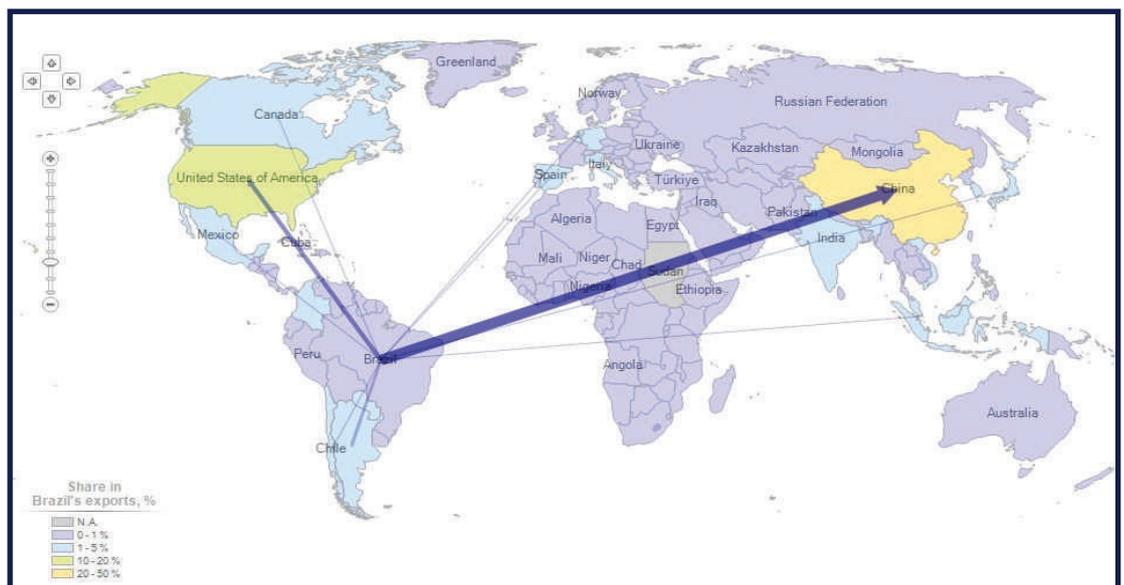
Além disso, a Inteligência Artificial (IA) tem um papel crucial na transformação de como produtos, serviços e artes são apresentados e consumidos. Com a IA

UMA FOTOGRAFIA INICIAL

O comércio exterior é um componente importante da economia brasileira, com a China e os Estados Unidos sendo os principais destinos das exportações em 2023, embora sua participação no comércio global seja relativamente baixa. A China, em particular, emergiu como um parceiro comercial dominante, não apenas para o Brasil, mas para muitas nações ao redor do mundo, refletindo uma tendência global de interdependência econômica.

FIGURA 1.
LISTA DE MERCADOS IMPORTADORES DOS PRODUTOS EXPORTADOS PELO BRASIL EM 2023.

TOTAL DOS PRODUTOS



Em 2023, as exportações brasileiras para a China atingiram US\$ 104,32 bilhões, com produtos como soja, minério de ferro e petróleo bruto liderando a lista. Essa concentração em *commodities*, embora reflita a força competitiva do Brasil nesses setores, também levanta questões sobre a diversificação econômica e a sustentabilidade à longo prazo.

A tecnologia empregada na produção dessas *commodities* é um ponto positivo, indicando um nível de sofisticação e eficiência. No entanto, para os empreendimentos brasileiros, o significado do comércio exterior deve ir além das exportações. Deve contemplar a capacidade de competir em mercados globais, não só pelo preço. Por isso a necessidade de inovação constante e a busca por agregar valor aos produtos e serviços nacionais.

E, voltando à era digital bidimensional e imagética, a construção desse valor agregado pode buscar muito do simbólico, como marcas, descritivos, interações, aproveitamento responsável e sustentável de sua diversidade de povos, seus conhecimentos e ingredientes únicos expostos em “Um *made in Brazil* instagramável”.

Tal construção está em consonância com as demandas desse crescente mercado comprador, sobretudo ocidental, os *millennials*, conforme Philip Kotler aborda em seu livro Marketing 5.0. E não seria surpresa que em breve surja um Marketing 6.0. E ao citar o pai do Marketing, temos a impressão de que fugimos do assunto: afinal, estamos falando de temas ligados ao “comércio exterior”. Mas isso seria um engano!

O QUE SE ENTENDE POR COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL?

O comércio exterior no Brasil é um campo complexo, que se beneficia de uma rica experiência acumulada ao longo dos anos, sobretudo em operações de bens de consumo intermediário. A atuação brasileira neste setor é marcada pela diversidade de estratégias e abordagens, desde a exportação de *commodities* até produtos com alto valor agregado, como aeronaves, por exemplo. Contudo a demanda de vínculo com marcas, incluindo diferentes identidades de compradores, tem aumentado, pelo que tudo indica. É preciso atentar para esse aspecto.

