

# **IV Feira Internacional da Amazônia**

## **Manaus, 11 de setembro de 2008**

### **Painel 01**

## **O Comércio Exterior da Amazônia e o Mercado Europeu**

### **Tendências e Estratégias de Ingresso** **no Mercado Europeu**

**Marcelo Henriques de Brito**  
Administrador e Engenheiro, Ph.D., CNPI  
[probatus@probatus.com.br](mailto:probatus@probatus.com.br)



# **Internacionalização dos Negócios**

## **- MOTIVAÇÕES -**

**Diversos motivos, isoladamente ou em conjunto, justificam o processo de internacionalização das empresas:**

- a) ampliar mercados (até pelas diferenças no estágio do ciclo do produto)
- b) acompanhar os clientes que têm operações no exterior
- c) acessar fontes de matérias-primas
- d) reduzir custos de produção
- e) explorar economias de escala e de escopo (produtividade e eficiência)
- f) obter tecnologia (explorar sinergias tecnológicas)
- g) diversificação para locais com estabilidade socio-econômica e política

HENRIQUES DE BRITO, Marcelo; “**Introdução às Finanças Internacionais para Profissionais de RI - Parte 1**”, texto em discussão, 2008, página 58.

# **Internacionalização dos Negócios** **- ESTÁGIOS -**

**Podem ser identificadas diversos  
estágios de internacionalização de empresas:**

- a) exportação direta
- b) venda ao exterior por meio de traders, alianças ou representações
- c) constituição de estruturas simples de comercialização no estrangeiro
- d) *joint ventures* para comercialização ou produção no exterior
- e) aquisição de empresas comerciais ou industriais no exterior
- f) IDE para constituição de empresas no exterior

PORFÍRIO, José António; "**Gestão financeira internacional**",  
Lisboa: Rei dos Livros, 2003, páginas 137 e 138.

# **Sucesso nos negócios internacionais requer habilidade em lidar com estrangeiros**

Dialogar e conviver com estrangeiros, no idioma estrangeiro, com seu jeito de pensar, sua forma de viver e seus valores.  
relação com trabalho - forma de competir - papel do governo

Assunto importante demais para deixar se resolver “por acaso” ao longo do tempo e no próprio local de trabalho no exterior.

Prever programas de orientação e treinamento sobre “diferenças culturais” e “integração na nova sociedade” para executivos ‘expatriados’ (e seus familiares), assim como para os funcionários com contatos pessoais e profissionais com os estrangeiros.

# Estágios do Choque Cultural (PAU)

Conflitos culturais podem resultar de diferenças na comunicação.

Personalidade estranha ou modo diferente de se comunicar?

“Para bom entendedor [*numa cultura*], meia palavra basta”?

## Perguntas típicas quando ocorre um choque cultural

“As coisas aqui são realmente assim?”

“O que é aceitável ou adequado e o que é proibido ou não é apreciado aqui?”

### Estágios - PAU

Percepção

Aceitação

Uso

HENRIQUES DE BRITO; “Applying the Interest-Expectation-Attitude Model to International Relationship”,  
III International Conference on Discourse, Communication and the Enterprise (DICOEN 2005), Setembro, 2005.

## Apresentação seqüencial direta e invertida

AFIRMAÇÃO é válida  
(PERGUNTA formulada) pois:  
Em primeiro lugar, (fato A),  
Segundo, (fato B)  
Terceiro, (fato C)  
....  
Finalmente, (fato Z)

Apresentação requer planejamento e  
pressupõe um ouvinte atento

Considerando fato A,  
Considerando fato B,  
Considerando fato C,  
....  
Considerando em fim fato Z,  
AFIRMAÇÃO é válida  
(ou PERGUNTA formulada)

Apresentação permite acréscimos e  
dificulta interrupções.

**Forma seqüencial distingue pergunta de frase.**

## Conflitos com comunicação seqüencial e associativa

**Como um adepto da comunicação seqüencial pode perceber alguém que fala de um modo associativo**

*Como essa conversa é animada, amigável.*

*Ele interrompe minha fala e é quase mal educado.*

*Suas idéias nunca terminam.*

*Como ele é confuso! Não consigo ver sua conclusão.*

*Ele tem uma mente aberta, fala alto e é extravagante.*

**Como um adepto da comunicação associativa pode perceber alguém que fala de um modo seqüencial**

*Como essa conversa é devagar, monótona.*

*Ele nunca tem nada a adicionar ao que eu falo.*

*Ele basicamente fica me encarando.*

*Como ele é 'chato'! Ele não é criativo.*

*Ele é professoral, autoritário e até mesmo agressivo.*

Comunicação tende a ser sequencial no alemão (regras e ações estruturadas) e associativa no português no Brasil (regras flexíveis e contatos informais).

