

FACULDADE ALVES FARIA - ALFA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

ANGELITA APARECIDA SILVA FRANKE

**COMÉRCIO EXTERIOR DO ESTADO DE GOIÁS: SITUAÇÃO ATUAL,
PERSPECTIVAS E POLÍTICAS POTENCIALIZADORAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Desenvolvimento Regional das
Faculdades Alves Faria – ALFA como
requisito para obtenção do título de Mestre em
Desenvolvimento Regional, sob orientação do
Professor Dr. Alcido Elenor Wander.

GOIÂNIA - GO

2011

ANGELITA APARECIDA SILVA FRANKE

**COMÉRCIO EXTERIOR DO ESTADO DE GOIÁS: SITUAÇÃO ATUAL,
PERSPECTIVAS E POLÍTICAS POTENCIALIZADORAS**

Avaliadores

Prof. ALCIDO ELENOR WANDER

(Orientador)

Prof. RABAH BELAIDI

(Professor Leitor)

Prof. RICARDO ANTÔNIO GONÇALVES TEIXEIRA

(Professor Leitor)

GOIÂNIA

2011

Só conhece o potencial do ser humano se lidar oportunidades (**ANGELITA FRANKE**).

RESUMO

A exportação no estado de Goiás permeia através de seus produtos e serviços, sendo necessário investimento para seu crescimento econômico. O objetivo geral foi descrever a situação atual, perspectivas e políticas potencializadoras para o comércio exterior do Estado de Goiás. Essa proposta deverá constituir em um canal facilitador entre os órgãos governamentais e o setor empresarial. Neste sentido assemelha-se ao Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão, servindo como um modo prático de amostra de integração institucional no setor de comércio de exportação e/ou de importação. Facilitando as ações de intercâmbio internacional em geral onde contemplará num único espaço representações de todas as entidades públicas, privadas e universidades envolvidas com negócios internacionais de apoio a exportação. A metodologia utilizada pela pesquisa caracterizou-se por entrevistas com pessoas-chave relacionadas com conhecimento dos processos de exportação em Goiás. O resultado da pesquisa realizada permitiu elucidar os pontos de vista dos vários atores sociais onde está delegada a competência pertinente ao cargo, todos concordam com a necessidade de um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação como entidade, que não seria uma entidade jurídica e sim um conjunto de instituições que atuam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Não precisa ser na forma de um Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão, mas sim um atendimento integrado interinstitucional ao exportador.

Palavras-Chave: Exportação. Mercados. Políticas públicas. Logística e investimento.

ABSTRACT

The export in the state of Goiás permeates through its products and services, requiring investment for economic growth. The overall objective was to describe the current situation, prospects and policies for foreign trade potentiating the State of Goiás. This proposal will provide a channel facilitator between the government and the business sector. In this sense resembles the Integrated Service of Citizen Service, serving as a practical sample of institutional integration in the sector of export trade and / or import. Facilitating the international exchange activities in general integrated in a single space will include representations of all public, private and universities involved in international business support export. The methodology used in the survey was characterized by interviews with key people related to knowledge of export processes in Goiás. The result of the survey helped to clarify the views of various social actors where the power is delegated to an appropriate office; all agree the need for an Integration Center for Institutional Business and Export as an entity. It would not be a legal entity but a set of institutions that operate in foreign trade located in the same physical space. It need not be in the form like an Integrated Service of Citizen Service, but an integrated inter-institutional service offering for the exporter.

Keywords: Export. Markets. Public policies. Logistics and investment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Ranking dos Estados exportadores no Brasil	19
Figura 02 - GOIÁS: Regiões de Planejamento	23
Figura 03 - Potencialidades por Região de Planejamento	24
Figura 04 - GOIÁS: Potencialidades por Municípios Polos	25
Figura 05 – Logística de Transporte	26
Figura 06 - Trajeto Ferrovia Norte Sul	28
Figura 07 - Rede Goiana de apoio para o setor de exportação	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Destino das exportações de Goiás em 2009	20
Tabela 02 - Estado de Goiás: Principais produtos exportados – 2008 – 2009	21
Tabela 03 – Produção física industrial por atividade, segundo os estados pesquisados - 2003, 2008 – 2009	22
Tabela 04 - Municípios goianos mais populosos – 2010	64

LISTA DE SIGLAS

APEX - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

BEG - Banco do Estado de Goiás S/A

BIRD - Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento

CIN - Centro Internacional de Negócios

CNI – Confederação Nacional da Indústria

DAIA - Distrito Agro Industrial de Anápolis

ENCOMEX - Encontro de Comércio Exterior

FAPEG - Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de Goiás

FCO – Fundo Constitucional do Centro Oeste

FEICOM - Fundo de Expansão da Indústria e Comércio

FIEG – Federação das Indústrias de Goiás

FMI - Fundo Monetário Internacional

FOMENTAR - Fundo de Participação e Fomento à Industrialização do Estado de Goiás

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IEL - Instituto Euvaldo Lodi

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

IPMF - Imposto Provisório sobre Movimentação Financeira

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONU - Organização das Nações Unidas

PICE - Política Industrial de Comércio Exterior

PEIEX - Projeto Extensão Industrial Exportadora

PROGEX - Programa de Apoio Tecnológico à Exportação

PRODUZIR - Programa de Desenvolvimento Industrial de Goiás

SIC - Secretaria de Estado de Indústria e Comércio do Estado de Goiás

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEGPLAN - Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SESI - Serviço Social da Indústria

SEPIN - Superintendência de Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas do estado de Goiás

SISCOMEX - Sistema Integrado de Comércio e Exterior

ZPE - Zonas de Processamento de Exportação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DE GOIÁS	19
2.1 Principais setores, localização e mercados atendidos	19
2.1.1 Principais setores por região e municípios rankiados	24
2.1.2 Logística da exportação	26
2.1.3 Mecanismos de fomento à exportação	38
2.1.3.1 Políticas públicas de fomento à exportação no Estado de Goiás	38
2.1.3.2 Políticas federais de fomento à exportação	39
2.2. Alguns mecanismos de agilização de processo de exportação existentes	42
2.2.1 Esfera federal	42
2.2.2 Esfera estadual	44
2.2.3 Políticas de incentivos à exportação no Estado de Goiás	46
3 PROPOSTA E ESTRUTURAÇÃO DO CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO	50
3.1 Experiências em outros estados da Federação	50
3.2 Experiências internacionais de funcionamento do centro de integração institucional de negócios de exportação	51
3.3 Dificuldades enfrentadas pelo exportador goiano.....	54
3.4 Proposta do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação.....	60
3.5 Estrutura do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72
ANEXOS	78

1 - INTRODUÇÃO

Este estudo tem a sua linha de pesquisa associada à análise de políticas públicas voltadas ao estímulo do desenvolvimento regional pertinente a integração institucional no domínio público e privado concernente à exportação no Estado de Goiás.

A pesquisa permeia em tornar o estado de Goiás uma referência em comércio exterior, através da proposta de estruturar o centro de integração institucional para negócios de exportação no estado de Goiás, facilitando de forma descentralizada o acesso ao processo de exportação, com a participação de diversos órgãos privados e públicos das esferas: federal, estadual e municipal.

Essa nova estrutura facilitará ao seu público quer seja interno e externo dinamizar negócios de relações internacionais com outros mercados competitivos, promovendo um avanço significativo quer seja na geração de produção quer seja na geração de ocupação.

Mas, ainda, falta uma política interinstitucional para a economia do estado, concernente à integração e cooperação entre o estado e o setor produtivo, base sólida para alicerçar o sistema de gestão referente à competitividade na pauta de exportação.

A ação do governo para superação dos entraves equivale à abertura para um novo divisor, onde teremos dois atenuantes: a aceleração no processo de exportação e a competitividade na economia mundial.

Neste sentido, a ação da globalização reflete nos estados brasileiros, trazendo a Goiás um novo saber engendrado de inovação, exigindo soluções rápidas no que tange a exportação de seus produtos e serviços, através de mecanismos eficientes que valorizem seu desempenho econômico com outros países.

É importante frisar que, a Constituição Federal brasileira de 1988, em seu artigo 165º, estabelece a obrigatoriedade, tanto para o Governo Federal como para os Governos Estaduais, do estabelecimento, para fins de planejamento, dos Planos Plurianuais. Esses planos têm como objetivo apresentar as diretrizes, metas a administração pública, traduzindo, de certo modo, sua visão de território, uma vez que o orçamento, as ações e os diversos programas passam a ser regionalizados (SEPLAN, 2001).

Vale salientar que o Brasil ocupa o 5º (quinto) lugar em território no mundo, com uma superfície de 8.547.403 km². Sua população compreende 184 milhões de habitantes, também a 5ª (quinta) maior do mundo. Em relação à economia, o PIB (Produto Interno Bruto) nacional soma R\$ 2,1 trilhões, correspondendo a 9ª (nona) posição no ranking mundial. Na América do

Sul, o país é o maior em território e população, e o mais desenvolvido economicamente (SEPLAN, 2010).

Neste contexto, Goiás, um dos 26 estados brasileiros, encontra-se situado na Região Centro-Oeste do Brasil, ocupando uma área de 340.086 km² e 246 municípios. O estado é o sétimo maior em extensão territorial, apresentando posição geográfica privilegiada: limita-se ao Norte com o Estado do Tocantins, ao Sul com Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, à Leste, com a Bahia e Minas Gerais, e a Oeste, com Mato Grosso (SEPIN, 2010).

Portanto, é importante ressaltar que o Estado de Goiás, mesmo detentor desses privilégios, ainda necessita de ações governamentais sobre políticas de exportação e investimento, referente ao desenvolvimento tecnológico, capacitação profissional e aperfeiçoamento educacional para uma população em crescimento contínuo.

Em síntese, optou pelo tema desta dissertação: “O Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás, tal escolha se justificou por acreditar que este estudo é essencial para conhecer e esclarecer as necessidades e dificuldades das instituições e dos empresários do Estado de Goiás que trabalham no ramo de negócios de exportações. Igualmente importante, porque apresentou sugestões, no intuito de subsidiar políticas públicas, para melhorar os mecanismos de trabalho nesse campo empresarial.

Nota-se, nos dias atuais, que o Estado de Goiás tem se destacado, no cenário mundial, através do seu forte potencial presente na intenção de exportar, perfazendo, assim, um importante divisor de análise; fato este, que estimula a realização desta pesquisa, que visa contribuir com a simplificação e desburocratização dos procedimentos administrativos e técnicos, a fim de facilitar as exportações, buscando resposta para uma questão básica:

- Quais os principais entraves à exportação enfrentados pelos empresários goianos e como estes poderiam ser superados?

Procurando responder a essa indagação, o *objetivo geral* deste estudo é uma proposta de um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás: uma dinamização do comércio exterior. Em consonância ao objetivo geral proposto, foram constituídos os *objetivos específicos*:

- I) Conhecer as necessidades básicas e os obstáculos do empresariado dos principais setores exportadores para fazerem negócios internacionais e exportarem;
- II) Propor sugestões e recomendações para subsidiar e fortalecer as políticas públicas e melhorar os processos de negócios de exportação.

No tocante à metodologia, desenvolveu-se, neste trabalho, uma pesquisa do tipo bibliográfica e de campo, na área da profissionalização em desenvolvimento regional. Considera-se uma pesquisa bibliográfica, tendo em vista a sua realização a partir do registro disponível, utilizando trabalhos concluídos, documentos arquivados, livros, artigos, monografias, entre outros meios. Optou-se por esse tipo de pesquisa, porque “utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados” (SEVERINO, 2007, p. 122). Ou seja, é um tipo de pesquisa que se recorre aos textos disponíveis, tornando-se referências e fontes do assunto a ser pesquisado. Também, foi trabalhada a pesquisa de campo, uma vez que foi aplicada e analisada entrevistas com responsáveis de entidades chaves, cujo procedimento utilizado foi de entrevistas comparativas tipo DELPHI¹, ou seja, com perguntas padronizadas.

A proposta ao Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás, justificou-se na medida em que as instituições que fazem parte do processo de exportação ainda se encontram espalhadas pela cidade de Goiânia. Com isso, as exportações não são facilitadas e nem estimuladas; tornando-se, assim, um empecilho para os empresários e para as próprias instituições que estão interessadas em exportar e melhorar a economia estadual.

Vale ressaltar que a pesquisa contempla o Decreto n.º 5.946, de 19/05/2004, no Artigo VII preceitua: – simplificar e desburocratizar procedimentos a fim de facilitar as exportações, através do “VAPT-VUPT” das exportações. Esta meta do Governo coincide com a ideia deste estudo, formando um sistema de integração dos órgãos e entidades interligados com intuito de facilitar o trabalho de gestão de empresas exportadoras (GOIAS, 2004).

Portanto, a metodologia adotada para este texto dissertativo, tem como modelo uma visão sistêmica dos estudos do profissional em desenvolvimento regional.

Além da introdução, este texto contém dois capítulos adicionais. O capítulo 2, que descreve o perfil da exportação goiana, destacando os principais setores, localização e mercados atendidos, a logística da exportação no Estado de Goiás, bem como os principais setores por região e municípios ranqueados, enfatizou-se o contexto teórico das políticas públicas (federal e estadual), no fomento à exportação no Estado de Goiás. O capítulo 3 apresenta os resultados, sugestões e/ou contribuições para o campo dos negócios, exportação e logística do Estado de Goiás.

¹ DELPHI – Método usado para levantar opiniões de forma anônima.

A realização deste estudo se fez importante pelo fato de que as evidências empíricas indicam que o Estado de Goiás ainda necessita de ações governamentais voltadas para o fortalecimento do desenvolvimento regional, tendo como alvo a integração interinstitucional dos setores públicos e privados concernentes à exportação no Estado de Goiás.

Para nortear a pesquisa em pauta, foi feita uma revisão bibliográfica e a coleta de dados secundários, isto é, de dados já publicados ou simplesmente advindos de terceiros. Trata-se de documentação de estudos e materiais informativos no contexto do apoio a exportação e de cadastro de entidades ligadas com o mercado de exportação (Goiás, Brasil, Exterior) relevante para a situação em Goiás.

Algumas dessas instituições são as seguintes: Federação das Indústrias de Goiás - FIEG, Centro Internacional de Negócios – CIN, Secretaria de Estado de Indústria e Comércio do Estado de Goiás – SIC, Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás - SEGPLAN, Superintendência de Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas do estado de Goiás – SEPIN, Universidade Federal de Goiás – UFG e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Foi realizada uma pesquisa descritiva, iniciando-se por uma revisão bibliográfica dos teóricos e estudiosos relacionados ao tema, buscando “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p.45).

O projeto visava levantar dados e informações que subsidiarão a resolução do problema da pesquisa e a correta definição dos termos ora apresentados. Então, a pesquisa foi considerada exploratória, já que visava proporcionar o maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto proposto e tendo por finalidade básica analisar conceitos e ideias que venham a ser pesquisadas futuramente.

Essa pesquisa foi fundamentada em métodos que possam propor sugestões e recomendações para subsidiar e fortalecer as políticas públicas e melhorar os processos de negócios de exportação em Goiás, além de propor a estruturação de um centro de integração institucional para este segmento.

Para complementar foi realizada uma entrevista com pessoas-chave das Instituições públicas e privadas relacionadas com os negócios de exportação em Goiás.

Após o levantamento e revisão da bibliografia e análise da documentação complementar, foi elaborado e aplicado um questionário, em pesquisa de campo, junto às principais instituições e com as pessoas-chave relacionadas com conhecimento dos processos de exportação em Goiás. Essas entidades e pessoas-chave foram devidamente selecionadas do

cadastro de instituições de Goiás, devido à sua relação operacional com a exportação, o intercâmbio científico e tecnológico internacional e a assessoria à exportação.

No que se refere aos órgãos que atuam diretamente para a exportação em Goiás, a base de dados atualmente existente no segmento é exígua de subsídios para retratar a realidade presente. Faltam materiais concretos para mapear a realidade do estado no que se refere ao ramo de exportação. Tais subsídios para a pesquisa só foram encontrados em revistas especializadas, fôlderes, folhetos, material informativo, livros e fontes digitais buscadas na *internet*. Por isso, a recorrência a esses materiais, haja vista que foram as fontes disponíveis, tornando-se referências do tema pesquisado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGIA	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Conhecer as necessidades e obstáculos dos empresários dos principais setores exportadores para fazerem negócios internacionais e exportarem.</p>	<p>Pesquisa descritiva, revisão bibliográfica, levantamento de dados e informações. Entrevista com pessoas chaves das instituições públicas e privadas. Para complementar a informação bibliográfica com a documentação de estudos e material informativo.</p>	<p>Identificar ponto de apoio para ações direcionadas para o desenvolvimento das políticas públicas, visando apoio ao empresariado.</p> <p>Facilitar processos de exportação / importação.</p> <p>Melhorar o conhecimento sobre outros países (mercado e cultura empresarial).</p> <p>Mostrar oportunidades de cooperação tecnológica e comercial.</p>
<p>Propor sugestões e recomendações para subsidiar e fortalecer as políticas públicas e melhorar os processos de negócios de exportação.</p>	<p>Pesquisa exploratória, levantamento de dados e informações. Entrevista com pessoas-chave das instituições. Para complementar a informação bibliográfica com a documentação de estudos e material informativo. Após o levantamento da análise bibliográfica será elaborado e aplicado um questionário em pesquisa de campo junto às principais instituições e com pessoas-chave relacionada com conhecimento dos processos de exportação em Goiás.</p>	<p>Propor a estruturação de um centro de integração institucional para negócios de exportação do estado de Goiás.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptar o sistema VAPT e VUPT criando um processo competente de orientação dos exportadores. 2. Concentrar os agentes institucionais num ponto só. 3. Criar núcleos regionais em regiões de exportação.

O termo "MÉTODOS DELPHI" foi usado para descrever, na década de 1950 EUA, uma técnica de pesquisa militar concebida para permitir a especialistas (semelhante aos sacerdotes de Delfos) levantar opiniões de forma anônima, refinar as suas opiniões, ouvirem outros pontos de vista e permitir que o grupo possa interpretar os resultados e fazer uma previsão acerca do objeto investigado.

Atualmente o método é também utilizado em pesquisas acadêmicas e empresariais para analisar as questões complexas, particularmente para prever ou prever os resultados. O primeiro passo da metodologia consistiu em definir a questão de pesquisa, em seguida, identificou os especialistas a consultar e, finalmente, realizou a investigação em si, normalmente feita de forma interativa e/ou comparativa, usando propostas estratégicas para se chegar aos resultados almejados.

Adotou-se para a presente pesquisa a utilização da técnica de entrevista DELPHI, um método flexível de pesquisa criativa que pode ser aplicado a muitas situações, quando um corpo abrangente de conhecimento não está bem estabelecido e documentado. Como esta técnica assume que as avaliações comparativas de várias pessoas-chave são mais significativas do que uma perspectiva individual, as respostas às questões devem ser recolhidas e analisadas antes de uma conclusão.

Nesse sentido aplicou-se um questionário a um grupo de interesse, denominado pessoas-chave, com poder de decisão nas instituições a qual trabalham localizadas na cidade de Goiânia, contendo 07 (sete) questões abertas, o questionário foi dividido em tópicos, a saber:

- 1) Como a sua entidade atua na orientação das empresas que querem exportar;
- 2) Quais as dificuldades que os empresários exportadores enfrentam para exportar no estado de Goiás;
- 3) Um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação nos moldes do vapt-vupt poderia melhorar o apoio aos exportadores e promover de maneira sistemática o intercâmbio internacional, para gerar mais exportação;
- 4) Quais as entidades e funções de suporte ou atores sociais precisam estar presentes no Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação;
- 5) Quais os assuntos prioritários de apoio a exportação que devem ser apresentados no Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação;
- 6) O Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação deverá organizar eventos e mini-feiras para se apresentar aos países do exterior;
- 7) O Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação precisa uma biblioteca internacional e um portal na internet (ver questionário no apêndice 1)

As questões permitiu elucidar os pontos de vista dos vários representantes de entidades institucionais sobre a proposta um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás. As instituições participantes foram: SEGPLAN, SIC, SECTEC, CIN, ACIEG, SEBRAE, FAEG, FAPEG, PUC, UFG, VALORIMEX e FUNTEC.

No roteiro das entrevistas foi distribuído os seguintes grupos de entidades:

1. Entidades do Governo do Estado: SEGPLAN, SECTEC e SIC,
2. Entidades de classe: FIEG/CIN, ACIEG e FAEG,
3. Entidades de Apoio Técnico e Consultoria: SEBRAE, FUNTEC e VALORIMEX,
4. Entidades de Pesquisa: FAPEG-GO, UFG-GO e PUC-GO.

Ressalta-se que as entrevistas – tipo "DELPHI" – permitiu uma avaliação comparativa de sugestões em relação à ideia central, que é propor um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás.

As principais entidades que atuam oficialmente na orientação e apoio das empresas no ramo de exportação são:

Governo Estadual: SEGPLAN, SECTEC e SIC,

Entidades de classe: FIEG e CIN (Centro Internacional de Negócios)

Entidade de Apoio Técnico e Consultoria: SEBRAE,

Instituições de Pesquisa: FAPEG, UFG e PUC-GO.

2. EXPORTAÇÕES DO ESTADO DE GOIÁS

2.1 Principais setores, localização e mercados atendidos²

Goiás tem apresentado nos últimos anos bom desempenho exportador. O volume de negócios chegou a US\$ 3,6 bilhões em 2009. Há cinco anos, era de US\$ 1,1 bilhão. Em se tratando de recursos naturais e matérias-primas, a pauta exportadora reflete as vantagens competitivas de Goiás, pois a região está concentrada em produtos básicos, sobretudo *commodities* agrícolas: soja, carne, milho; e minerais: cobre e ferroligas, entre outros produtos. Nos últimos anos, o Estado cresceu nos setores de Agronegócio e na indústria e passou a ter uma maior participação nas exportações brasileiras - (MDIC, 2010). Segundo dados do Sistema Integrado Comercial (2010), nos anos de 2007 e 2008, Goiás ocupou a 12ª e 11ª posição, respectivamente, no ranking nacional de exportações, classificando o Estado como exportador emergente. Entre 2007 e 2008, a participação goiana nas exportações aumentou em 0,23%, apresentando uma diferença de apenas 0,53% em relação a Mato Grosso que ocupou a 10ª colocação no *ranking* nacional em 2008.

Figura 01 – *Ranking* dos Estados exportadores no Brasil.

Unidade da federação	2008 (fevereiro)			2007 (fevereiro)		
	Valor	%	Rank	Valor	%	Rank
BRASIL	12.799.919.840	100,00		10.129.505.211	100,00	
São Paulo	4.235.607.128	33,09	1º	3.258.648.853	32,17	1º
Minas Gerais	1.486.662.276	11,61	2º	1.309.312.956	12,93	2º
Rio Grande do Sul	1.196.847.211	9,35	3º	866.144.060	8,55	3º
Paraná	974.473.303	7,61	4º	761.247.636	7,52	5º
Rio de Janeiro	963.064.665	7,52	5º	798.902.528	7,89	4º
Pará	656.896.334	5,13	6º	569.614.257	5,62	6º
Espírito Santo	649.455.449	5,07	7º	492.339.119	4,86	7º
Santa Catarina	631.065.817	4,93	8º	481.005.226	4,75	8º
Bahia	559.351.969	4,37	9º	479.819.055	4,74	9º
Mato Grosso	266.864.437	2,08	10º	246.003.937	2,43	10º
Goiás	198.860.707	1,55	11º	133.359.175	1,32	12º
Maranhão	145.754.234	1,14	12º	159.120.731	1,57	11º
Alagoas	112.868.069	0,88	13º	97.478.988	0,96	13º
Mato Grosso do Sul	112.838.174	0,88	14º	50.490.884	0,50	17º
Ceará	100.774.610	0,79	15º	82.197.037	0,81	14º
Amazonas	85.959.875	0,67	16º	54.728.194	0,54	16º
Pernambuco	65.863.958	0,51	17º	65.972.453	0,65	15º
Rondônia	45.462.314	0,36	18º	26.336.174	0,26	19º
Rio Grande do Norte	28.661.091	0,22	19º	28.054.114	0,28	18º
Paraíba	18.502.622	0,14	20º	19.367.041	0,19	20º
Distrito Federal	11.019.075	0,09	21º	5.612.891	0,06	23º
Sergipe	8.551.393	0,07	22º	8.584.459	0,08	22º
Piauí	5.163.853	0,04	23º	5.276.369	0,05	24º
Tocantins	5.009.273	0,04	24º	4.343.955	0,04	25º
Amapá	3.980.252	0,03	25º	15.766.521	0,16	21º
Acre	2.240.131	0,02	26º	824.529	0,01	27º
Roraima	453.329	0,00	27º	2.025.125	0,02	26º

Fonte: Sistema Integrado Comercial, 2010.

² Conteúdo parcialmente publicado na forma de capítulo de livro (FRANKE e WANDER, 2011).

De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2010), a China, os Países Baixos e a Rússia são os principais mercados dos produtos goianos (Tabela 01).