As empresas nacionais, especialmente as médias e grandes, têm buscado se adaptar às exigências do mercado

global, criando departamentos especializados e desenvolvendo materiais promocionais específicos para o público internacional. No entanto, ainda existem desafios a serem superados, como a necessidade de uma comunicação mais eficaz e culturalmente adaptada, que vá além da simples tradução linguística e englobe uma estratégia de marketing intercultural. A notícia boa é que a maior parte das empresas atendidas pela Think Global ² nos últimos quatro anos, possuem a inovação e a tecnologia como norte.

Mas não se deve atribuir a responsabilidade acerca de uma possível inaptidão de adaptação aos dirigentes de empresas nacionais. Entre diversos fatores, sua forma de atuação pode ter muitas correlações com a história econômica do país a com a cultura de imigrantes empreendedores que enxergaram aqui seu “mercado externo” e assim cresceram e tiveram sucesso da maneira em que atuam.

Contudo, a valorização das qualidades únicas dos produtos brasileiros e a utilização de tecnologia são aspectos cruciais para se destacar em um cenário competitivo. Iniciativas como a *Trilha de Qualificação Empresarial para Storytelling Internacional*, concluída em setembro de 2024 pela SP Negócios, além do perene apoio, e em constante evolução, deste e de outros organismos, tais como ApexBrasil e SEBRAE, são exemplos de como o Brasil está avançando na direção de uma presença mais forte e coesa no comércio mundial. Mas resultados tangíveis tendem a demandar mais.

A Nova Era não será somente internacional, mas sobretudo intercultural, e para efeitos práticos do ponto de vista interdisciplinar e intersetorial, essa interpretação já poderia ser o início da inovação se for o ponto de partida para uma estratégia de ação integrada, e possivelmente com efeito em cadeia.

ENTRE O INTERNACIONAL E O INTERCULTURAL

O comércio internacional, historicamente associado a operações e departamentos específicos, está evoluindo para uma abordagem mais intercultural, reconhecendo que os mercados transcendem fronteiras nacionais e abrangem diversas culturas e identidades. No Brasil, essa transição implica uma mudança de foco, de simplesmente exportar produtos para entender e integrar as nu-

² <https://www.thinkglobal.com.br/>.

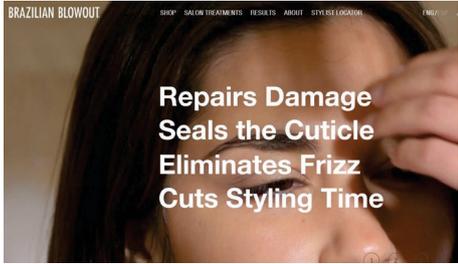
ances culturais que influenciam o consumo e as relações comerciais. A geração *Millennial*, em particular, está no centro dessa transformação, desafiando as práticas tradicionais com suas demandas por experiências autênticas e inovação.

Philip Kotler, uma autoridade em marketing, observa que os *Millennials* priorizam experiências sobre posses, o que implica uma necessidade de plataformas responsivas, soluções que evitem o tédio e surpreendam positivamente. Para o Brasil, isso representa uma oportunidade de se destacar no cenário internacional, oferecendo produtos e serviços que ressoem com os valores e expectativas dessa geração. As marcas que desejam sucesso devem estabelecer um vínculo identitário sólido e honesto com os *Millennials*, alinhando-se com sua preferência por autenticidade e propósito. E existem vários exemplos de empresas que enxergam elementos brasileiros como agregadores de valor simbólico às suas marcas, tais como os exemplos disponíveis no Quadro 1, abaixo.

Para incentivar que cada vez mais empresas brasileiras sejam estimuladas a agregar valor simbólico às suas marcas é preciso que os gestores brasileiros tenham habilidades e competências para atuar com sucesso na cultura digital internacional. Isso significa que é essencial que eles estejam equipados com habilidades que permitam navegar por diferentes contextos culturais e digitais, variando do global para o local. Isso inclui a capacidade de se adaptar rapidamente a novas tecnologias, entender as tendências globais e aplicar uma mentalidade inovadora às estratégias de mercado.

Entre as soluções públicas e/ou privadas que logrem ganhos mútuos, está o investimento em educação para capacitações interdisciplinares e intersetoriais, incluindo programas que contemplem criatividade e inovação. Iniciativas como esta tendem a produzir competitividade através da construção de capital simbólico de forma transversal, o que aumentaria o valor agregado às vendas externas. Ações como esta podem ser selecionadas e

QUADRO 1.

