

DIOGO BARROS AKITAYA

**O DESENVOLVIMENTO DE CONSÓRCIOS DE
EXPORTAÇÃO E SEUS ASPECTOS LEGAIS E JURÍDICOS
NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do curso de bacharelado em
Relações Internacionais do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Alaor Sílvia Cardoso

BRASÍLIA

2003

DIOGO BARROS AKITAYA

**O DESENVOLVIMENTO DE CONSÓRCIOS DE
EXPORTAÇÃO E SEUS ASPECTOS LEGAIS E JURÍDICOS
NO BRASIL**

Banca Examinadora:

Prof. Alaor Sílvio Cardoso
(Orientador)

Prof. Aloísio Tupinambá
(Membro)

Profa. Emma L. Carla Navarro Vásquez
(Membro)

**BRASÍLIA
2003**

Dedico este trabalho a meus pais, Mário e Santina, e a meus irmãos Fabíola e Fabrício pelo apoio incondicional e constante durante toda minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus, e em especial a meu orientador Prof. Alaor Cardoso que, desde o início, me deu instruções valiosas para a conclusão deste trabalho, bem como a todos os professores e meus amigos de classe.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Justificativa.....	5
1.2. Objetivo	5
1.2.1. Objetivo Geral	5
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Questão Problema.....	6
1.4. Hipótese	7
1.5. Metodologia Aplicada	7
2. ASPECTOS GERAIS.....	8
2.1. Primeiras Iniciativas	10
2.1.1. Consórcios de Exportação na Itália	10
2.1.2. Aspectos Legais	12
2.2. Vantagens	14
2.3. Tipos Existentes.....	17
2.4. Formação	19
3. POLÍTICA DE EXPORTAÇÕES NO BRASIL	24
3.1. Exportação das Empresas Brasileiras	24
3.2. Consórcios de Exportação no Brasil.....	29
3.2.1. Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil	30
3.2.1.1. Consórcios de Exportação na APEX-Brasil	31
4. LEGISLAÇÃO DOS CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL	35
4.1. Propostas para a Figura Jurídica dos Consórcios de Exportação no Brasil.....	38
4.1.1. Cooperativas de Exportação	39
4.1.2. Sociedades de Interesse Econômico	41
4.1.3. Modelo Atual de Consórcios de Exportação	43
5. CONCLUSÃO.....	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
7. ANEXOS	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diversificação geográfica das vendas de empresas associadas à Federexport.....	12
Quadro 3: Número de empresas exportadoras segundo tamanho da firma - 1990/2000.....	25
Quadro 4: Valor exportado segundo tamanho da firma - 1990/2000	26
Quadro 5: Desconhecimento dos Mecanismos de Crédito à Exportação (Porte de Empresa) .	27
Quadro 6: Utilização dos Mecanismos de Crédito à Exportação (Porte de Empresa)	27
Quadro 7: Projetos de Exportação Consorciada Apoiados pela Apex-BRASIL.....	31
Quadro 8: Resultados das empresas participantes do Consórcio BHP.....	33

RESUMO

A busca constante por desenvolvimento econômico no Brasil tem evidenciado claramente a criação de novos caminhos para o incremento das exportações, principalmente as das micro, pequenas e médias empresas. Um desses caminhos é o fortalecimento do associativismo por meio da criação de consórcios de exportação.

Além de possibilitar a entrada das empresas de pequeno porte no comércio exterior com custos bastante reduzidos frente ao que normalmente é gasto por uma empresa individual, os consórcios de exportação possibilitam a troca de experiências entre os participantes e desenvolve um padrão de qualidade de alto nível para os produtos das empresas consorciadas. Porém, a questão legal desses consórcios ainda não está definida no arcabouço jurídico brasileiro.

É seguindo esta perspectiva que se faz necessário analisar todas as possibilidades de rearranjo jurídico para os consórcios de exportação, pois estes se mostram como uma ótima alternativa para o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas brasileiras.

ABSTRACT

The constant seek for economic development in Brazil has clearly presented the search for new possibilities to increase the exports, especially of the small and medium sized enterprises. One of these new ways is the fostering of associative principles through export consortia.

These consortia make possible the participation of the small and medium sized companies in the international market with very low costs, in comparison with the amount spent by one enterprise only. In addition, they foster the experience exchange among the participants and develop a high quality pattern for the companies' products. However, the legal issues regarding these consortia are not defined in the Brazilian system of rules.

Realizing these facts, it is necessary to analyze all the possibilities to rearrange the present law for the export consortia, because they have been a good alternative to develop the Brazilian small and medium sized companies.

1. INTRODUÇÃO

No atual estágio recessivo em que se encontra a economia mundial, a palavra de ordem para a grande parte dos países é exportar. Com a exportação, há geração de divisas e empregos, melhoria na qualidade dos produtos e serviços, qualificação da mão-de-obra, além de tornar os produtos do país mais conhecidos e competitivos externamente. Ou seja, exportar traz benefícios e é necessário para o crescimento de qualquer país.

Além de todas essas vantagens, a exportação ainda pode acarretar maior produtividade para as empresas engajadas no processo, aumento da capacidade inovadora, aperfeiçoamento de processos industriais, e ainda pode projetar a imagem da empresa nos mais variados mercados internacionais.

Para o Brasil, uma típica economia emergente, a exportação acaba sendo mais que uma necessidade, e sim uma questão de sobrevivência. Apresentar superávits sucessivos na balança comercial e trazer divisas para o País tornou-se uma tarefa constante do governo brasileiro e uma alternativa estratégica de se desenvolver economicamente.

Com a adoção da política cambial flexível em 1999, houve uma pré-condição para que a exportação se tornasse mais rentável para o Brasil.¹ Contudo, outras questões que envolvem a inserção de empresas no mercado internacional devem ser levadas em conta, não só vantagens de caráter cambial.

A grande maioria das empresas brasileiras vê a exportação como uma alternativa de escoar excedentes de produção e um instrumento de uso esporádico, o que nem sempre coincide com o que é almejado pelo Governo do Brasil. A consciência de que a exportação deve ser um processo permanente é crucial para o empresariado brasileiro, pois ao se abrir para o exterior, a empresa desenvolve nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais, aperfeiçoa sua estratégia mercadológica e utiliza técnicas sofisticadas de produção e comercialização e planos de *marketing*. Todos esses fatores contribuem para a maior competitividade da empresa, tanto no plano internacional quanto dentro de seu próprio mercado.

¹ APEX-Brasil. *A Primeira Exportação A Gente Nunca Esquece*, Qualitymark 2003.

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida que estimula a eficiência. A competitividade provoca o aparecimento de bens e serviços cada vez melhores, estabelecendo uma relação intrínseca entre aquele que produz e aquele que consome, que resulta num constante aprimoramento por parte do produtor para a conquista do consumidor.²

Por ainda considerar a exportação somente como uma alternativa de incremento nas vendas e não como uma maneira de garantir desenvolvimento estratégico, grande parte das empresas brasileiras ainda apresenta tímidas iniciativas e interesses na exportação. Por esse motivo, o Brasil ainda enfrenta muitos obstáculos para que se tenha uma política de exportação desejável. O universo de empresas exportadoras brasileiras ainda é muito restrito, o País não aproveita seu potencial exportador e as micro, pequenas e médias empresas³ brasileiras ainda não têm uma participação considerável no comércio internacional.

No Brasil, existem cerca de 3 milhões de empreendimentos de micro e pequeno porte, que correspondem, aproximadamente, a 98,5% de todos os estabelecimentos produtivos com potencial exportador registrados no País, responsáveis por 51% dos empregos e somente 12% das exportações⁴.

Na Dinamarca, por exemplo, as pequenas e médias empresas responderam, em 1997, por 46% das exportações de manufaturados. Na França, representaram 26% das exportações, na Coreia do Sul, 40%, na Suécia, 30% e na Itália 53%⁵. Nesses países a participação das pequenas e médias empresas em seus respectivos mercados domésticos é notável, assim como no Brasil. Porém essa notabilidade se reflete diretamente nas exportações destes países, o que não ocorre no caso brasileiro.

Incentivar as micro, pequenas e médias empresas brasileiras a exportar é um importante passo para se garantir uma maior eficácia na política de exportação brasileira. É nelas que está a chave para o aproveitamento total do potencial brasileiro no exterior. O

² José Manoel Cortiñas Lopez, Marilza Gama. *Comércio Exterior Competitivo*. Aduaneiras. 2002

³ Segundo Estudo da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – FUNCEX, há uma tipologia para a determinação do tamanho das empresas, que podem ser classificadas em micro, pequena, média e grande. São consideradas microempresas aquelas que possuem de 1 a 19 empregados, e de 20 a 99 funcionários, a empresa já pode ser considerada pequena. As empresas de médio porte podem abrigo de 100 a 499 empregados. Essa tipologia é utilizada atualmente pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

⁴ Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2001 - MTE

⁵ Dados da OECD para 1997, Spínola Noenio. *Como Exportar*. Ed. Futur, 1998. In: Graccho Maciel, Leila Lima. *Consórcios de Exportação*. Ed. Aduaneiras, 2002 p. 7

incentivo às empresas de pequeno e médio porte ajuda a diversificar a pauta exportadora do Brasil e as possibilita compartilhar com as grandes empresas a responsabilidade e o privilégio de se inserir no mercado internacional.

O incentivo aos pequenos e médios empreendimentos deve começar com a desmistificação de que exportar é difícil, e que entrar no mercado externo é desafio exclusivo das grandes empresas. Obviamente que as micro, pequenas e médias empresas não devem atuar no mercado internacional da mesma forma que atuam domesticamente. Deve haver um estudo prévio sobre a forma de atuação dessas empresas no exterior, como pesquisa dos mercados-alvo e da capacidade exportadora das empresas, adequação de produtos, elaboração de material promocional, participação em feiras e missões comerciais, entre outros. Todas essas atividades de promoção de exportações, ou seja, aquelas que acontecem até mesmo antes dos contatos com os potenciais compradores, são de extrema importância, pois grande parte do sucesso de qualquer empresa no exterior está diretamente relacionada com o planejamento das ações de promoção comercial.

Todavia, essas ações exigem grandes dispêndios tanto de recursos financeiros como técnicos por parte das empresas. E para os micro, pequenos e médios empreendimentos, que quase sempre trabalham com orçamentos limitados e pouca disponibilidade de pessoal qualificado para desempenhar tal tarefa, a situação se torna mais crítica.

Uma das formas de possibilitar a participação dessas empresas no comércio internacional seriam os consórcios de exportação; uma maneira viável e extremamente eficaz de participar no mercado externo, direcionada principalmente para as empresas de pequeno e médio porte. Os consórcios de exportação apresentam-se como alternativa para superar a baixa participação das micro, pequenas e médias empresas no exterior e são formas possíveis de juntar forças para enfrentar a grande competitividade dos países desenvolvidos⁶.