Já em relação às importações, o Estado adquire bens principalmente da Ásia e América do Norte, pois grande parte das compras é composta por itens para montadoras de veículos, máquinas agrícolas, insumos para indústrias farmacêuticas e de fertilizantes instaladas e processadas no Estado.

Em 2009, Goiás comercializou com 151 países. A Tabela 01 demonstra o volume, em dólar e percentualmente, das exportações de Goiás por país, no ano de 2009.

Tabela 01 – Destino das exportações de Goiás em 2009

Países de destino	Exportação	
	US\$ FOB	Participação (%)
China	747.552.435	18,3
Holanda	444.888.846	10,9
Espanha	252.453.139	6,2
Rússia	199.308.441	4,9
Índia	192.754.907	4,7
Demais países (146)	2.254.793.903	55,1
TOTAL	4.091.751.671	100

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2010.
Elaboração: SEPLAN-GO, 2010.

No ano de 2009, Goiás exportou muitos produtos, dos quais, destaca-se em primeiro lugar o complexo de soja, com volume de exportação de US\$ FOB 1.520.007.620. O complexo de soja participa, atualmente, cerca de 42% das exportações totais do estado.

Ocupando o 2º (segundo) lugar no *ranking* das exportações goianas, está o complexo da carne com, aproximadamente, 23%. Juntos, os complexos de soja e de carne somaram em 2009 mais de 60% das exportações de Goiás.

A Tabela 02 consta o nome dos produtos e seus respectivos volumes em US\$ FOB exportados pelo Estado em 2009, e os volumes em 2008.

É interessante observar, que os complexos soja e carne contribuíram para retração dos valores exportados, porém os produtos ferroligas, ouro e açúcares aumentaram não só sua participação na pauta de exportações, mas, principalmente seus valores nominais em US\$.

Tabela 02 - Estado de Goiás: Principais produtos exportados – 2008 – 2009.

Produto	2009 (jan-dez)		2008 (jan-dez)	
	US\$ FOB	Part (%)	US\$ FOB	Part (%)
Total	3.614.963.748	100,00	4.090.520.375	100,00
Complexo soja	1.520.007.620	42,05	1.634.149.881	39,95
Complexo carne	830.714.397	22,98	1.084.570.378	26,51
Carne bovina	477.018.060	13,20	656.395.726	16,05
Carne avícola	249.466.475	6,90	295.159.867	7,22
Carne suína	92.526.912	2,56	101.533.819	2,48
Outras carnes	11.702.950	0,32	31.480.966	0,77
Sulfetos de minérios de cobre	331.840.049	9,18	490.978.613	12,00
Ferroligas	234.964.107	6,50	159.717.170	3,90
Ouro	148.534.858	4,11	76.395.785	1,87
Açúcares	105.601.832	2,92	32.260.104	0,79
Amianto	78.188.063	2,16	78.352.193	1,92
Algodão	59.867.787	1,66	42.729.684	1,04
Couros	54.827.364	1,52	85.435.677	2,09
Milho	47.839.484	1,32	128.473.811	3,14
Adbos e fertilizantes	8.720.630	0,24	40.007.911	0,98
Café e especiarias	6.804.502	0,19	4.629.080	0,11
Leite e derivados	3.584.391	0,10	28.241.528	0,69
Demais produtos	183.468.664	5,08	204.578.560	5,00

Preliminar

Fonte: MDIC

Elaboração: SEPLAN-GO / SEPIN / Gerência de Estatística Socioeconômica – 2010.

Este movimento dentro da pauta de exportações é percebido pelo desempenho industrial em Goiás, que, conforme Tabela 03, em 2003 ocupava a quarta colocação no ranking de produção física industrial por atividade, para a segunda colocação no ano de 2008. No ano de 2009, com forte impacto da crise financeira internacional, embora Goiás apresentasse resultado negativo, este foi com menor amplitude que a maioria dos participantes da pesquisa em questão.

Tabela 03 - Produção física industrial por atividade, segundo os estados pesquisados - 2003, 2008 e 2009.

Índice acumulado (Base: igual período do ano anterior = 100)

Unidade da federação	2003				2008				2009 (1)		
	Total	Ranking	Indústria extrativa	Indústria de transformação	Total	Ranking	Indústria extrativa	Indústria de transformação	Total	Indústria extrativa	Indústria de transformação
Brasil	0,04		4,72	-0,20	3,09		3,78	3,05	12,11	-12,77	-12,07
Paraná	5,67	3°	-	5,67	8,55	1°	-	8,55	-5,24	-	-5,24
Goiás	4,56	4°	17,23	3,49	8,51	2°	13,28	8,09	-2,27	0,76	-2,55
Espírito Santo	6,40	2°	14,05	3,48	5,61	3°	11,42	2,91	25,59	-45,09	-15,92
Pará	6,74	1°	8,96	5,24	5,59	4°	6,09	5,12	-7,92	-16,4	0,39
São Paulo	-0,79	10°	-	-0,79	5,23	5°	-	5,23	13,07	-	-13,07
Pernambuco	0,98	7°	-	0,98	4,13	6°	-	4,13	-7,52	-	-7,52
Amazonas	3,75	5°	-0,76	3,92	3,89	7°	-1,52	4,03	14,09	2,73	-14,49
Ceará	-1,27	12°	-	-1,27	2,45	8°	-	2,45	-7,07	-	-7,07
Bahia	-0,68	9°	0,85	-0,78	2,35	9°	1,63	2,39	-9,55	-4,34	-9,81
Rio Grande do Sul	-0,35	8°	-	-0,35	2,35	10°	-	2,35	11,76	-	-11,76
Minas Gerais	1,43	6°	9,40	0,36	1,58	11°	-0,37	1,94	19,62	-32,91	-17,18
Rio de Janeiro	-1,04	11°	0,31	-1,32	1,48	12°	5,3	0,6	-6,96	11,2	-11,28
Santa Catarina	-5,53	13°	-	-5,53	-0,65	13°	-	-0,65	11,76	-	-11,76

Fonte: IBGE

Elaboração: SEPLAN-GO/SEPIN/ Gerência de Estatística Socioeconômica – 2009.

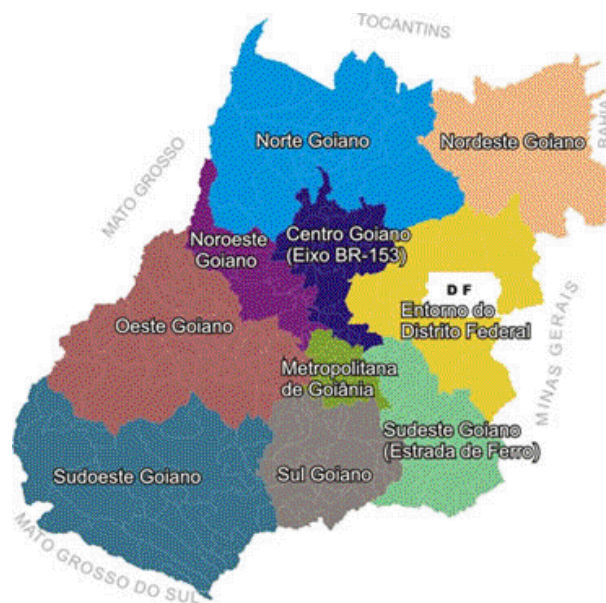
(1) Janeiro agosto

Para perceber espacialmente, em Goiás, estas exportações e suas potencialidades industriais e como esses setores estão inseridos na economia goiana, utilizou-se uma leitura dentro das regiões de planejamento de Goiás e o ranking dos municípios goianos³, elaborado pela Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento do Estado de Goiás.

³ Conforme a Superintendência de Estatística, Pesquisa e Informação (SEPIN/Seplan-GO), “o *Ranking* dos Municípios Goianos classifica os municípios do Estado de Goiás, em um determinado período, sob aspectos conjunturais e estruturais favoráveis para atrair investimentos, demonstrados principalmente pelos indicadores relacionados à riqueza econômica, infraestrutura e tecnológica, sendo reforçados pelos indicadores relativos ao dinamismo econômico, que evidencia municípios em processo de crescimento econômico e, ainda, pelo volume de recursos recebidos”.

As regiões de planejamento do estado de Goiás são dez, conforme Figura 02, seguindo critérios distintos para investimento, porém, sempre com o objetivo de agregar desenvolvimento aos 246 (duzentos e quarenta e seis) municípios do Estado (SEPLAN-GO/SEPIN, 2008).

Figura 02 – GOIÁS: Regiões de Planejamento



Fonte: SEPLAN-GO/SEPIN, 2008.

Segundo a Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento do Estado de Goiás, a Região Metropolitana de Goiânia é definida pela Lei Complementar Estadual nº 27 de dezembro de 1999 e alterações posteriores. A Região do Entorno do Distrito Federal foi definida, conforme a Lei Complementar (Constituição Federal) nº 94, de 19 de fevereiro de 1998, que determina a criação da RIDE: Região Integrada de Desenvolvimento do DF e Entorno. Já as regiões norte e do nordeste goiano, relacionadas no primeiro PPA (2000-2003), foram delimitadas em função de sua homogeneidade em termos de condições socioeconômicas e espaciais como estratégia de planejamento para investimentos governamentais, haja vista minimizar os desequilíbrios regionais.

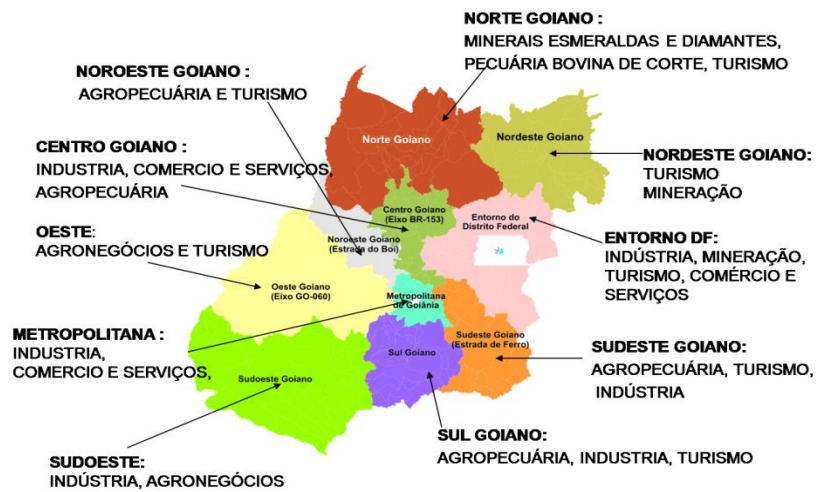
As outras seis regiões foram definidas, tendo como critério, os principais eixos rodoviários do Estado. Todos os municípios cujas sedes utilizam o mesmo eixo rodoviário para o deslocamento à Capital do Estado, foram considerados pertencentes a uma mesma região de planejamento.

2.1.1 Principais setores por região e municípios rankiados.

Atualmente, Goiás apresenta uma diversidade crescente de potencialidades econômicas, muita destas intrinsecamente à pauta de exportação. Esta diversidade encontra-se distribuída em todo o território goiano, conforme Mapa 02, devido às características locais de cada região.

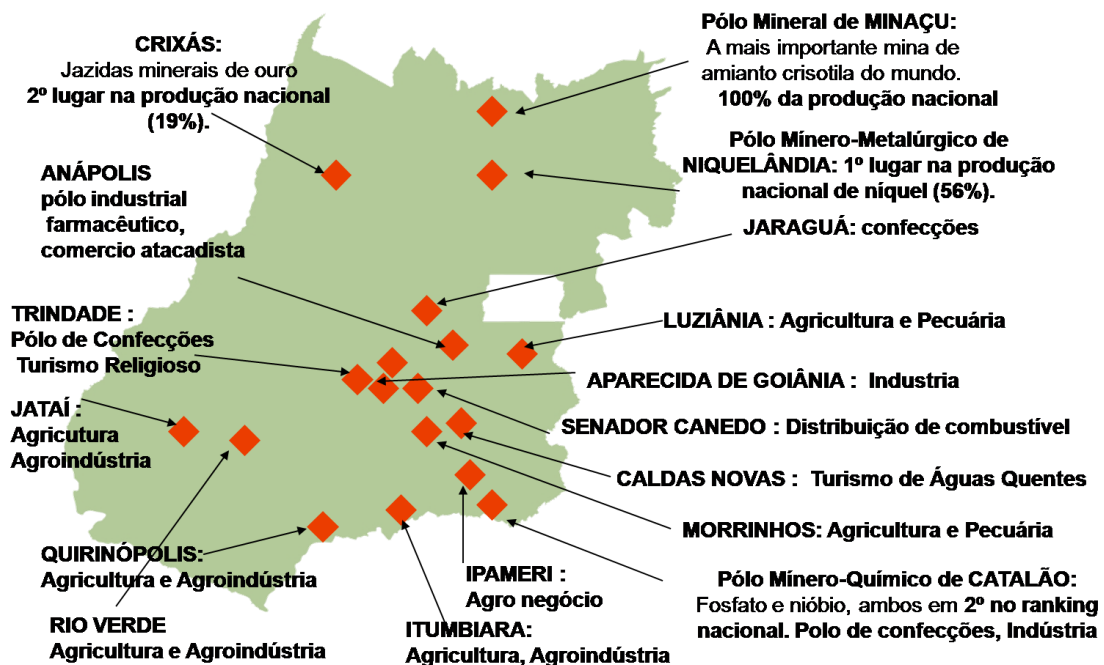
Transferindo esta visão de regiões para municípios, percebe-se a instalação de setores exportadores, que participam de um conjunto de atividades correlacionadas, segundo a Figura 03.

Figura 03– Goiás: Potencialidades por Região de Planejamento



Fonte: SEPLAN-GO

Figura 04 – GOIÁS: Potencialidades por Municípios Polos



Fonte: Seplan-GO

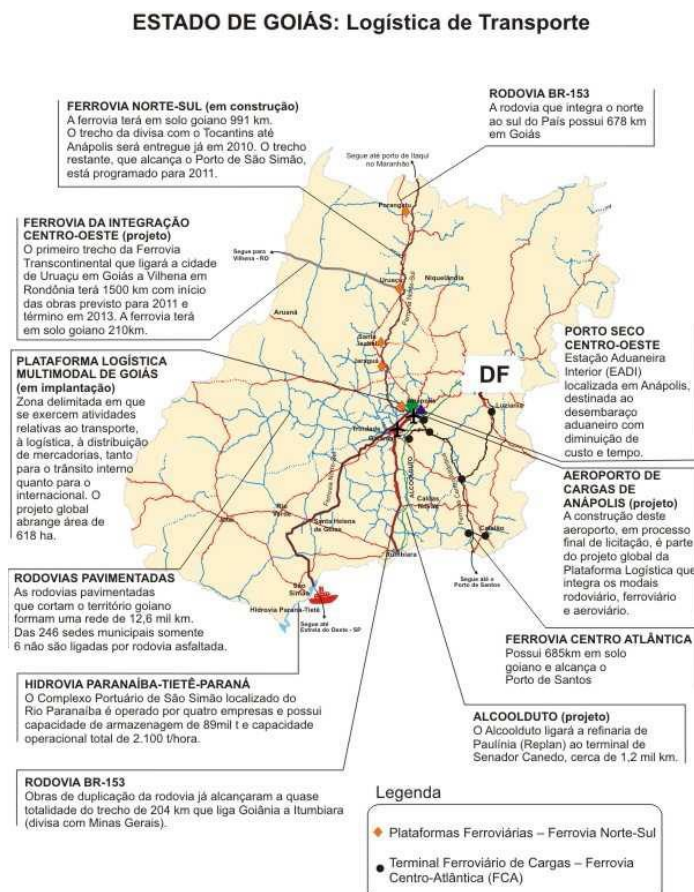
Dessa forma, podem-se caracterizar os setores exportadores, por municípios que apresentam melhor potencialidade, cujos municípios polos são os seguintes:

- Anápolis – Logística e Industrialização;
- Rio Verde – Complexo de industrialização e produção de avicultura e pecuária intensiva no sudoeste goiano;
- Aparecida de Goiânia – Logística e Industrialização contando com quatro pólos industriais;
- Catalão – Indústria minero-química, montagem de automóveis e máquinas agrícolas;
- Itumbiara – Agroindústria e exportação do complexo soja;
- Luziânia – Indústria com logística privilegiada (56 km de Brasília);
- Mineiros – Complexo agroindustrial: grãos e carnes;
- Niquelândia – Indústria níquel;
- Palmeiras de Goiás – Complexo carne;
- Jataí – Exportação Grãos;
- Quirinópolis – Indústria Sucroalcooleira;

- Trindade – Pólo de confecções;
- Senador Canedo – Logística de distribuição de combustíveis;
- Porangatu – Produção de Biodiesel;
- Jaraguá – Pólo de confecções;
- Goianira – Arranjo Produtivo Local de calçados;

2.1.2 Logística da exportação

Conforme Figura 05, percebe-se uma logística que interliga todos os setores exportadores e seu abastecimento. Apresenta infra-estrutura logística, tudo que serve para transportar para o mercado brasileiro seja no sentido de importar ou exportar.



Fonte: SEPLAN-GO

Outro fato marcante que consolida a plataforma de exportação no estado de Goiás e a construção do Porto Seco no Distrito Agroindustrial na cidade de Anápolis, bem como, o aeroporto de carga de porte internacional.

O Porto Seco Centro Oeste é um terminal alfandegado de uso público destinado à armazenagem e à movimentação de mercadorias importadas ou destinadas à exportação sendo utilizado como facilitador das operações de comércio exterior, contendo uma estação aduaneira. Goiás está na rota do Mercado Internacional, sendo o responsável pela movimentação de uma expressiva parcela das importações e exportações tais como: agricultura, pecuária, bicomustíveis (etanol e biodiesel), siderurgia, construção farmoquímicos, produtos florestais, minerais, bens de consumo (alimentos, bebidas e têxtil) e bens duráveis (automobilístico e eletroeletrônico (PORTO SECO, 2010).

Assim, Goiás tem hoje uma infra-estrutura que favorece de forma econômica e segura o escoamento de parte da produção de grãos que é a Hidrovia Paranaíba-Tietê-Paraná que se inicia no Porto de São Simão composto por quatro empresas que transportam soja, farelo de soja e milho, onde os grãos são transferidos para vagões seguindo para o Porto de Santos. O complexo possui terminais com capacidade de armazenagem de 89.000 toneladas e operacional de 2.100 t/hora (PORTO SECO, 2010).

Em matéria publicada na revista Goiás Industrial, o superintendente do Porto Seco Centro Oeste, (2009, p. 45), afirmou que: “Os portos secos têm-se consolidado e aperfeiçoado seus serviços diante de uma concorrência acirrada, dando a eles maior fluxo de movimentação de cargas e eficiência para seus usuários”.

Argumenta que

outro setor que necessita de investimento em infraestrutura é o hidroviário, responsável por apenas 3% da movimentação de mercadorias no País, o uso desse modal oferece além de otimização de tempo e redução de custos, benefícios ambientais. Daí a necessidade de se consolidarem esses projetos e criarem-se novas condições que permitam atrair investimentos para Goiás. Temos o privilégio de ser naturalmente “multimodais”. Agora precisamos ser artificialmente “multimodais” e contemplados por esses projetos para nos tornarmos centro logístico do Brasil.

Segundo as declarações do diretor comercial da empresa ALCA FOODS LTDA, na reportagem Exportação salta mais de dez vezes em dez anos, publicada na revista Goiás Industrial (2009, p.30), aponta que, “além do câmbio, os custos de transporte até o local de embarque como um dos principais gargalos à exportação”.

Figura 06 – Trajeto Ferrovia Norte Sul



Fonte: Secretaria de Estado do Planejamento e Desenvolvimento (Seplan-GO).

Também, o estado é dotado de projetos de implantação de curto prazo para dinamizar, ainda mais, os setores produtivos, como a ferrovia Norte-Sul e o Alcoolduto.

A Ferrovia Norte-Sul foi projetada, ainda no governo do então Presidente José Sarney, com a intenção de integrar o Brasil, interligando o Norte e o Nordeste ao Sul e Sudeste, passando pelo Centro-Oeste. Com esta ferrovia, os custos do transporte de longa distância poderão ser reduzidos, incentivando assim os investimentos produtivos ao longo de seu trajeto, impulsionando o crescimento econômico da região Centro-Norte do País. A ferrovia Norte Sul vai permitir, também, a conexão com 5.000 km (cinco mil quilômetros) de outras ferrovias privadas brasileiras e o acesso a outros portos do País, criando as propícias condições para as exportações endereçadas aos mercados do Hemisfério Norte.

A ferrovia Norte-Sul representa, portanto, a base de sustentação do projeto Corredor Centro-Norte e diz respeito diretamente aos estados do Pará, Maranhão, Piauí, Tocantins, Mato Grosso e Goiás, além do Distrito Federal. Com o seu término e operação estarão

viabilizados nessas unidades federativas os grandes projetos de bioenergia, minerais, florestamento, siderurgia, metalurgia, cimento, calcário, fertilizantes, dentre outros significativos investimentos, além de criar melhores condições para o escoamento da produção econômica das regiões ora citadas, através do porto de Itaqui, na cidade de São Luis, capital do Maranhão (SEPLAN, 2010).

A questão exportadora não pode ser dissociada da questão logística, pois sem organização, e sem conhecimento pleno do projeto a ser desenvolvido, o fracasso se faz iminente. Em Goiás a questão logística recebe hoje atenção especial, tendo em loco que o estado está a demonstrar os primeiros estudos e projetos no segmento exportador.

A logística também recebeu atenção especial, com as propostas de manutenção e ampliação dos investimentos nos setores de energia e transporte em âmbito nacional, criação do projeto logístico do Centro-Oeste Competitivo com o apoio institucional da CNI, CNC e CNA e, ainda apoio irrestrito à aprovação do novo Código Florestal Brasileiro e agilização na operacionalização e conclusão das ferrovias Norte-Sul e Leste-Oeste (OLIVEIRA, 2011, p. 03).

Conforme entrevista publicada na revista Goiás Industrial de junho de 2009, o Superintendente do Porto Seco comentou:

Investimento. Sem dúvida esta é ou, pelo menos deveria ser, a palavra de ordem no setor de logística multimodal do Brasil, o principal ator do comércio entre diferentes Estados e países e o responsável por poder – ou não – proporcionar o crescimento de nossa participação no cenário econômico internacional (2009. p. 45).

É importante explicar que os investimentos em pesquisa criaram plenas condições competitivas para que o Brasil pudesse atrair diversos investimentos externos; já que se faz necessário dar ao capital estrangeiro a devida segurança do retorno de seus investimentos aplicados em momento oportuno, sem maiores percalços.

Neste contexto o investimento ativa o potencial do desenvolvimento regional, propiciando a dinamização da região no que tange a distribuição das atividades produtivas. O investimento gera desenvolvimento e a exportação sem desenvolvimento, não faz qualquer sentido. Tendo em pauta que os produtos exportados são essenciais, pois, além de produzir capital, produzirão mais ocupação e trarão toda a sorte de investimentos nos locais onde existem projetos que alavancam as exportações.

Vejamos a seguir as interfaces com as tendências contemporâneas do pensamento socioeconômico, interagindo estes entre si. O desenvolvimento, em seu verdadeiro sentido.

Conceituar o que é desenvolvimento não é uma tarefa fácil, pois não existe uma definição universalmente aceita, e, conforme a posição adotada, muda o conteúdo de tal conceito. Há basicamente duas correntes: uma primeira, que considera crescimento econômico como sinônimo de desenvolvimento, e outra, que entende

que tal crescimento faz parte do desenvolvimento, constituindo condição indispensável para este, mas não suficiente (MUNHOZ, 2004. p. 03).

Já Diniz (2009) descreve sobre desenvolvimento regional seguindo a linha doutrinária de Celso Furtado:

Do ponto de vista operacional, pensar uma política nacional de desenvolvimento regional implica pensar em uma nova regionalização do país para efeitos de política pública, em geral, e da política regional, em particular. No caso do Brasil, a regionalização atual com as cinco macrorregiões, que continua como base para as políticas regionais, está superada, exigindo uma nova divisão territorial do país. Uma nova regionalização deveria considerar três critérios complementares e articulados: econômico, ambiental e político (DINIZ, 2009, p. 198).

Os primeiros estudos sobre desenvolvimento econômico-social surgiram para que fossem corrigidas possíveis falhas nos processos de desenvolvimento. A exportação entrelaça por este seguimento tendo que observar as necessidades dos indivíduos, as potencialidades das regiões e a diversificação de seus produtos para emergir para outros mercados.

Se os benefícios do desenvolvimento econômico-social devem ser para os indivíduos – todos os indivíduos – a localização deles é fator que não deve ser dispensado o conhecimento tão esclarecido quanto possível da localização dos recursos e das atividades, uns e outros profundamente relacionados com múltiplos aspectos interdisciplinares que, eles também, não podem deixar de ser considerados (LOPES, 2001, p. 04).