<p style="text-align: center;">Unleash Your Sunny Side Rio Drinks (drinkrio.com) Reino Unido</p>  <p>O website da empresa Rio conta que começou sua jornada em 1980, quando entusiastas da Hall & Woodhouse LTD buscavam criar uma bebida que capturasse a essência do sol e do seu propósito.</p> <p>Se inspiraram na rica biodiversidade da floresta tropical brasileira e desenvolveram uma bebida que combinava o sabor de frutas tropicais como laranja, maracujá, goiaba, damasco e manga, com um toque de água gaseificada. Logo adotaram o nome Rio, em homenagem às raízes brasileiras da bebida e aos sabores que ela representa. Hoje, o Rio é sinônimo de momentos agradáveis e boa companhia, consolidando-se como uma escolha refrescante para acompanhar uma variedade de pratos e ocasiões.</p>	<p style="text-align: center;">About Us (brazilianblowout.com) E.U.A.</p>  <p>Já a Brazilian Blowout usa brasilidade como atributo técnico declarando ser um tratamento de alisamento renomado mundialmente, “solicitado pelo nome e adorado por estilistas, celebridades e influenciadores em todo o mundo”. Afirmar transformar cabelos frisados, danificados e difíceis de manejar em fios lisos, saudáveis e fáceis de estilizar por até 12 semanas. Diz ser o único tratamento de alisamento que melhora a saúde geral do cabelo e é totalmente personalizável, permitindo manter cachos/ondas e eliminar o <i>frizz</i> ou obter resultados superlisos. Além disso, aponta que as inovações vão além do alisamento. Desde o primeiro serviço profissional anti-idade para cabelos até um tratamento que preserva cortes precisos e comprimento. A marca exporta para as maiores redes de hipermercados do mundo.</p>
---	---

depois implementadas – como resposta de uma política para expandir a base das empresas exportadoras brasileiras, inclusive as MPEs – com base na aglomeração econômica dos municípios, nos setores ou cadeias de valor com maiores grau de vantagem comparativa, nas empresas não exportadoras que desejam se tornar exportadoras iniciantes, e também por país de destino ou mercado comprador.

Isso significa que a interseção entre o internacional e o intercultural no comércio exterior abre portas para práticas de inserção internacional mais inclusiva e dinâmica. Ao abraçar a diversidade cultural e as demandas da geração *Millennial*, o Brasil pode solidificar sua posição no mercado global como um líder em inovação e sustentabilidade cultural. As marcas que se adaptarem a esta nova realidade estarão mais bem posicionadas para atender às necessidades de uma população cada vez mais globalizada e digitalmente conectada.

De fato, ao passar por uma “trilha de qualificação empresarial para *Storytelling* Internacional” a empresa brasileira fará uma imersão, de modo a identificar o nível do seu *branding* intercultural na sua maturidade exportadora.

BRANDING INTERCULTURAL NA MATURIDADE EXPORTADORA

No passado, a exportação era frequentemente vista como uma atividade isolada, focada em área específica e dedicada exclusivamente a essa função. Contudo, essa visão se mostrou limitada, pois a exportação de excedentes sem uma estratégia integrada pode levar a problemas

“

Hoje, a exportação tem de ser uma atividade transversal, envolvendo toda a empresa e não apenas um departamento isolado. Isso significa que, para ser bem-sucedido no mercado global, é necessário um planejamento cuidadoso e a criação de um *branding* intercultural que ressoe com os consumidores internacionais

”

significativos, como a dependência de mercados voláteis e a falta de valor agregado aos produtos.

Hoje, a exportação tem de ser uma atividade transversal, envolvendo toda a empresa e não apenas um departamento isolado. Isso significa que, para ser bem-sucedido no mercado global, é necessário um planejamento cuidadoso e a criação de um *branding* intercultural que ressoe com os consumidores internacionais. Este *branding* deve refletir não apenas a qualidade dos produtos, mas também os valores e a cultura da empresa, criando uma conexão mais profunda com os clientes.

Além disso, é essencial que as empresas brasileiras estejam atentas às demandas das novas gerações, que buscam não apenas produtos, mas também experiências e valores que se alinhem com suas visões de mundo. Isso requer uma pesquisa de percepção meticulosa, para entender as necessidades e desejos dos consumidores em diferentes culturas. Também é necessário fornecer planejamentos específicos, estratégias bem definidas, e uma gestão capaz de implementar essas estratégias de forma eficaz.

A IA já desenvolve em minutos um kit-media e ferramentas que se aproximam de um *Brand Book* adaptável ao mercado internacional. Os diferenciais humanos tendem a permanecer na legitimidade, emoção e capacidade de aplicar conhecimento no fomento da competitividade internacional.