No mercado internacional, as firmas têm buscado relacionamentos associativos com o objetivo de compartilhar atividades, com a finalidade da obtenção de aprendizagem mútua, para que todas possam melhorar suas posições competitivas. Se optassem por aumentar suas competências de forma individual, não o conseguiriam, ou

⁶ Graccho Maciel, Leila Lima. *Consórcios de Exportação*. Aduaneiras, 2002.

levariam um tempo muito longo para tal, além de ser consideravelmente mais dispendioso⁷. Logo, é por esse motivo que essas empresas tendem a se organizar, buscando o associativismo como meio de participar do comércio internacional, dividindo despesas e compartilhando experiências.

A participação brasileira no comércio externo ainda é bem inferior a seu potencial, apenas 0,9% de todas as transações mundiais de importação e exportação⁸. E para que as exportações brasileiras alcancem patamares condizentes com o tamanho de sua economia, a sociedade brasileira deve se atentar à importância da cultura exportadora no País e tratar as exportações como um processo permanente de desenvolvimento, tanto econômico como tecnológico. E para que isso se concretize, as micro, pequenas e médias empresas brasileiras devem rapidamente se ajustar aos padrões de excelência do mercado internacional.

Como explicitado, a criação de consórcios de exportação possibilita esse ajuste e ainda viabiliza uma série de vantagens e bons resultados para o País. Contudo, a cooperação deve ser feita de maneira coerente e organizada, para que a pequena e média empresa brasileira seja vista no exterior como um empreendimento sólido e confiável.

Dentro desse contexto, as características fundamentais dos consórcios de exportação serão os assuntos principais do presente trabalho, bem como seus maiores obstáculos e sua melhor forma jurídica de utilização no Brasil, pois atualmente esses consórcios não possuem legislação própria no País.

A primeira parte do trabalho refere-se aos aspectos gerais dos consórcios de exportação, apresentando as primeiras iniciativas do associativismo, suas vantagens, os tipos existentes de consórcios e as etapas de formação. Enfim, procura-se explicar, de maneira geral, a idéia principal dos consórcios de exportação e os benefícios que estes podem trazer para as micro, pequenas e médias empresas.

No segundo momento, serão abordados os aspectos e características dos consórcios de exportação no Brasil. Também foi colocado, para fins de contextualização, um breve histórico do desempenho exportador brasileiro na última década, evidenciando a

⁷ Alex Pipkin. *Marketing Internacional*. Aduaneiras, 2000.

⁸ UNCTAD – UNCTAD Handbook of Statistics

dificuldade das pequenas e médias empresas em participar do processo e as possibilidades para o fomento das exportações no País. Outro ponto de importância foi a participação da Agência de Promoção de Exportações do Brasil no desenvolvimento dos consórcios de exportação brasileiros, que também será discutida.

Em seguida, a questão da legislação dos consórcios de exportação no Brasil é levantada, sendo este o ápice das discussões deste trabalho. Nele, se discutirão as propostas apresentadas no Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte para a utilização da legislação mais adequada aos consórcios de exportação brasileiros, pois estes ainda não se configuram no arcabouço jurídico brasileiro.

Ao término do trabalho, pretende-se apresentar, com base nas informações apresentadas, a proposta mais vantajosa para as micro, pequenas e médias empresas brasileiras no tocante à figura jurídica dos consórcios de exportação. Espera-se alcançar com o presente trabalho o maior entendimento do cenário atual do associativismo no Brasil, e, de certa forma, encorajar as empresas de pequeno porte a se engajarem nas exportações e se inserirem, de forma coesa, no mercado internacional.

1.1. Justificativa

O tema deste trabalho foi escolhido por meio da percepção da necessidade da consolidação do associativismo, bem como da cultura exportadora no Brasil, principalmente no que concerne às micro, pequenas e médias empresas. Após vários estudos sobre as iniciativas associativas no País, incluindo os consórcios de exportação, foi identificado que estes não possuíam uma figura jurídica própria na legislação brasileira. Logo, a proposição da melhor maneira de consolidar os consórcios de exportação no Brasil e com isso fomentar as exportações das empresas brasileiras de pequeno porte é o motivo principal para a realização deste trabalho.

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo Geral

Tem-se como meta ilustrar a situação atual dos consórcios de exportação no Brasil, apresentando as propostas de criação de uma figura jurídica para o maior

aproveitamento de seu grande potencial gerador de oportunidades para as micro, pequenas e médias empresas brasileiras no cenário internacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

Pretende-se no presente trabalho:

- Apresentar os aspectos gerais dos consórcios de exportação, seu início, suas vantagens, tipos e etapas de formação;
- Apresentar a situação atual das exportações das micro, pequenas e médias empresas brasileiras;
- Indicar os instrumentos de captação de crédito e as instituições públicas e privadas que visam o fomento das exportações brasileiras;
- Demonstrar o cenário atual dos consórcios de exportação no Brasil;
- Analisar as propostas de criação de figura jurídica para os consórcios de exportação no Brasil apresentadas no Fórum Permanente para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, e apontar, de forma imparcial, a que mais se adequa às necessidades atuais das empresas brasileiras.

1.3. Questão Problema

Apesar do desconhecimento de uma parcela considerável do empresariado brasileiro a respeito dos consórcios de exportação, estes, por sua vez, vêm alcançando nos últimos anos bons resultados no que se refere à participação das empresas de pequeno porte no mercado internacional.

Entretanto, o desconhecimento se estende até mesmo às empresas que participam de consórcios de exportação no tocante a sua personalidade jurídica, a qual ainda inexistente. Esforços estão sendo feitos para a criação de uma figura jurídica para os consórcios, porém todo esse trabalho deve ser bem estruturado e que possa ser utilizado com o maior número de vantagens possível para as micro, pequenas e médias empresas.

1.4. Hipótese

Visto que o modelo de consórcio de exportação atualmente utilizado no Brasil tem apresentado um certo sucesso, seria mais viável para as micro, pequenas e médias empresas brasileiras a não criação de personalidade jurídica para os consórcios de exportação, permanecendo o modelo utilizado atualmente.

1.5. Metodologia Aplicada

A metodologia de trabalho será a análise de pesquisas através das referências bibliográficas constantes neste trabalho, em que se incluem livros, estudos de órgãos federais e vinculados, assim como de algumas organizações internacionais.

A internet também foi amplamente utilizada, bem como a recorrência a instituições de fomento às exportações, localizadas em Brasília para a maior consistência do trabalho.

2. ASPECTOS GERAIS

A cultura associativa tem apresentado nos últimos anos grandes avanços, tanto no Brasil como em outros países em desenvolvimento. Seu fortalecimento é devido, evidentemente, ao seu alto grau de sucesso e ao crescimento das exportações das empresas participantes. Mas, pelo fato de cada país apresentar diferentes culturas e maneiras de lidar com o associativismo e a prática exportadora, os consórcios de exportação, em uma escala global, são operados de maneiras distintas. Porém, sua definição e essência permanecem as mesmas. Segundo José Lopez e Marilza Gama:

[Os consórcios de exportação são agrupamentos] de empresas com interesses comuns, reunidas em uma entidade estabelecida juridicamente, objetivando a aquisição de escala comercial, operacional e logística, que certamente propicia reduções de custos em ordem geral, em todas as atividades, negócios e serviços. Os consórcios têm a finalidade básica de minimizar os custos e riscos do processo de internacionalização e reunir recursos visando o desenvolvimento de atividades promocionais no exterior.⁹

Tanto para os autores citados como para a maioria dos estudiosos de Comércio Exterior, os consórcios de exportação apresentam diversas vantagens para as micro, pequenas e médias empresas no tocante a sua participação no comércio mundial, e é uma maneira dessas empresas crescerem técnica e economicamente.

A participação no comércio internacional tem uma importância imensurável não só para o desenvolvimento das pequenas e médias empresas no mercado externo, mas também para a sobrevivência das mesmas no campo doméstico.

Levando em consideração que grande parte do sucesso dessas empresas depende, em parte considerável, de desenvolvimento técnico e inovativo, o qual pode ser captado através de experiências em mercados externos, torna-se perceptível que a inserção dos pequenos e médios empreendimentos no comércio internacional é notadamente necessária. O empresário deve se atentar à necessidade de se expandir para novos mercados, e perceber que experiências no comércio internacional podem servir como vantagens competitivas no meio doméstico. Segundo Graccho Maciel e Leila Lima, “neste novo universo de negócios, toda empresa que deseje não só sobreviver, mas crescer, desenvolver-se

⁹ José Manoel Lopez, Marilza Gama. *Comércio Exterior Competitivo*. São Paulo: Aduaneiras. 2002.

e acompanhar as mudanças tecnológicas e de consumo, terá de levar em consideração o ambiente competitivo do mercado externo.”¹⁰

Face às grandes dificuldades que as pequenas e médias empresas enfrentam para participar das exportações, os consórcios de exportação podem diminuir esses gastos, possibilitando a participação delas no comércio externo e fortalecê-las tanto em âmbito nacional como internacional. Porém, apesar da constatação de várias iniciativas para a formação de consórcios de exportação nos países em desenvolvimento, o grau de comprometimento do empresariado para com o associativismo ainda está bem inferior ao potencial desses países.

Na formação de um consórcio de exportação, é natural que haja um ceticismo inicial e falta de motivação por parte dos empresários. Eles encontram diversos obstáculos para a criação dos consórcios, como: a falta de financiamento, têm em mente que a independência das empresas pode ser afetada, informações confidenciais sobre os produtos não serão mais protegidas, terão dificuldades em técnicas de *marketing*, entre outros obstáculos. Entretanto, a maior barreira para a constituição de um consórcio de exportação é o individualismo, infelizmente muito comum em países latino-americanos, onde as pequenas e médias empresas se esforçam constantemente para sobreviverem no mercado. O fato de trabalharem com os próprios concorrentes é uma preocupação para as empresas interessadas em participar de um consórcio. No entanto, a constituição de muitos consórcios foi bastante comprometida porque várias empresas estavam mais preocupadas com as vantagens que outros consorciados iriam ter do que com as vantagens que iriam ter para si mesmas.¹¹

O espírito associativo e a mentalidade exportadora devem ser trabalhados ininterruptamente nos países em desenvolvimento. Mas não se pode esperar que um país mude sua cultura comercial para só depois disso se preocupar com as exportações. É óbvio que modificar um pensamento e uma herança cultural é bastante complexo. Portanto, enquanto isso, incentivos governamentais, tanto em forma de financiamento como de isenções fiscais devem ser promovidos para aumentar o âmbito de atuação das pequenas e médias empresas no cenário internacional.