# **Forma e conteúdo afetam a eficácia da comunicação**

- Não se deve apenas respeitar as IDÉIAS dos outros, mas também a FORMA DE EXPRESSÃO dos outros.
- Considerar diferenças na comunicação verbal e não-verbal, inclusive com relação ao contato físico (abraços e toques).
- Sentimentos positivos e empatia para comunicação eficaz.
- Cuidado com cerimonial e protocolo internacionais.
- Atitudes valorizadas: Pontualidade, Promessa e Preservação.

## Preconceitos a transpor

- Opiniões predefinidas (sobre país, assunto, profissão etc.) afetam expectativas da comunicação e do relacionamento.
- Preconceitos e superstições têm algum motivo básico (ainda que inconsciente) e fomenta uma atitude rápida (ainda que equivocada).
- A comunicação entre gerações dissemina preconceitos e paradigmas (caso da experiência com macacos).
- Preconceitos podem gerar conseqüências positivas (“*o povo é amável*”) e negativas (“*pontualidade não é respeitada*”).
- Preconceitos estão relacionados a:
  - cenários (Idéia do Brasil ser “uma selva” está em livro de von BINZER no século XIX e no filme-documentário “Olhar Estrangeiro” de 2006),
  - formas de comportamento (povo é acolhedor/frio, pacífico/agressivo)
  - produção social (produção típica de uma região - “made in”)

# Um 'olhar' sobre a Europa e os Europeus

- Conscientização de que inúmeros temas graves não consideram fronteiras políticas.
- Hábito e apego ao planejamento, inclusive pela adaptação às variações impostas pelas estações do ano.
- Baixa mobilidade pela forte ligação ao local de origem (nem sempre igual ao local de nascimento).
- Clara distinção das relações profissionais e pessoais, firmeza ao expressar opiniões, sem receio de rejeições.
- Ênfase na educação, formação profissional e inovação que gera produtos com qualidade, estilo e sofisticação.

# Uma visão da Europa para Empresários

- A pluralidade de pequenas e médias empresas.
- A relevância de empresas familiares e tradicionais.
- O esforço da preservação da identidade cultural/regional.
- Alto padrão de vida, muitos anos de escolaridade e portanto elevada exigência.
- Grande (inata) experiência com internacionalização.
- Apreço pelo formalismo: atenção com pronomes e títulos.
- Percebe-se bem as palavras e o significado das intenções.

# Idioma português no Brasil e em Portugal

- Escreve-se praticamente da mesma forma
  - pronúncias portuguesas podem ser difíceis para os brasileiros (portugueses teriam sido “intérpretes” na construção de Brasília)
  - “perceber” que há palavras com sentido distinto e constrangedor
- Cuidado com piadas, irreverências e intimidades
  - humor tem relação com o contexto
  - atenção para não desrespeitar diferenças culturais
- Reflexos empresariais do acordo ortográfico
  - facilita comércio exterior com mercado lusíada (ex.: rótulos, propaganda, comércio de publicações e material de ensino)
  - processo bem mais fácil e menos sentimental para o Brasil

## Relações entre Brasil e Portugal

- Portugal tem muito afeto pelo Brasil - paixão mesmo
  - modo descontraído e alegre do Brasileiro (“deixa a vida me levar”)
  - encantamento com a beleza natural e a mistura cultural
  - novelas difundiram “culturas brasileiras”
- UE com Presidência Portuguesa no 2. semestre 2007
  - Brasil, parceiro estratégico da União Europeia
  - Tratado de Lisboa: um delicado e importante consenso
  - Cimeira UE-África
- África e Ásia estiveram sempre na mente de Portugal
  - muitos investimentos em África, assim como notícias de lá
  - relacionamento antigo com Índia (Goa), Japão, China e Timor

# Notas sobre produtos no mercado externo

- Mercado externo não é mera extensão do mercado interno
- Exportar produto com diferencial
  - aspectos culturais e legais na produção e no consumo
  - produto patenteado para soluções mais eficazes ou cômodas
  - produto inexistente no mercado alvo (ex.: frutas)
  - promoção da marca e do país complementam divulgação das características do produto (vinho do Porto - cachaça do Brasil)
  - agregar valor com serviços
- Atenção com diferencial de preço e condições comerciais

## Sandalhas Havaianas

- Excelente presente pela relação custo, tamanho e peso, satisfação do destinatário e indiscutível país de origem.
- Em maio 2007, comprei havaianas (“*flip flop*”) pagando aprox. R\$12,00 em loja no ‘Saara’ (comércio no centro do Rio de Janeiro) e SFr30,00 em Luzerna na Suíça. Com câmbio de aprox. 1,60 SFr/R\$, o acréscimo era de R\$6,75 ou aprox. 56%.
- A pirataria era uma consequência.