Já Brandão (2004) descreve sobre as políticas de desenvolvimento:

Esse processo transformador deve ser promovido simultaneamente em várias dimensões (produtiva, social, tecnológica) e em várias escalas espaciais (local, regional, nacional, global, etc.). As políticas de desenvolvimento precisam agir sobre a totalidade do tecido sócio produtivo, pensar o conjunto territorial como um todo sistêmico, promovendo ações consertadas naquele espaço geográfico, buscando reduzir disparidades interregionais, combatendo o fosso entre as regiões e ampliando a autodeterminação daquela comunidade (BRANDÃO, 2004. p. 71).

É importante refletir sobre as causas e os efeitos das políticas de desenvolvimento em suas diferentes formas aplicadas a sociedade, para não gerar modelos que ditam sua própria lei de comportamento construída nos países desenvolvidos.

Por outra parte, até alguns países desenvolvidos hoje já não se sentem muito felizes e repensam seus modelos de desenvolvimento. As crises avolumam-se cada vez mais e criam perplexidade. Muitos cidadãos de países desenvolvidos chegam mesmo a invejar certos traços culturais de países subdesenvolvidos. Seu desenvolvimento é apenas material e, portanto, nessa medida, insatisfatório (HEIDEMANN, 2009. p. 27).

O desenvolvimento é um processo contínuo, que não difere de ser também, objeto de investigação para sociedade do conhecimento, com vistas a garantir e promover o equilíbrio

entre as classes sociais, buscando minimizar as desigualdades, num processo gradativo, engendrado pelo saber.

Ao explicar sobre a era do conhecimento, Diniz (2009) esclarece que,

na era do conhecimento ou da sociedade do conhecimento, educação, ciência e tecnologia devem ser vistos como a base estrutural que assegura a cidadania e o avanço científico e tecnológico. E esta é a base para uma nação soberana e menos dependente, econômica e politicamente para fora e, socialmente para dentro (DINIZ, 2009. p.198).

O desenvolvimento econômico-social permeia pelas políticas públicas que no segmento exportador podem e devem ser mais abrangentes, pois além de alavancar a economia, promovem também direitos e sua funcionalidade traz toda a ordem e toda sorte de benefícios, e se faz mister ressaltar que todos os atores sociais devem estar envolvidos no projeto exportador. De acordo com Heidemann e Salm (2009),

o conceito de governança pública, por exemplo, presume a participação de três atores distintos na condução político-econômica das sociedades atuais, ainda que sob a coordenação imprescindível do Estado: o governo, como um agente coordenador e supervisor; o setor empresarial privado, por meio de suas iniciativas de responsabilidade social; e o terceiro setor, na forma de organizações distintas das governamentais ou empresariais privadas (HEIDEMANN, SALM, 2009. p. 21).

A exportação é um vasto campo de oportunidades, que sendo esta planejada e coligada entre o poder público e privado promoverá um bom desenvolvimento tanto para as empresas, quanto para os entes governamentais, neste sentido as afirmações de Glauco Arbix se fazem válidas:

Essas oportunidades requerem decisão rápida, administração e execução eficientes de programas conjuntos entre os setores privado e público, em busca de resultados que se expressem em mais empregos e mais competitividade internacional das empresas brasileiras (ARBIX, 2008, p. 08).

Não se exportam somente bens para o mercado externo; mas, também, exportam-se serviços que promovam mais o desenvolvimento dos agentes envolvidos; gerando, assim, toda uma série de interações sociais e econômicas. Entende-se por serviços “os resultados de uma atividade ou série de atividades que envolvem interações entre cliente, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços e atendem às necessidades e desejos dos consumidores (URDAN, 2006. p. 99).

Com as mudanças nas novas relações de trabalho, de informação e comunicação, o segmento exportador tem que se adequar às novas carências da coletividade e, caso isso não ocorra, perde-se tempo e dinheiro. E, futuramente, perdem-se espaços em um mercado cada vez mais competitivo.

Estas novas relações aplicadas ao segmento exportador, não geram somente benefícios econômicos; todavia, também resultam em auxílios sociais para toda a sociedade, fortalecendo, ainda mais, outros segmentos que podem ser beneficiados, a exemplo dos valores agregados advindos dos produtos exportados.

Mas, ao mesmo tempo, deve ser relativizado, já que este se mantém significativamente influenciado pela dinâmica dos preços internacionais das commodities, em especial do minério de ferro, que teve valorização de 122,8% no primeiro trimestre. Mais ainda, o desempenho serve de alerta para que o Brasil busque uma diversificação cada vez maior de sua pauta para não se tornar refém das variações do mercado. Os mercados afetados importam commodities (MEDEIROS, 2011. p. 18).

No tocante à globalização e à exportação, é importante ressaltar que, a expansão das comunicações e a mudança de comportamento nas relações comerciais, financeiras e de consumo trazem novas necessidades e novas atitudes competitivas. Com efeito, “o advento do mercado globalizado, característico da economia do conhecimento, traz novos desafios aos responsáveis por políticas públicas” (ZOUAIN, 2006. p. 15).

Entretanto abordamos tópicos que propaga condições para exportar:

- atrair investimentos;
- reduzir Impostos de Renda para o lucro reinvestido;
- oferecer juros baixos para a compra de equipamentos; e
- dar segurança de que haverá retorno do capital estrangeiro aplicado no país;
- formar capital humano, isto é, melhorar a educação do trabalhador, dando escolaridade, desde a alfabetização até o ensino profissional. Atualmente, tanto o operário como o agricultor trabalham com equipamentos sofisticados;
- mudar os regimes econômicos. Foi o que ocorreu na China, que passou de uma economia centralizada para uma economia de mercado (MAIA, 2008. p. 18).

Neste ponto, vale enfatizar que, para que um país tenha êxito no mercado mundial, o mesmo precisa atrair inúmeros investimentos sejam estes nacionais ou estrangeiros, para aumentar a sua produtividade. A maioria desses capitais adquiridos traz, também, tecnologia (*know how*), desenvolvimento, e novos investimentos nos setores nos quais eles estão inseridos, o que poderá permitir, desse modo, a produção de mercadorias com melhor qualidade ou com custo menor.

A China, que lidera o ranking de nações compradoras de produtos brasileiros, cumpriu papel determinante para esse desempenho: as remessas para o país asiático

criaram 51% e passaram de US\$ 4,6 bilhões para US\$ 7,1 bilhões. Já entre os demais continentes, a expansão mais expressiva se deu na África (39,4%) e a menor evolução, na região da América Latina e Caribe (10,3%). De fato, o bom resultado inegavelmente merece destaque (MEDEIROS, 2011. p. 18).

Com isso, ganhará o país, porque inúmeros empregos podem ser gerados através da divulgação de seus produtos, serviços e turismo e, por fim, aumentam a receita, as divisas e, conseqüentemente, as exportações.

Temos que ter em mente que o Brasil ainda é um país relativamente pouco conhecido. Desta forma, a promoção contínua de nossos produtos e serviços, principalmente o turismo, torna-se fundamental e imperiosa para melhorar o desempenho de nossas exportações (BADARÓ, 2001. p. 21).

Diversos estudos do Banco Mundial mostraram que, havendo um comércio mais equitativo e equilibrado (com menos cláusulas de barreira impostas pelos países desenvolvidos), os benefícios para as nações pobres seriam infinitamente maiores que qualquer programa de ajuda financeira, seja esta elaborada pela Organização das Nações Unidas - ONU, pelo Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento - BIRD, pelo Fundo Monetário Internacional - FMI, ou próprio Banco Mundial.

A despeito de todo esse quadro, mesmo que ainda seja precoce avaliar seu impacto causado nas exportações brasileiras, dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) indicam que o Brasil conseguiu se blindar dos efeitos dessas crises e manter o forte ritmo de crescimento nas vendas externas neste início de 2011. Ainda embalado pela alta no preço das commodities, o volume total de negócios chegou ao recorde de US\$ 51,2 bilhões no fim do primeiro trimestre, alta de 30,6% sobre igual período de 2010, com média diária de US\$ 826,3 milhões. Mesmo para países diretamente afetados por crises, casos de Egito, Irlanda, Japão, Portugal e Tunísia, o fluxo de remessas brasileiras se manteve crescente, com exceção de Grécia e Líbia, que registraram queda de 3,7% e 50,6%, respectivamente (MEDEIROS, 2011. p. 17).

Em épocas passadas, os países em desenvolvimento eram exclusiva e unicamente exportadores de matéria-prima para as indústrias do primeiro mundo. Entretanto, com o decorrer do tempo, houve uma grande modificação.

- de 1973 a 2001, as vendas para o exterior de manufaturados dos países em desenvolvimento cresceram de 15% para 70% sobre total de suas exportações (Alberto Tamer, em O Estado de São Paulo, de 26-10-2003);
- a China é o exemplo mais notável. Atualmente, é a terceira maior exportadora do mundo;
- a Tailândia, há 20 anos, era um país dependente de produção primária. Atualmente, é uma grande exportadora de produtos eletrônicos. São exemplos semelhantes Coréia do Sul e Malásia (MAIA, 2008. p. 20).

Mediante o exposto, emerge uma indagação: Devemos exportar? Sim, porque a exportação além de gerar empregos, contribui muito para divisas e a cidadania.

Para alguns estudiosos, o lapso de 1980, após a expansão econômica da América Latina na década de 70, foi considerado como a “década perdida”. Período este que, no Brasil, gerou a estagnação das exportações, e o recuo de nossa participação no mercado mundial, à época o Brasil deixou de produzir em média de 500.000 (quinhentos mil) empregos nesse período aproximadamente, os efeitos da referida “década perdida” não foram sentidos somente na América Latina, mas também em países desenvolvidos como o Japão, mas na experiência japonesa a “década perdida” foi no lapso de 1991 a 2000.

O Brasil real, aquele que trabalha e produz riquezas, consegue, às vezes, evitar os obstáculos do ambiente econômico inóspito, da precariedade das regras para o investimento, da burocracia excessiva, do peso dos impostos e mesmo da presença nem sempre amigável do Estado, para mostrar-se vivo e atuante. Ingenuidade? Neste caso, os números não deixam dúvidas (ARBIX, 2008. p. 09).

Apesar do desemprego no Brasil ainda ser grande, ele seria maior se não fosse o crescimento e expansão de nossas exportações. Em 1999, a taxa cambial passou a oscilar bastante; seguindo, assim, as tendências econômicas internacionais, cujas exportações brasileiras totalizavam, aproximadamente, em US\$ 48.011 milhões de dólares e, em 2006, já chegavam ao valor de US\$ 137 bilhões de dólares.

Os produtos destinados à exportação não deveriam ser tributados. Isso porque atualmente a concorrência no mercado internacional além de acirrada chega a ser desleal, de maneira tal que os artigos com preços majorados, devido aos impostos agregados não conseguem ser vendidos em tempo hábil.

A decisão de exportar deve ser tomada pela empresa como uma decisão estratégica e não por um impulso ou por um período de dificuldades de vendas no mercado nacional, mesmo porque o mercado de exportação demanda um tempo maior para ser consolidado, não havendo regra em relação à mensuração deste tempo. (TREDESINI, 2004. p. 40)

Costuma-se dizer que é difícil exportar mercadorias e impossível exportar impostos, neste caso essa argumentação é muito usada pelos países que estão em desenvolvimento. Portanto, os principais países que têm carga tributária equilibrada não tributam suas exportações.

Muito se ouve que “exportação é muito burocrática, com muitos riscos a correr”. Em parte esta afirmação é verdadeira. Porém, quando existem profissionais atuando na operacionalização da exportação, esta situação fica sob controle e é amenizada (TREDESINI, 2004. p. 39).

Durante o ano de 1994, ano de criação do Plano Real, foi criado, no Brasil, o Imposto Provisório sobre Movimentação Financeira - IPMF, que, de maneira indireta, tributava a exportação.

Com relação às exportações de produtos industrializados na década de 90, no Brasil, as mesmas eram isentas de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS. Desde 1997, pelo advento da Lei Kandir tal benefício foi estendido também às exportações de bens primários e semielaborados. Essa importante isenção se tornou um grande motivo de atritos entre os governos estaduais e o governo federal, descambando assim numa grande guerra fiscal entre os estados da federação, acirrando ainda mais as desigualdades econômicas, sociais e territoriais já existentes no Brasil.

A partir do que foi dito, torna-se evidente que a carga tributária é de extrema importância quando uma empresa pretende exportar, já que ela diminui ou aumenta sua competitividade no mercado internacional. Assim, a formulação de políticas públicas de incentivos à exportação passa pela análise da carga tributária praticada no país e nas unidades federativas, pois ela certamente influenciará no volume exportado (LUCENA, DIAS, RODRIGUES. 2011, p.78).

Desde 1º de julho de 2007 entrou em vigor o sistema fiscal conhecido por SUPER SIMPLES, que engloba normas específicas sobre tributos federais, estaduais e municipais. Regulações estas repassadas às microempresas e às empresas de pequeno porte. O novo sistema do SUPER SIMPLES que foi implementado, sob novos moldes beneficia as empresas com relação à incidência do Programa de Integração Social – PIS, da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, do Imposto Sobre Serviços – ISS e do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS sobre as exportações. As empresas terão alíquotas distintas e diferenciadas, tanto para a receita bruta quanto para a receita de exportação.

Em se tratando de mercado internacional surgiram operações de drawback que são fundamentais para inserção de empresas no comércio internacional. O drawback, cuja menção é uma palavra inglesa usada como expressão internacional para fazer negócios de exportação.

Vejam o exemplo: um exportador importa matéria prima para confeccionar possíveis mercadorias que serão exportadas para outros mercados. Essa matéria prima não vai pagar os impostos aduaneiros devidos. E, a grosso modo, é uma isenção de impostos com a finalidade de promover a exportação. Sem essa isenção, a mercadoria nacional estando no exterior, ficará mais cara e conseqüentemente perderá seu potencial competitivo.

Então, para que um país obtenha êxito na exportação de seus produtos e serviços “há que se concentrar na implementação de um trabalho sério, organizado em conjunto com as entidades de classe envolvidas, com objetivos bem definidos para se alcançar resultados” (BADARÓ, 2001, p. 23).

Neste sentido, o *drawback* visa atingir qualquer tipo de matéria-prima, como por exemplo, a importação de um animal vivo, que após o abate será industrializado e exportado.

Para a maioria das empresas e regiões, a aceleração da transformação que a globalização dos mercados suscita tem por consequência o aumento da incerteza e da ambiguidade, ao mesmo tempo em que oferece ao empreendedorismo todo tipo de novas possibilidades (JULIEN, 2010. p. 52).

Este procedimento de *drawback* precisa ser muito bem fiscalizado para evitar possíveis fraudes; se faz necessário verificar se a matéria prima importada com os benefícios do drawback, após a industrialização não foi exportada, mas somente vendida no mercado doméstico comum.

O *drawback* pode ser concedido das seguintes maneiras:

- suspensão;
- isenção;
- restituição.

Suspensão: a suspensão ocorre quando o exportador apresenta previamente um plano de uma importação conjugada com uma exportação. Nesse caso, importa a matéria-prima sem pagamento do imposto aduaneiro. O exportador terá um prazo para comprovar o cumprimento do plano apresentado.

Isenção: a exportação foi feita sem o benefício da suspensão. Em outras palavras, o exportador usou matéria – prima tributada de seu estoque. Posteriormente, solicita, com isenção do imposto aduaneiro, a importação da mesma quantidade da matéria-prima usada na exportação já efetuada, para repor seu estoque. Essa matéria-prima, apesar de isenta, poderá ser utilizada em mercadorias destinadas ao mercado interno; isso porque o imposto pago anteriormente ficou transferido para essa importação.

Restituição: o exportador usou matéria-prima já tributada. Não deseja, no momento, importá-la (seria isenção); nesse caso, solicita a restituição do imposto aduaneiro (MAIA, 2008. p. 24).

O *drawback* interno: O possível exportador adquire matéria prima nacional para confeccionar suas mercadorias para o mercado de exportação. Essa matéria prima ficará sujeita a tributação de Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI. Estando comprovada que tal mercadoria se destinará a exportação, esta ficará isenta do IPI. Essa modalidade existente, somente no Brasil, é também conhecida e considerada como *drawback* verde e amarelo.

Pelo exposto, exportar é um bom negócio para as empresas e em uma última instância para o país, desde que estas exportações sejam conduzidas por profissionais com ética e responsabilidade. (TREDESINI, 2004. p.41).

Tão importante quanto exportar, expandir mercados e divisas financeiras é importante conceituar o que são as Zonas de Processamento de Exportação – ZPE, para que o possível exportador possa além de exportar mais produtos, possa também agregar qualidade e agilidade na entrega de seus produtos. Diversos países buscando aperfeiçoar suas exportações têm criado diretrizes para as suas Zonas de Processamento de Exportação – ZPE.

- a) Definição: as ZPE são áreas geográficas com limites definidos. Elas gozam dos benefícios da extraterritorialidade, isto é, são isentas de impostos internos e sua produção é considerada como se tivesse sido efetuada no exterior. Portanto, são áreas de livre comércio com o exterior.
- b) ZPE no mundo: elas existem em grande parte dos principais países do mundo. Nos Estados Unidos, há cerca de 500 foreign zones, muito semelhantes às ZPEs brasileiras. A China mantém várias localizadas principalmente no litoral chinês. Na América Latina, encontramos-las no Brasil, México, Honduras, Costa Rica, Uruguai, Chile, Colômbia e Argentina.
- c) Benefícios aos empresários: nas ZPE, há isenção tributária mais ampla do que as obtidas pelo drawback. Os benefícios aos empresários variam de país para país; em alguns, há isenção de Imposto de Renda, ausência de restrições para remessa de lucros e os insumos são dispensados de licença de importação.
- d) Benefícios para o país: as ZPE geram empregos e divisas. Para nós brasileiros, esses dois benefícios são tão importantes que dispensam comentários.
- e) ZPE no Brasil: as ZPE foram projetadas durante o governo José Sarney (1985 a 1989). Elas seriam criadas de acordo com as condições econômicas das regiões; assim, 44% seriam localizadas no Nordeste. Obviamente, cada uma voltada para a principal atividade da região; a título de exemplo, citamos Teófilo Otoni (MG), região produtora de pedras preciosas e semipreciosas, cuja ZPE deverá incentivar a exportação desses produtos (MAIA, 2008. p. 25).

Essas zonas de processamento de exportação são áreas de livre comércio que facilitam a produção para outros países isenta de impostos, a fim de efetivar o intento de reduzir desigualdades regionais, fortalecendo o desenvolvimento econômico-social e difundindo novas tecnologias. No Brasil as zonas de processamento de exportação trazem benefícios na geração de empregos e divisas. Mas é necessário que essas zonas possam contar com ações em infraestrutura de transporte para o escoamento de seus produtos para atender os mercados internacionais. Os portos brasileiros carecem de ações estruturais principalmente em seu sistema hidroviário por ser mais suscetível e barato. Neste sentido é importante frisar que falta um comprometimento da sociedade para buscar projetos e planos emergenciais no enfrentamento desses problemas cruciais.

2.1.3 Mecanismos de fomento à exportação

2.1.3.1 Políticas públicas de fomento à exportação no Estado de Goiás

Para transformar a economia goiana, o governo estadual precisou implementar programas de incentivos fiscais e financeiros. Neste estudo, através de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se conhecer as principais políticas de incentivo à exportação tanto da esfera federal como as implementadas pelo Estado de Goiás. Assim, enumerou-se quais programas se destacaram e como contribuíram para mudar a posição de Goiás no cenário nacional e a vida dos trabalhadores goianos.

Na necessidade de elaborar planos que tome em conta a diversidade espacial se encontrará uma das razões do interesse crescente pelo Desenvolvimento Regional; mas outras existem associadas como se disse a dificuldades concretas na execução da política econômico-social (SIMÕES LOPES, 2001. p. 08).

Durante toda a história de Goiás, sempre foi difícil para o estado acompanhar o crescimento das regiões litorâneas e industriais no Brasil em tempo real, isto é, em outras palavras, Goiás andou na contramão do Brasil:

O processo histórico de nossa ocupação e a posição geográfica mediterrânea induziu o Estado a uma posição subalterna de produtor de matéria-prima, especificamente, de *commodities*, devido à ausência de infra-estrutura adequada para investimentos industriais (PAULA, 2008, pág. 69).

Contudo, percebe-se que no Brasil durante um bom período do século XX, o surgimento de políticas públicas de comércio exterior patrocinadas tanto pelo governo federal quanto estadual, teve papel não só na obtenção de divisas, mas na propulsão do crescimento econômico no processo de industrialização, sendo que essas ações foram importantes para as transformações vividas pelo Estado de Goiás. Cabe, aqui, elucidar o que se compreende por política pública, consoante Teixeira (2002, p. 02):

[...] diretrizes, princípios norteadores de ação do poder público; regras e procedimentos para as relações entre poder público e sociedade, mediações entre atores da sociedade e do Estado. São, nesse caso, políticas explicitadas, sistematizadas ou formuladas em documentos (leis, programas, linhas de financiamentos) que orientam ações que normalmente envolvem aplicações de recursos públicos.

A atenção do governo estadual, através de políticas públicas, contribuiu de forma decisória para mudanças na região e vem propiciando um novo espaço para Goiás, tanto em âmbito nacional quanto internacional.

Mais recentemente, surgiram referências a “políticas de Estado” em lugar de políticas públicas ou governamentais. Elas teriam caráter particularmente estável e inflexível e obrigariam todos os governos de um Estado em particular a implementá-las, independentemente dos mandatos que os eleitores lhes confiassem, em momentos históricos distintos (HEIDEMANN, 2009. p. 30).

Tais programas de políticas públicas têm despertado o interesse de importantes estudiosos, os quais documentam essa nova história a fim de compreendermos melhor o funcionamento das instituições políticas, dos rumos do estado e da sociedade goiana. A partir do contato com tais políticas públicas, surgiu o interesse pelo trabalho que ora é exposto.

Procurou-se, neste subtópico, explanar, de forma sucinta, as políticas públicas de fomento à exportação no Estado de Goiás; para, em seguida, esclarecer, também de forma breve, sobre as políticas federais de fomento à exportação.

A expressão “política pública” (no inglês, public policy) causa espécie em língua portuguesa. Por que seria necessário reassegurar o caráter público a uma palavra derivada de polis, o Estado helênico clássico? A própria palavra “política”, por si só, já suscita um mundo de discordâncias no diálogo e nos debates entre as pessoas. (HEIDEMANN, 2009. p. 28)

2.1.3.2 Políticas federais de fomento à exportação

Aborda-se, no presente trabalho, adotaremos o seguinte conceito de exportação:

São vendas para o exterior de bens e serviços de um país. Resulta da divisão internacional do trabalho, pela qual os países tendem a especializar-se na produção dos bens para os quais têm maior disponibilidade de fatores produtivos, garantido um excedente exportável, gerando divisas ao país (FIESP, 2011).

Esse intercâmbio para o exterior de bens e serviços pressupõe em incentivos financeiro que, conseqüentemente, solicita formas de crédito a curto e longo prazo às empresas exportadoras, existindo, desse modo, vários modelos de financiamentos: programas pré-embarque que cooperam com a produção em grande escala da empresa; programas pós-embarque que ajudam o exportador a fidelizar o cliente, dando-lhe maior prazo para pagamento e recebendo o dinheiro de imediato; financiamento a curto e em longo prazo; e diversas composições de juros.

Os incentivos fiscais à exportação são medidas que beneficiam o exportador, reduzindo-lhe a carga tributária; gerando, assim, maior incentivo para a produção e a exportação.

Apresenta-se, a seguir, os mecanismos para a agilização dos processos exportadores. A fonte é da Receita Federal do Brasil que lista os mecanismos necessários para que se realizem os processos aduaneiros, tributários, exportadores e importadores.

Sistema integrado de comércio exterior - SISCOMEX - Sistema informatizado responsável por integrar as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, através de um fluxo único, computadorizado de informações. É através do SISCOMEX que os interessados que se emitem e efetuam documentos como: Registro de Exportação, Registro de Venda, Solicitação de Despacho, Licença de Importação e Exportação, entre outros.