¹⁰ Graccho Maciel, Leila Lima. *Consórcios de Exportação*. Aduaneiras, 2002.

¹¹ Nicola Minervini. *O Exportador*. Makron Books, 2001.

2.1. Primeiras Iniciativas

Em mercados com mais experiência em comércio exterior, como o europeu, a cultura exportadora é bastante disseminada. Por haver diversos mercados com potencial importador próximos uns dos outros, o continente europeu apresenta intercâmbio exportador intra-União Européia bastante significativo, correspondendo a 61,2% das exportações totais da Europa¹². A própria natureza européia, constituída por países relativamente pequenos e altamente industrializados, induz o comércio internacional, que acaba sendo uma das principais fontes de renda da região.

Nesses mercados, a participação das pequenas e médias empresas no comércio exterior também é notável. Mas, apesar dessas empresas terem uma porcentagem considerável nas exportações dos países europeus, as mesmas sofrem de um problema bem comum de empresas de países em desenvolvimento: falta de recursos financeiros.

Nesse sentido, a Itália, que também apresenta elevados índices de participação de pequenas e médias empresas no mercado internacional, encontrou no associativismo uma forma de minimizar os riscos e maximizar os ganhos em empreitadas internacionais. O País foi o pioneiro na criação de consórcios de exportação e serviu de modelo para muitos países, inclusive o Brasil, na tentativa de consolidação das pequenas e médias empresas no cenário externo. Segundo Nicola Minervini, no associativismo dois fatores são indispensáveis: a cultura exportadora e o espírito associativo. Ambos fatores são características marcantes da Itália, pois sua herança cultural e política são favoráveis à ação coletiva, o que facilita a formação de um ambiente de solidariedade e confiança, com o compartilhamento de experiências com benefício mútuo¹³.

2.1.1. Consórcios de Exportação na Itália

Como já explicitado, os consórcios de exportação foram criados na Itália devido a grande necessidade das pequenas e médias empresas de expandirem seu âmbito de atuação. Aproveitando suas características de cultura exportadora e associativista, o País

¹² UNCTAD – UNCTAD Handbook of Statistics [<http://www.unctad.org>]. Acessado em 8 de outubro de 2003.

¹³ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

iniciou essa modalidade de cooperação, *a priori* denominada Redes de Cooperação Produtiva¹⁴.

Essas redes foram identificadas primeiramente nas regiões centro-norte da Itália, chamada de Terceira Itália¹⁵, em meados dos anos 70. O cenário, que abrangia as regiões Emilia-Romagna, Vêneto e Lombardia, era bastante favorável para o desenvolvimento de cooperações entre pequenas e médias empresas, em função da existência de um grande número delas, onde a cultura da colaboração foi facilmente difundida¹⁶. Os setores envolvidos nas primeiras redes de cooperação italianas foram os mais variados, os quais se dividiram em *clusters*¹⁷ nas regiões centro-setentrionais do País.

O desenvolvimento da Terceira Itália seguiu um caminho próprio, tendo como singularidade um conjunto significativo de empresas de menor porte, agrupadas em poucos setores, em ambiente de grande competitividade, mas operando de modo cooperativo no uso de serviços coletivos e desenvolvimento tecnológico¹⁸.

A grande vantagem comparativa que esse tipo de organização trouxe, não só para o desenvolvimento da região, mas também para todo o conjunto da economia italiana dos anos mais recentes, deveu-se à grande flexibilidade e à maior capacidade inovadora. Tal arranjo em pequenas unidades produtivas propicia vantagens que se traduzem em termos de economias de aglomeração¹⁹.²⁰

Após anos de experiência, a Itália apresenta atualmente um número notável de consórcios de exportação, cerca de 300, envolvendo a participação de 7.000 pequenas e médias empresas exportadoras, responsáveis por 9% das exportações totais do País. É sabido,

¹⁴ As redes definem-se como uma forma de coordenação e/ou cooperação entre firmas.

¹⁵ O termo surgiu com a publicação do livro de Arnaldo Bagnasco “Tre Itali: La problematica territoriale dello sviluppo italiano”, de 1977

¹⁶ João Amato Neto. *Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. Atlas, 2002.

¹⁷ Agrupamento maduro com alto nível de coesão e coordenação entre os agentes, possibilitando ganhos de externalidades para as empresas através da cooperação e aprendizado tecnológico e comercial.

¹⁸ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

¹⁹ São economias de escala externas à empresa individual em função do grau de concentração especial das empresas e das atividades urbanas, como agentes de P&D, serviços ligados à produção e de redes de fornecedores.

²⁰ AZEVEDO. 1990. In: João Amato Neto. *Redes de Cooperação Produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. São Paulo: Atlas. Fundação Vanzolini, 2000.

ainda, que menos de 5% das empresas de pequeno e médio porte tem participação em consórcios de exportação, porém elas respondem por aproximadamente um quarto das vendas externas dos pequenos e médios empreendimentos italianos²¹. E por ser pioneiro na formação desses consórcios, o País conta com as estratégias mais eficazes de inserção de pequenas e médias empresas em mercados internacionais.

A diversificação de mercados para os quais os consórcios italianos exportam também é expressiva. Devido à proximidade da Itália a potenciais mercados compradores na Europa, é evidente a expansão das empresas italianas para outros países. O Quadro 1 ilustra bem essa diversificação:

Quadro 1: Diversificação geográfica das vendas de empresas associadas à Federexport²²

Discriminação	Mais de 10 mercados	De 6 a 10 mercados	De 2 a 5 mercados	Apenas 1 mercado	Total
Empresas (em % do total)	41	29	26	4	100

Fonte: Federexport. In: Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

2.1.2. Aspectos Legais

Diferente do caso brasileiro, os consórcios de exportação na Itália têm personalidade jurídica própria²³ e há a possibilidade de previsão de subvenção com recursos públicos.

A primeira atuação legislativa dirigida a favorecer a atividade dos consórcios na Itália data de 1976 (Lei número 377 de 10/05/1976). Em decorrência das disposições dessa lei, que modificou o Código Civil, o consórcio define-se simplesmente como uma organização de vários empresários, regulamenta as atividades das respectivas empresas dentro dos consórcios, estabelece seu prazo de duração para mais de 20 anos e determina que suas atividades serão atendidas com o fundo próprio do consórcio.²⁴

²¹ Dados da Federexport (Federação Italiana dos Consórcios de Exportação).

²² Esta instituição foi criada em 1974 e tenha como principal tarefa representar e coordenar as atividades da rede de consórcios de exportação presente em todo o território italiano. Dos 300 consórcios atualmente em atividade na Itália, cerca de 120 são associados à Federexport.

²³ Código Civil italiano, art. 2.620: “Mediante o contrato de consórcio, vários empresários constituem uma organização comum para a disciplina ou para o desenvolvimento de determinadas fases das respectivas empresas” (*apud* CARVALHOSA, Modesto. *Comentários à lei de Sociedades Anônimas*, vol. 4, tomo II, p. 365. São Paulo. Saraiva, 1998). In: Gustavo MARTINS. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

²⁴ Gustavo Martins. *Idem*.

Ainda no tocante à personalidade jurídica dos consórcios italianos, não exclusivamente de exportação, mas em um âmbito geral, vale ressaltar referências de Modesto Carvalhosa:

Referida Lei Italiana nº 377, de 1976, além de possibilitar uma utilização mais ampla dessa figura contratual, permitiu a constituição de consórcios societários, sob a forma de sociedades em nome coletivo, em comandita por ações e por quotas de responsabilidade limitada. Previu, também, para consórcios entre pequenas e médias empresas, facilidades de crédito e de natureza fiscal, visando, com isso incentivar e facilitar tais associações.

Ainda, de acordo com a vigente legislação italiana – arts. 2.602 e s. do Código Civil - , classificam-se os consórcios em ‘sem atividade externa’, ‘com atividades externas’ e ‘sociedades consorciais’.

Ressalte-se que há no direito italiano uma nítida distinção legal entre os consórcios sem atividade externa e os com atividade externa. Estes últimos deverão ter um oragno consortili, incumbido de manter relações com terceiros na consecução das atividades consorciais. Por manterem relações com terceiros, deverão, também, dar ampla publicidade da sua constituição e funcionamento, bem como da situação patrimonial, sendo obrigatório o levantamento de balanços anuais.²⁵

Carvalhosa indica bem a diferença marcante que há entre um consórcio para exportação e outro de caráter interno na legislação italiana. No entanto, outras leis mais específicas para os consórcios com atividades externas foram criadas. As normas principais concernentes aos consórcios de exportação no direito italiano estão presentes na Lei 83 de 1989. De acordo com essa norma, o consórcio poderá receber incentivos financeiros se possuir, em caráter exclusivo, pelo menos um dos objetivos seguintes: (i) a exportação de produtos das empresas associadas; (ii) a promoção da atividade de exportação. “Além disso, as disposições legais permitem que o consórcio também tenha como finalidade a importação de matérias-primas e insumos necessários à atividade de produção das empresas associadas”.²⁶

A legislação italiana também apóia a manutenção dos consórcios, isentando estes do imposto de renda dos valores a fundo de reserva indivisível, visando a melhor realização das atividades previstas nos consórcios²⁷.

²⁵ CARVALHOSA, Modesto. *Comentários à lei de Sociedades Anônimas*, vol. 4, tomo II, p. 365. São Paulo. Saraiva, 1998). In: Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

²⁶ Gustavo Martins. *Idem*.

²⁷ Artigo 3º da lei 83/89 do Código Civil Italiano

Nota-se que o direito italiano, percebendo a ascensão do associativismo no País, e identificando os consórcios de exportação como um benefício para as pequenas e médias empresas italianas, logo incluiu essa modalidade de cooperação no arcabouço jurídico da Itália, dando amparo legal às empresas consorciadas. No Brasil, como veremos mais adiante, não existe ainda a personalidade jurídica de Consórcios de Exportação, no entanto esforços estão sendo feitos em prol da criação dessa personalidade. A discussão sobre este tema e a conveniência de sua implementação é a contribuição que este trabalho espera alcançar.

2.2. Vantagens

Embora exista o problema da falta de cultura exportadora em muitos países, a necessidade de exportação é evidente. Para isso, iniciativas para o fomento das exportações devem ser encorajadas, como os consórcios de exportação. Como já abordado, a ausência de espírito associativo é um obstáculo para a criação desses consórcios, evidenciando a preocupação das empresas para com seus ganhos e o receio de ter como seu parceiro externo seu concorrente nacional.