Revista  
VEJA  
3/08/2005

Consumo

# Invadiram nossa praia

Marcas nacionais pagam o preço do sucesso: estão sendo pirateadas no exterior

**N**a moda, uma das maneiras de aferir o sucesso de um produto é, infelizmente, a pirataria. Há décadas, grifes americanas, francesas, italianas e de outros países industrializados têm seus lançamentos copiados ilegalmente mundo afora. O Brasil, que faz poucos anos se tornou referência no design de roupas, sapatos e acessórios, agora experimenta esse lado perverso do sucesso — marcas nacionais também passaram a

ser pirateadas no exterior. A lista inclui biquínis, calçados e calças jeans. Três meses atrás, Antonio De Biasi, dono da marca de moda praia Salinas, descobriu que a loja de departamentos americana Target vendia cópias de alguns de seus modelos. Os produtos, fabricados na Indonésia, são como as bolsas Louis Vuitton falsificadas. De longe, parecem iguais. De perto, dá para ver a diferença. O biquíni original tem a alça listrada e um pingente na parte de cima em forma de coração. O falso tem o tecido mais fino, a alça lisa e o enfeite é uma borboleta. De Biasi deparou, ainda, com cópias de outros biquínis de sua marca à venda na rede portuguesa Parfois. A empresa gaúcha Grendene enfrentou problemas semelhantes nos Estados Unidos. No ano passado, lançou o tênis de plástico Love Sister, inspirado na moda dos anos 80, que mereceu referências elogiosas na revista americana *Time*. Um mês depois de o Love Sister desembarcar nos Estados Unidos, já estava sendo clonado por cinco fabricantes chineses e vendido por 20% do preço.

No ano passado, a AmBev descobriu que o Guaraná Antarctica estava sendo falsificado e vendido na China. Reclamou às autoridades e conseguiu barrar a fraude. A carioca Gang encontrou cópias piratas de seus jeans justíssimos, o uniforme das popozudas, nos Estados Unidos. Soube que alguns falsificadores eram brasileiros, recorreu à Justiça e conseguiu fechar uma das fábricas piratas. A Salinas patenteia seus modelos e estampas. Isso lhe permite processar as lojas que vendem cópias ilegais. A Grendene também recorreu a expediente semelhante no caso do tênis de plástico. "Gastamos 1 milhão de dólares com patentes e advogados", diz Ângelo Daros, vice-presidente da empresa. A Alpargatas é dona do produto brasileiro mais pirateado: as sandálias havaianas. No ano passado, exportou 13 000 pares. Estima que poderia ter vendido o dobro se o mercado não tivesse sido tomado por sandálias piratas. Apesar do prejuízo, não move nenhum processo judicial contra a concorrência malandra. A Alpargatas prefere cobrir os prejuízos no mercado internacional mantendo seu produto como um ícone do consumo de luxo. Nos Estados Unidos e na Europa, as "legítimas" só são encontradas em lojas de renome, que as vendem a preços salgados. Os consumidores estrangeiros pagam cerca de 20 dólares, o equivalente a 50 reais, por um par dessas sandálias de dedos.

**A modelo veste o biquíni pirata. No quadro, o verdadeiro: quase igual. Quase**

Em abril, a polícia espanhola apreendeu 50 000 pares de sapatos falsificados na China com a marca Via Uno, fabricada no Rio Grande do Sul.

Camila Antunes



Alvos da pirataria

	BIQUÍNI DA SALINAS	TÊNIS MELISSA	GUARANÁ ANTARCTICA	SANDÁLIAS HAVAIANAS
Onde é copiado	Indonésia	China	China	China, Argentina, Nigéria e Brasil
Onde é vendido	Estados Unidos e Portugal	Estados Unidos	China	África, Europa e Austrália

**Jornal  
VALOR  
24/07/2008  
pg.E2**

## País recupera direito de usar termo 'rapadura' registrado por alemã

**Alessandro Cristo**  
De São Paulo

O palavra "rapadura" poderá voltar a ser usada livremente em produtos brasileiros vendidos para o exterior. Após dois anos de negociações com o Itamaraty, a empresa alemã Rapunzel Naturkost comunicou à embaixada brasileira na Alemanha que renunciará aos registros que fez do termo rapadura nos órgãos de proteção a marcas e patentes dos Estados Unidos e da Alemanha. A empresa aceitou a proposta brasileira de manter apenas o registro composto da marca — rapadura Rapunzel, por exemplo —, sem exclusividade sobre o termo rapadura. O resultado evita que exportadores brasileiros de açúcar mascavo tenham que pagar royalties à Rapunzel Naturkost ao venderem para os Estados Unidos (EUA) e Alemanha.

nisterial até o fim deste mês.