Um centro de apoio ao importador ou exportador deve operacionalizar o roteiro do SISCOMEX e fornecer um serviço integrado, visando os seguintes procedimentos e tributos:

Apoio ao Despacho aduaneiro de mercadorias na importação procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação às mercadorias importadas. [...] O despacho para admissão em regimes aduaneiros especiais ou aplicados em áreas especiais tem por objetivo o ingresso no País de mercadorias, produtos ou bens provenientes do exterior, que deverão permanecer no regime por prazo certo e conforme a finalidade destinada, sem sofrerem a incidência imediata de tributos, os quais permanecem suspensos até a extinção do regime (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio a Importação por Conta e Ordem de Terceiro procedimento em que uma pessoa jurídica promove, em seu nome, o despacho aduaneiro de importação de mercadoria adquirida por outra, em razão de contrato previamente firmado, que pode compreender prestação de outros serviços relacionados com a transação comercial, como a realização de cotação de preços e a intermediação comercial (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio a Importação por Encomenda procedimento em que uma pessoa jurídica promove, em seu nome, o despacho aduaneiro de importação de mercadorias por ela adquiridas no exterior, para revenda a empresa encomendante predeterminada, em razão de contrato firmado entre elas (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio a Declaração de Importação - DI procedimento com base em declaração a ser apresentada à unidade aduaneira sob cujo controle estiver a sua mercadoria. A DI deve conter, entre outras informações, a identificação do importador e do adquirente ou encomendante, caso não sejam a mesma pessoa, assim como a identificação, a classificação, o valor aduaneiro e a origem da mercadoria. Essas informações estão separadas em dois grupos:

- **Gerais** - correspondentes à operação de importação;

- **Específicas** (adição) - contendo dados de natureza comercial, fiscal e cambial sobre cada tipo de mercadoria (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio aos Tributos incidentes sobre uma determinada importação e os seus montantes depende do tipo de mercadoria, seu valor, origem, natureza da operação, qualidade do importador, entre outros. O próprio SISCOMEX contém as alíquotas dos tributos aplicáveis e, com base nas informações fornecidas pelo importador, ele executa os cálculos necessários e debita os valores devidos diretamente na conta corrente informada, no momento do registro da DI. O ato que determina o início do

despacho aduaneiro de importação é o registro da DI no SISCOMEX, salvo nos casos de Despacho Antecipado. É no momento desse registro que ocorre o pagamento de todos os tributos federais devidos na importação (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio a obtenção do Início do Despacho Aduaneiro de Importação se o despacho de importação, em uma de suas modalidades, não for iniciado nos prazos estabelecidos na legislação, que variam entre 45 a 90 dias da chegada da mercadoria ao País, **ela é considerada abandonada**, o que acarretará a aplicação da pena de perdimento e a destinação da mercadoria para um dos fins previstos na legislação. O mesmo acontece com a mercadoria cujo despacho de importação tenha seu curso interrompido durante sessenta dias, por ação ou por omissão do importador (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio ao Fornecimento de Documentos de Instrução da DI

Regra geral, os documentos que servem de base para as informações contidas na DI são:

- via original do conhecimento de carga ou documento equivalente;
- via original da fatura comercial, assinada pelo exportador;
- romaneio de carga (*packing list*), quando aplicável; e
- outros, exigidos em decorrência de Acordos Internacionais ou de legislação específica.

Os documentos de instrução da DI devem ser entregues à fiscalização da SRF sempre que solicitados e, por essa razão, o importador deve mantê-los pelo prazo previsto na legislação, que pode variar conforme o caso, mas nunca é inferior a 05 anos (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio no processo da Parametrização (canais verde, amarelo, vermelho e cinza) e no Desembaraço Aduaneiro uma vez registrado a declaração de importação e iniciado o procedimento de despacho aduaneiro, a DI é submetida à análise fiscal e selecionada para um dos canais de conferência. Tal procedimento de seleção recebe o nome de parametrização. Os canais de conferência são quatro: verde, amarelo, vermelho e cinza. A importação selecionada para o canal verde é desembaraçada automaticamente sem qualquer verificação. O canal amarelo significa conferência dos documentos de instrução da DI e das informações constantes na declaração. No caso de seleção para o canal vermelho, há, além da conferência documental, a conferência física da mercadoria. Finalmente, quando a DI é selecionada para o canal cinza, é realizado o exame documental, a verificação física da mercadoria e a aplicação de procedimento especial de controle aduaneiro, para verificação de elementos indiciários de fraude, inclusive no que se refere ao preço declarado da mercadoria (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Apoio no Desembaraço Aduaneiro é o ato pelo qual é registrada a conclusão da conferência aduaneira. É com o desembaraço aduaneiro que é autorizada a efetiva entrega da mercadoria ao importador e é ele o último ato do procedimento de despacho aduaneiro (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

Esses mecanismos acima mencionados desmistificam e simplificam o passo a passo da importação e da exportação. A empresa ao ingressar no mercado externo, precisa desenvolver melhoria contínua na qualidade dos seus produtos e serviços para adequar às

exigências do mercado. Tais procedimentos além de informar possibilitam as empresas brasileiras uma inserção internacional nos mercados mundiais e defende os produtos brasileiros contra barreiras impostas protegendo o mercado doméstico contra práticas desleais de comércio.

Além do mais, muitos avanços têm sido feitos em relação às dificuldades enfrentadas por essas empresas. Não basta, entretanto, os empresários conhecerem os entraves dos seus processos exportadores. Cabe propor soluções adequadas e, sobretudo, em um trabalho de parceria e de complementaridade, atuar com o setor público. Assim, pode-se verdadeiramente intervir na realidade e modificá-la. (LUCENA, DIAS, FERNANDES, MONSUETO. 2011 P.299).

2.2. Alguns mecanismos de agilização de processo de exportação existentes

Os mecanismos de agilização de processo de exportação existentes são fundamentais mediante a oferta de informações estratégicas, dos agentes envolvidos no comércio exterior e, por consequência, para toda a economia estadual e nacional. Por isso, faz-se necessário elucidar as esferas políticas, que serão, a seguir, apresentadas.

2.2.1 Esfera federal

Na esfera federal foram implantados vários programas e iniciativas especiais, visando dar suporte ao universo das empresas importadoras e exportadoras:

- **Encontro de Comércio Exterior – ENCOMEX;**
- **Programa Brasil Exportador;**
- **Sistema Integrado de Comércio e Exterior – SISCOMEX;**
- **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX;**
- **Programa de Apoio Tecnológico à Exportação – PROGEX;**
- **Alerta Exportador.**

É relevante ainda considerar que o desenvolvimento da pesquisa encontra-se no âmbito de mercados internacionais, fazendo-se necessária a definição de alguns conceitos básicos relacionados ao setor de importação e exportação; porém, sem intenção de aprofundamento técnico e doutrinário, relativo a cada um dos conceitos mencionados, cujas definições de exportação e demais particularidades e normas adotadas do segmento exportador serão

descritas, conforme fonte do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

Exportação - corresponde às mercadorias enviadas ao exterior.

Importação - corresponde à entrada de mercadorias originárias do exterior.

Saldo comercial - é o resultado das exportações menos as importações. Se o saldo é positivo, chama-se de superávit; se negativo, chama-se de déficit.

Corrente de Comércio - É o resultado da soma das exportações com as importações e representa o total de comércio transacionado por um país com o exterior.

Mercadoria - Todo produto objeto de uma exportação ou importação, à exceção das operações listadas na alínea "b" do item "Operações computadas na Balança Comercial, é classificado através de um código. A partir de 1997, o Brasil passou a utilizar, para efeito de classificação de mercadorias, a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM), utilizada igualmente pelos demais países partícipes (Argentina, Paraguai e Uruguai). Este critério de classificação é baseado no Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH), metodologia adotada pela quase totalidade dos países.

Fator Agregado - O conceito de exportações por fator agregado envolve o agrupamento dos produtos em três grandes classes, levando-se em conta a maior ou menor quantidade de transformação (agregação de valor) que a mercadoria sofreu durante o seu processo produtivo, até a venda final.

- a) **Produtos básicos:** produtos de baixo valor, normalmente intensivo em mão-de-obra, cuja cadeia produtiva é simples e que sofrem poucas transformações. Por exemplo, minério de ferro, grãos, agricultura etc.
- b) **Produtos industrializados:** dividem-se em semi-manufaturados e manufaturados, uma vez mais considerando o grau de transformação:
 - b.1) **semi-manufaturados** – produtos que passaram por alguma transformação. Exemplos: suco de laranja congelado; couro.
 - b.2) **manufaturado** – produto normalmente de maior tecnologia, com alto valor agregado, Ex: televisor, chip de computador, automóvel, CD com programa de computador, etc. (MDIC, 2011).

Para o incremento na competitividade dos produtos brasileiros esses agentes, procedimentos e normas são essenciais, principalmente no que tange a supressão das barreiras fiscais e dos entraves das atividades de exportação é a confiabilidade de ser um mecanismo oficial de apoio à atividade exportadora.

2.2.2 Esfera estadual

O Centro Internacional de Negócios de Goiás- CIN, constitui facção internacional da Federação das Indústrias do Estado de Goiás- FIEG, tornando-se, assim, a porta de entrada para o mercado exterior.

A Confederação Nacional da Indústria – CNI é a entidade máxima de representação da indústria brasileira. Essa instituição foi criada em 1938. Ela coordena um sistema formado por Federações da Indústria de 26 (vinte e seis) estados e do Distrito Federal, às quais estão filiados mais de 1000 (um mil) sindicatos patronais. Formam, também, o Sistema Industrial, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, o Serviço Social da Indústria – SESI e o Instituto Euvaldo Lodi – IEL, a Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios – CIN.

Com o assessoramento de profissionais com comprovada experiência em comércio exterior, o CIN em Goiás oferece inúmeros produtos e serviços para auxiliar as empresas goianas. O CIN Goiás faz parte da Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios – Rede CIN, presente em cada estado sendo coordenada e orientada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI que tem como objetivo a internacionalização das empresas brasileiras.

A Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios – CIN oferece às empresas brasileiras interessadas na internacionalização de seus produtos serviços prestados em esfera nacional, estendendo-se assim para o estado de Goiás:

- a) Inteligência comercial - disponibilizam informações estratégicas sobre os principais mercados mundiais, com estatísticas, legislação, oportunidades comerciais, prestadores de serviços e muito mais.
- b) Capacitação empresarial - promove programas de aprimoramento e reciclagem técnico-gerencial em comércio exterior.
- c) Promoção de negócios - realiza eventos no Brasil e no exterior, para promover o incremento de negócios e a absorção de tecnologias, através de missões empresariais, encontros de negócios e participação em feiras internacionais (REDE BRASILEIRA DE CENTROS INTERNACIONAIS DE NEGÓCIOS. 2011).

De acordo com a leitura de Ferreira (2009, p. 03) o CIN

executa dois programas pioneiros de internacionalização: Star Export, para estruturação de empresa que tem por objetivo exportar, e Exporta CIN, direcionado a empresa exportadora estruturada em busca de mercado. Em Goiás, é o único emissor de Certificado de Origem, documento obrigatório que garante procedência de produtos e acesso preferencial a mercadorias brasileiras em várias nações (FERREIRA, 2009, p.03).

No mesmo contexto, Paulo Afonso Ferreira reitera a atuação do CIN – Centro Internacional de Negócios de Goiás, no que tange a cultura exportadora, fazendo com que as exportações em Goiás se expandissem: “Com tantas frentes de atuação, o CIN da FIEG promove o desenvolvimento da cultura exportadora em Goiás, proporcionando condições para que mais empresas goianas se insiram, de forma sustentável, no comércio internacional” (FERREIRA, 2009, p.03).

Na reportagem Exportação salta mais de dez vezes em dez anos, publicada na revista Goiás Industrial jun-2009, nº 228, p. 31, feita por Lauro Veiga Filho, Humberto Rodrigues de Oliveira, à época presidente do Conselho Temático de Micro e Pequena Empresa da Federação das Indústrias de Goiás - FIEG afirmou que: “a participação em eventos internacionais permite à empresa goiana manter-se conectada com as principais tendências mundiais.”

Para os países com os quais o Brasil ainda não possui acordos, emite-se o Certificado de Origem Comum, que tem como finalidade atestar que as mercadorias são realmente brasileiras. A Confederação Nacional da Indústria – CNI, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado de Goiás – FIEG, por meio do Centro Internacional de Negócios – CIN desenvolveu uma importante e inovadora ferramenta para emissão de Certificado de Origem. Trata-se do Certificado de Origem Digital – CDO, que permitem às empresas exportadoras a inserção on-line das informações pertinentes à emissão do referido certificado.

A Secretaria de Indústria e Comércio do Estado de Goiás, observando o potencial de exportação das empresas goianas criou um de Projeto Extensão Industrial Exportadora – PEIEX, originado conforme os moldes e ditames da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX Brasil. Tendo assim como parceiras as instituições como: Banco do Brasil, Correios, SEBRAE, a Federação das Indústrias do Estado de Goiás – FIEG, e a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de Goiás – FAPEG.

O mercado de exportação é um mercado onde parcerias são estabelecidas. Esta é uma característica muito presente no mercado. Dentro destas parcerias é que a empresa pode ter acesso a novos projetos (TREDESINI, 2004. p. 40).

2.2.3 Políticas de incentivos à exportação no Estado de Goiás

O Estado de Goiás na tentativa de atrair novos investimentos e ainda aproveitar aspectos positivos do processo de globalização passou a criar programas de desenvolvimento eminentemente regional. O primeiro passo foi criar o Fundo de Expansão da Indústria e Comércio – FEICOM.

Tal programa visou à implantação de infraestruturas básicas como energia elétrica, água, telefone, estradas entre outros, para o recebimento de “plantas industriais no Estado”.

Esse programa foi criado a partir da Lei nº. 7.700, de 19 de setembro de 1973, durando, aproximadamente, 10 (dez) anos. Foi considerado como um programa arrojado que trouxe muitos benefícios para o Estado de Goiás, com destaque para a cidade de Anápolis com a criação do Distrito Agro Industrial de Anápolis – DAIA.

Depois que entrou em vigor este importante fundo, responsável pela atração das primeiras indústrias ao Estado de Goiás, cria-se em, 19/07/1984, com a Lei nº. 9.489, o Fundo de Participação e Fomento à Industrialização – FOMENTAR. Os objetivos básicos deste programa foram:

De acordo com Paschoal (2001), a lógica do FOMENTAR

[...] centrava em subsidiar 70% do imposto gerado a recolher, por um período inicial de cinco anos enquanto que o restante, ou seja, 30% deveriam adentrar aos cofres públicos mês a mês, enquanto durasse o período de fruição dos benefícios concedidos (PASCHOAL, 2001, p. 37).

O agente financeiro do então Programa FOMENTAR era o Banco do Estado de Goiás S/A – BEG. A sua missão era contratar os empréstimos homologados pelo CD/FOMENTAR, como a cobrança dos juros incidentes sobre os financiamentos, bem como a regulação e recebimento das garantias. Os recursos do Programa FOMENTAR eram destinados à promoção de atividades industriais do Estado de Goiás, tendo como prioridade as empresas que utilizassem insumos locais, que não tivessem ligadas às malhas de transportes, que sua produção fosse destinada somente a própria região, e que gerassem empregos e que produzissem produtos antes não produzidos na região.

Até o ano de 1990, as micro, pequenas e médias empresas não eram beneficiadas. No entanto, com a Lei nº. 11.180/1990, também estenderam apoio a estes empreendimentos; tendo, então, preferências nos projetos.

Os principais benefícios advindos da implementação dos projetos foram os ligados a postos de trabalho. Um fundo ligado ao FOMENTAR de grande importância para dar suporte financeiro aos investimentos industriais do estado foi o FCO – Fundo Constitucional do Centro Oeste, este responsável por ceder recursos às empresas ligadas ao programa FOMENTAR.

Em 1999, o programa FOMENTAR foi reformulado. Tinham a intenção de criar outro programa de incentivo fiscal, mais ousado e que corrigisse as distorções do então FOMENTAR. Assim, em 2000, criou-se, através da Lei nº. 13.591, o Programa de Incentivo Fiscal denominado Programa de Desenvolvimento Industrial de Goiás – PRODUZIR.

Produzir é o Programa do Governo do Estado de Goiás que incentiva a implantação, expansão ou revitalização de indústrias, estimulando a realização de investimentos, a renovação tecnológica e o aumento da competitividade estadual com ênfase na geração de emprego, renda e redução das desigualdades sociais e regionais (SECRETARIA DE ESTADO DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO ESTADO DE GOIÁS. 2011).

Este programa fez por contemplar o micro, pequeno, médio e grande empreendedor, cujos principais objetivos foram:

O programa, além de receber a denominação PRODUZIR, o segmento alia-se a estas outras derivações:

MICROPRODUZIR – Tem como objetivo incentivar a implantação ou expansão de micro e pequenas empresas, enquadradas ou não no Regime Simplificado de Tributos Federais, desde que o faturamento não ultrapasse a R\$ 1.200.000,00, com base no financiamento de até 90% do ICMS mensal num prazo de até cinco anos.

CENTROPRODUZIR – Tem o objetivo de incentivar a instalação de centros de distribuição e a industrialização de: produtos de informática, telecomunicação ou automação, eletroeletrônico, eletrodoméstico, móvel e utilidades domésticas em geral, equipamento, materiais fotográficos e laboratório fotográfico, material para laboratório óptico, relógio e fita e disco virgens ou gravados.

TELEPRODUZIR – Tem o objetivo de incentivar a instalação de empresas de serviço de Telecomunicação.

COMEXPRODUZIR – Tem o objetivo de apoiar operações de comércio exterior realizadas por empresa comercial importadora e exportadora, inclusive por *trading company*, que operem com essas operações, por intermédio de estrutura portuária de zona secundária localizada no Estado de Goiás, permitindo a importação de bens de capital com isenção de ICMS.

TECNOPRODUZIR – Tem o objetivo de incentivar empresas privadas que investirem na construção da Plataforma Logística Multimodal de Anápolis.

LOGPRODUZIR – Tem o objetivo de subsidiar a instalação e expansão de empresas operadoras de Logística de Distribuição de Produtos no Estado de Goiás (SECRETARIA DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 2011).

Por meio desse programa PRODUZIR, Goiás obteve novos empreendimentos e o prosseguimento de projetos parados em razão da crescente demanda do Programa, o que

prova que Goiás apesar das dificuldades históricas, “a parceria público-privada, via política pública de incentivos fiscais e financeiros, tem sido o diferencial que garante a competitividade dos empreendimentos goianos no mercado” tanto interno, como externo ao país. (CHAVES, 2009, p. 93).

Conforme CHAVES, 2009, o foco da política de industrialização, ocorreu através de concessões de incentivos fiscais. Foram traçadas metas setoriais na indústria que levaram o Estado de Goiás, a adquirir maior competitividade e alavancar seu mercado interno através da ação planejada entre Governo e iniciativa privada, compartilhando a defesa dos interesses do estado a nível nacional. É importante salientar que tais ações efetivaram a formação de uma política abrangente e consistente na economia com resultados imediatos. Tais resultados nortearam a política de incentivos e um avanço em termos de competitividade dos produtos goianos no mercado nacional.

Os ganhos adquiridos contribuíram de forma positiva para o crescimento da arrecadação do ICMS no estado de Goiás, outro ponto que se faz importante ressaltar é que Goiás deixou de ser produtor de matéria prima para se destacar no ramo industrial.

É necessário que se desmistifique a complexidade do comércio exterior para as pequenas empresas, procurando demonstrar os possíveis caminhos para operacionalizar suas exportações, para que as mesmas possam ser introduzidas no contexto internacional (TREDESINI, 2004. p. 39).

De acordo com a Superintendência de Estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas do Estado de Goiás – SEPIN:

A indústria representa mais de 173 mil empregos na economia goiana (em 2000 eram 108 mil). De resto, o maior estoque de emprego está no setor serviços com mais de 535 mil empregos (361 mil em 2000), seguido pelo comércio com mais de 183 mil (117 mil em 2000), agropecuária na casa dos 63 mil (43 mil em 2000) e construção civil com aproximadamente 36 mil (33 mil em 2000) (SEPIN, 2008).

Podemos dizer que nos últimos anos Goiás teve avanços importantes, mormente nas

[...] áreas mais dinâmicas e capitalizadas, onde a atividade produtiva privada foi a mais beneficiada, tanto pela fertilidade natural dos solos como pelas políticas de aproveitamento do cerrado, conquistando diferenciais de produtividade, firmando-as como áreas modernas de produção de *commodities*, com a crescente inserção no mercado internacional, como é o caso das zonas produtoras de soja (PAULA, 2008, p. 70).

Entretanto, descobrir estas potencialidades no Estado de Goiás não é o suficiente. Para garantir a competitividade no mercado externo, é preciso que o estado invista em dois pontos na área da indústria e comércio exterior: “I) aumentar a oferta doméstica em condições

competitivas, ou seja, garantido um crescimento simultâneo da produtividade, e II) ampliar o coeficiente de exportação da indústria” (VEIGA, 2010, p.97).

Fazer isso significa dar “continuidade a reestruturação industrial e empresarial em curso, reduzir o viés antiexportador da economia e aperfeiçoar os instrumentos de política de exportação” (VEIGA, 2010, p.97).

O Estado de Goiás para manter o alcance a resultados significativos deverá se espelhar na hipótese lançada ao Brasil, através da Política Industrial de Comércio Exterior – PICE, de que “somente pode crescer na área industrial se pensarmos em ‘industrialização intensiva’, na qual os ganhos de produtividade não derivam ‘naturalmente’, do crescimento da produção industrial, mas resultam de inovações incrementais em organização e tecnologia (VEIGA, 2010, p. 98).”

Todavia, aceitar esta visão da Política Industrial de Comércio Exterior – PICE, de acordo com Veiga (2010), depende em aceitar três ideias básicas sobre as condições e objetivos da política:

- Deve-se formular e implementar a preocupação com a sustentabilidade macroeconômica das políticas e a afirmação da importância tanto da competição e da contestabilidade dos mercados como motor da reestruturação permanente quanto dos esforços continuados para aumentar a produtividade.
- Pensar em como fazer política industrial para uma economia crescentemente pós-industrial e onde a produção é cada vez mais intensiva em conhecimento.
- As políticas setoriais e horizontais tendem a se tornar crescentemente intensivas em recursos de coordenação e a demandar formas institucionais novas, adequadas à construção de parcerias, alianças etc. (VEIGA, 2010, p. 98).

Para continuar a prática exportadora consciente e planejada, o Estado de Goiás, por fazer parte da sociedade centro-oestina, conta na atualidade com o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Centro-Oeste 2007-2020, do Ministério da Integração Nacional, que se desdobra nos seguintes macro-objetivos específicos:

- a) Aumento da competitividade econômica regional, de modo a consolidar sua posição como grande centro de exportação do Brasil, com diversificação da pauta de produtos voltados para o mercado nacional e o mercado externo;
- b) Formação de um ambiente de inovação na economia regional com a ampliação das pesquisas, desenvolvimento de tecnologias e aumento do nível de qualificação dos trabalhadores e empresários centro-oestinos;
- [...]
- c) Aumento da capacidade de gestão do setor público regional, Estados e Municípios, para melhorar a eficiência e eficácia da aplicação dos recursos públicos, e garantir os resultados no desenvolvimento regional (MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. Plano estratégico de desenvolvimento do Centro-Oeste 2007-2020, 2011).

3 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO.

3.1 Experiências em outros estados da Federação

Estados e municípios brasileiros onde existe o sistema VAPT-VUPT, suas denominações e experiências⁴:

Local-Rede	Denominação	Experiências
Sergipe	CEAC Aracaju	Centro de Atendimento ao Cidadão (CEAC's) existem em vários pontos da cidade, em shoppings, nos terminais de ônibus e ainda um CEAC- móvel.
Bahia	CEAC Salvador	
Brasília	SAC	Serviço de atendimento ao cidadão
Goiânia	Vapt- Vupt	Serviço de atendimento ao cidadão, distribuídos em pontos da cidade com grande movimento, Matriz do Governo, Shopping Araguaia/Terminal de Ônibus.
Goiás	Vapt-Vupt Virtual	Portal Virtual no Estado de Goiás para facilitar o Atendimento.
Terminal Araguaia -GO	Centro Vap-Vupt	Facilita o atendimento ao cidadão em local com grande circulação.
Acre	OCA	Organização das Centrais de Atendimento (OCA's) integram diversos órgãos e serviços num centro.
Pará	CAC	Centro de Atendimento ao Cidadão (CAC).
Paraná	CAC	
São Paulo	CAC	
Ribeirão Preto	CAC	

Fonte: CEAC, SAC, VAPT- VUP, OCA, CAC, 2010

⁴ Fonte: CEAC, SAC, VAPT- VUP, OCA, CAC, 2010, ver informações e referencias, pois são muitas as fontes apontadas na tabela acima.

Para integrar essa rede de núcleos de prestação de serviços aos exportadores, precisa-se no estado também de um portal internacional como base no *networking*, para agir em ação integrada em forma de rede.

A criação de um Portal de Integração na Internet apoiará o relacionamento do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação com clientes (empresas, entidades e professores e estudantes da rede universitária, bem como pesquisadores e consultores internacionais), criando uma rede de comunicação e interação (*network*) e projetando Goiás como Estado exportador e importador mundialmente. Por esta razão o Portal Internacional de Goiás deverá funcionar em diferentes línguas no caso o espanhol atendendo às demandas do Mercosul e América Latina e o inglês para relacionar com o mercado exportador de Goiás com o exterior.

3.2 Experiências Internacionais de Funcionamento do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação.

No contexto da procura de um modelo adequado para um Centro Institucional de Exportação para o estado de Goiás, apresentamos-lhes as experiências utilizadas em outros países. Escolhemos modelos de países com forte inclinação para a exportação na Europa, para servir de orientação como modelo exportador para o estado Goiás.

a) Alemanha

Destacam-se no estado europeu dois sistemas de apoio a promoção do comércio exterior.