Todavia, para que se forme um consórcio de exportação, todos esses receios e preocupações devem ser eliminados, pois eles prejudicarão a cooperação. As empresas interessadas devem focar primeiramente nas vantagens de se consorciarem, mas precisam também estar conscientes dos riscos financeiros que terão que correr e dos capitais que terão que investir, pois o consórcio, como qualquer outro investimento, demanda alocação de recursos por parte das empresas e apresenta riscos, como qualquer novo desafio empresarial. “A empresa deve se comprometer com sua entrada no mercado externo e a declaração desse comprometimento se dará através do dispêndio de recursos financeiros e gerenciais à internacionalização”.²⁸

Mas ainda assim, a participação em um consórcio de exportação oferece vários benefícios para uma empresa que deseje se inserir no mercado internacional, como:²⁹

- Redução do “custo da inexperiência”, pois o aprendizado é conjunto;

²⁸ Alex Pipkin. *Marketing Internacional*. Aduaneiras. 2000

²⁹ Nicola Minervini. *O Exportador*. Makron Books, 2001.

- Penetração em novos mercados;
- Estabelecimento de contatos com novos tipos de compradores, melhorando a qualidade do produto (conhecimento da concorrência);
- Maior segurança para a diversificação de mercados;
- Divisão eqüitativa dos custos de exportação entre os consorciados;
- Acumulo de margens de utilidade;
- Acumulação de conhecimentos em matéria de *marketing* internacional;
- Possibilidade de criação de marca forte;
- Acesso a importantes programas de ajuda técnica e financeira do governo ou de associações de classe;
- Possibilidade de melhorar a forma e a apresentação da embalagem e rotulagem, pois o *know-how* da empresa nesse aspecto será aperfeiçoado;
- Criação e realização de um plano de comunicação oportuno e eficaz com custos reduzidos para cada empresa participante.

Além dessas vantagens, os consórcios têm a finalidade de promover as exportações das firmas consorciadas e, ainda, que não necessariamente, comercializar os produtos dessas mesmas empresas no mercado externo. Outros objetivos dos consórcios são: “promover a competitividade de seus associados, minimizar os custos e os riscos do processo de internacionalização e reunir recursos visando o desenvolvimento de atividades promocionais no exterior”.³⁰

Vários outros serviços são oferecidos pelo consórcio em benefício de seus associados.³¹

³⁰ Gustavo Martins. *Op. Cit.*

³¹ Gustavo Martins. *Op. Cit.*

- inteligência comercial, incluindo estudos de mercado, levantamento de oportunidades de negócios e informação de cunho geral;
- serviços legais (tradução, interpretação e elaboração de contratos);
- elaboração de catálogos em língua estrangeira;
- participação em feiras e organização de missões comerciais;
- serviços de publicidade;
- acordos com bancos, agências de viagens e demais serviços de apoio à exportação;
- organização de *workshops* e seminários.

Adicionalmente, alguns consórcios prestam serviços menos “tradicionais”, contribuindo para o estabelecimento de escritórios de representação no exterior, treinamento de recursos humanos nas empresas consorciadas, montagem de serviços de pós-venda, elaboração de páginas na Internet e consultoria nas áreas tributárias e de seguros.³²

A questão logística também se torna bastante vantajosa para as empresas consorciadas. Para despachar determinada mercadoria para o exterior, empresas grandes ou pequenas pagarão preços similares pelo serviço, pois a documentação exigida para exportação é a mesma para todos. Mas mesmo tendo o volume de mercadorias mais baixo que as grandes empresas, as pequenas acabam tendo que pagar o mesmo valor das grandes, e isso acarreta a uma relação custo/benefício menor que das empresas maiores. No consórcio de exportação, as empresas podem preparar remessas conjuntas, diminuindo assim os custos de despacho. Como os mercados-alvo e fatalmente os compradores serão os mesmos da maioria dos consorciados, não haveria problemas no processo.

Além de questões ligadas ao aumento do volume de exportações, existem outros benefícios provindos dos consórcios de exportação, como o aumento do desenvolvimento e qualificação das empresas. “O consórcio é a solução para as pequenas e médias empresas, desde que encarado como um ‘laboratório para desenvolvimento’, uma

³² Gustavo Martins. *Idem*.

escola de aprendizado, um mutirão para a competitividade, e não uma simples estrutura de vendas”.³³

Participando do mercado externo, as empresas consorciadas têm a oportunidade de, além de apresentar seus produtos internacionalmente, conhecer o que há de mais novo e moderno em seu setor, pois o consórcio fará estudos dos concorrentes, que daí por diante serão de âmbito internacional.

O consórcio deve ser considerado como parte auxiliar de cada empresa, como se fosse seu departamento de Comércio Exterior, realizando para todos os participantes diversas atividades que só uma empresa, isoladamente, não poderia custear.

2.3. Tipos Existentes

De acordo com Nicola Minervini³⁴, há quatro tipos de consórcios de exportação: dois são referentes à finalidade do consórcio, e os outros dois no tocante à diversidade de setores envolvidos.

Com relação às finalidades, os consórcios de exportação podem ser (i) promocionais e (ii) operacionais ou de vendas. O consórcio promocional é a modalidade de consórcio mais utilizada na Itália. Este é um tipo de consórcio cujo objetivo é trabalhar em conjunto visando o suporte à exportação. A venda das mercadorias é realizada individualmente por cada empresa, reduzindo assim muito o risco de conflitos e desentendimentos. Nele, as empresas participantes podem ter muitos serviços à disposição, como: consultoria legal, treinamentos, participação em feiras ou missões empresariais, confecção de material promocional, realização de pesquisas de mercado, entre outros.

No consórcio promocional, a independência das empresas ainda é bastante visível, pois a cooperação tem a finalidade de somente promover as exportações dos consorciados, e não a criação de um vínculo de dependência.

³³ Equipe Editorial. Consórcios de Exportação, *Comércio Exterior Informe BB*, Brasília, n. 36 p. 4-5, agosto 2001.

³⁴ Nicola Minervini. *O Exportador*. Makron Books, 2001.

O outro tipo de consórcio em relação às finalidades é o operacional ou de vendas, em que a própria associação efetua as vendas das mercadorias das empresas consorciadas. O consórcio operacional não é muito utilizado, tanto na Itália como em outros países, pois a dependência das empresas participantes para com o consórcio é bem mais evidente. Mas apesar dos consórcios promocionais darem mais liberdade às empresas, comparados ao modelo dos consórcios operacionais, qualquer acordo de cooperação entre empresas implica em uma relativa perda de independência e obriga os consorciados a possuir uma relação bem mais compromissada com o grupo³⁵.

Sobre os modelos de consórcio segundo o setor de atuação de seus membros, existem os (i) consórcios monosssetoriais e (ii) plurissetoriais. A maioria dos consórcios formados é monosssetorial, isto é, abrange somente uma cadeia produtiva. As vantagens que resultam dos consórcios monosssetoriais são a racionalização da logística de exportação, a redução de custos envolvidos nas atividades promocionais (feiras, missões comerciais, campanhas publicitárias) e a simplificação dos procedimentos burocráticos e alfandegários³⁶.

Os modelos plurissetoriais são pouco utilizados, pois atuam com um número diverso de setores, o que dificilmente pode garantir uma otimização e melhor utilização de recursos tanto técnicos como financeiros realizados no projeto.

Mesmo assim, para aqueles que utilizam a modalidade de consórcio plurissetorial, há duas divisões para esse gênero: (i) plurissetorial heterogêneo e (ii) plurissetorial de complementaridade. O primeiro é simplesmente um agrupamento de empresas de vários setores, sem necessariamente nenhuma ligação comum. O segundo “é um agrupamento com produtos de linhas definidas a serem complementados entre si, por exemplo: produtos para hotéis, como móveis, equipamento para restaurantes, têxteis para decoração”³⁷, entre outros.

³⁵ Graccho Maciel, Leila Lima. *Consórcios de Exportação*. Aduaneiras, 2002

³⁶ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

³⁷ Nicola Minervini. *O Exportador*. Makron Books, 2001.

2.4. Formação

A formação de um consórcio de exportação, assim como qualquer iniciativa de entrada no comércio exterior, deve ser bem estruturada e organizada. Geralmente, a idéia de criação de um consórcio de exportação parte de um grupo de empresas que mantêm contatos comerciais periódicos entre si e vêem a necessidade de se associarem para participar do mercado externo. Muitas vezes, essa iniciativa também provém de uma só empresa que tenta mobilizar outros empresários a participarem do projeto. Todos esses atores que iniciam os esforços para a formação de um consórcio de exportação são conhecidos como promotores do consórcio, figura fundamental para o andamento do projeto. Os promotores encorajarão novas empresas a aderirem ao consórcio, apresentando suas vantagens e a necessidade de participarem do mercado internacional.

Os promotores do consórcio devem se atentar a todas as etapas de formação do consórcio, tais como:³⁸

- Estabelecer perfil da capacidade de produção, dos produtos e do *know-how* disponível para criar um consórcio de exportação, bem como a capacidade de internacionalização das empresas;
- Comparar as necessidades dos mercados estrangeiros com a capacidade de exportação previamente determinada;
- Reunir, avaliar e selecionar os membros do consórcio;
- Definir as funções do consórcio;
- Organizar a estrutura do consórcio, para assegurar os serviços essenciais;
- Analisar as necessidades financeiras resultantes dessa estrutura, bem como as despesas que os membros terão que custear;
- Elaborar os estatutos oficiais do consórcio;

³⁸ Internatonal Trade Center. *Consórcios de Exportação*, FUNCEX, 1983.

- Nomear pessoal do consórcio e assegurar-lhes a formação necessária;
- Determinar os métodos de *marketing* e promoção comercial, e;
- Aplicar dispositivos de controle e de supervisão do funcionamento do consórcio.

A primeira fase que os promotores devem considerar para a constituição do consórcio é o estabelecimento do setor produtivo em que atuarão, bem como uma análise dos elementos necessários a cada empresa e para o consórcio como um todo (capacidade de produção, *know-how*, equipamentos). Os promotores devem também ter informações dos participantes potenciais do consórcio, identificando empresas do setor selecionado dentro de um determinado raio de atuação. Estudos estratégicos e estatísticos do setor envolvido também são de relevância a este estágio inicial.

Após a identificação da capacidade de produção das empresas, deve-se comparar essa capacidade com a demanda externa. A seleção de potenciais mercados para o setor de produção escolhido já deve ser feita desde essa etapa, mas será estudada mais adiante, no plano estratégico do consórcio.

Um estágio de grande importância para a constituição do consórcio é a definição de seus principais atores: as empresas consorciadas, pois o sucesso da cooperação dependerá, em grande parte, de um eficaz processo seletivo das empresas. Essa seleção deve ser iniciada com base em estudos prévios já realizados sobre o setor de atuação e o perfil da capacidade de produção das empresas. Geralmente, um consórcio tem um caráter bastante regional, o que possibilita que a grande maioria das empresas de um determinado local possa participar do consórcio, desde que apresentem os requisitos básicos de setor escolhido e capacidade produtiva.