"Foi uma última tentativa de negociação. Caso não desse certo, iríamos ao Judiciário dos países onde os registros foram feitos", afirma Roberto Busato, presidente da Comissão de Relações Internacionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que acompanhou o diálogo desde o início. A OAB acelerou as negociações do Itamaraty com a empresa alemã depois que sua seccional no Ceará percebeu os registros indevidos, em 2006, e enviou notificações às embaixadas brasileiras nos Estados Unidos e na Alemanha, como explica Ricardo Bacelar, presidente da comissão de cultura da seccional. "A Convenção de Paris e o acordo Trips, dos quais os países envolvidos são signatários, garantem que nomes genéricos não tenham exclusividade", explica Bacelar.

# Gazeta Mercantil 19/04/2004

## MÍDIA & MARKET

SEGUNDA-FEIRA, 19 DE ABRIL DE 2004 — GAZETA MERCANTIL

PESQUISA

### Brasil ainda é marca desvalorizada

Estudo feito pela McCann-Erickson em dez países mostra os principais passos para qu

Sandra Azedo  
de São Paulo

O Brasil ainda tem muito a fazer para construir sua marca no exterior. Falta de seriedade, instabilidade, violência e corrupção são alguns dos problemas do País apontados numa pesquisa encomendada à agência McCann-Erickson Brasil em março de 2002, por Sérgio Amaral, na época ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, e só agora divulgada pela multinacional da publicidade. "Marca Brasil" foi feita em dez países — Estados Unidos, México, Inglaterra, França, Alemanha, Rússia, Coréia do Sul, China, Japão e Arábia Saudita —, entrevistando pessoas com perfis variados (turistas em potencial) e importadores/traders, numa amostragem de dez traders e 50 pessoas por país.

#### Como o mundo vê o Brasil

##### POSITIVO

- Humano
- Surpreendente/Inesperado
- Adorável/Alegre
- Multicultural
- Magnético
- Senso de humor
- Riqueza de recursos
- Ansioso para aprender
- Criativo e poderoso
- Música inspiradora
- Grande futebol
- Carnaval e mulheres maravilhosas (moda)

##### NEGATIVO

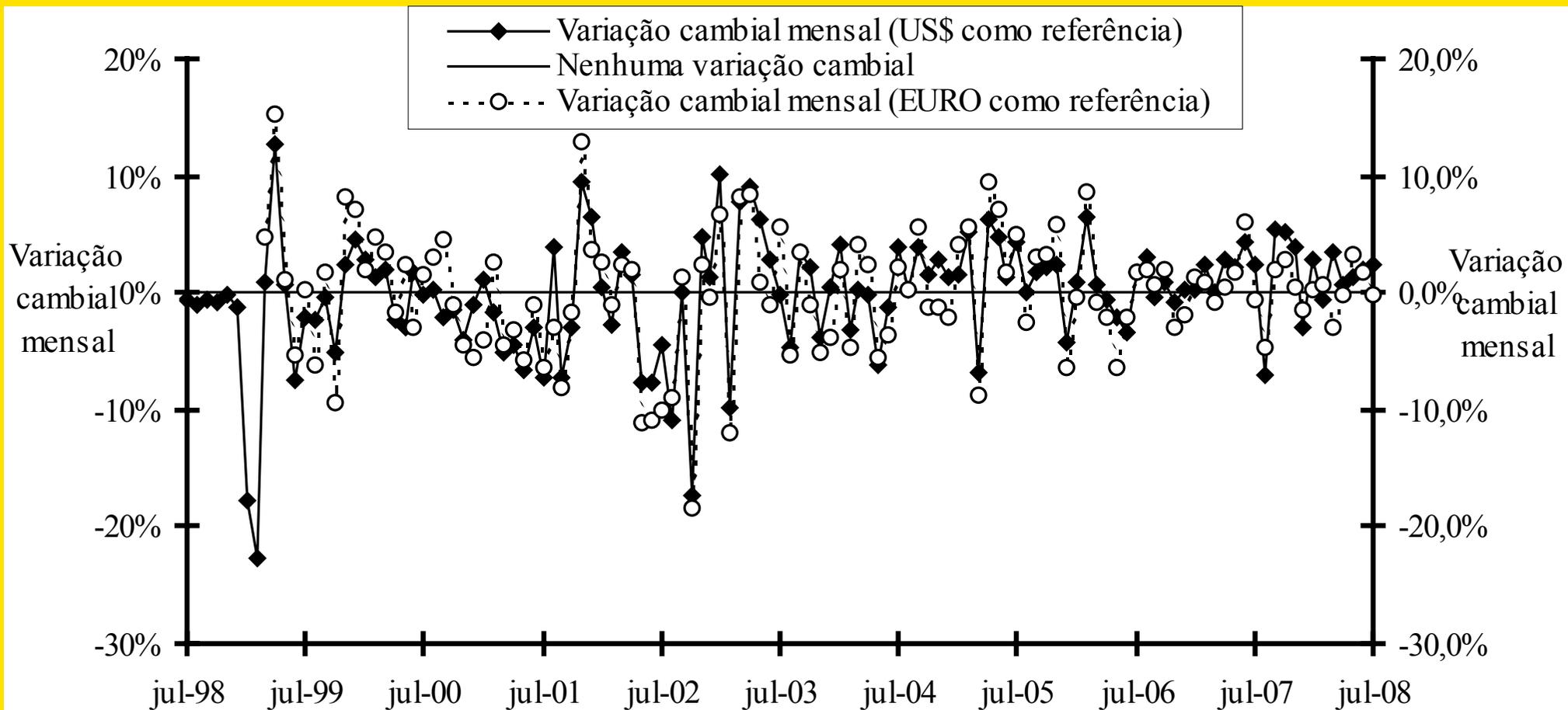
- Baixa auto-estima
- Não é um participante global
- Irresponsável
- Não é sério
- Instável
- Não-confiável
- Violento
- Corrupto
- Endividado
- Localização geográfica
- Excesso de pobreza