Trade Invest é um web site alemão sobre comércio exterior agência de investimento estrangeiro da República Federal da Alemanha com o seu âmbito abrangente de informações. Destina-se a investidores estrangeiros e trabalhadores independentes que gostariam de se instalar na Alemanha. Fornece informações sobre o negócio local na Alemanha, bem como as vantagens específicas de cada um dos Estados Federais. (TRADE & INVEST, 2011).

Berlin partner GmbH é uma agência de contato central em Berlim, tem por objetivo ajudar os investidores a se estabelecerem na cidade, apoiando as empresas locais em todos os assuntos relativos ao comércio exterior, promovendo uma plataforma de negócios na capital e nos municípios do entorno.

A agência recebe a maior parte do seu apoio financeiro de empresas privadas é comissionada pelo Estado de Berlim para desenvolver e implementar estratégias de marketing e promoção da cidade.

Esta agência de investimentos estrangeiros visa o comércio interno da República Federal da Alemanha. A organização promove no estado negócios e tecnologias, apoia empresas com sede na Alemanha com informações de mercado global que orienta empresas internacionais na criação, e articulação de negócios. Conta com mais de 130 entidades privadas e parceiros empresariais de suporte, compartilham interesse comum na publicidade da capital a nível regional, nacional e internacional. Assim, Berlin Partner GmbH torna-se um centro interinstitucional de promoção e apoio ao comércio internacional.

Os serviços prestados em Comércio Exterior pela Berlin Partner visam apoiar principalmente as indústrias de Berlim com possíveis atividades no exterior. Esses setores são orientados para o futuro com grande potencial para a inovação, destacam-se as seguintes indústrias de: serviços; ciências da vida; meios de comunicação, informática, indústrias criativas; indústria de máquinas; mobilidade; tecnologias limpas.

Estas indústrias incluem pacotes de serviços entre a União Européia e Relações Internacionais. A entidade Berlin Partner informa e consulta extensivamente sobre temas como cooperações internacionais e opções de financiamento para o mercado único europeu e contratos públicos na Europa.

Através da rede européia de empresas na região de Berlim-Brandenburgo parte do comércio exterior faz conexão com a Berlin Partner GmbH que conta com 40 países na Europa. Em Bruxelas, existe uma filial da Berlin Partner que representa a economia local no centro de decisão europeu. Assim oferece soluções sob medida extensiva para toda Europa.

A instituição Berlin Partner organiza missões comerciais visando setores específicos selecionados como mercados-alvo. Ao mesmo tempo a instituição apoia delegações do exterior, com sede em Berlim proporcionando a empresas oportunidade de estabelecer contatos internacionais.

Também orienta sobre todos os aspectos de promoções comerciais e repassa informações em redes para feiras internacionais no país e no exterior. A empresa oferece serviços de exposições e um pacote abrangente de assistência e planejamento, com suporte local de trabalho de divulgação e treinamento de capacitação adequada, dando consultoria

imparcial completa do serviço. A empresa pode ficar, assim, totalmente concentrada em sua preparação individual e apresentação adequada. (BERLIN PARTNER, 2011).

b) Dinamarca

O sistema de Promoção de Exportações da Dinamarca Export Promotion Danmark - EPD é um provedor de serviço especializado que visa a Promoção de Negócios Internacionais.

Os serviços abrangem eventos e gerenciamento de logística a partir da idéia básica do conceito definitivo até planos e orçamentos, correspondência entre parceiros de acordo com as metas de planejamento, coordenação e produção na Dinamarca e no exterior; controle de Orçamento de sub-fornecedores e parceiros.

O acompanhamento inclui: serviços, avaliação, relatórios e auditoria. Os serviços são desenvolvidos através de um diálogo ativo com as empresas e organizações internacionais. O objetivo é fornecer serviços de valor baseados na integridade, conhecimentos especializados do foco e ação.

O sistema de Promoção de Exportações da Dinamarca – EPD, oferece serviço que adaptam ideias e conceitos, visando as necessidades da empresas às condições locais e fornecendo um serviço profissional, incluindo planejamento e implementação de serviços, logística técnica, gestão de projetos de eventos, que correspondem ao ambiente em constante mudança dos negócios internacionais (EXPORT PROMOTION DANMARK, 2011).

c) Holanda

Para melhor orientar as empresas que visam exportar para Holanda, disponibiliza em seu web site uma ampla variedade de informações úteis, dados e observações sobre a economia holandesa, sua cultura e geografia. Alguns dos itens a seguir são encontrados na internet: desenvolvimento econômico; dados comparativos; exportação e importação; investimento estrangeiro de pesquisa e desenvolvimento.

O Site Holland e o Centro NL EVD International são uma divisão do Ministério da Economia, da Agricultura e da Inovação. O NL EVD International é o órgão central do governo holandês responsável por promover a presença internacional de empresas holandesas

nos mercados estrangeiros e de apoio ao desenvolvimento do setor privado em mercados emergentes. A organização NL EVD International fornece as empresas holandesas informações e serviços críticos para a busca de novas oportunidades em todos os mercados. Além disso, a NL EVD International também oferece apoio financeiro que contribui para o desenvolvimento sustentável do setor privado em mercados emergentes.

A Equipe da NL EVD International tem um profundo conhecimento dos mercados internacionais e está bem posicionada para trazer empresas holandesas em contato com especialistas em comércio internacional e tomadores de decisão para potencializar clientes e parceiros em mercados estrangeiros.

Através de sua rede internacional de websites e banco de dados, a NL EVD International está atuando em estreita colaboração com as Missões Diplomáticas holandesas e Gabinetes de Apoio à Holanda, realizando negócios, sendo capaz de fornecer pistas úteis de negócios e contatos. Além disso, a NL EVD International fornece informações detalhadas sobre a economia holandesa para quem precisar de novos rumos no comércio exterior.

A cada ano a NL EVD Internacional organiza cerca de 60 grandes eventos internacionais de promoção das políticas exportadoras, através da participação em feiras e organização de missões comerciais internos e externos. Um elemento central dessas missões é o *matchmaking* que através deste procedimento as empresas holandesas são apresentadas aos outros países da União Europeia e todo o resto do mundo. Estas atividades são organizadas em cooperação com o comércio holandês e associações da indústria e são geralmente centradas em setores econômicos específicos (EXPORTAR A HOLLAND, 2011).

3.3 Dificuldades enfrentadas pelo exportador goiano

A pesquisa realizada permitiu conhecer os entraves à exportação enfrentados pelos empresários goianos, proporcionou diagnóstico e subsídios para incrementar e estimular as potencialidades, além de minimizar as deficiências.

PERGUNTAS	DESCRIÇÃO	RESUMO
Pergunta 01:	Como a sua entidade atua na orientação das empresas que querem exportar?	As entidades entrevistadas atuam na orientação das empresas com atividades de importação ou exportação: <ul style="list-style-type: none"> • Os órgãos diretamente • A FIEG através do CIN • As universidades com P&D • Consultores á pedido
Pergunta 02:	Quais as dificuldades que os empresários exportadores enfrentam para exportar no estado de Goiás?	<ul style="list-style-type: none"> • Informações dispersas em muitos portais, • Acompanhamento do processo e procedimento do comercio exterior • Falta informação e orientação sobre o mercado internacional num único ponto.
Pergunta 03:	Um CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO nos moldes do VAPT-VUPT poderia melhorar o apoio aos exportadores e promover de maneira sistemática o intercâmbio internacional, para gerar mais exportação?	Podemos concluir que as empresas precisam um atendimento integrado e interinstitucional, avaliando experiências: <ul style="list-style-type: none"> • Nacionais, tipo VAP & VUPT • Usando os moldes do CIN da FIEG • Integrando Gov. Estadual e entidades afins e despachantes e orientação bancária visando o mercado internacional • Adaptando e “tropicalizando“ modelos de países exportadores como Alemanha, Holanda e Dinamarca para o Brasil
Pergunta 04:	Quais as entidades e funções de suporte ou atores sociais que precisam estar presente no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?	<ul style="list-style-type: none"> • Balcões de atendimento de várias entidades (como exportar?) • Portal integrado de apoio • Biblioteca Internacional • Modelo integrado de eventos e feiras • Pesquisa acessível sobre mercados mundiais
Pergunta 05:	Quais os assuntos prioritários de apoio à exportação que devem ser apresentados no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Financiamento e Incentivos; 2) - Transporte e Seguros; 3) - Marcas & Patentes; 4) - Vantagens da Exportação; 5) - Barreiras da Exportação; 6) - Adaptação dos produtos para Exportação e Certificados de Origem; 7) - Identificação de potenciais mercados (Pesquisa de Mercado); 8) - Plano de Internacionalização da Empresa; 9) - Avaliação da capacidade exportadora; 10) - Consórcio de Exportação; 11) - Processo Exportador (fluxograma, documentação, Siscomex, câmbio).
Pergunta 06:	O CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO deverá organizar eventos e mini-feiras para se apresentar aos países do exterior?	“O Centro não seria uma entidade jurídica e sim um conjunto de instituições que atuam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Assim sendo o Centro NÃO organiza atividades e sim as instituições com as parcerias que forem interessantes para cada atividade específica. O centro promove a aproximação dessas parcerias para que os eventos ocorram.” (CIN)
Pergunta 07:	O CENTRO precisa de uma biblioteca internacional e de um portal na internet?	<p>“Sim. O portal é indispensável e a biblioteca seria mais a nível educacional e cultural. O portal seria no sentido de teste de interesse ao produto como uma agência de marketing para criar cores e definições do produto no idioma inglês e para facilitar para o consumidor final nos mercados externos.” (SIC)</p> <p>“a) Sim, para divulgar interesses de compradores e os produtos e empresas goianos para exportação, podendo o portal ser também uma ferramenta de contatos e realização de negócios.</p> <p>b) “Mais uma cartilha de orientação.” (ACIEG)</p>

Fazendo uma análise comparativa entre a exportação em Goiás em relação aos países desenvolvidos observou que para melhorar a orientação nas empresas, os países europeus disponibilizam em web sites uma ampla variedade de informações úteis, dados e observações sobre o próprio país, sua cultura e geografia. Alguns dos itens são encontrados na internet como: desenvolvimento econômico, dados comparativos, exportação, importação e investimento estrangeiro de pesquisa e desenvolvimento.

Os sites no modo geral têm suas divisões nos Ministérios da Economia, da Agricultura, da Indústria e da Inovação. Os centros de atendimento aos exportadores ou importadores são geralmente entidades interinstitucionais responsáveis por promover a presença internacional de empresas européias nos mercados estrangeiros e de apoio ao desenvolvimento do setor privado em mercados no exterior ou emergentes. Eles fornecem as empresas informações e serviços críticos para a busca de novas oportunidades em todos os mercados. Além disso, eles também oferecem apoio financeiro que contribui para o desenvolvimento sustentável do setor privado em mercados emergentes.

As equipes de apoio internacional tem um profundo conhecimento dos mercados internacionais e estão bem posicionadas para trazer empresas européias em contato com especialistas em comércio internacional e tomadores de decisão para potencializar clientes e parceiros em mercados estrangeiros.

Através de redes internacionais, de websites e banco de dados, de missões, bem como de eventos e feiras específicas, estes centros internacionais estão atuando em estreita colaboração com as Missões Diplomáticas e Gabinetes de Apoio Comercial no Exterior, realizando negócios, sendo capaz de fornecer pistas úteis de negócios e contatos. Além disso, eles fornecem informações detalhadas sobre a economia do próprio estado, bem como, de qualquer mercado mundial para quem precisar de novos rumos no comércio exterior.

Tais informações mostra que Goiás precisa espelhar nas experiências bem sucedidas dos países desenvolvidos e reformular sua linha de atuação nos mercados mundiais. Experiências bem sucedidas como no caso do mercado comum europeu lider em exportação, demonstra que apesar de Goiás estar em plena expansão em exportação tal questionário demonstra que os entrevistados estão tendo dificuldades e falta conhecimento sobre como atuar no comércio exterior. Falta um órgão que possa supervisionar todo o processo e dinamizar a política do Estado.

No que se refere às principais dificuldades que os empresários enfrentam para exportar, a maioria das entidades, na visão do grupo investigado, afirmam que é importante conhecer, identificar o universo e adaptar produtos para exportação. Embora o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior apresente vários programas para exportação, a exemplo do SISCOMEX que agrega desenvolvimento, conservação, modernização no sentido de conferir maior competitividade à participação brasileira nas negociações comerciais internacionais, observa-se que muitos desconhecem e não sabem operacionalizar o sistema integrado.

Observa-se, nesse sentido, uma carência no processo de desenvolvimento do plano de internacionalização nas empresas exportadoras, bem como, a obtenção de certificação de origem dos produtos.

A pesquisa mostra que os empresários enfrentam dificuldades em contratar linhas de financiamento (fomentar produção e modernizar parque industrial); identificar e contrair incentivos governamentais; convivem com a infraestrutura deficiente (custo logístico); encargos trabalhistas; qualificação de mão de obra deficiente; baixo valor agregado e conteúdo tecnológico nos produtos; com o desembaraço comercial (Aduana); necessidade de proteção a nomes e registrar patentes; com a utilização de barreiras tarifárias ou não-tarifárias em alguns mercados externos; elevados custos de produção por deficiências próprias, alto custo Brasil (juros) e uma legislação complexa; bem como, o câmbio desfavorável; barreiras técnicas e sanitárias e alta carga tributária.

Nesse âmbito,

A partir do que foi dito, torna-se evidente que a carga tributária é de extrema importância quando uma empresa pretende exportar, já que ela diminui ou aumenta sua competitividade no mercado internacional. Assim, a formulação de políticas públicas de incentivos à exportação passa pela análise da carga tributária praticada no país e nas unidades federativas, pois ela certamente influenciará no volume exportado (LUCENA, DIAS, RODRIGUES. 2011 p.78).

As entidades exportadoras contam com a perspectiva de um crescimento contínuo nas exportações, entretanto, suas necessidades básicas e seus obstáculos são comprovados na falta de agressividade comercial, foco e acomodação no mercado interno, pouca presença de divulgação nos palcos de negócios internacionais, desconhecimento dos mercados compradores, falta de fluência nos principais idiomas usados em negócios internacionais, desconhecimento de processos do comércio exterior, falta de produtos com valor agregado e

adequados aos interesses de compradores estrangeiros, pequena escala de produção, logística deficiente para escoamento de mercadorias, burocracia excessiva, insuficiência de orientação e capacitação, concorrentes mais competitivos, falta de instrumentalização linguística na prospecção de mercados, negociação e redação contratual.

Neste sentido, contextualiza a necessidade de suprir essas questões presentes no cotidiano do empreendedor exportador e percebe-se a falta de maturidade empresarial, bem como, a fragilidade no processo exportador, advertindo, aos responsáveis por políticas públicas, novos desafios concernentes à demanda do comércio internacional.

Conforme Lucena et.al (2011,p.299),

Além do mais, muitos avanços têm sido feitos em relação às dificuldades enfrentadas por essas empresas. Não basta, entretanto, os empresários conhecerem os entraves dos seus processos exportadores. Cabe propor soluções adequadas e, sobretudo, em um trabalho de parceria e de complementaridade, atuar com o setor público. Assim, pode-se verdadeiramente intervir na realidade e modificá-la.

No que se refere ao Centro de promoção do intercâmbio internacional, para gerar mais exportação, comprovou, por unanimidade dos entrevistados, a necessidade de um Centro Institucional, mencionando que o mesmo se constituiria como um meio para alavancar a base exportadora do Estado, tendo como foco a integração das instituições e entidades, em sintonia com a oferta de produtos e serviços de comércio exterior, capaz de centralizar contatos, oportunizar negócios de exportação, resultando, dentre outros, na dinamização do comércio internacional.

Relata-se, ainda, que o Centro não se constituiria como uma entidade jurídica, mas sim, um conjunto de instituições que atuariam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Neste sentido é importante elucidar que

As políticas setoriais e horizontais tendem a se tornar crescentemente intensivas em recursos de coordenação e a demandar formas institucionais novas, adequadas à construção de parcerias, alianças etc. (VEIGA, 2010, p. 98).

Expõe-se que as entidades que precisam estar presentes no Centro de Institucional, para o grupo entrevistado são: Secretaria de Estado da Indústria e Comércio; Secretaria de Estado da Fazenda; Secretaria de Estado da Agricultura Pecuária e da Irrigação; Centro Internacional de Negócios; Receita Federal; INPI; Correios; Bancos e Agência de Fomento; Seguradora; Consultorias; Sebrae; Acieg; Juceg; Sesi; Senac; Senai; Mdic; Embaixadas; Câmaras de

Comércio Americanas, China e da Alemanha; Fapeg; Fieg, Fisco estadual e municipal; Anvisa; Inmetro; as associações de classe e profissionais do estado.

Neste contexto, postula-se que, antes que qualquer coisa seja feito, haja um processo de seleção de forma interinstitucional para a composição ideal do futuro Centro de Exportação.

O mercado de exportação é um mercado onde parcerias são estabelecidas. Esta é uma característica muito presente no mercado. Dentro destas parcerias é que a empresa pode ter acesso a novos projetos (TREDESINI, 2004. p. 40).

Salientando sobre os assuntos prioritários de apoio á exportação, constatou as seguintes propostas: financiamento e incentivos; transporte e seguros; marcas e patentes; vantagens da exportação; barreiras da exportação; adaptação dos produtos para exportação e certificados de origem; identificação de potenciais mercados (pesquisa de mercado); plano de internacionalização da empresa; avaliação da capacidade exportadora; consórcio de exportação; processo exportador (fluxograma, documentação, siscomex, câmbio); informações sobre mercado internacional, propriedade intelectual, normas legais e tributárias e informações sobre barreiras técnicas e sanitárias.

Então, para que um país obtenha êxito na exportação de seus produtos e serviços há que se concentrar na implementação de um trabalho sério, organizado em conjunto com as entidades de classe envolvidas, com objetivos bem definidos para se alcançar resultados (BADARÓ, 2001, p. 23).

Sobre a organização de eventos e mini-feiras, constatou que o Centro não seria uma entidade jurídica e sim um conjunto de instituições que atuariam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Assim sendo, o Centro não organizaria atividades, e sim as instituições e parcerias estabelecidas para cada atividade específica. O Centro se responsabilizaria na promoção e aproximação dessas parcerias para que os eventos possam ocorrer.

Comprovou que a implantação de um portal na web é fundamental, na visão dos representantes institucionais entrevistados e, sobretudo como ferramenta de marketing e relações públicas.

Nesse sentido, conforme BADARÓ (2001, p.21):

Temos que ter em mente que o Brasil ainda é um país relativamente pouco conhecido. Desta forma, a promoção contínua de nossos produtos e serviços, principalmente o turismo, tornam-se fundamental e imperiosa para melhorar o desempenho de nossas exportações.

3.4 Proposta do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação

A inovação traz novos desafios aos responsáveis por políticas públicas e a visão desses agentes seja governamental e empresarial é a mola propulsora de partida para o estado de Goiás.

A atuação do Estado e município atinente ao fortalecimento do sistema de integração de políticas públicas de importação e exportação internacional deverá ser avaliado seu desenvolvimento ponderando sua heterogeneidade e especificidades das regiões e dos seus municípios num processo dialético. *Silveira (1999) “Através dos eventos de ordem global e da ordem local, o mundo como totalidade se afirma e se nega na região” onde o velho e o novo se entrelaçam!*

A proposta de um centro de integração institucional para negócios de exportação em Goiás representa um novo caminho que adverte para novas perspectivas de geração de cadeias produtivas, bem como, para a identificação de novos segmentos. Por isso, é indispensável reunir dentro do Centro, agentes interinstitucionais como as universidades. O Centro deve encontrar ferramentas que proporcionem às instituições de ensino o estreitamento de seus relacionamentos com as empresas presente no estado e vice-versa. A aproximação entre empresa-universidade deve abordar assim, um universo imprescindível saindo do individualismo e tornando-se um corpo só. Somente com aplicação do ensino é que se terá uma capacitação plausível para o desenvolvimento local e regional nas empresas. A universidade torna-se cada vez mais um agente preventivo em qualquer cadeia produtiva.

A proposta de Estruturação de um Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás será um canal facilitador entre os órgãos interinstitucional e o setor empresarial aliando melhoria contínua e inovação nas políticas de qualidade no desenvolvimento das potencialidades mercadológicas, reiterando mais a posição de Goiás como “Celeiro do Brasil” no que tange ao melhoramento da economia do estado concernente ao intercâmbio econômico e cultural com outros países.

Especificamente se faz necessário ressaltar que com a criação do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás será possível conhecer as necessidades e obstáculos dos empresários dos principais setores exportadores para fazerem negócios internacionais.

É importante frisar que a consolidação não só beneficiará somente o segmento exportador, mas também o segmento importador, pois com políticas públicas adequadas e uma melhor orientação e organização, outras indústrias e outros investimentos serão atraídos para o estado e a Secretaria de Indústria e Comércio em Goiás- SIC, deverá estar em plena sintonia para dar sustentação aos projetos apresentados.

A proposta de estruturação do centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação no Estado de Goiás promoverá o melhoramento nos serviços através de um atendimento integrado e interinstitucional (governo, iniciativa privada, entidades de apoio técnico, núcleos universitários e consultorias privadas, todos ligados com a exportação e com atividades de relações internacionais), vindo por parte de todos os agentes sociais e empresariais envolvidos.

A pesquisa ressalta que por volta da década de 80, teve início em vários países do mundo o processo de implantação de sistemas de Atendimento Integrado ao Cidadão.

O país pioneiro na implantação do sistema foi o Canadá, sendo que atualmente outros países, desenvolvidos ou emergentes, como Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, China e México também já possuem seus próprios sistemas de Atendimento Integrado ao Cidadão.

No caso do Brasil, especificamente em Goiás as agências VAPT VUPT são um exemplo de sucesso no atendimento a população, pois além de atender pessoas de várias cidades sem elas saírem de seus municípios ou estados, o VAPT VUPT torna os processos de atendimento aos cidadãos mais ágeis, aliviando outros sistemas de apoio ao governo tornando dessa forma uma eficiente ferramenta na solução de dúvidas do cidadão, no desenvolvimento do serviço público e na promoção do comércio estadual e nacional.

Neste sentido propõe-se um atendimento paralelo ao VAPT VUPT. Pois sua experiência positiva e bem sucedida de modelo serve como exemplo de integração interinstitucional no setor de comércio de exportação e/ou de importação, bem como para ações de intercâmbio internacional em geral, que poderá servir de modelo para outros estados da Federação.

Neste contexto o Estado de Goiás precisa reforçar uma rede de apoio a exportação com escritório regional tipo VAPT VUPT, integrando os principais agentes estaduais, municipais e entidades com serviços de apoio à exportação nos principais pólos regionais emergentes de indústria e comércio de exportação.

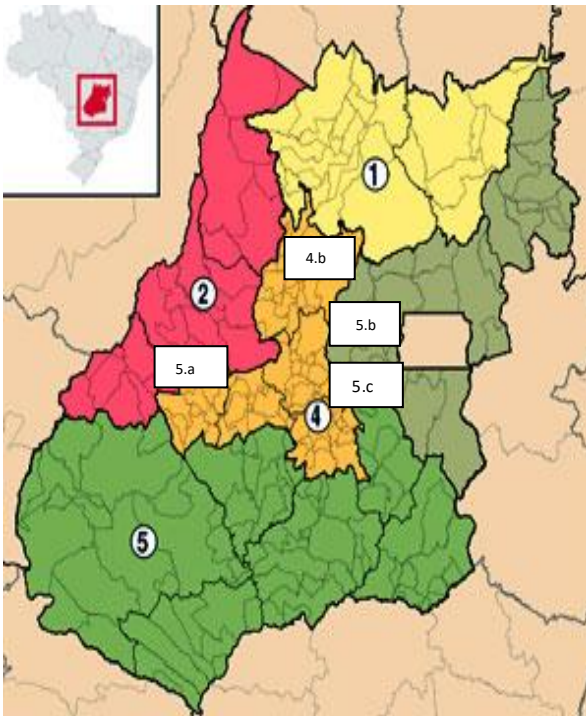
É preciso avaliar a necessidade de um atendimento integrado aos exportadores nos municípios pólo das meso-regiões goianas e/ou em municípios industriais, que com certeza

um sistema VAPT VUPT funcionando em rede estadual com cunho internacional de exportação visando em primeiro lugar na capital do estado. Sendo em médio prazo importante criar várias filiais nos pólos das mesorregiões e principais pólos industriais.

Nesse sentido, aquelas cidades com maior número de habitantes e elevado grau de industrialização estariam aptas a serem candidatas para implantar um núcleo interinstitucional de apoio ao exportador e a promoção de contatos com o exterior, estimulando o intercâmbio internacional.