Para iniciar a seleção, devem ser realizadas reuniões de sensibilização e mobilização, tendo os promotores do consórcio uma grande parcela de responsabilidade, pois a participação ou não das empresas depende consideravelmente de suas explicações sobre as vantagens e funcionamento do consórcio. Ainda nesta etapa, questionários de intenções são distribuídos aos potenciais participantes, que servirá para comparar seus perfis com os

objetivos do consórcio. Normalmente, são realizados de dez a quinze encontros com as empresas para a definição final dos participantes.

É aconselhável ainda que os participantes tenham dimensões empresariais aproximadas de volume de produção, número de empregados diretos, volume de vendas, preços, dentre outras. Deve-se harmonizar o volume de recursos que cada um deverá contribuir para que algumas empresas não despendam mais recursos que outras.

Logo após a seleção das empresas, as funções do consórcio devem ser definidas, e já com a participação das consorciadas. Os pontos que devem ser colocados nessa etapa são: (i) as atribuições do consórcio, (ii) como se dará a administração do consórcio e (iii) definição dos mercados-alvo. Este último tem papel fundamental nos estudos do consórcio.

A escolha de mercado deve estar embasada em um sólido diagnóstico a respeito do comportamento de tomada de decisão do consumidor, da posição dos produtos na firma, no ciclo de vida dos produtos, da segmentação do posicionamento e do comportamento competitivo do mercado externo em questão.³⁹

Em geral, uma empresa deve entrar em países (i) que estejam entre os primeiros quanto à atratividade, (ii) que tenham baixo risco no mercado e (iii) nos quais a empresa tenha vantagem competitiva⁴⁰. É preferível que se ingresse, inicialmente, em regiões mais próximas física e culturalmente e gradualmente, na medida em que ocorre um incremento do aprendizado internacional, passam a buscar mercados estrangeiros culturalmente mais distantes⁴¹.

A organização da estrutura do consórcio também tem importância na constituição do mesmo. Nesta etapa, deve se estudar os aspectos jurídicos para a formação do consórcio (a questão brasileira da legislação dos consórcios será abordada posteriormente) com a elaboração de estatutos e as atribuições de cada empresa para com as atividades previstas, além dos custos das empresas para a formação e andamento do consórcio.

Sobre a questão dos custos inerentes ao consórcio, é relevante atentar-se ao:

³⁹ Urban e Star, 1991. In: Alex Pipkin. *Marketing Internacional*. Aduaneiras. 2000.

⁴⁰ Philip Kotler. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, 2000.

⁴¹ Alex Pipkin. *Idem*.

- Custo de manter o consórcio, e de atividade de *marketing* com pesquisas de mercados internacionais, promoções, participação em feiras, visitas e administração;
- Custo de preparar empresas para participar de comércio exterior. Muitas empresas não estão estruturadas para exportar, têm custos de produção elevados, não conseguem manter prazos de entrega e sua qualidade ou é baixa ou não é reconhecida;
- Custos de exportação, incluindo taxas, despacho, documentação e licenças.

Abrir mercados, sejam nacionais ou internacionais, exige um custo de promoção, pesquisa, prospecção de clientes e mercados, busca de financiadores, busca de interlocutores adequados nos mercado-alvo, adaptação de embalagens e marcas, entre outros. Como já explicitado, a diminuição do gasto da participação no mercado externo em um consórcio de exportação é o principal objetivo do associativismo, pois ele tem o papel de repartir os custos entre os associados, reduzindo os riscos e as eventuais perdas no comércio internacional.

A seleção dos funcionários do consórcio de exportação é uma etapa crucial na formação do mesmo. O cargo de maior relevância para o consórcio seria o gerente do consórcio. Ele seria o interlocutor de todas as empresas associadas e teria a responsabilidade de cuidar de toda a parte estratégica e financeira do consórcio. Para isso, este funcionário deve ter um amplo conhecimento de comércio exterior e dos setores envolvidos, pois a maioria dos métodos de inserção no exterior (*marketing*, promoção comercial, canais de distribuição) fica a cargo dele. A gestão do consórcio é o fator-chave do sucesso e, provavelmente, a mais importante, em que a força futura do consórcio dependerá em grande parte da qualidade de seus dirigentes.

Após a seleção do gerente do consórcio, serão determinados os métodos de *marketing* e promoção comercial. Um pré-requisito indispensável para o sucesso em um empreendimento de exportação é a utilização de uma abordagem promocional de longo-prazo.

Muitas empresas estabelecidas em países em desenvolvimento, como o Brasil, acreditam que a sua participação ocasional em feiras no estande nacional é

suficiente para conquistar e manter clientes estrangeiros. A falha desta visão é a ausência de uma estratégia de criação de um vínculo de longo-prazo com os clientes estrangeiros. Mesmo para empresas iniciantes na exportação, é preferível concentrar inicialmente suas vendas para um limitado número de clientes do que tentar operar em várias frentes de uma forma desestruturada. É importante enfatizar que, freqüentemente, vários instrumentos de promoção comercial devem ser combinados para produzir os melhores resultados em relação aos objetivos da empresa exportadora.⁴²

O último passo para a constituição do consórcio é uma etapa constante: o controle e supervisão do funcionamento da associação. Esse controle permitirá comparar regularmente os resultados obtidos e as despesas efetuadas aos objetivos e ao orçamento do plano do conjunto.

Apesar de haver uma semelhança entre todos os consórcios de exportações existentes no mundo, pois todos buscam a diminuição dos riscos e gastos da internacionalização das pequenas e médias empresas, os consórcios no Brasil apresentam peculiaridades, em que a legislação brasileira atua como uma questão decisiva no tocante ao bom funcionamento dos consórcios de exportação no País.

⁴² Alex Pipkin. *Marketing Internacional*. Aduaneiras. 2000.

3. POLÍTICA DE EXPORTAÇÕES NO BRASIL

Como já explicitado anteriormente, nos últimos anos, a necessidade de apresentação de superávits na balança comercial se intensificou nos países em desenvolvimento, incluindo o Brasil. Porém, essa questão não depende da simples diminuição de importações, e sim de aumentos consideráveis nas exportações do País. Para isso, novos programas de incentivo às exportações e abertura de linhas de crédito para este fim surgem a cada ano para incrementar o comércio exterior brasileiro.

Contudo, relacionando a potencialidade do mercado brasileiro para exportar produtos de alta qualidade e em grande quantidade com os números reais de exportação dos últimos anos, torna-se clara a falta de cultura exportadora por parte do empresariado brasileiro. O imenso mercado interno que o Brasil dispõe acaba sendo mais atrativo que as exportações, pois os gastos com promoção comercial, estudos de mercado e adequação de produtos seriam bem menores que as mesmas atividades destinadas ao mercado externo. Geralmente, as empresas brasileiras recorrem ao comércio internacional quando o mercado brasileiro não as oferece boas oportunidades ou simplesmente para escoar excedentes de produção.

Entretanto, a preocupação com as exportações por parte das empresas brasileiras está se mostrando mais evidente em anos mais recentes, bem como as iniciativas para o associativismo. Mas por falta de conhecimento e até mesmo de prática, os empresários ainda encontram dificuldades na exportação, além da carência de recursos financeiros, principalmente para as empresas de micro, pequeno e médio porte.

3.1. Exportação das Empresas Brasileiras

Apesar do Brasil apresentar avanços em sua política de incentivo às exportações, o patamar de volume exportado ainda está bem inferior ao que se espera do País. A base exportadora⁴³ brasileira, comparada a outros países, é muito baixa, ainda mais considerando a potencialidade exportadora do Brasil. O Quadro 2 ilustra bem a necessidade de ampliação da base exportadora brasileira:

⁴³ Para avaliar a situação da base exportadora é necessário verificar o grau de internacionalização da economia comparativamente a outros países e observar quanto da base produtiva está voltado para o comércio exterior.

Quadro 2: Base Exportadora – Relação de Países (1998)

	Brasil	México	Argentina	Finlândia	Filipinas	Chile	Nova Zelândia
Exportação de Bens (US\$ bilhões)	51,1	117,5	18,5	43,4	29,5	14,8	12,2
Base Exportadora N.º de empresas exportadoras	13.966	55.000	10.909	4.500	8.422	5.850	10.000
PIB (US\$ bilhões)	767,6	368,1	290,3	125,1	78,9	73,9	55,4
Base exportadora / PIB (Índice: Brasil=100)	100	821	207	198	587	435	992
Exportação / PIB	7%	32%	6%	35%	37%	20%	22%

Fonte: Adaptado do trabalho “Focando a Política de Promoção de Exportações” – Ricardo Markwald e Fernando Puga. In: Brasil. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Treinamento em Comércio Exterior*. Brasília: SENAI-DF, 2003.

Embora os números acima expressem a baixa base exportadora brasileira frente a outros países, esta vem apresentando firme expansão, abrangendo 17.407 empresas no ano de 2002. Contrastando, entretanto, com esta evolução favorável, a pauta exportadora brasileira ainda apresenta um alto grau de concentração, ou seja, é caracterizada pela presença de poucas e grandes empresas exportadoras. Ainda em 2002, as quinze principais empresas em volume exportado somaram o equivalente a 27,6% do total geral das exportações brasileiras. Ampliando a amostragem, observa-se que as 250 maiores empresas exportadoras responderam por cerca de 70,6% do valor total das vendas externas⁴⁴.

No tocante ao número de firmas exportadoras, as micro e pequenas empresas têm uma participação considerável na pauta exportadora brasileira, cerca de 63,7% de todos os empreendimentos exportadores do País⁴⁵, como apresentado no Quadro 3:

Quadro 3: Número de empresas exportadoras segundo tamanho da firma - 1990/2000

	(%)										
Tamanho da firma	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Micro	19,7	20,9	22,1	24,1	25,9	27,0	28,2	29,8	39,8	41,8	34,2
Pequena	19,7	21,6	24,7	25,7	27,1	26,9	27,6	28,7	29,4	29,3	29,5
Média	24,1	25,3	24,9	23,9	23,9	22,8	22,3	22,0	21,3	20,4	19,6
Grande	10,4	9,9	8,8	8,6	8,4	8,8	8,9	8,7	8,1	7,4	6,9
Não Classificado	26,2	22,3	19,6	17,7	14,6	14,5	13,1	10,9	1,4	1,1	9,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fontes: Secex/Mdic, Rais/TEM (1993, 1997, 1998, 1999 e 2000 [Preliminar]) e Cadastro do IBGE

⁴⁴ Brasil. Ministério das Relações Exteriores. DPR/ DIC. 2003.