Fonte: McCann-Erickson WorldGroup

Cann-Erickson, ao lado de habilidades como descobrir os intrínsecos da marca paraaná-la e aproveitar seu potencial e, ainda, liberar os valores intrínsecos, os atributos e os fortes conhecidos.

A pesquisa "Marca Brasil" tra ainda que o País é iden de forma negativa a caract como a "distância geográfica", "baixa auto-estima da população" e "lugar pouco confiável". Por outro lado, foram apontados riqueza de recursos, criatividade, humanidade, entre outros. Pelo estudo da McCann-Erickson, é preciso mudar a visão que os brasileiros têm de si mesmos, elimi-

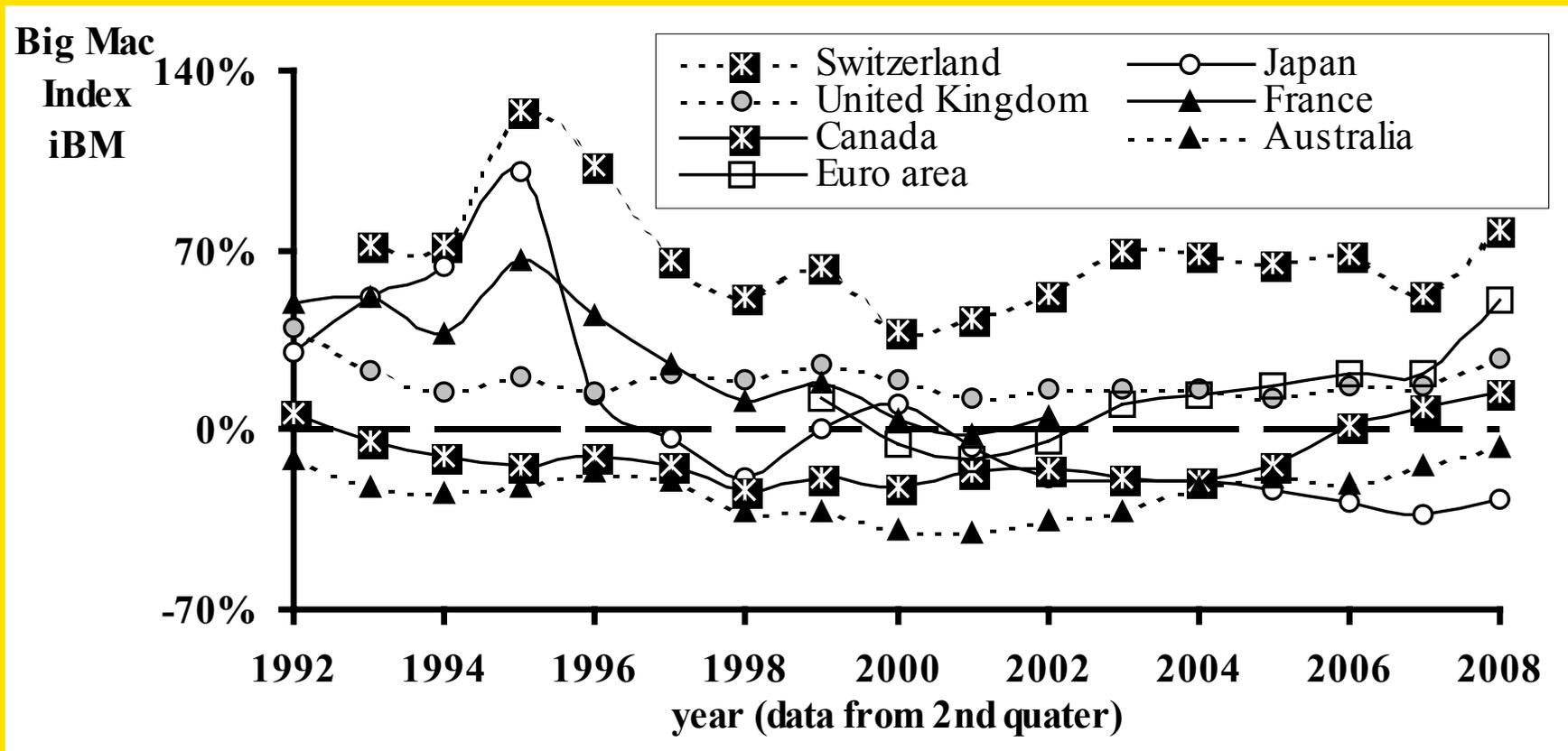
# Variação cambial Real frente ao US\$ e Euro



www.probatus.com.br, agosto 2008

Dados para taxa de câmbio na página do Banco Central do Brasil ([www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br))