Em se tratando de prisma regional, passo a passo o estado de Goiás abrange uma infraestrutura voltada ao universo do mercado internacional que sem dúvida vai gerar uma rede do Centro de integração Institucional para Negócios de Exportação nos principais pólos regionais que irá atender empresário e a comunidade em geral, fortalecendo cada vez mais a capacidade de promover negócios internacionais proporcionando o crescimento econômico do estado e a conjuntura da sua população, gerando emprego e renda através da internacionalização e inserção de Goiás num mundo cada vez mais globalizado, incentivando uma melhor qualidade de vida da população a partir das potencialidades regionais em termos de bens e produtos locais produzidos ou naturais sobre sua riqueza ali existente. A necessidade de avaliar um atendimento integrado aos exportadores nos municípios pólo das micro e meso-regiões goianas ou em municípios com vocação industrial, um sistema assemelhado ao VAPT VUPT funcionando em rede estadual com cunho internacional de exportação beneficiando em primeiro lugar Goiânia, capital do estado. Sendo em médio prazo de suma importância a criação de várias filiais nos pólos das micro e mesorregiões e principais pólos industriais, contemplando assim:

1. Norte de Goiás e Nordeste de Goiás: **Porangatu-GO;**
2. Noroeste de Goiás: **São Miguel do Araguaia-GO** (2.^a prioridade);
3. Entorno de Brasília: **Luziânia-GO;**
4. Centro de Goiás: 4.a: **Goiânia-GO** (Capital), 4.b: **Anápolis-GO** (DAIA e PORTO SECO);
5. Centro Sul Goiano: 5.a: **Rio Verde-GO;** 5.b: **Catalão-GO;** 5.c: **Itumbiara-GO.**



Municípios Polos industriais, que poderiam formar uma **REDE GOIANA DE APOIO PARA O SETOR DE EXPORTAÇÃO**⁵:

1. Norte de Goiás: **Porangatu**; 2. Noroeste de Goiás: **São Miguel do Araguaia**; 3. Entorno de Brasília: **Luziânia**; 4. Centro de Goiás: 4.a **Goiânia** (Capital), 4.b **Anápolis** (DAIA e PORTO SECO); 5. Sul Goiano: 5.a **Rio Verde** (Pólo Mesorregião Sul), 5.b Sul Goiano: **Catalão** (Cidade industrial), 5.c Sul Goiano: **Itumbiara** (Cidade industrial).

O Estado de Goiás, no Brasil é dividido em cinco mesorregiões geográficas (ver cinco cores).

Para atender os principais pólos industriais de Goiás sugerimos os municípios acima destacados para formar uma rede goiana de *Núcleos de Apoio ao Negócio com o Exterior* (NANE)

⁵ Figura 07 - O mapa acima apresenta onde seria instalada a **REDE GOIANA DE APOIO PARA O SETOR DE EXPORTAÇÃO**.

CIDADES QUE NECESSITAM COM EXTREMA PRIORIDADE UM NÚCLEO DE
PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO:

Municípios goianos mais populosos – 2010⁶

Município	População (hab)
Goiânia	1.302.001
Aparecida de Goiânia	455.657
Anápolis	334.613
Rio Verde	176.424
Luziânia	174.531
Águas Lindas de Goiás	159.378
Valparaíso de Goiás	132.982
Trindade	104.488
Formosa	100.085
Novo Gama	95.018
Itumbiara	92.883
Jataí	88.006
Catalão	86.647
Senador Canedo	84.443
Planaltina	81.649

Fonte: IBGE Elaboração: SEGPLAN-GO / SEPIN / Gerência de
Estatística Socioeconômica - 2011

As cidades com maior número de habitantes e elevado grau de industrialização estarão aptas a serem candidatas para implantar um Núcleo interinstitucional de apoio a exportador e promoção de contatos com o exterior, estimulando o intercâmbio internacional.

⁶ Tabela 04.

É importante salientar que a proposta está em consonância com os resultados das entrevistas, conclui-se que as empresas precisam de um atendimento integrado e interinstitucional, observando as experiências:

- Nacionais, tipo VAPT & VUPT
- Usando os moldes do CIN da FIEG
- Integrando Governo Estadual e entidades afins e despachantes e orientação bancária visando o mercado internacional.

Sendo importante adaptar e tropicalizar os modelos de países exportadores como Alemanha, Holanda, Dinamarca e Áustria para o Brasil.

Conforme foi dito nas entrevistas o Centro não seria uma entidade jurídica e sim um conjunto de instituições que atuam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Assim sendo o Centro não organiza atividades ou eventos e feiras e sim as instituições com as parcerias que forem interessantes para cada atividade específica. O centro promove a aproximação dessas parcerias para que os eventos ocorram.

No Brasil o comércio exterior possui a nível federal uma estrutura organizada em redes eficazes descentralizadas montada por entidades ligadas com a internacionalização e apoiada com portais web.

Em nível empresarial o Brasil implantou a Confederação Nacional de Indústria. Sendo que, suas Federações em cada Estado possui a rede dos Centros Internacionais de Negócios – CIN. Existe ainda, com sede em São Paulo a Câmara de Comércio Árabe Brasileira interligando o comércio exterior com 23 países árabes e câmaras similares como a China e nos EUA.

Em Bruxelas foi criado recentemente um escritório de representação do Comércio Brasileiro em parceria entre MRE e CIN, sendo que essa atividade fora do país não são muito eficazes, em comparação com Alemanha (sistema IHK e AHK) ou dos Estados Unidos. O Brasil fica presente somente através dos departamentos comerciais das suas embaixadas ou com parcerias com APEX.

È importante observar que a Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) montou desde 1946 em todo mundo 75 Centros de Comércio Exterior, em comparação com o Brasil é uma ação fantástica. Neste contexto o Brasil necessita ainda estruturar sua presença internacional visando o comércio exterior.

Recentemente a secretaria de indústria e comércio publicou, que Goiás pretende abrir uma representação na China com apoio da APEX. Tais fatos demonstram que o Brasil ainda não fica presente em todos os mercados regionais e a situação se agrava avaliando a presença dos estados no exterior.

Neste contexto recomenda-se que o estado de Goiás precisa-se criar uma ação múltipla:

- I. Escritórios ou Representantes nos principais mercados alvos, buscando parcerias com APEX, CNI e MRE, com prioridade na China, EUA, ÁSIA, Europa (Alemanha, Áustria, Espanha, Itália, Portugal, Holanda, Inglaterra), Países Árabes, Rússia.
- II. Centro de Referência do Comércio Exterior de Goiás na capital, integrando Secretaria de Estado da Indústria e Comércio, Secretaria de Estado da Fazenda, Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e da Irrigação, Centro Internacional de Negócios, CIN/FIEG (Certificação de Origem), Receita Federal (Aduana), INPI (Marcas & Patentes), Correios (Exporta Fácil), Bancos e Agência de Fomento, Seguradora, Consultorias (Pesquisa de Mercado); a lista não é exaustiva e completa.
- III. Centro Logístico de Exportação no DAIA (Porto Seco e Aeroporto de Carga).
- IV. Núcleos de Apoio ao Comércio Exterior nas principais cidades com pólos industriais.

3.5 Estrutura do Centro de Integração Institucional de Negócios de Exportação.

A pesquisa realizada e os resultados das entrevistas com "entidades-chave" permitem neste momento a criação de um primeiro esboço da futura estrutura de um centro interinstitucional, que concentra atividades de apoio ao empresariado exportador num único local, integrando esta rede goiana através de um portal "EXPORTA GOIÁS", funcionando como via múltipla, de Goiás para fora e do exterior para o empresariado goiano, interligando Goiás num sistema interativo com o mercado mundial. A identificação do elenco definitivo das instituições integradas deverá ocorrer por meio da realização de um seminário de trabalho.

A estrutura da rede goiana de apoio à exportação deve contemplar um Centro de Integração Interinstitucional na capital Goiana; núcleos de apoio nos principais pólos de exportação, como Rio Verde, Catalão, Luziânia, Itumbiara, conforme o conceito da regionalização da SEGPLAN. A cidade de Anápolis como pólo industrial, sendo que o Porto Seco necessita de um sistema especial.

O Porto Seco, o Distrito Agroindustrial de Anápolis e o Aeroporto de Carga Aérea (HUB) ,bem como o cruzamento de duas linhas nacionais de ferrovias de carga, nos próximos anos, através das suas logísticas integrarão todos os setores exportadores do estado e do Centro-Oeste, tornando-o um dos principais pólos de exportação no centro do Brasil. Este centro macro-regional de exportação do centro-oeste precisa de um projeto específico de apoio aos processos de exportação e logística internacional.

O apoio ao Centro deverá ocorrer por meio de programas, cursos e atendimento especializado dos seguintes parceiros: SIC, CIN, SEBRAE, ACIEG, APEX, Banco do Brasil e de consultores da iniciativa privada. As tarefas dos agentes envolvidos seriam: conhecer seu potencial exportador; identificar o universo exportador; adaptar produtos para exportação; conhecer e operacionalizar o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX); desenvolver plano de internacionalização da empresa; obter certificados de origem dos produtos; contratar linhas de financiamento (fomentar produção e modernizar parque industrial); identificar e contrair incentivos governamentais; realizar o desembaraço comercial (Aduana); proteger nomes e registrar patentes.

As ações de promoção de exportação do Centro devem ser desenvolvidas conjuntamente com os seus parceiros SIC, SECTEC, CIN, SEBRAE e MDIC que precisam

não só amparar as indústrias fortes e tradicionais na pauta de exportação como soja, carne e minério, como também identificar novos setores e oportunidades de bicomustíveis, bioeletricidade e tecnologias alternativas energéticas, apoiando jointventures. Os setores de produção de medicamentos e cosméticos carecem de estímulos para a exportação, visando também o mercado africano.

As feiras e missões do Centro devem ser organizadas periodicamente para divulgarem seus produtos ao exterior. Assim, é importante um acervo crescente de contatos com outros países e redes de pesquisa mercadológica para facilitar as missões com os diferentes países e aproximar o empresariado goiano a novos mercados e culturas.

O Centro deveria ter um portal de comunicação e divulgação de todas as matérias pertinentes à exportação em Goiás, com o objetivo de aproximar o estado ao mundo e manter atualizadas as informações comerciais internacionais do empresariado goiano.

No contexto da procura de um modelo adequado para um Centro Interinstitucional de Exportação para o Estado de Goiás, estudou-se algumas experiências de outros países como proposta de solução para o modelo Brasileiro e avaliou-se as entrevistas com entidades chave.

Sugere-se a implantação de uma agência de negócios estrangeiros tipo exportação para funcionar dentro do Centro, com o objetivo de fazer: o comércio interno e externo do estado; fornecer informações relacionadas à exportação; promover negócios e intercâmbio de tecnologia, para mostrar a imagem e aspectos fortes do próprio estado com o intuito de facilitar aos investidores estrangeiros a implementação de seus projetos.

Recomenda-se a criação de serviços prestados em comércio exterior pelo Centro “Exporta Goiás” para apoiar as indústrias advindas em atividades do exterior, visando o futuro potencial para a inovação no estado goiano, destacando as seguintes indústrias: comunicação, Informática, farmacêutica, cosmética, tecnologias limpas, meio ambiente, de máquinas e equipamentos, agronegócios, alimentos, biotecnologia, biorefinarias, bioenergia e energias alternativas.

A gama de serviços a essas indústrias devem incluir diferentes linhas tais como: relações internacionais, delegações, feiras, promoção de exportação, incentivos para investimento estrangeiros, informações sobre cultura, potencial econômico e industrial de Goiás bem como dados comparativos estatísticos.

As entidades integradas no centro “ Exporta Goiás” deverão articular e organizar uma série de eventos internacionais e especialmente oferecer missões de setores específicos, promover contatos entre as empresas exportadoras e de grupos empresariais com a intenção de articular intercâmbio tecnológico e comercial através de parcerias estratégicas e jointventures.

O sistema de promoção a exportação deverá oferecer serviços que adaptam ideias e conceitos, visando as necessidades das empresas às condições locais e fornecendo um serviço profissional, incluindo planejamento e implementação de serviços, logística técnica, gestão de projetos de eventos que correspondem ao ambiente em constante mudança dos negócios internacionais. O acompanhamento de apoio técnico ao exportador incluirá serviços, avaliações, relatórios e auditorias. Os serviços deverão ser desenvolvidos através de um diálogo ativo com as empresas e organizações internacionais. O objetivo é fornecer serviços de valor baseado na integridade, conhecimento especializado no foco e ação.

Para melhor orientar as empresas que visam importar ou exportar, o Portal Exporta Goiás deverá disponibilizar em seu web site uma ampla variedade de informações úteis, dados e observações sobre a economia goiana para clientes que almejam importar para Goiás e investir neste estado e /ou informações sobre diferentes países, alvos de exportação para empresas goianas, promovendo Goiás como estado de inovação, passando as empresas informações e serviços críticos para a busca de novas oportunidades em todos os mercados.

O Centro precisará criar uma rede de apoio, colaborando e participando em missões diplomáticas no exterior, com entidades públicas e privadas do comércio ao exterior (Câmaras de Comércio) e com redes de intercâmbio científico e universitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aproximação de nações através de sua cultura, costumes fortalece os mercados internacionais. Países que antes eram considerados subdesenvolvidos passaram-se a emergente, destacando-se aqui o Brasil, que em sua pauta exportadora torna-se reconhecido mundialmente e caminhando na mesma direção do país, ressaltamos o estado de Goiás, que apresentou um crescimento contínuo em exportação.

O estado de Goiás, mesmo apresentando bom desempenho em seu processo exportador, sobretudo *commodities* agrícolas: soja, carne, milho; e minerais: cobre e ferroligas, algodão entre outros produtos, ainda falta agregar valor a seus produtos.

Diante do exposto nota-se uma preocupação de melhoria nos serviços e produtos que se pretende exportar, no entanto, o objetivo desta pesquisa comprovou que os principais entraves a exportação enfrentada pelos empresários goianos são: falta de agressividade comercial, foco e acomodação no mercado interno, pouca presença de divulgação nos palcos de negócios internacionais, desconhecimento dos mercados compradores, falta de fluência nos principais idiomas usados em negócios internacionais, desconhecimento de processos do comércio exterior, falta de produtos com valor agregado e adequados aos interesses de compradores estrangeiros, pequena escala de produção, logística deficiente para escoamento de mercadorias, burocracia excessiva, insuficiência de orientação e capacitação, negociação e redação contratual, dificuldades em contratar linhas de financiamento (fomentar produção e modernizar parque industrial); identificar e contrair incentivos governamentais; enfrentar a infraestrutura deficiente (custo logístico); encargos trabalhistas; qualificação de mão de obra deficiente; baixo valor agregado e conteúdo tecnológico nos produtos; realizar o desembaraço comercial (Aduana); proteger nomes e registrar patentes; utilização de barreiras tarifárias ou não-tarifárias em alguns mercados externos; observar elevados custos de produção por deficiências próprias e alto custo Brasil (juros) e uma legislação complexa, bem como, analisar o câmbio desfavorável; enfrentar barreiras técnicas e sanitárias e alta carga tributária.

Sendo assim, é importante a atuação governamental neste processo, falta desenvolver uma política interinstitucional para a economia do estado, concernente à integração e cooperação entre o estado e o setor produtivo, base sólida para alicerçar o sistema de gestão referente ao enfrentamento desses obstáculos.

Os entraves poderiam ser solucionados através da proposta apresentada de um Centro de Integração Institucional que em seu distinto papel representaria a unificação de um sistema ao

oferecer caminhos iguais com objetivos diferentes: desenvolvendo de forma coletiva oportunidade tanto a pequenos quanto a grandes empresários fortalecendo a sociedade em que está inserida.

Por tudo isso, é necessário repensar o papel também do produtor dando orientação, conhecendo sua vulnerabilidade, possibilitando viabilidade e oferecendo suporte de integração para a exportação do seu produto, bem como sua comercialização nos mercados mundiais. Daí a importância do Centro, pois tornar-se fator primordial de estudo de investimento público e privado oportunizando nichos de mercado e eliminando gargalos. Isso implica um novo paradigma e uma nova interpretação.

As dificuldades encontradas na pesquisa no que se refere aos órgãos que atuam diretamente para a exportação em Goiás, a base de dados atualmente existente no segmento é exígua de subsídios para retratar a realidade presente. Faltam materiais concretos para mapear a realidade do estado no que se refere ao ramo de exportação. Tais subsídios para a pesquisa só foram encontrados em revistas especializadas, fôlderes, folhetos, material informativo, livros e fontes digitais buscadas na *internet*.

Recomenda-se aos futuros discentes a criação de um portal de integração na internet. O portal teria o objetivo principal de apoiar o relacionamento do Centro de Integração Institucional para Negócios de Exportação com clientes (empresas, entidades e professores e estudantes da rede universitária, bem como pesquisadores e consultores internacionais), criando uma rede de comunicação e interação (*network*) e projetando Goiás como estado exportador mundialmente reconhecido. Para tamanha abrangência do mercado, o portal se apresentaria em diferentes opções de línguas: espanhol visando atender países do Mercosul e da América Latina, e o inglês por ser a língua mais conhecida, possibilitaria o relacionamento do estado com todo o restante do mercado externo pretendido ou já atendido pela indústria goiana.

REFERÊNCIAS

- ARBIX, Glauco. **Inovação, tecnologia e crescimento**. Artigo publicado na Revista UFG\ junho 2008\ Ano X, nº4.
- BADARÓ, Henrique. **Exportação porque o Brasil patina**. Artigo publicado na Comex News - Revista de Comércio Exterior v.3 nº12 – outubro\2001.
- BRANDÃO, Carlos Antonio. **Teorias, estratégias e políticas regionais e urbanas recentes: anotações para uma agenda do desenvolvimento territorializado**. Artigo publicado na Revista Paranaense de desenvolvimento. Curitiba-PR. n.107, 2004.
- BRASIL, MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Centro-Oeste 2007-2020**. Disponível em: <<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/integracao/pestrategicodesenv2007-2020.pdf>>. Acesso em: 08 set 2011.
- CASTRO, Sérgio Duarte de: **Análise do Mapeamento e das Políticas dos Arranjos Produtivos no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil** – Coordenação: Prof. Sérgio Duarte de Castro – SIC-GO, Goiânia, 2009.
- CHAVES, Aurélio Ricardo Troncoso. **Políticas de Incentivo e a Localização Industrial no Sudoeste Goiano**. Goiânia, 2009. Disponível em: <http://www.alfa.br/biblioteca/artigos/dissertacao_20100920.pdf>. Acesso em: 21 jan 2011.
- DINIZ, Clélio Campolina. **Celso Furtado e o desenvolvimento regional**. Artigo publicado no livro: **Celso Furtado e a Formação Econômica do Brasil: edição comemorativa dos 50 anos de publicação: 1959-2009/** COELHO, Francisco Silva. GRANZIERA, Rui Guilherme. projeto e organização – São Paulo-SP: Atlas, 2009.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade pós capitalista**. Tradução de Nivaldo Montiginelli Jr. São Paulo; SP: Pioneira, Publifolha, 1999, p.05.
- FERREIRA, Paulo Afonso. **Cultura exportadora, missão do CIN**. Artigo publicado na Revista do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Goiás – FIEG – Goiás Industrial. v. 56, nº 228 jun/2009.
- FERNANDEZ, Fernando Negret. *et al.* **Tópicos em Desenvolvimento regional e urbano**, Vila Velha – ES, Opção Editora, 2011.
- FRANKE, A.A.S.; WANDER, A.E. Perfil da exportação goiana: principais setores, sua localização e mercados atendidos. In: FERNANDEZ, F.N.; OLIVEIRA, R.D.; CARVALHO FILHO, N.D.; COHEN, E.D. (Org.). **Tópicos em Desenvolvimento Regional e Urbano**. Vila Velha, ES: Opção Editora, 2011, p.23-33.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEIDEMANN, Francisco G. SALM, José Francisco. **O desenvolvimento ao alcance da política: modelos de possibilidade versus modelos de necessidade**. Texto publicado no livro **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Francisco G. Heidemann e José Francisco Salm, organizadores. Tomás de Aquino Guimarães apresentação. Brasília-DF: Universidade de Brasília. 2009.

_____, Francisco G. **Do sonho do progresso às políticas de desenvolvimento**. Texto publicado no livro **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Francisco G. Heidemann e José Francisco Salm, organizadores. Tomás de Aquino Guimarães apresentação. Brasília-DF: Universidade de Brasília. 2009.

JULIEN, Pierre André. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento/ Tradução Márcia Freire Ferreira Salvador – São Paulo – SP: Saraiva, 2010.**

KUAZAQUI, Edmir. 1999. **Estratégias de Entrada e Operação em mercados internacionais: China**. p. 02. Disponível in <www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/B0041.pdf> Acesso em: 10 set 2011.

LUCENA, Andréa Freire de. DIAS, Dnilson Carlos. RODRIGUES, Paula Lafaiete. **Análise do fator tributação sobre as exportações: um estudo de caso do setor agropecuário do estado de Goiás**. Artigo publicado no livro **Comércio Exterior em Goiás: oportunidades e desafios**. Organização Andréa Freire de Lucena... [et al]. Goiânia-GO. Ed. da PUC Goiás, 2011. p. 78.

LUCENA, Andréa Freire de. DIAS, Dnilson Carlos. FERNANDES, Renato dos Santos. MONSUETO, Sandro Eduardo. **Empresas exportadoras goianas: uma análise dos dados obtidos de 87 empresas exportadoras**. Artigo publicado no livro **Comércio Exterior em Goiás: oportunidades e desafios**. Organização Andréa Freire de Lucena... [et al]. Goiânia-GO. Ed. da PUC Goiás, 2011. p. 299.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 12. Ed. São Paulo-SP: 2008.

MAIA, Valter Estácio. **Desenvolvimento Econômico de Goiás**. 1 ed. Goiânia, Kelps, 2005.

MEDEIROS, Vinícius. **Riscos e oportunidades**. Reportagem publicada na revista **Comércio Exterior – ENCOMEX**, ed. 85, Ano 19, 3º Trimestre, 2011. p. 17/18. Disponível em: <<http://www.revistacomexbb.com.br/>> Acesso em: 10 set 2011.

MOTTA VEIGA, Pedro da. **Política Comercial, Indústria e Exportações: Vamos voltar a falar de produtividade e competitividade?** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_debate/2-ExpCompet.pdf>, acessado em: 15 dez 2010.

MUNHOZ. Carolina Pancotto Boher. **A evolução histórica do conceito de desenvolvimento**. Artigo publicado no livro **Comércio internacional e desenvolvimento: uma perspectiva brasileira**. CHEREM, Mônica Teresa Costa Souza. SENA JÚNIOR, Roberto Di (Orgs.) – São Paulo-SP: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Pedro Alves. **Centro-Oeste põe bloco na rua**. Artigo publicado na Revista do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Goiás - FIEG – Goiás Industrial. v. 58, nº 241, ago/2011. p. 03.

PAULA, Mauro César de. **As Barreiras Naturais e as Alternativas de Desenvolvimento Goiano**. In: Cadernos de política econômica / FIEG. Nº.1, fevereiro/2008. Goiânia: FIEG, 2008.

PASCHOAL, Júlio Alfredo Rosa – **O Papel do Fomentar no processo de estruturação industrial de Goiás - 1984 a 1999**. Universidade Federal de Uberlândia – UFU, 2001.

RODRIGUES AFONSO, José Roberto. **Reforma tributária e suas conseqüências**. Artigo publicado no **VIII ENESUL – Encontro dos Economistas da Região Sul**. Conselhos regionais de economia. Porto Alegre – RS. 10/07/2003. p. 02.

SCHMIDT, João Pedro. **Para entender as políticas públicas: aspectos conceituais e metodológicos** – Artigo publicado no livro: **Direitos Sociais e políticas públicas: desafios contemporâneos**. Tomo 8. Org. REIS, Jorge Renato dos. GESTA LEAL, Rogério. Santa Cruz do Sul - RS: EDUNISC, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Maira Laura. **Um País, Uma Região: Fim de século e modernidades na Argentina**. São Paulo: FAPESP; LABOPLAN-USP, 1999.

SIMÕES LOPES, Antônio. **Desenvolvimento Regional, Problemática, teoria, modelos**. 5 ed. Lisboa – Portugal. Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

SOUZA JÚNIOR, José Ronaldo de Castro. **Produto potencial: conceitos e metodologias**. Artigo publicado no livro **Crescimento econômico: Produto potencial e investimento/**

LOBATO GENTIL, Denise e **PIRES MESSEMBERG**, Roberto. organizadores. – Rio de Janeiro –RJ: Ipea, 2009, p. 11.

TAVARES, Edson. **Aposta na logística multimodal**. Artigo publicado na Revista do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Goiás - FIEG – Goiás Industrial. v. 56, nº 228 jun/2009.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. **O Papel das Políticas Públicas no Desenvolvimento Local e na Transformação da Realidade**. 2002. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/aatr2/a_pdf/03_aatr_pp_papel.pdf>. Acesso em: 18 jan 2011.