⁴⁵ Dados do ano 2000.

Todavia, segundo o valor exportado, os micro e pequenos empreendimentos brasileiros respondem por somente por 12,4%⁴⁶ do volume de vendas ao exterior, como ilustrado no Quadro 4:

Quadro 4: Valor exportado segundo tamanho da firma - 1990/2000

	(%)										
Tamanho da firma	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Micro	10,1	8,7	8,1	8,4	8,7	7,4	6,9	5,3	6,5	6,4	5,4
Pequena	7,9	9,2	9,3	10,7	11,6	9,4	9,1	10,4	8,7	8,5	7,0
Média	19,3	19,3	20,3	21,7	22,7	19,3	19,1	18,0	19,1	19,0	18,3
Grande	51,6	56,3	57,6	56,4	55,7	63,0	64,3	65,9	65,6	65,9	68,7
Não Classificado	11,1	6,5	4,7	2,8	1,2	1,0	0,6	0,5	0,1	0,2	0,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fontes: Secex/Mdic, Rais/TEM (1993, 1997, 1998, 1999 e 2000 [Preliminar]) e Cadastro do IBGE

Como já abordado na Introdução deste trabalho, a grande maioria das empresas brasileiras são de micro, pequeno e médio porte, igualmente a vários países, porém, o suporte à exportação dessas empresas no Brasil ainda está em fase inicial. Aumentar a capacidade de produção e as oportunidades para as micro, pequenas e médias empresas no mercado internacional não trará benefícios somente em caráter econômico, mas também desenvolverá o País socialmente, ofertando um maior número de empregos, e conseqüentemente aumentando a renda do trabalhador brasileiro.

“O comércio exterior tem sido a principal força de crescimento em muitos países emergentes, como foi para o México e China nos anos 90”⁴⁷, e pode ser para o Brasil nos próximos anos. Recentemente, incentivos de fomento às exportações brasileiras estão sendo constantemente postos em prática no País.

Um conjunto de iniciativas adotadas ao longo da década passada reformulou o sistema público de financiamento e seguro à exportação [no Brasil]. Tem-se hoje, pelo menos em tese, um quadro caracterizado pela oferta de um amplo leque de mecanismos de apoio financeiro às exportações com condições de suprir a demanda dos exportadores.⁴⁸

⁴⁶ Dados de 2000.

⁴⁷ Brasil. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Treinamento em Comércio Exterior*. Brasília: SENAI-DF, 2003.

⁴⁸ Fernando Blumenschein e Fernanda Leite de Leon. Uma Análise do Desempenho e da Segmentação do Sistema de Crédito à Exportação no Brasil. In: *O desafio das exportações*, Rio de Janeiro, BNDES, 2002

Dentre estas iniciativas, vale ressaltar: ACC – Adiantamento sobre Contrato de Câmbio, Proex – Programa de Financiamento às Exportações, BNDES-Exim, Pré-Pagamento, SCE – Seguro de Crédito à Exportação, Fundo de Aval (FGPC), entre outras.⁴⁹

Entretanto, apesar de haver várias iniciativas de financiamento e crédito para a exportação no Brasil, o desconhecimento de incentivos por parte das empresas brasileiras ainda é bastante expressivo, como indicado no Quadro 5:

Quadro 5: Desconhecimento dos Mecanismos de Crédito à Exportação (Porte de Empresa)

	Em %								
	ACC	Proex Equalização	Proex Financiamento	BNDES-Exim Pré-Embarque	BNDES-Exim Pré-Embarque Especial	BNDES-Exim Pós-Embarque	Pré-Pagamento	Seguro de Crédito	Fundo de Aval (FGPC)
Todas	16,5	46,7	28,0	46,1	56,7	53,5	35,2	37,4	70,7
Micro	29,1	57,0	39,5	58,1	70,9	67,4	48,8	55,8	79,1
Pequena	15,9	47,6	32,5	52,4	58,7	54,0	35,7	37,3	69,8
Média	15,9	52,3	24,5	46,4	57,6	55,0	37,7	37,7	74,2
Grande	7,2	27,8	17,5	26,8	40,2	38,1	18,6	19,6	62,9

Fonte: O desafio das exportações – BNDES, 2002. p. 214

Esses números indicam que as empresas de menor porte apresentam menos acesso à informação relativa aos mecanismos de financiamento à exportação que as de maior porte. Esse desconhecimento acarreta uma menor utilização desses mecanismos por parte das micro, pequenas e médias empresas, como ilustrado no Quadro 6:

Quadro 6: Utilização dos Mecanismos de Crédito à Exportação (Porte de Empresa)

	Em %				
	Todas	Micro	Pequena	Média	Grande
ACC	51,3	34,9	43,7	22,0	70,0
Proex Equalização	5,2	1,2	4,0	3,3	13,4
Proex Financiamento	10,7	7,0	7,9	9,9	18,6
BNDES-Exim Pré-Embarque	7,0	1,2	4,0	5,3	18,6
BNDES-Exim Pré-Embarque Especial	3,0	0,0	1,6	2,7	8,3
BNDES-Exim Pós-Embarque	3,5	1,2	3,2	2,0	8,3
Pré-Pagamento	23,5	15,1	20,6	22,5	36,1
Seguro de Crédito	9,4	0,0	11,9	9,9	13,4
Fundo de Aval (FGPC)	0,7	0,0	0,8	0,7	1,0

Fonte: O desafio das exportações – BNDES, 2002. p. 214

⁴⁹ Fernando Blumenschein e Fernanda Leite de Leon. *Op. Cit.*

“Parte do problema de acesso diferenciado das micro, pequenas e médias empresas ao sistema de financiamento à exportação está relacionado ao desconhecimento do próprio sistema por este conjunto de empresas”.⁵⁰ Para que se possibilite um acesso mais simplificado das empresas de pequeno porte às linhas de crédito oferecidas no Brasil, é evidente a necessidade de uma ação mais enérgica das instituições brasileiras de comércio exterior no tocante à divulgação de financiamentos às exportações, bem como uma maior flexibilidade na exigência de garantias para a concessão de crédito para as micro, pequenas e médias empresas.

Esforços estão sendo constantemente empregados para o aumento das exportações das empresas de pequeno porte brasileiras, tanto no sistema creditício como nas políticas de promoção e negociações comerciais. Todo esse trabalho tem sido desempenhado por importantes instituições brasileiras: a CAMEX – Câmara de Comércio Exterior, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a SECEX – Secretaria de Comércio Exterior, o Ministério das Relações Exteriores, o BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, a FUNCEX – Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, a CNI – Confederação Nacional da Indústria, os CIN – Centro Internacional de Negócios estaduais, além do suporte invariável do SEBRAE – Serviço Brasileiros de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.⁵¹

Contudo, apesar do trabalho dessas instituições, de certa forma, estar atingindo seus objetivos, o Brasil ainda não possui um volume exportador condizente com seu potencial. As empresas de pequeno porte ainda têm dificuldades acerca da obtenção de financiamento e entrada no comércio exterior. Nesse sentido, muitas delas encontraram no associativismo um facilitador para sua inserção no mercado internacional. Com base nas experiências italianas, as micro, pequenas e médias empresas brasileiras iniciaram o processo de criação dos consórcios de exportação.

⁵⁰ Fernando Blumenschein e Fernanda Leite de Leon. Uma Análise do Desempenho e da Segmentação do Sistema de Crédito à Exportação no Brasil. In: *O desafio das exportações*, Rio de Janeiro, BNDES, 2002.

⁵¹ DANTAS, José Guaraci (Org.). *Instrumentos de apoio ao setor produtivo*: onde buscar apoio para o seu negócio. Brasília: MDIC, SDP, 2000.

3.2. Consórcios de Exportação no Brasil

Os consórcios de exportação foram concebidos no Brasil nos anos 90 e logo ganharam aderência política nacional, pois muitos setores produtivos já apresentavam dificuldades no que se refere a sua inserção no mercado internacional, “provocada tanto pela globalização econômica quanto pelo processo de abertura comercial.”⁵² Houve a criação de alguns consórcios ainda nessa década, mas de maneira tímida, sem propiciar um impacto expressivo na economia do País.

A grande maioria dos consórcios de exportação brasileiros é do tipo promocional e monosssetorial, tendo as empresas consorciadas sua individualidade e independência mantidas em âmbito interno. Todavia, estas empresas devem apresentar um alto grau de comprometimento e responsabilidade em caráter externo, pois entrarão no mercado internacional conjuntamente.

No consórcio brasileiro, há também a possibilidade de criação de marca única para o consórcio, a qual será utilizada por todos os consorciados. Esta marca se consistirá em um nome fantasia, pois quem efetuará as exportações serão as próprias empresas, individualmente, cada uma com sua respectiva razão social, ou através de uma *trading company* ou comercial exportadora, caso necessário.

Os consórcios de exportação somente se fortaleceram no Brasil depois do apoio do Banco do Brasil e da Agência de Promoção de Exportações – APEX, atualmente APEX-Brasil, aos consórcios. A última é considerada uma das maiores incentivadoras do associativismo no País, e com o apoio dessa Agência, a constituição dos consórcios de exportação teve como base o modelo italiano, porém foi adaptada às necessidades das empresas brasileiras.

A discussão sobre o início dos consórcios de exportação no Brasil se confunde com a própria história da APEX-Brasil, cujo apoio às exportações tem sido fundamental, não só para esses consórcios, mas para empresas que buscaram outras formas de associativismo.

⁵² Edson Guimarães. Política de Exportação Brasileira para as Pequenas e Médias Empresas. In: *O desafio das exportações*, Rio de Janeiro, BNDES, 2002.

3.2.1. Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil⁵³

A APEX – Agência de Promoção de Exportações foi criada no final de 1997, entrando em funcionamento em abril de 1998, fazendo parte da estrutura do SEBRAE. Tal enquadramento foi traçado pela CAMEX com o objetivo de apoiar a implementação da política de promoção comercial das exportações. Como se tratava de uma agência do SEBRAE, o qual é um serviço social autônomo direcionado às micro e pequenas empresas, a APEX tinha por obrigação atender o mesmo conjunto de empresas, fomentando a exportação desses empreendimentos.