# Índice Big Mac - países industrializados



Dados para o Índice Big Mac: The Economist

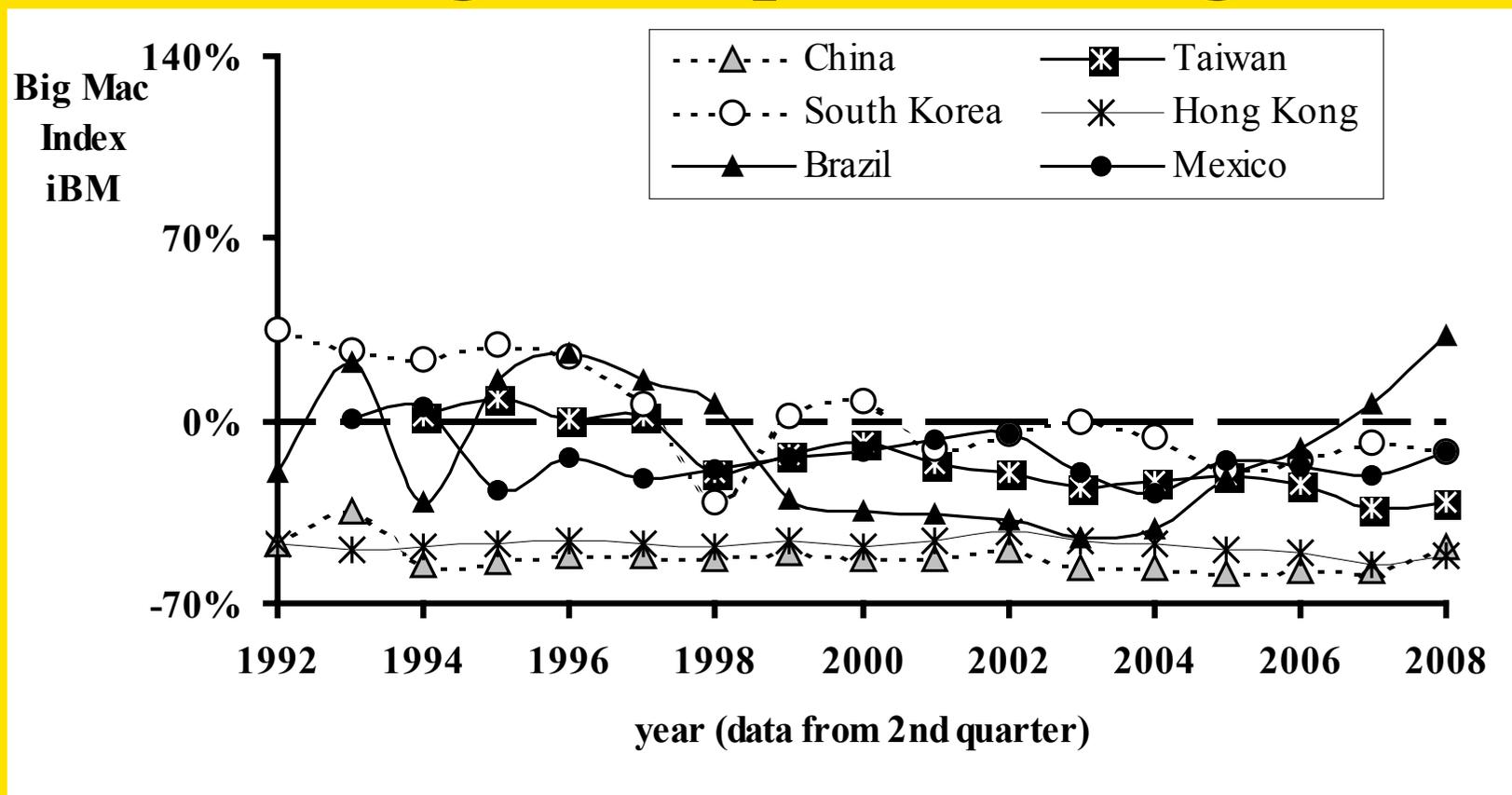
HENRIQUES DE BRITO; “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, Probatius, 2003.

Atualização da Figura 3.5-4 na Seção 3.5 no Capítulo 3, página 145.