TREDESINI, Elis Regina. **Exportação: um bom negócio**. Artigo publicado na Revista Leonardo: v.2, n.9, Ago.\Dez. 2004.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo-SP: Atlas, 2006.

WU, Rita. **II PND e suas estratégias de substituição de importações e o incentivo a indústria nacional.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/cursos/graduacao/arq_urbanismo/disciplinas/aup0270/6talun/2007/m3-II-PND/m3-II-PND.pdf>. Acesso em: 21jan 2011.

ZOUAIN, Desireé Moraes. **Parques Tecnológicos: planejamento e gestão.** Brasília-DF. ANPROTEC, SEBRAE. 2006. p. 15.

FONTES DIGITAIS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX - SOBRE a Apex-Brasil. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 09 set 2011.

ALERTA EXPORTADOR - Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pontofocal/login.asp?url=clientes/index.asp>>. Acesso em: 10 set 2011.

BERLIN PARTNER - Disponível em: <http://www.berlin-partner.de/> Acesso em: 26 out 2011.

CÂMARA DE COMÉRCIO ARÁBE BRASILEIRA – Disponível em: <HTTP://www.ccab.org.br/arabe-brasil> Acesso em: 04 jan2012.

ENCONTRO DE COMÉRCIO EXTERIOR – ENCOMEX - ENCONTROS DE COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.encomex.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 06 fev 2010.

EXPORT PROMOTION DANMARK – EPD - Disponível em: <http://www.ees.dk>>. Acesso em: 26 out 2011.

EXPORTAR A HOLLAND - Disponível em: <http://www.hollandtrade.com/organization/about.asp>. Acesso em: 26 out 2011.

FIESP. 2011. **Exportação.** Disponível em: <<http://apps.fiesp.com.br/spcred/exportacao.asp>>. Acesso em: 22 jan 2011.

GOIÁS, Governo do Estado de. **Decreto nº 5.946, de 19/05/2004.** Disponível em: <www.fiscosoft.com.br/.../decreto-governador-do-estado-de-goias-n-5946-d>. Acesso em: 23 nov. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatística.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica>>. Acesso em: 09 jul 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 09 jul 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR-MDIC. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1088#topo>> Acesso em: 07 set 2011.

NEGÓCIOS EM BERLIM - Disponível em: [HTTP://www.berlin.de/international/business/index.en.php](http://www.berlin.de/international/business/index.en.php). Acesso em: 26 out 2011.

PORTAL SEPLAN- Projeto do Plano Estratégico Goiás 2030. Acesso em: 15 jul 2010.

PORTAL DO EXPORTADOR. Disponível em: <<http://www.portaldoeportador.gov.br>.> Acesso em: 09 jun 2010.

PORTO SECO. Disponível em: <<http://www.portocentroeste.com.br>>. Acesso em: 15 jul 2010.

_____, Disponível in <<http://www.portocentroeste.com.br/pt-br/noticias/especial-daia-distrito-agroindustrial-comemora-32-anos-com-conquistas-e-desafios.aspx>>. Acesso em: 15 jul 2010.

PROGRAMA PRODUZIR - Disponível em: <http://www.sic.goias.gov.br/index.php?&page=apr_produzir>. Acesso em: 07 set 2011.

PROGRAMA BRASIL EXPORTADOR - PROGRAMA Brasil exportador. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/sitio/paginas/ondBusApoio/index.html>>. Acesso em: 07 fev 2010.

PROGRAMA DE APOIO TECNOLÓGICO À EXPORTAÇÃO – PROGEX - PROGRAMA de Apoio Tecnológico à Exportação. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/programas/progex.asp>>. Acesso em: 13 fev 2010.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/procaduexpimp/DespAduImport.htm>>. Acesso em: 07 set 2011.

SECRETARIA DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DO ESTADO DE GOIÁS-SIC-GO. Disponível em: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=101446&tp=positivo. Acesso em: 07 fev 2012.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DE GOIÁS - SEPLAN- GO. Disponível em: <www.seplan.go.gov.br>. Acesso em: 09 abr 2010.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DE GOIÁS - SEPLAN/GO. Disponível em: <www.seplan.go.gov.br>. Acesso em: 09 de abr 2011.

SECRETARIA DE CIENCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DE GOIÁS – SECTEC/CEPA: Disponível em: <www.sectec.go.gov.br/portal/?page_id=2461>. Acesso em: 15 jul 2010.

SECRETARIA DE GESTÃO E PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DE GOIÁS. **Ranking dos Municípios Goianos: 2007**. Goiânia: SEPLAN, 2008.

SISTEMA INTEGRADO COMERCIAL. Disponível em: <<http://www.sicnet.com.br/>>. Acesso em: 09 abr 2010.

SISTEMA INTEGRADO DE COMÉRCIO E EXTERIOR – SISCOMEX - Aprendendo a exportar. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/sitio/paginas/comExportar/sisHabCadastro.html>>. Acesso em: 09 set 2001.

SUPERINTENDÊNCIA DE PESQUISA E INFORMAÇÃO – SEPIN-GO. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepim/goias.asp>>. Acesso em: 09 abr 2010.

SUPERINTENDÊNCIA DE PESQUISA E INFORMAÇÃO - SEPIN-GO. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/sepim/goias.asp?id_cad=6000>. Acesso em: 01 ago 2011.

SUPERINTENDÊNCIA DE PESQUISA E INFORMAÇÃO – SEPIN-GO. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/sepim/goias.asp?id_cad=6000> Acesso em: 26 out 2011.

TRADE & INVEST ALEMÃO – Disponível em: http://www.gtai.com/web_en/homepage >. Acesso em: 26 out 2011.

ANEXOS

ENTREVISTAS COM RESPONSÁVEIS DE ENTIDADES CHAVES

METODO: ENTREVISTAS COMPARATIVAS TIPO “DELPHI” - PERGUNTAS PADRONIZADAS

I. ENTIDADES ENTREVISTADAS:

- 01- SEPLAN
- 02- SIC
- 03- SECTEC
- 04- CIN
- 05- ACIEG
- 06- SEBRAE
- 07- FAEG
- 08-FAPEG
- 09- CNI
- 10-FUNTEC
- 11- UFG
- 12- PUC
- 13- VALORIMEX

II. MODELO DO QUESTIONÁRIO :

Pergunta 01:	Como a sua entidade atua na orientação das empresas que querem exportar?
Pergunta 02:	Quais as dificuldades que os empresários exportadores enfrentam para exportar no estado de Goiás?
Pergunta 03:	Um CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO nos moldes do VAPT-VUPT poderia melhorar o apoio aos exportadores e promover de maneira sistemática o intercâmbio internacional, para gerar mais exportação?

Pergunta 04:	Quais as entidades e funções de suporte ou atores sociais que precisam estar presente no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?
Pergunta 05:	Quais os assuntos prioritários de apoio à exportação que devem ser apresentados no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?
Pergunta 06:	O CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO deverá organizar eventos e mini-feiras para se apresentar aos países do exterior?
Pergunta 07:	O CENTRO precisa de uma biblioteca internacional e de um portal na <i>internet</i> ?

ENTREVISTAS COM RESPONSÁVEIS DE ENTIDADES CHAVES

RESUMO DAS RESPOSTAS

Pergunta 01- Como a sua entidade atua na orientação das empresas que querem exportar?

1. **ENTIDADES DO GOVERNO DE ESTADO** - No Governo do Estado de Goiás atuam as seguintes entidades na política de exportação:

- **Secretaria de Gestão e Planejamento – SEGPLAN**

A SEGPLAN se preocupa com a logística de transporte (distância dos portos). Ela concentra o enfoque nas seguintes dificuldades: Planejamento Regional, Estatística, Logística, Gestão intergovernamental.

- **Secretaria de Indústria e Comércio –SIC**

Atua conjunto com SEBRAE, APEX e FIEG (CIN). SIC possui um tratamento diferenciado entre as pequenas e médias empresas e a grande porte.

- **Secretaria de Ciência e Tecnologia - SECTEC**

Atua indiretamente nessa área.

Rede Goiana de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais (RG-APL), colaborando na captação de recursos desses arranjos, tornando as competitivas para exportação. Disponibiliza a recém criada **Rede Goiana de Extensão Tecnológica (Regetec)**, instituída pelo Decreto Nº 7.405, de 18 de Julho de 2011, que tem por finalidade promover assistência técnica especializada a micro, pequenas e médias empresas – MPME.

- **Superintendência de assuntos internacionais**

Promovendo assistência técnica especializada, apoio aos projetos de produção e comercialização de bens e serviços para os mercados interno e externo.

Apóia promover feiras de outros países em Goiás, ajuda na assessoria jurídica internacional e organiza missões goianas ao exterior.

2. ENTIDADES DE CLASSE

- **FIEG / CIN - O Centro Internacional de Negócios de Goiás (CIN)** constitui a área internacional da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG) e a porta de entrada para o mercado mundial. Por meio do assessoramento de profissionais com comprovada experiência em comércio exterior, o CIN oferece diversos produtos e serviços para auxiliar as empresas goianas. O CIN Goiás faz parte da Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN),

que é coordenada nacionalmente pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e tem como objetivo a internacionalização de empresas brasileiras.

- ACIEG - Ela promove palestras e cursos ocasionais, e mantém:
 - a) Acordos de intercâmbio com instituições de comércio exterior para ampliar os serviços aos associados.
 - b) Preocupamos com a falta de informação conhecimento e organizamos workshop's.
- FAEG - Acaba fazendo orientação sobre mercado externo de agronegócios, visando especialmente, qualidade. rastreabilidade de produtos e exigências do mercado.

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E CONSULTORIA

- SEBRAE - O SEBRAE, através do Programa de Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas, atuam para ampliar o acesso das empresas aos mercados internacionais. Para tanto oferece algumas Soluções específicas de Internacionalização:
 - a) Metodologia de Atendimento Individual (Auto-diagnóstico online acessado pelo site <www.internacionalizacao.sebrae.com.br>) Composto de três fases (online, presencial no SEBRAE e presencial na empresa).
 - b) Cursos online EAD no site de internacionalização (13 Cursos)
- FUNTEC

Não atua
- VALORIMEX

Através de consultorias e planos de negócios, formação de preço, busca de compradores (mercado), avaliou a situação de risco e comparamos os possíveis direcionamentos (logística) para o empresário.

4. ENTIDADES DE PESQUISA

- FAPEG - “A FAPEG não presta assessoria técnica para empresas que querem exportar. Trata-se de uma Fundação Pública Estadual que tem como finalidade o fomento às atividades de pesquisa científica, tecnológica e de inovação.”
- UFG e PUCGO

Não atuam

Pergunta 02 - Quais as dificuldades que os empresários exportadores enfrentam para exportar no estado de Goiás?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

A **SEGPLAN** se preocupa com a logística de transporte (distância dos portos).

A **SECTEC** concentra o enfoque nas seguintes dificuldades:

- Conhecer seu potencial exportador;
- Identificar o universo exportador;
- Adaptar produtos para exportação;
- Conhecer e Operacionalizar o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX);

- Desenvolver plano de internacionalização da empresa;
- Obter certificados de origem dos produtos;
- Contratar linhas de financiamento (fomentar produção e modernizar parque industrial);
- Identificar e contrair incentivos governamentais;
- Realizar o desembaraço comercial (Aduana);
- Proteger nomes e registrar patentes.

A **SIC** observa a taxa baixa do dólar e sua desvalorização, pois, quanto mais baixo o dólar menos o lucro para o exportador.

2. ENTIDADES DE CLASSE

FIEG / CIN observa o seguinte:

- a) No geral, não estão sensibilizados para atuação no comércio exterior
- b) Mercado interno forte
- c) Muitos não falam um segundo idioma
- d) Logística cara e complicada de transporte
- e) Câmbio desfavorável, no momento
- f) Processos e produtos das empresas, muitas vezes, pouco competitivos

ACIEG:

“Baixa agressividade comercial, foco e acomodação no mercado interno, pouca presença e divulgação nos palcos de negócios internacionais, desconhecimento dos mercados compradores, falta de fluência nos principais idiomas usados em negócios internacionais, desconhecimento de processos do comércio exterior, falta de produtos com valor agregado e adequados aos interesses de compradores estrangeiros, pequena escala de produção, elevados custos de produção por deficiências próprias e alto custo Brasil, câmbio desfavorável, logística deficiente para escoamento de mercadorias, burocracia excessiva, insuficiência de orientação e capacitação, concorrentes mais competitivos, barreiras tarifárias ou não-tarifárias em alguns mercados externos.”

FAEG:

“Mesmo não aprofundando na orientação desse detalhamento tem acompanhado e procurado atender ter **qualidade e volume**, buscar alternativas em outros produtos como o orgânico e a fruticultura. Ter ofertas para atender o tipo de demandas sem entrar no embarço portuário.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E CONSULTORIA

SEBRAE:

“Não dispomos de informações estatísticas ou dados específicos que apresentem tais pontos. Entretanto dispomos de consultores que realizam consultorias junto ao empresário que poderiam fornecer impressões sobre esta questão.”

FUNTEC:

“Falta de conhecimento e burocracia, pouca informação.”

VALORIMEX:

“Sim, pois pouparia muito trabalho no sentido de desenvolver uma busca melhorada pelos possíveis compradores de produtos ou serviços oferecidos, visto que muitas empresas não exportam devido à completa falta de conhecimento do perfil de seus possíveis clientes.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

“As dificuldades que os empresários exportadores enfrentam para exportar no estado de Goiás? Barreiras técnicas e sanitárias, alta carga tributária, infraestrutura deficiente (custo logístico), encargos trabalhistas, qualificação de mão de obra deficiente, baixo valor agregado e conteúdo tecnológico nos produtos, alto custo do dinheiro (juros) e legislação complexa.”

PUCGO:

“A dificuldade maior parece estar na falta de instrumentalização lingüística na prospecção de mercados, negociação e redação contratual.”

Pergunta 03 - Um CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO nos moldes do VAPT-VUPT poderia melhorar o apoio aos exportadores e promover de maneira sistemática o intercâmbio internacional, para gerar mais exportação?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

SEGPLAN:

“Sim. A exportação é somente para profissional. Teria que ser muito profissionalizado e especializado no atendimento.”

SECTEC:

“Sim. Aliada a essa estratégia, é salutar identificar mecanismos de apoio e fomento para os exportadores. É importante desmistificar e simplificar o passo a passo da engenharia da exportação (vantagens, adaptações e barreiras).”

SIC:

“Foram feitas experiência na geração de entidades e organização de estímulo. Em nível de vapt vupt não funciona. Primeiro é um balcão de orientação e informação de escolaridade de nível médio, porém pode ter muita teoria e pouco resultado. Não há nivelaridade escolar via vapt vupt. **É melhor ter entidades institucionalizadas.** Quando se trata da área internacional sobre investimento, transferência de tecnologia é no patamar mais elitizado a nível cultural para captar as informações. Outro problema em Goiás é a distância separada pelos oceanos, idiomas e a cultura de cada país. Em relação ao produto é feito por empresas através de consórcios, pois tudo é feito por contêiner com frete caro.”

2. ENTIDADES DE CLASSE

FIEG / CIN:

“Sim poderia. Mas vale lembrar que seria um centro de apoio ao comércio exterior, incluindo importações e parcerias internacionais. Desde 2007 a FIEG tem feito esforços para realizar este projeto aqui na Casas da Indústria, visto que nas suas instalações já se encontram o CIN (Centro de apoio ao comércio internacional), o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, uma Unidade Apex Brasil, um posto de atendimento do BNDES e uma agência dos Correios.”

ACIEG:

“a) Poderia melhorar desde que ajude despertando interesses em exportação, contribuindo com a orientação e capacitação, atraindo e/ou divulgando compradores e seus interesses, proporcionando e gerenciando um show room tipo feira permanente de produtos para exportação e de realização de negócios, aliviando a burocracia, disponibilizando serviços em geral para exportação, organizando e promovendo consórcios de exportação.

b) Com certeza. **“Vale salientar que será lançado um vapt vupt empresarial e poderia fazer uma conexão.”**

FAEG:

“Sim. Porque eu acho que Goiás perdeu muita oportunidade tem centrado na soja, carne e o milho estão crescendo agora, mas pouco e também no derivado da cana e o produtor está precisando diversificar suas atividades. Um centro concentraria num único local todas as informações com interação com outros órgãos principalmente com a APEX e com o pequeno e médio produtor.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E CONSULTORIA

SEBRAE:

“Se este Centro tiver como foco a integração de todas as instituições e entidades que atuam com Comércio Exterior no Estado de Goiás com o foco de sintonia na oferta de produtos e serviços de Comércio Exterior para os empresários goianos, sim, isso poderia ser um meio para alavancar a base exportadora do estado.”

FUNTEC:

“Ele vai centralizar todas as informações de todos os órgãos e a população precisa de um único lugar. Dinamizaria todo o processo. Faltam pessoas preparada para dar informação onde possa resolver todo processo com rapidez e segurança. Alguém para acompanhar o processo interagindo constantemente com o empresariado. Falta informação e divulgação. Conscientizar o meio empresarial da importância da exportação. Muitas vezes o empresariado não exporta porque falta conhecimento.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

“Poderia, deste que tivessem envolvidos governo e também a iniciativa privada.”

UFG:

“Sim. Porque terá flexibilidade para viabilizar a gestão e efetivação do comércio de exportação.”

PUCGO:

“Não há dúvida que um balcão único, capaz de centralizar os contatos, as oportunidades de negócio, as operações e a produção documental

da exportação resultaria em ganhos de tempo e dinamização do comércio internacional.”

Pergunta 04 - Quais as entidades e funções de suporte ou atores sociais precisam estar presentes no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

SEGPLAN

Todos ligados a exportação.

SECTEC

- - Secretaria de Estado da Indústria e Comércio;
- - Secretaria de Estado da Fazenda;
- - Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e da Irrigação;
- - Centro Internacional de Negócios - CIN/FIEG (Certificação de Origem);
- - Receita Federal (Aduana);
- - INPI (Marcas & Patentes);
- - Correios (Exporta Fácil);
- - Bancos e Agência de Fomento;
- - Seguradora;
- - Consultorias (Pesquisa de Mercado).

SIC:

“Como o centro não existe ainda é apenas uma proposta seriam entidades de classe do produto, elas são agrupamentos dos sindicatos de cada setor. É uma pirâmide de vários segmentos e patamares.”

2. ENTIDADES DE CLASSE

FIEG /CIN:

“FIEG/CIN – SEBRAE – Banco do Brasil – Caixa Econômica Federal – Unidade Apex Brasil – Posto do BNDES – Correios (e outras empresas de logística) – SIC/Sucex (Superintendência de Comércio Exterior) – Receita Federal – Escritórios de Despachantes, de advogados especializados e contadores especializados.”

ACIEG:

a) “Todas as que possam contribuir na superação das dificuldades e no cumprimento dos papéis apontados nas perguntas anteriores.

b) SEBRAE, ACIEG, SIC, JUCEG, para orientação e para capacitação SESI, SENAC, SENAI. Algo técnico em exportação tipo trade ner. MDIC para demonstrar caminhos. E principalmente com as embaixadas abrir porta para novos negócios e com as câmaras de comércio americana, chinesa e da Alemanha AHK.”

FAEG:

“Primeiro atender a parte burocrata da exportação. APEX trazendo a introspecção de mercado de lá para cá. Agente financeiro para tramitação de processos, agente aduaneiro esses são os principais atores e as entidades ligadas à fiscalização.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E DE CONSULTORIA

SEBRAE:

“Todas as entidades que atuam direta ou indiretamente com o tema internacionalização.”

FUNTEC:

“Tem que haver um órgão que dê estrutura ao empresário nas áreas administrativas, jurídica, financeira e logística. Criar espaço para ensinar a sociedade empresarial sobre todo o processo de exportação.”

VALORIMEX:

“Creio que primeiramente deveriam-se oferecer parcerias com empresas já detentoras desse direcionamento econômico. o governo (municipal, estadual e federal) também seria de grande ajuda no sentido de facilitar ate mesmo oferecendo subsídios para tal tarefa.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

FIEG, SEBRAE, BNDES, BANCO DO BRASIL, RECEITA FEDERAL, FISCO ESTADUAL E MUNICIPAL, CÂMARAS DE COMÉRCIO, ANVISA, INMETRO, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. FIEG, SEBRAE, BNDES, BANCO DO BRASIL, 2RECEITA FEDERAL, FISCO ESTADUAL E MUNICIPAL, CÂMARAS DE COMÉRCIO, ANVISA, INMETRO, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA.

UFG:

“São todos os agentes necessários para efetivação da ação de exportação.”

PUCGO:

“Um Centro dessa natureza deve articular-se com todas as associações de classe e profissionais do Estado, mas deve, antes de mais nada, oferecer toda orientação jurídica e contábil/tributária útil.”

Pergunta 05 - Quais os assuntos prioritários de apoio a exportação que devem ser apresentados no CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

SEGPLAN

Burocracia, pois as exigências dos mercados externos a respeito do produto e seu condicionamento

SECTEC

- - Financiamento e Incentivos;
- - Transporte e Seguros;
- - Marcas & Patentes;
- - Vantagens da Exportação;
- - Barreiras da Exportação;
- - Adaptação dos produtos para Exportação e Certificados de Origem;

- - Identificação de potenciais mercados (Pesquisa de Mercado);
- - Plano de Internacionalização da Empresa;
- - Avaliação da capacidade exportadora;
- - Consórcio de Exportação;
- - Processo Exportador (fluxograma, documentação, Siscomex, câmbio).

SIC:

“Precisamos deixar de ter predominância em *commodities* e dar a devida importância ao produto com maior valor agregado. Não adianta vender o produto sem que se saiba o que o consumidor externo quer. Fazer pesquisa, fazer junção a competência de produzir e a necessidade de consumir.”

2. ENTIDADES DE CLASSE

FIEG / CIN:

- Sensibilização e capacitação dos empresários e técnicos da área;
- Disponibilizar opções de logística tanto na importação, como na exportação. Apoiar, fomentar, financiar programas de internacionalização, participação em feiras e missões internacionais e prospecções de mercado.

ACIEG:

“Resposta similar à da pergunta anterior:

- a) Todas as que possam contribuir na superação das dificuldades e no cumprimento dos papéis apontados nas perguntas anteriores.

b) Orientação, capacitação e formatação do negócio e o encaminhamento e a mediação com os países que vão receber novos produtos.”

FAEG:

“Primeiro as exigências do mercado demandador, rasterabilidade, buscar do lado de mercado as exigências. Fazer uma produção direcionada para exportação. Produção atendendo as condições dessa demanda.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO

SEBRAE:

“Principalmente aqueles que se referem à preparação do empresário para atuar de forma competitiva no mercado globalizado.”

FUNTEC:

“Inovação. Considerando que o Brasil tem um déficit tecnológico considerável em contrapartida à competitividade mundial.”

VALORIMEX:

“Creio que principalmente a busca pelo mercado comprador, pois a apresentação dos possíveis clientes, com o tempo, acabaria por criar a oferta necessária, ou pelo menos uma parte dela.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

“Informações sobre mercado internacional, propriedade intelectual, normas legais e tributárias e informações sobre barreiras técnicas e sanitárias.”

UFG:

“Deverá ser feita uma enquete para definição.”

PUCGO:

“Assessoria jurídica, contábil, tributária assim como informação geral de oportunidades mercadológicas.”

Pergunta 06 - O CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO deverá organizar eventos e mini-feiras para se apresentar aos países do exterior?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

SEGPLAN:

“Deve organizar para participarem de feiras existentes no exterior e intermediar a participação dos futuros exportadores.”

SECTEC:

“Sim, contudo é importante identificar os países que demandam por produtos brasileiros, sobretudo por produtos regionais/locais.”

SIC:

“Já existe. Já estão institucionalizadas, tem que participar das feiras existentes.”

2. ENTIDADES DE CLASSE

FACIEG / CIN:

“O Centro não seria uma entidade jurídica e sim um conjunto de instituições que atuam no comércio exterior localizadas em um mesmo espaço físico. Assim sendo o Centro NÃO organiza atividades e sim as instituições com as parcerias que forem interessantes para cada atividade específica. O centro promove a aproximação dessas parcerias para que os eventos ocorram.”

ACIEG:

“a) Sim, conforme resposta à pergunta 03, honestamente proferida antes de ler esta.

b) Sim. “O ideal seria feiras com rodadas de negócios.”

FAEG:

“Sim. Acho importante não só ter as feiras mais levar para outros mercados e identificar mercados de acordo com as suas exigências.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E CONSULTORIA

SEBRAE:

“Tendo a parceria da APEX sim! Pois cabem à APEX as ações de promoção comercial do Brasil.”

FUNTEC:

“O centro deveria incentivar os empresários a participarem de eventos sobre exportação. Considerando que o empresário não tem informação sobre os eventos.”

VALORIMEX

“Essa estratégia de Marketing é extremamente benéfica, pois com o conhecimento desta entidade, o mercado consumidor acabaria por saber das potencialidades oferecido pelo centro e assim proporcionar mais trocas de produtos e serviços.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

“Poderá, de preferência em parceria com instituições públicas e privadas que manifestem interesse e/ou tenham como finalidade institucional a promoção do comércio exterior.”