No início de 2003, após cinco anos de operação, a estrutura da Agência foi modificada. Ela se desligou do SEBRAE, e ampliou sua atuação nas políticas de promoção às exportações brasileiras. A APEX, que após essa reestruturação foi denominada Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-Brasil, ganhou novas atribuições, agora não só a favor das pequenas e médias empresas, mas sim das exportações brasileiras como um todo. Obviamente que as empresas que mais necessitam do apoio da Agência são as de pequeno porte, mas mesmo com o foco de atuação ampliado, a APEX-Brasil ainda tem atenção especial para esse grupo de empresas. Mesmo com sua reestruturação sua missão foi mantida, que é de promover a exportação de bens e serviços e a imagem do Brasil, em parceria com instituições públicas e privadas, contribuindo para o desenvolvimento das empresas brasileiras, em especial as de pequeno e médio porte.

De maneira geral, as políticas de promoção comercial da APEX-Brasil não mudaram muito. Na realidade, novas incumbências foram repassadas para a Agência, que ainda continua executando seus antigos projetos setoriais.

O conceito trabalhado pela Agência é o de promoção comercial ampliado, buscando preparar as empresas para exportar, adequar seus produtos e apoiar as atividades de promoção no exterior. A preparação das empresas envolve as atividades em que o empresariado brasileiro encontra mais dificuldades, como: o desenvolvimento de uma cultura exportadora, o treinamento e a capacitação em gestão e em comércio exterior, adequação de processos e produtos, ações de *marketing* e publicidade, participação em feiras no Brasil e no

⁵³ As informações contidas neste tópico foram obtidas através do site [<http://www.apexbrasil.com.br>] em visita no período de 03 a 05 de novembro de 2003, bem como de dados fornecidos diretamente pela APEX-Brasil, que em alguns casos, não disponibilizava de documentos escritos.

exterior e comércio eletrônico. Assim, todas as empresas envolvidas nos projetos apoiados pela APEX-Brasil podem ter uma visão completa de suas potencialidades e das características do mercado externo, além da internacionalização que lhes permite dar um salto qualitativo e melhorar sua atuação no mercado doméstico⁵⁴.

De acordo com a Norma APEX-Brasil 001/03, juntamente com o Termo de Referência n.º 1, a Agência só pode apoiar projetos que tenham como proponente instituição pública ou privada, sem fins lucrativos, cooperativas ou consórcios de exportadores e unidades estaduais do SEBRAE. Os proponentes enquadrarão suas necessidades a um dos cinco programas oferecidos pela Agência: o Programa Setorial Integrado (PSI), Programa Horizontal (PH), Programa de Exportação Consorciada (PEC), Projeto Isolado (PI) e Projeto APEX (PA). Como o objeto deste trabalho é o consórcio de exportação, serão levadas em conta as especificidades do Programa de Exportação Consorciada (PEC).

3.2.1.1. Consórcios de Exportação na APEX-Brasil

Antes da criação da APEX-Brasil, a Agência de Promoção de Exportações oferecia, além do PEC, o chamado PFC – Programa de Formação de Consórcio. Porém, este último foi extinto, sendo o PEC, atualmente, a única iniciativa da APEX-Brasil em prol do desenvolvimento de consórcios de exportação.

O desenvolvimento de Projetos de Exportação Consorciada tem apresentado cada vez mais significância no quadro de projetos da APEX-Brasil. O apoio destinado aos consórcios por parte da Agência soma atualmente quase R\$ 22 milhões, como ilustrado abaixo. Nesses projetos, assim como os PSIs e PHs, a participação da APEX-Brasil é de no máximo 50% do total do projeto de promoção comercial.

Quadro 7: Projetos de Exportação Consorciada Apoiados pela APEX-Brasil⁵⁵

Nº	PROPONENTE	UF	OBJETO	R\$	
				CUSTO TOTAL	CUSTO APEX
1	AECO	PR	Confecções	2.119.650,00	1.053.772,50
2	AFRIC	RJ	Confecções - Moda Íntima	1.022.140,00	510.220,00
3	Ass. D'Elegance	RJ	Confecções - Moda Íntima	1.062.245,00	522.685,00
4	Ass. Civil de Autopeças	SP	Autopeças	2.008.176,00	824.460,00
5	Bahia Beach	BA	Confecções	907.357,00	410.057,00

⁵⁴ Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil)

⁵⁵ Projetos em execução em 04 de novembro de 2003.

6	Consórcio BHP	SP	Equipamentos médicos e odontológicos	2.809.190,00	1.328.802,00
7	BR Gold Group Exp.	SP	Jóias	733.566,19	360.181,00
8	Brazilian Fireworks	MG	Fogos de Artifício	939.629,75	464.373,60
9	Bye Bye Brasil	RJ	Confecções - Lingerie	1.503.600,00	749.000,00
10	Cerrado Fashion	MG	Confecções	1.305.201,23	646.079,07
11	CONDEX	MG	Confecções	1.652.384,00	825.984,00
12	Cons. Flor Brasil	DF	Confecções Moda Praia	3.969.636,00	1.964.713,00
13	Consórcio HTA	SP	Componentes para indústria aeronáutica	2.796.358,00	1.397.545,65
14	CONVIX,Vitória Export	ES	Confecções – Moda Adulta	877.091,42	432.406,07
15	Consórcio Fulô	RJ	Confecções - Moda Praia	2.495.080,00	1.242.180,00
16	Marca Única	MG	Confecções - Malhas retilíneas	886.950,00	443.256,00
17	Moldexport	SC	Moldes termoplásticos	1.478.800,00	705.800,00
18	Muriaé Export	MG	Confecções	625.716,50	312.232,50
19	MuriaéVestExport	MG	Confecções	625.716,50	312.232,50
20	Natural Fashion	PB	Confecções	479.030,50	239.565,25
21	New Braz.Style	MG	Jóias	791.362,00	382.738,00
22	Pantanal Fashion	MS	Confecções	4.095.200,00	2.045.000,00
23	Praia Brasil	SP	Confecções - Moda Praia	979.840,00	486.320,00
24	Rio Design	RJ	Jóias	1.237.289,00	357.453,00
25	South Braz.Cons.	RS	Pedras Preciosas	419.332,00	196.966,00
26	SP Gold Export Cons.	SP	Jóias	679.838,87	336.441,00
27	Tricot Sul de MG	MG	Confecções – Moda Adulta	830.942,00	394.916,00
28	Tropical Spice	SP	Confecções – Moda Adulta	4.801.071,92	2.055.977,32
29	Two Colors	SP	Confecções	1.565.730,00	716.490,00
30	Vest Export	CE	Confecções - Moda Praia e Lingerie	332.036,57	164.358,10
TOTAL				46.030.160,45	21.882.204,56

Fonte: APEX-Brasil [<http://www.apexbrasil.com.br>]

Em 2002, o apoio da APEX-Brasil propiciou a seus consórcios de exportação um volume exportado de cerca de US\$ 160 milhões. Levando em consideração o dispêndio da Agência com os projetos e o total exportado, revela-se uma relação custo/benefício notável, o que valida ainda mais esse modelo de fomento.

A maioria dos consórcios de exportação apoiados pela APEX-Brasil é do setor de confecções, como apresentado na tabela. Porém, outros setores como o de equipamentos médicos e odontológicos vêm alcançando ótimos resultados no tocante ao volume exportado das empresas consorciadas.

O Consórcio de Exportação do Pólo de Excelência da Indústria de Artigos Médicos e Odontológicos da Região de Ribeirão Preto, conhecido como Consórcio BHP (Brazilian Health Products), é um exemplo do sucesso dos consórcios de exportações brasileiros envolvendo empresas de pequeno e médio porte.

Tendo seu início após a assinatura do Convênio de Cooperação Técnica e Financeira juntamente com a APEX-Brasil, em fevereiro de 2002, o Consórcio apresentou resultados bastante expressivos em um ano de operação. No entanto, em 2003, outro convênio foi firmado entre as duas partes para dar continuidade às atividades de fomento das exportações das empresas consorciadas.

De 2000 para 2001, sem o apoio da APEX-Brasil e antes da formação do consórcio, as empresas conseguiram um aumento das exportações de 35,53%. De dezembro de 2001 a dezembro de 2002, já com o consórcio formado, as mesmas empresas aumentaram suas exportações em 74,33% no primeiro ano⁵⁶.

Quadro 8: Resultados das empresas participantes do Consórcio BHP

	Antes da formação do consórcio		Após a formação	Crescimento (2001/2002)
	2000	2001	2002	
Faturamento (R\$)	44.989.548,59	48.841.207,08	55.632.293,90	13,9%
Exportações (US\$)	591.598,49	801.789,96	1.397.794,13	74,33%
Empregos diretos	553	544	567	23
Empregos terceirizados	157	149	161	12
Empresas inseridas	0	0	3	3

Fonte: Consórcio BHP

Analisando os números acima, é evidente o crescimento das empresas acerca de seu faturamento e volume de exportação, sem mencionar os ganhos qualitativos que as empresas consorciadas obtêm através da participação nas mais diversas atividades de promoção comercial.

A formação de consórcios de exportação também acaba possibilitando a consolidação de Arranjos Produtivos Locais, que são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas, que podem apresentar vínculos de interdependência⁵⁷. Geralmente, envolvem a participação de empresas, instituições públicas e privadas, escolas técnicas e universidades, englobando o conceito de pólo como um aglomerado de empresas de um setor em um determinado espaço geográfico.

⁵⁶ Consórcio BHP

⁵⁷ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria do Desenvolvimento da Produção. *Fórum de Competitividade – Diálogo para o Desenvolvimento*. UFRJ/FINEP. Brasília. 2002.

Isso é exatamente o que acontece com o Consórcio BHP, que se localiza na região de Ribeirão Preto, no Estado de São Paulo. Além das empresas do mesmo setor estarem bem próximas umas das outras, o que estimula a competitividade entre as mesmas e conseqüentemente geram um aumento no nível de qualidade dos produtos, há também a existência de universidades da área de saúde na região, que formam profissionais capacitados para o aprimoramento dos produtos e são fonte de conhecimento e pesquisa para a indústria.

Percebe-se que o apoio tanto técnico como financeiro da APEX-Brasil foi decisivo para o sucesso do Consórcio BHP e para outros projetos de associativismo. Porém, o que pode ser considerado o ponto determinante para o êxito dos consórcios de exportação brasileiros é a utilização da cultura associativa e exportadora por parte das empresas participantes. A APEX-Brasil, como qualquer outro órgão brasileiro de fomento às exportações, é apenas a encorajadora do processo, cujo êxito depende em grande parte do comprometimento dos empresários envolvidos.

Apesar dos consórcios de exportação brasileiros já indicarem ótimos resultados para as pequenas e médias empresas, bem como para o desenvolvimento da cultura associativista e exportadora no Brasil, estes ainda não têm uma personalidade jurídica no País. Estudos diversos estão sendo realizados nos últimos anos em prol da ampliação das vantagens inerentes aos consórcios, como a criação de uma legislação própria dos consórcios de exportação, a qual será discutida no próximo capítulo.