Atualização de HENRIQUES DE BRITO (2008); “International Pricing Strategy”, Figura 4, página 10,

trabalho apresentado e publicado nos anais do Oitavo Encontro Brasileiro de Finanças.

# Índice Big Mac - países emergentes



Dados para o Índice Big Mac: The Economist

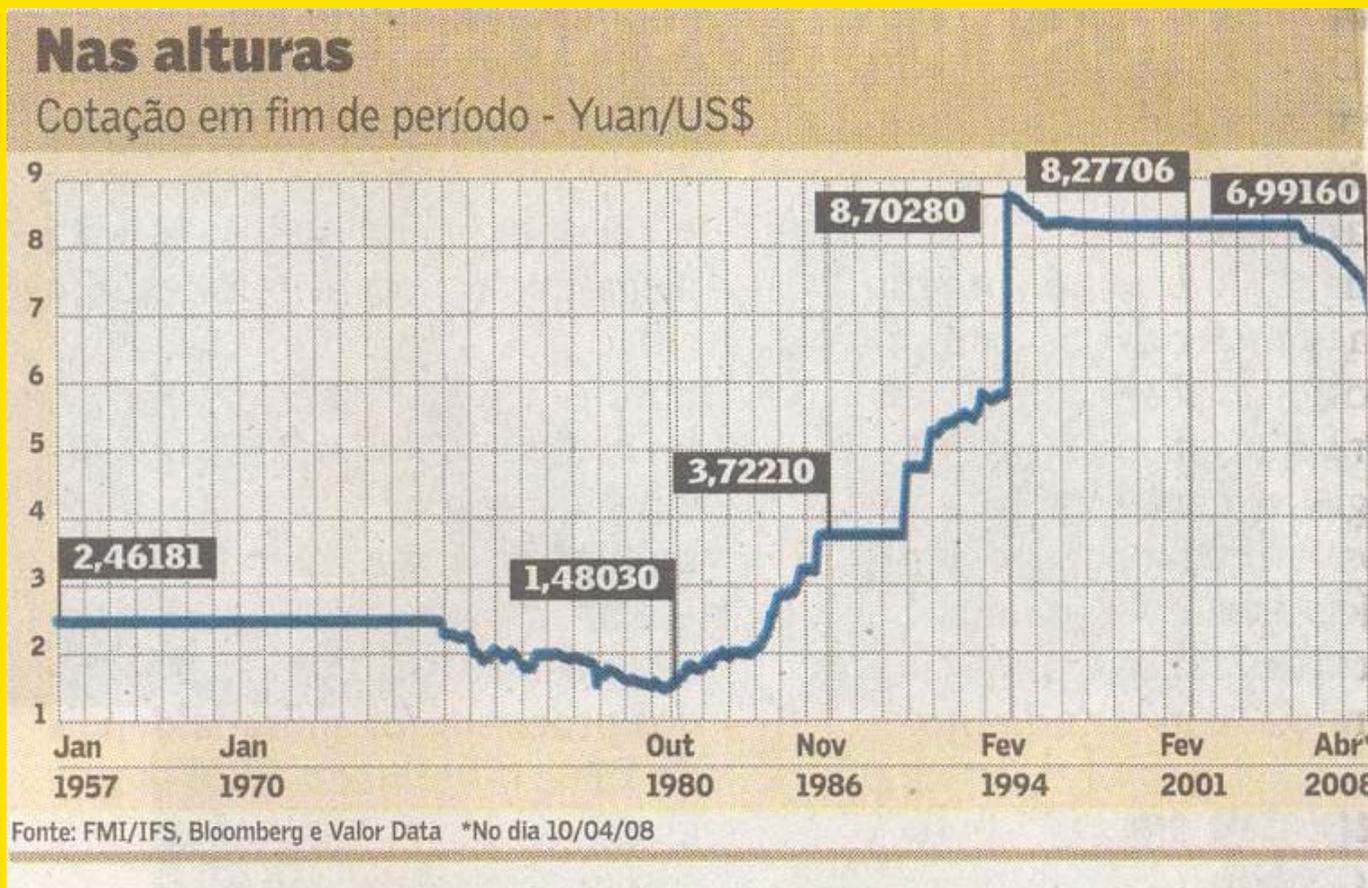
HENRIQUES DE BRITO; “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, Probatius, 2003.

Atualização da Figura 3.5-2 (superior) na Seção 3.5 no Capítulo 3, página 141.

Atualização de HENRIQUES DE BRITO (2008); “International Pricing Strategy”, Figura 5, página 10,

trabalho apresentado e publicado nos anais do Oitavo Encontro Brasileiro de Finanças.