PUCGO:

“Eventualmente, sim”

Pergunta 07 - O CENTRO DE INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL DE NEGÓCIOS DE EXPORTAÇÃO precisa de uma biblioteca internacional e de um portal na internet?

1. ENTIDADES DO GOVERNO

SEGPLAN:

“Sim. Para facilitar o conhecimento dos mecanismos e procedimento de como exportar. Sua Divulgação abrirá para um leque de oportunidades.”

SECTEC:

“Sim, ao menos o Portal na Internet é fundamental.”

SIC:

“Sim. O portal é indispensável e a biblioteca seria mais a nível educacional e cultural. O portal seria no sentido de teste de interesse ao produto como uma agência de marketing para criar cores e definições do produto no idioma inglês e para facilitar para o consumidor final nos mercados externos.”

2. ENTIDADES DE CLASSE

FIEG / CIN:

“Sim, seria interessante, mas sempre respeitando as individualidades das instituições que o compõem.”

ACIEG:

“a) Sim, para divulgar interesses de compradores e os produtos e empresas goianos para exportação, podendo o portal ser também uma ferramenta de contatos e realização de negócios.

b) Mais uma cartilha de orientação.”

FAEG:

“Hoje o Portal vai funcionar mais do que a biblioteca. Mas uma biblioteca virtual seria importante para dar agilidade ao processo.”

3. ENTIDADES DE APOIO TÉCNICO E CONSULTORIA

SEBRAE:

“Precisa uma biblioteca internacional e um portal na internet.”

FUNTEC:

“Precisa ter um portal na internet para interagir com o empresário. Uma biblioteca on-line seria interessante para que o empresário tenha acesso rápido às informações. É importante porque teria uma concentração de informação e facilidade de acesso do empresário a essas informações.”

VALORIMEX:

“Com a Biblioteca nacional não estou familiarizada, mas creio que o portal na internet é completamente necessário já que nenhuma empresa atualmente precisa de um portal onde pode oferecer os serviços, informar e interagir com os seus clientes e futuros clientes.”

4. ENTIDADES DE PESQUISA

FAPEG:

“Precisa, sobretudo de um portal que agregue informações atualizadas, bem como links para os diversos portais nacionais e internacionais de apoio ao exportador.”

UFG:

“São básicas, pois o conhecimento gera todas as ações.”

PUCGO:

“Biblioteca interessa antes o meio acadêmico. Duvido que os atores imediatos do comércio se interessem por leituras mais aprofundadas, pois costumam focar questões pontuais de interesse para a vida empresarial. Um portal na Internet, no entanto, se justifica plenamente – sobretudo como ferramenta de marketing e relações públicas.”



Governo do Estado de Goiás

Gabinete da Casa Civil

Secretaria de Comércio Exterior

Regula as atividades da Secretaria de Comércio Exterior em Goiás.

DECRETO N° 5.946 DE 19.05.2004

O GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS, no uso de suas atribuições constitucionais e legais e tendo em vista o que consta do Processo n° 23837799, **DECRETA**:

Art. 1° Fica aprovado o anexo Regulamento da Secretaria de Comércio Exterior.

Art. 2° Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação

PALÁCIO DO GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS, em Goiânia, aos 19 dias do mês de maio de 2004, 116° da República.

MARCONI FERREIRA PERILLO JÚNIOR

Ivan Soares de Gouvêa

Ovídio de Angelis

REGULAMENTO DA SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR

TÍTULO I DA COMPETÊNCIA

Artigo 1º À Secretaria de Comércio Exterior, criada pela Lei nº 14.414, de 10 de abril de 2003, compete:

- I - formular as políticas de comércio exterior no Estado de Goiás;
- II - divulgar os produtos fabricados no Estado e as suas potencialidades, através da participação em feiras e exposições internacionais e de contatos com Embaixadas e escritórios comerciais estrangeiros situados no Brasil, objetivando a exportação;
- III - promover a coordenação, execução e administração de programas e projetos relacionados com a política estadual de comércio exterior;
- IV - estimular orientar e apoiar a formação de consórcios e cooperativas de exportação, visando ao fortalecimento do empresário goiano e habilitando-o a ter acesso ao mercado externo;
- V - efetuar um sistema de informações abrangentes das empresas de Goiás e dos produtos que poderão ser comercializados no mercado externo;
- VI - implantar o "Portal do Exportador Goiano" contendo todas as informações a respeito de comércio exterior;
- VII – simplificar e desburocratizar procedimentos a fim de facilitar e agilizar as exportações, através do “vapt-vupt” das exportações;
- VIII - estimular a difusão de tecnologias de ganhos de produtividade e melhoria de qualidade;
- IX - estimular o desenvolvimento de novos produtos destinados à exportação;
- X - mobilizar a comunidade empresarial para o comércio exterior;
- XI - promover programas de capacitação e profissionalização de empresários, através de palestras, seminários, fóruns e outras atividades específicas;

XII - identificar recursos e fontes de financiamento para a exportação;

XIII - recomendar ações e investimentos que visem à crescente e maior agregação de valor aos produtos de exportação existentes no Estado;

XIV - manter contato com instituições governamentais voltadas para a exportação e com embaixadas de países selecionados;

XV - incentivar, organizar e apoiar missões goianas ao exterior e receber missões estrangeiras em visita ao Estado, objetivando exportação;

XVI - desempenhar outras atividades correlatas.

TÍTULO II

DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL BÁSICA E COMPLEMENTAR

Artigo 2º As unidades administrativas que constituem a estrutura básica e complementar da Secretaria de Comércio Exterior, são as seguintes:

I - Gabinete do Secretário:

- a) Gerência da Secretaria-Geral;
- b) Gerência de Comunicação Social;

II - Superintendência Executiva:

- a) Gerência de Qualidade;

III - Chefia de Gabinete;

IV - Chefia de Assessoria Técnica e Planejamento:

- a) Gerência de Planejamento e Modernização;
- b) Gerência Jurídica;

V - Superintendência de Administração e Finanças:

a) Gerência de Execução Orçamentária e Financeira;

b) Gerência de Recursos Humanos;

c) Gerência da Comissão Permanente de Licitação;

d) Gerência de Apoio Administrativo;

VI - Superintendência de Produtos para Exportação e Mercado:

a) Gerência de Produtos para Exportação;

b) Gerência de Estudos de Mercado;

VII - Superintendência de Promoção Comercial e Apoio à Exportação;

a) Gerência de Promoção Comercial;

b) Gerência de Apoio à Exportação.

TÍTULO III

DO CAMPO FUNCIONAL DAS UNIDADES DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL BÁSICA

CAPÍTULO I

DA SUPERINTENDÊNCIA EXECUTIVA

Artigo 3º Compete à Superintendência Executiva exercer as funções de planejamento, organização, supervisão técnica e controle das atividades da Pasta

CAPÍTULO II

DA CHEFIA DE GABINETE

Artigo 4º Compete à Chefia de Gabinete:

I - assistir o Secretário no desempenho de suas atribuições e compromissos oficiais;

II - coordenar a agenda do Secretário;

III - promover e articular os contatos sociais e políticos do Secretário;

IV - atender as pessoas que procuram o Gabinete do Secretário, orientá-las e prestar-lhes as informações necessárias, encaminhando-as, quando for o caso, ao titular;

V - desempenhar outras atividades correlatas.

CAPÍTULO III

DA CHEFIA DE ASSESSORIA TÉCNICA E PLANEJAMENTO

Artigo 5º Compete à Chefia de Assessoria Técnica e Planejamento:

I - assessorar o Secretário em assuntos de interesse específico e de caráter técnico, diretamente relacionados com as atividades-fins da Pasta;

II - prestar assessoramento técnico, segundo as necessidades da Secretaria, sob a forma de estudos, pareceres jurídicos, pesquisas, levantamentos, avaliações, exposição de motivos, representação e atos normativos, bem como controlar a legitimidade dos atos administrativos;

III - desenvolver as funções de planejamento, estatística, pesquisa e informação, orçamento e modernização de gestão;

IV - promover a integração funcional na Secretaria e dela com a Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento, através da Superintendência de Planejamento e Controle;

V - coordenar a elaboração dos programas integrantes do Plano Plurianual-PPA da Secretaria;

VI - promover e garantir a atualização permanente do Sistema de Informações Gerenciais-Controladoria, com os dados referentes aos programas do Plano Plurianual-PPA, visando ao acompanhamento, à monitorização e à avaliação nas ações governamentais;

VII - disponibilizar dados estatísticos e informações para subsidiar o planejamento e a elaboração de estudos e pesquisas em estreita articulação com a SEPLAN;

VIII - coordenar a elaboração da proposta orçamentária da Secretaria;

IX - levar a efeito programas de reforma e modernização administrativa em conjunto com a SEPLAN, através da Chefia de Assessoria Técnica e Planejamento;

X - promover a coleta de informações técnicas definidas pela Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento;

XI - manter estreita articulação com a SEPLAN através da Superintendência de Planejamento e Controle;

XII - desempenhar outras atividades correlatas.

CAPÍTULO IV

DA SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Artigo 6º Compete à Superintendência de Administração e Finanças:

I - superintender, através das unidades integrantes da área, as atividades relacionadas com recursos humanos, pessoal, serviços gerais, patrimônio, transportes, protocolo setorial, sistemas telefônicos e de informática, arquivo e com serviços de operações financeiras, execução orçamentária, contabilidade, controle financeiro e processos licitatórios;

II - promover a análise de relatórios envolvendo programas e planos de trabalho relativos à sua área;

III - coordenar a programação financeira da Pasta;

IV - proceder à supervisão, através de processos analíticos e sintéticos, de todos os atos de gestão da Pasta;

V - proceder à prestação dos serviços-meio necessários ao funcionamento da Pasta;

VI - supervisionar as atividades referentes a pagamento, recebimento, controle, movimentação e disponibilidade financeira;

VII - coordenar, elaborar e acompanhar convênios e contratos administrativos;

VIII - desempenhar outras atividades correlatas.

CAPÍTULO V

DA SUPERINTENDÊNCIA DE PRODUTOS PARA EXPORTAÇÃO E MERCADO

Artigo 7º Compete à Superintendência de Produtos para Exportação e Mercado:

I - promover todos os atos necessários para a implantação, implementação e acompanhamento de banco de dados atualizado sobre produtos e serviços do Estado de Goiás com perfil e potencialidade exportadoras;

II - coordenar e implementar todas as ações necessárias para o desenvolvimento de atividades exportadoras do Estado;

III - realizar estudos e pesquisas sobre produtos a serem produzidos e que possuam potencial de exportação a fim de incluí-los na pauta exportadora de Goiás;

IV - implantar e implementar um banco de dados com o objetivo de cadastrar, acompanhar e avaliar as empresas com potencial exportador;

V - realizar estudos e pesquisar as cadeias produtivas dos principais produtos exportáveis de Goiás, identificando e estimulando aqueles passíveis de adicional agregação de valor;

VI - buscar parcerias e cooperação técnica com órgãos públicos e entidades privadas, nacionais ou estrangeiras que permitam às empresas exportadoras ou com potencial exportador, a ampliação dos espaços de exportação de seus produtos;

VII - promover estudos para identificar o potencial exportador da produção regional;

VIII - promover a seleção de produtos com qualificação para promoção no mercado externo;

IX - incentivar pesquisas e à modernização tecnológica dos produtos selecionados para exportação;

X - pesquisar oportunidades de negócios, identificando as preferências do consumidor em cada mercado;

XI - promover a identificação das exigências para os produtos a serem exportados tais como normas técnicas, qualidade, barreiras tarifárias, padronização, embalagens, exigências sanitárias e outras;

XII - promover encontros com a comunidade empresarial e instituições governamentais, a fim de viabilizar futuras negociações e transações comerciais externas de Goiás;

XIII - identificar investidores com interesse na ampliação, modernização ou implantação de empreendimentos voltados para exportação;

XIV - compilar a legislação brasileira e Internacional sobre a regulamentação do comércio exterior;

XV - estimular a adoção de estratégias voltadas para o fomento das exportações;

XVI - promover a elaboração de instrumentos informativos com recomendações providências e modificações que visem à ampliação do perfil exportador das empresas;

XVII - desempenhar outras atividades correlatas.

CAPÍTULO VI

DA SUPERINTENDÊNCIA DE PROMOÇÃO COMERCIAL E APOIO EXPORTAÇÃO

Artigo 8º Compete à Superintendência de Promoção Comercial e Apoio à Exportação:

I - promover a divulgação da legislação brasileira dos países importadores, de organismos internacionais e reguladores do comércio exterior;

II - propiciar a divulgação das fontes de financiamento disponíveis para exportação;

III - promover a divulgação de programas federais existentes destinados ao fomento das exportações;

IV - buscar parcerias com instituições afins para a execução de programas de qualificação, treinamento e aperfeiçoamento de recursos humanos em comércio exterior;

V - promover a avaliação das rotinas existentes, de forma permanente, com o objetivo de simplificar e agilizar os procedimentos utilizados no processo exportador;

VI - promover e divulgar à comunidade empresarial as demandas existentes de produtos exportáveis;

VII - promover a disseminação da cultura exportadora de Goiás;

VIII - desenvolver ações que visem aumentar a oferta de crédito ao exportador e assegurar fontes regulares de financiamento;

IX - promover ações que facilitem a oferta de garantia aos financiamentos, à exportação das pequenas e médias empresas, buscando facilitar seu acesso ao crédito;

X - articular-se com o setor privado exportador para à implantação de políticas de exportação e para a adoção de medidas de estímulo ao comércio externo;

XI - organizar missões externas de empresários e entidades vinculadas ao comércio exterior e recepcionar missões nacionais e estrangeiras em visita ao Estado;

XII - promover e participar de missões comerciais, feiras, seminários, rodas de negócios e outros eventos relacionados ao comércio exterior;

XIII - dar publicidade no Brasil e no exterior sobre os produtos, serviços exportáveis e as oportunidades de investimentos oferecidos pelo Estado;

XIV - promover encontros com órgãos federais, estaduais, embaixadas e representações, organismos e entidades nacionais e internacionais, relacionados com as competências da Pasta;

XV - desempenhar outras atividades correlatas.

TÍTULO IV
DAS ATRIBUIÇÕES DOS PRINCIPAIS DIRIGENTES

CAPÍTULO I
DO SECRETÁRIO

Artigo 9º São atribuições do Secretário de Comércio Exterior:

- I - promover a administração geral da Secretaria, em estrita observância às disposições legais;
- II - exercer a liderança política e institucional da Pasta, promovendo contatos e mantendo relações com autoridades e organizações dos diferentes níveis governamentais;
- III - assessorar o Governador em assuntos da competência da sua Pasta;
- IV - despachar diretamente com o Governador;
- V - fazer indicações ao Chefe do Poder Executivo para o provimento de cargos em comissão;
- VI - apreciar, em grau de recurso, quaisquer decisões no âmbito da Secretaria;
- VII - emitir pareceres e despachos conclusivos sobre os assuntos submetidos à sua decisão;
- VIII - aprovar a programação a ser executada pela Secretaria;
- IX - aprovar despesas e dispêndios da Pasta;
- X - expedir portarias sobre a organização interna da Secretaria, não envolvida por atos normativos superiores, e sobre a correta aplicação de leis, decretos e outras disposições de interesse da Pasta;
- XI - assinar contratos, convênios, ajustes e protocolos em que a Secretaria seja parte;
- XII - delegar atribuições;
- XIII - encaminhar ao Tribunal de Contas do Estado a prestação de contas anual, de acordo com a legislação vigente;

XIV - articular-se com órgãos públicos e entidades privadas nacionais para a consecução dos objetivos da Secretaria;

XV - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Governador.

CAPÍTULO II

DO SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Artigo 10. São atribuições do Superintendente Executivo:

I - coordenar e acompanhar a execução das atividades de planejamento no âmbito da Secretaria;

II - acompanhar a execução, no âmbito da Secretaria dos planos e programas, avaliando e controlando os resultados;

III - estudar e avaliar, permanentemente, o custo-benefício de projetos e atividades da Secretaria;

IV - participar, junto com as demais Superintendências, da elaboração de planos, programas e projetos pertinentes à área de atuação da Pasta;

V - articular-se com todas as unidades administrativas básicas da Secretaria, de forma a obter um fluxo contínuo de informações, facilitando a coordenação e o processo de tomada de decisões;

VI - coordenar e acompanhar a execução das atividades relativas à gestão da qualidade, em estreita articulação com a Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento;

VII - coordenar o Programa de Capacitação da Secretaria, de forma que os técnicos e demais funcionários possam desenvolver com competência o exercício de suas funções;

VIII - despachar diretamente com o Secretário;

IX - substituir o Secretário em suas faltas e impedimentos;

X - praticar atos administrativos da competência do Secretário, por delegação deste;

XI - delegar competências específicas do seu cargo, com conhecimento prévio do titular da Pasta;

XII - submeter à consideração do Secretário os assuntos que excedam a sua competência;

XIII - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

CAPÍTULO III DO CHEFE DE GABINETE

Artigo 11. São atribuições do Chefe de Gabinete:

I - delegar competência das atribuições do seu cargo, com conhecimento prévio do Secretário;

II - responsabilizar-se pela qualidade e eficiência das atividades de atendimento direto ao Secretário;

III - responsabilizar-se pelas atividades de relações públicas e assistir o Secretário em suas representações políticas e sociais;

IV - controlar as datas de realização de eventos e solenidades a que o Secretário deva comparecer;

V - despachar diretamente com o Secretário;

VI - submeter à apreciação do Secretário os assuntos que excedam a sua competência;

VII - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

CAPÍTULO IV DO CHEFE DE ASSESSORIA TÉCNICA E PLANEJAMENTO

Artigo 12. São atribuições do Chefe de Assessoria Técnica e Planejamento:

I - assessorar tecnicamente a Secretaria sob a forma de estudos, pareceres, pesquisas, levantamentos, análise e exposição de motivos;

- II - programar e organizar as atividades de planejamento da Pasta;
- III - preparar expedientes, relatórios e outros documentos de interesse geral da Pasta, inclusive os relativos às atividades de planejamento da Secretaria;
- IV - despachar diretamente com o Secretário;
- V - zelar pelo cumprimento da legislação de reforma e de organização administrativa no tocante à estruturação da Secretaria;
- VI - acompanhar, coordenar e avaliar a implantação de sistemas de modernização administrativa;
- VII - participar da elaboração do Programa de Capacitação da Secretaria, de forma que os técnicos possam desenvolver com competência o exercício das funções de planejamento, orçamento, estatística, pesquisa e informação e modernização de gestão;
- VIII - promover a comunicação e o intercâmbio de informações para planejamento no âmbito da Secretaria;
- IX - responsabilizar-se pela atualização permanente do Sistema de Informações Gerenciais- Controladoria, com os dados referentes aos programas do Plano Plurianual-PPA, visando ao acompanhamento, à monitorização e à avaliação das ações governamentais;
- X - disponibilizar para a Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento informações técnicas relativas à Pasta;
- XI - submeter à consideração do Secretário os assuntos que excedam a sua competência;
- XII - coordenar a elaboração dos programas integrantes do Plano Plurianual-PPA da Secretaria, bem como da execução orçamentária;
- XIII - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

CAPÍTULO V
DO SUPERINTENDENTE DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Artigo 13. São atribuições do Superintendente de Administração e Finanças:

I - supervisionar as atividades de contabilidade e a elaboração das demonstrações contábeis e financeiras;

II - programar, organizar, orientar e coordenar as atividades financeiras e administrativas;

III - supervisionar as atividades de administração geral da Pasta;

IV - analisar a viabilidade de reparos de materiais, móveis, utensílios máquinas e equipamentos providenciando a sua recuperação, quando conveniente;

V - praticar atos administrativos relacionados com o sistema financeiro em articulação com os respectivos responsáveis;

VI - supervisionar o controle dos registros de estoques de material para que sejam mantidos em níveis adequados às necessidades programadas;

VII - controlar autorizar e fiscalizar a utilização dos veículos da Pasta;

VIII - visar documentos relacionados com a movimentação de recursos financeiros;

IX - opinar, com exclusividade, nos processos submetidos à sua apreciação;

X - supervisionar as atividades referentes a pagamento, recebimento, controle de movimentação e disponibilidade financeira;

XI - assinar, em conjunto com o ordenador de despesas, os documentos de execução orçamentária e financeira e outros correlatos;

XII - coordenar a movimentação de fundos;

XIII - supervisionar as atividades relacionadas com pessoal, serviços gerais, patrimônio, transporte e protocolo setorial, sistemas telefônicos, arquivo e os serviços de operações financeiras, execução orçamentária, contabilidade e controle financeiro no âmbito da Secretaria;

XIV - desempenhar atividades administrativas da competência do Secretário por delegação deste;

XV - despachar diretamente com o Secretário;

XVI - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

CAPÍTULO VI

DO SUPERINTENDENTE DE PRODUTOS PARA EXPORTAÇÃO E MERCADO

Artigo 14. São atribuições do Superintendente de Produtos para Exportação e Mercado:

I - implantar banco de dados que contenha todas as informações necessárias para a formulação das Políticas de Exportação e Mercado;

II - promover levantamento atualizado dos produtos e serviços oferecidos pelo Estado de Goiás, com perfil e potencialidade exportadora;

III - pesquisar novos produtos a serem produzidos no Estado, objetivando a exportação;

IV - implantar o cadastro de empresas dentro do Programa de Exportação e Mercado;

V - avaliar a coleta das demandas de novos produtos a serem produzidos no Estado;

VI - promover, dentro da cadeia produtiva, os produtos selecionados para exportação e mercado, com agregação de valores;

VII - desenvolver parcerias e cooperação técnica com outros órgãos;

VIII - selecionar produtos com qualificação para promoção no mercado externo;

IX - incentivar as pesquisas e a modernização tecnológica dos produtos selecionados para exportação;

X - pesquisar oportunidades de negócios em âmbito nacional e internacional, identificando as preferências do consumidor em cada mercado;

XI - realizar estudos e pesquisas que identifiquem as exigências para que os produtos possam ser exportados, tais como normas técnicas qualidade, barreiras tarifárias, padronização, embalagens, exigências sanitárias e outras.

XII - propor encontros com a comunidade empresarial e as instituições governamentais, a fim de viabilizar futuras negociações e transações comerciais externas de Goiás;

XIII - identificar os investidores que tenham interesse na ampliação, modernização ou implantação de empreendimentos voltados para a exportação;

XIV - propor a celebração de convênios com pequenas e médias empresas para a constituição de cooperativas ou consórcios de exportação;

XV - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

CAPÍTULO VII

DO SUPERINTENDENTE DE PROMOÇÃO COMERCIAL E APOIO À EXPORTAÇÃO

Artigo 15. São atribuições do Superintendente de Promoção Comercial e Apoio à Exportação:

I - disponibilizar e divulgar, junto ao empresariado, a legislação brasileira, dos países importadores e de organismos internacionais e reguladoras do comércio exterior;

II - divulgar informações sobre fontes de financiamento disponíveis para exportação;

III - elaborar, para ampla divulgação ao empresariado, relatórios que contenham o detalhamento de programas existentes, federais e privados, destinados ao fomento das exportações;

IV - propor a celebração de convênios com pequenas e médias empresas para a constituição de cooperativas ou consórcios de exportação;

V - realizar programas de treinamento e aperfeiçoamento necessários para a qualificação de recursos humanos das empresas envolvidas em comércio exterior;

VI - implantar rotinas que promovam maior agilidade aos processos de exportação;

VII - promover e divulgar à comunidade empresarial as demandas existentes de produtos exportáveis;

VIII - realizar seminários, eventos, palestras e cursos destinados à disseminação da cultura exportadora em Goiás;

IX - divulgar, no Brasil e no exterior, os produtos, serviços exportáveis e oportunidades de investimentos oferecidos pelo Estado;

X - apoiar o empresariado junto às instituições financeiras, visando aumentar a oferta de crédito ao exportador e buscando assegurar fontes regulares de financiamento;

XI - recepcionar missões nacionais e estrangeiras em visita ao Estado e organizar missões externas de empresários ao exterior;

XII - desempenhar outras atividades compatíveis com a sua posição e as determinadas pelo Secretário.

TÍTULO V

DISPOSIÇÃO GERAL E FINAL

Artigo 16. Serão fixadas em Regimento Interno pelo Secretário de Comércio Exterior, após apreciação técnica da Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento, as competências das unidades administrativas complementares integrantes da estrutura organizacional da Pasta e as atribuições de seus dirigentes, conforme o disposto no art 20 da Lei nº 13.456, de 16 de abril de 1999, com a nova redação dada pelo inciso III do art 3º da Lei nº 14.383, de 31 de dezembro de 2002.

PALÁCIO DO GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS, em Goiânia, aos 19 dias do mês de maio de 2004, 116º da República.

MARCONI FERREIRA PERILLO JÚNIOR

Ivan Soares de Gouvêa

Ovídio de Angelis

Obs.: Este texto não substitui o publicado no Diário Oficial.