Mas, a capacitação personalizada das equipes é outro aspecto crucial, pois permite que os colaboradores compreendam melhor os mercados internacionais e se adaptem rapidamente às mudanças. Além disso, a produção de conteúdo midiático inovador e a utilização de estratégias de marketing adaptadas às tendências atuais são fundamentais para manter a relevância no mercado.

Por fim, o engajamento com os fornecedores das cadeias produtivas e segmentos correlacionados, como turismo e economia criativa, pode ampliar significativamente o alcance e o impacto das exportações brasileiras. Ao integrar esses segmentos, as empresas podem oferecer uma experiência mais rica e diversificada, que destaque a singularidade do Brasil no cenário internacional. Assim, a exportação deixa de ser apenas uma transação comercial e se transforma em uma expressão da identidade e da cultura brasileira, capaz de produzir desejo de compra e vínculo. Porém, para tornar escalável “trilha de qualificação empresarial para *Storytelling* Internacional” é preciso ter estratégias integradas de promoção comercial voltadas para municípios, setores ou cadeias de valor, empresas não exportadoras e/ou mercado comprador.

ESTRATÉGIAS INTEGRADAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL PARA TRILHA DE QUALIFICAÇÃO EMPRESARIAL PARA *BRANDING* INTERCULTURAL

Não se pode dizer que os empreendimentos brasileiros não se interessam por estratégias integradas de promoção comercial por meio de trilha de qualificação empresarial para *branding* intercultural. Sem dúvida, o que há, é um complexo enlace de variáveis econômicas e culturais que dificultam a difusão de uma cultura intercultural, interdisciplinar e, sobretudo, com a cooperação de órgãos privados e públicos para obterem oportunidades de ganhos múltiplos.

Importa mencionar que tornar escalável “trilha de qualificação empresarial para *branding* intercultural” incluindo, tópicos como *storytelling* voltado ao público intercultural, acoplada às estratégias integradas de promoção comercial voltadas para municípios, setores ou cadeias de valor, empresas não exportadoras, e/ou por mercado comprador, é possível.

Em diversos artigos publicados em números anteriores da RBCE se pode identificar que fazer diagnósticos e proposição de aumento da base exportadora, de estudos da frequência exportadora segundo tamanho das empresas exportadoras, seleção de produtos e mercados, sugestões de diversificação de exportações, de promoção comercial e de expansão da cultura exportadora e da orientação externa de municípios fazem parte do *core business* da Funcex. Aliás, essa é uma diretriz da atual direção da instituição.

Juntar e combinar essa experiência de análise econômica à evolução das configurações do mercado global que se impõem, sobretudo devido à sua natureza humana, portanto cultural e multifacetada, permite apontar alguns caminhos a serem contemplados harmônica e paralelamente às atividades já desenvolvidas por órgãos públicos e privados:

- Estruturar atividades de formação de talentos para atuarem no âmbito educacional de modo interdisciplinar para cruzar disciplinas e setores, integrando a arte e a economia criativa para uma abordagem mais holística do comércio exterior;
- Promover dinâmicas interculturais que conectem autoridades de comércio exterior com jovens empreendedores, fomentando um diálogo enriquecedor e troca de experiências e criações futuras;

- Implementar remapeamento tridimensional de mercados, transcendendo fronteiras nacionais para um planejamento mais eficiente e abrangente;
- Incentivar a criação de espaços dedicados ao desenvolvimento de iniciativas educacionais inovadoras e disruptivas, facilitando a comunicação e colaboração com entidades reguladoras para antecipar e atender demandas emergentes (*millennials*);
- Reestruturar a estética e a dinâmica das plataformas de comunicação para promover a cultura de exportação *on-line*, ampliando o alcance e a eficácia das estratégias de divulgação internacional;
- Organizar visitas estratégicas a locais no Brasil com potencial de fornecimento sustentável de produtos exclusivos, adaptando a linguagem, para desenvolvimento integrado de soluções, em parceria com investidores, agências e instituições afins; e
- Internacionalizar programas educacionais, visando o fomento do conhecimento e a geração de negócios de modo a expandir o impacto e a relevância global da educação brasileira.

E como esse momento visa efeito prático e ganhos mútuos, deixamos o diálogo aberto a todas as organizações interessadas no desenvolvimento do comércio exterior brasileiro, para uma fase de implementação prática e contribuição mútua, evitando duplicidade de atividades, fortalecimento dos programas já existentes e integrando o ecossistema educacional e empresarial focado em comércio exterior do país. E aqui o futuro já se faz presente!

“

É essencial que as empresas brasileiras estejam atentas às demandas das novas gerações, que buscam não apenas produtos, mas também experiências e valores que se alinhem com suas visões de mundo

”