# Qual seria a taxa de câmbio “justa” e qual seria a variação cambial “correta”?



Fonte: **Valor Econômico**, 11 de abril de 2008, Caderno Finanças, página C6

# Tipos de barreiras ao comércio exterior

- Tecnológica (dissuadir existência de barreira)  
científica - fitossanitária - técnica
- Governamental (restringir ou impedir comercialização)  
tarifas (adicionais, preferenciais e compensatórias)  
subsídios diretos e indiretos  
cotas - burocracia (com corrupção) - financeira/cambial
- Empresarial (prejudicar concorrentes externos)  
conformidade a normas (eventualmente rígidas e mandatárias)  
adequação a aspectos ambientais (tecnologia e gestão)  
respeito a temas associados à saúde e segurança

HENRIQUES DE BRITO; “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, Probatius, 2003.

Quadro 3.6-3 da Seção 3.6 no Capítulo 3, página 155.

## Dicas nas viagens ao exterior

- Obter o máximo de informações no país e na internet
  - conjuntura internacional
  - sobre demanda e concorrentes (mercado-alvo)
  - aspectos culturais e comportamentais
- Elaboração de um programa
  - datas mais apropriadas (ter um evento chave)
  - condições de hospedagem e deslocamento dentro de orçamento
  - documentos e amostras a levar, vistos, vacinas e seguro-saúde
- Bagagem
  - bons e muitos cartões de visita (inglês ou idioma local, melhor)
  - prospectos, apresentações em power-point, padrões de contrato
  - notebook, mq. fotos e gravador (registrar a saída na alfândega)
  - roupa condizente com os locais e com o clima
- “Dever de casa” na volta
  - enviar o que prometeu, redigir relatório, manter contato

## **Benefícios para empresas com comércio exterior**

- aumento de mercado para produtos específicos
- utilização da capacidade ociosa com mercado maior
- ampliação da rede de fornecedores
- melhores condições de acesso a mercados de capitais
- estímulo para a inovação
- argumento para ter apoio de centros públicos de P&D
- parcerias considerando vantagens competitivas

HENRIQUES DE BRITO, Marcelo; “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, Probatius, 2003.  
Quadro 5.4-1 do Tópico 5.4.4 no Capítulo 5, página 397 (edição 2003).

# Benefícios para governos com comércio exterior

- entrada de divisas para honrar pagamentos internacionais
- geração de emprego e de renda
- obtenção de produtos não existentes no país
- atenuação dos efeitos adversos de oligopólios internos
- divulgação de marcas de empresas e do país
- estímulo para outras empresas nacionais exportarem
- estabelecimento de vínculos de amizade com países

HENRIQUES DE BRITO, Marcelo; “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, Probatius, 2003.  
Quadro 5.4-1 do Tópico 5.4.4 no Capítulo 5, página 397 (edição 2003).

# **Muito Obrigado pela atenção!**

## **PERGUNTAS ?**

a partir do livro lançado em fevereiro de 2004

**Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política**

Rio de Janeiro: **PROBATUS** Publicações Ltda.

e do trabalho científico apresentado em setembro de 2005

**Applying the Interest-Expectation-Attitude Model to  
International Relationship**

III International Conference on Discourse, Communication and the Enterprise  
(DICOEN 2005)

escrito por

**Marcelo Henriques de Brito**

[probatus@probatus.com.br](mailto:probatus@probatus.com.br)

# • **Formação** **Marcelo Henriques de Brito**

- Graduado em Administração pela Universidade Mackenzie SP, recebendo o “Prêmio de Mérito Acadêmico em Administração” do Conselho Regional de Administração São Paulo (CRA-SP)
- Profissional de Investimento Certificado CNPI (Apimec/IBCPI); Aprovado no Exame de Habilitação de Corretores de Seguros da FUNENSEG; possui a Certificação Profissional ANBID CPA-20 e CPA-10 (Associação Nacional de Bancos de Investimento) e também concluiu Curso Técnico em Transações Imobiliárias (Lei 6530 - Corretor de Imóveis)
- Doutorado em Engenharia Química pela École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) com diploma revalidado pela UFRJ
- Graduado em Engenharia Mecânica pela UFRJ
- Fluência em inglês, francês, alemão e espanhol

# • **Atuação profissional**

- Experiência em vendas, projetos e P&D industrial em diversas empresas.
- Trabalhou e estudou na Suíça durante 5 anos e meio.
- Frequentou cursos no Brasil e no exterior em administração, gestão ambiental, finanças, comércio exterior e informática. Proferiu palestras e publicou trabalhos no Brasil e no exterior.
- Participa de diversas associações de empresários e profissionais liberais, tendo sido eleito em maio de 2003 e reeleito em maio de 2005 e 2007 para o Conselho Diretor da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ). Participa da Câmara Portuguesa e da Câmara Alemã.
- Sócio da PROBATUS: “Apresentar e promover soluções globais em processos empresariais”.
- Autor de “Crise e Prosperidade Comercial, Financeira e Política”, lançado em 2004 na ACRJ (mais informações em [www.probatus.com.br](http://www.probatus.com.br)). Contato em [probatus@probatus.com.br](mailto:probatus@probatus.com.br).