4. LEGISLAÇÃO DOS CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL

Diante ao que foi apresentado nos capítulos anteriores, os consórcios de exportação no Brasil têm mostrado que realmente incentivam as exportações das micro, pequenas e médias empresas do País. Com o apoio da APEX-Brasil, vários projetos de exportação consorciada têm sido postos em prática, desenvolvendo não só as empresas participantes dos projetos, mas também toda a região em que a cadeia produtiva está inserida. Contudo, um ponto de grande relevância sobre os consórcios, o qual é desconhecido até por algumas empresas brasileiras que participam dessa forma de associativismo, é a não existência de uma personalidade jurídica própria para os consócios de exportação. Para que se tenha um entendimento mais aprofundado sobre essa questão, é válido destacar que Ihering, seguido por Meurer

entendem que a pessoa jurídica é apenas um *monem jûris*, um instrumento técnico que serve para assegurar aos indivíduos em certo modo de fruição dos direitos fixados nos estatutos das sociedades ou no ato das fundações. Mas os verdadeiros sujeitos dos direitos são os membros da corporação e os destinatários das fundações.⁵⁸

“A disciplina legal existente sobre consórcios no Brasil volta-se mais aos consórcios para aquisição de bens”⁵⁹, sem exclusividade na atividade exportadora. Esses consórcios estão previstos nos artigos 278 e 279 da Lei 6.404/76, conhecida como a Lei das Sociedades Anônimas⁶⁰. Há uma explicação da não existência de figura jurídica para esses consórcios:

O consórcio de que se trata a lei societária tem caráter mercantil. A sua finalidade, no entanto, não será a distribuição de lucros. Mesmo porque não possui capital próprio. Por isso o consórcio não logra constituir uma nova pessoa jurídica. Configura-se pela liberdade de sua conformação contratual. A sua duração será sempre determinada, vocacionada a ser curtas (*association momentanée*). E por essa curta duração, coincidente com o seu fim específico (empreender ou contratar com terceiros), o consórcio não substitui ou supera a personalidade jurídica de seus

⁵⁸ IHERING. *Esprit du droit romain*. In: Atinoel Luiz Cardoso. *Das Pessoas Jurídicas e Seus Aspectos Legais*. AEA Edições Jurídicas. 1999 p.28.

⁵⁹ CARVALHOSA. In: Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

⁶⁰ Anexo I.

contratantes, cujos fins são mais amplos e genéricos e que demandam tempo de duração longo ou indeterminado.⁶¹

Apesar da inexistência de personalidade jurídica para esse tipo de consórcio, no Brasil, já há muitos casos de sucesso englobando o trabalho conjunto de micro e pequenas empresas e também existe uma certa consciência de que o associativismo possa cooperar com o aumento das exportações do País, apesar de poucas ações práticas estarem sendo executadas em prol desse assunto atualmente.

Mas por não ter uma personalidade jurídica própria, não significa que os consórcios de exportação no Brasil sejam ilegais. Como qualquer iniciativa comercial, o consórcio de exportação deve ser registrado com seu respectivo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ, feito na Receita Federal, mas utilizando a associação de empresas como o tipo de pessoa jurídica⁶². A figura jurídica das associações de empresas está prevista na lei brasileira⁶³ há muito tempo e pode ser utilizada tanto para o desenvolvimento de consórcios de exportação como para outras finalidades. Porém, seguindo este modelo, os consórcios não podem usufruir de um de seus benefícios⁶⁴, que é a venda dos produtos de seus associados, pois a legislação brasileira não permite que essa associação efetue tal procedimento. Elas servirão somente como aglutinador de oportunidades, formando assim um consórcio de exportação promocional, em que, no tocante às questões comerciais, as próprias empresas fazem suas remessas ao exterior ou utilizam uma *trading company* ou comercial exportadora para o processo. A associação será utilizada somente para diminuir os custos de prospecção de mercado, participação em feiras, *marketing* e outras atividades ligadas à promoção comercial.

Mesmo sendo uma associação, o termo consórcio de exportação é amplamente utilizado no Brasil. Isso se deve à possibilidade de inserir essa denominação na razão social da associação, como no exemplo dado no capítulo anterior; o Consórcio de Exportação do Pólo de Excelência da Indústria de Artigos Médicos e Odontológicos da

⁶¹ Modesto Carvalhosa. *Comentários à Lei das Sociedades Anônimas*, vol. 4, Tomo II, p. 341. São Paulo, 1998.

⁶² APEX-Brasil sugere um modelo idêntico, mas com um nome distinto: Associação Civil Sem Fins Lucrativos. Esta denominação foi sugerida para que os consórcios de exportação pudessem receber recursos financeiros da Agência, que só pode celebrar projetos com entidades sem fins lucrativos.

⁶³ Outros exemplos de associações são as entidades de classe.

⁶⁴ Vide item 2.3 deste trabalho.

Região de Ribeirão Preto na realidade é uma associação de empresas sem fins lucrativos, porém em sua razão social podemos identificar a denominação consórcio de exportação.

Apesar de cada empresa efetuar suas próprias vendas individualmente, e embora esse fato possa transparecer uma certa independência dos associados, são imprescindíveis para os consórcios de exportação a elaboração de normas próprias dispostas em um estatuto, um regimento interno e uma ata de eleição dos presidentes e diretores do consórcio. Estes instrumentos servirão para que o consórcio de exportação disponha de regras de atuação, adesão de empresas, responsabilidades de cada uma delas, entre outras incumbências. Um regimento interno bem discutido e claramente definido entre as partes é importantíssimo para o sucesso do consórcio, pois trará consigo detalhes dos direitos, deveres e obrigações de cada uma das empresas envolvidas⁶⁵.

Não obstante aos ótimos resultados que os consórcios de exportação têm apresentado nos últimos anos, mesmo utilizando a figura jurídica de associações de empresas, há propostas de criação da legislação própria para esse tipo de cooperação. Uma iniciativa que tem se mostrado bastante promissora, não só concernente à questão da criação de uma personalidade jurídica para os consórcios de exportação no Brasil, mas também para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas de um modo geral, são as discussões presididas no Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

O Fórum Permanente opera desde maio de 2000 e tem como finalidade “orientar e assessorar empresários e instituições públicas e privadas na formulação e coordenação da política nacional de desenvolvimento das microempresas e empresas de pequeno porte” (Brasil. MDIC, 2000). Ele é dividido em seis Comitês Temáticos: Racionalização Legal e Burocrática; Investimento e Financiamento; Formação e Capacitação Empreendedora; Tecnologia e Inovação; Informação; e Comércio Exterior e Integração Internacional, este último tratando da criação de legislação para os consórcios de exportação.

As discussões abordadas no Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional são realizadas através de reuniões periódicas (a cada dois meses, em média), em que diversas instituições públicas e privadas debatem vários temas referentes à

⁶⁵ Consórcios de Exportação. *Revista Comércio Exterior Informe BB*. Brasília – DF. Número 36. P. 6-19. Agosto de 2001.

inserção das micro e pequenas empresas no cenário internacional, apresentando sugestões e soluções para os problemas enfrentados por elas. Além da criação de personalidade jurídica para os consórcios de exportação, o Comitê ainda aborda: a cultura exportadora brasileira, a melhor exploração da promoção comercial no exterior, a participação das micro e pequenas empresas nos processos de integração econômica (Mercosul, Alca, OMC) e a tributação, crédito e desburocratização de procedimentos aduaneiros.

Atualmente, o Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte tem sido um dos principais incentivadores de discussões sobre a maximização da eficiência dos consórcios de exportação no Brasil. Porém, por se tratar de um tema que requer modificações em leis federais, o assunto deve ser bastante estudado e propostas viáveis devem ser apresentadas para que a cultura associativa se consolide no Brasil.

4.1. Propostas para a Figura Jurídica dos Consórcios de Exportação no Brasil

As propostas para a criação de figura jurídica para os consórcios de exportação no Brasil serão apresentadas neste trabalho com base nas discussões levantadas nas treze primeiras reuniões do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, no período de novembro de 2000 a agosto de 2003.

Ao longo dos dois anos e nove meses de discussões, várias propostas para legislação dos consórcios foram apresentadas, em que três se destacaram: a cooperativa de exportação, a sociedade de interesse econômico e a permanência do modelo de consórcio de exportação atual. Essas propostas foram feitas ou pelo próprio Comitê, ou por Projeto de Lei apresentado no Congresso Nacional ou ainda pela Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX), por intermédio do estudo elaborado pelo autor Gustavo do Amaral Martins. O estudo denominado “Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo” foi encomendado pelo Fórum Permanente, através do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e teve como objetivo apresentar uma análise técnica da figura jurídica mais adequada para os consórcios de exportação brasileiros, abordando as três propostas em evidência.

Vale ressaltar que as propostas apresentadas são somente alternativas para uma melhor utilização dos consórcios de exportação no Brasil. A escolha de uma determinada proposta não significa que esta será o único modelo a ser utilizado no País e será imposto pela legislação brasileira. A escolha se consistirá no estudo das necessidades de cada grupo de empresas que desejem se consorciar. Logo, este trabalho tem como finalidade evidenciar os pontos fortes e as possíveis desvantagens que cada um dos três modelos possa apresentar, ficando a opção de um certo modelo a critério do usuário do processo, isto é, as pequenas e médias empresas brasileiras.

4.1.1. Cooperativas de Exportação

Na terceira reunião do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2001, a questão dos consórcios de exportação foi tratada mais profundamente pela primeira vez. Nela foi levantada a primeira proposta para a criação de um arcabouço jurídico para os consórcios. Na realidade, não se tratava da criação de uma lei própria para os consórcios de exportação, mas uma adequação na Lei 5.764/71, conhecida como a Lei das Cooperativas. Esta proposta foi levantada pelo Sr. José Mauro de Moraes, na ocasião representante do SEBRAE Nacional. A alteração previa a criação de cooperativas de exportação, com um número mínimo de cinco associados e visava dar uma figura jurídica para a instituição e funcionamento dos consórcios de exportação sem fins lucrativos, que atualmente existem no País. A presente proposta foi considerada uma inovação que podia vir a sofrer algumas resistências. Mas além de possibilitar uma melhor estruturação dos consórcios, poderia inclusive viabilizar o acesso a financiamentos diversos⁶⁶.

Mas, segundo Gustavo Martins, ainda existem muitos entraves para a adequação da Lei das Cooperativas visando o enquadramento jurídico das cooperativas de exportação. Problemas concernentes ao número de cooperados e a predominância de pessoas jurídicas na cooperativa são os mais visíveis, pois nesse aspecto, as cooperativas são bastante distintas dos consórcios de exportação. Para esse problema, foi levantada a proposta de criação das cooperativas de exportação, modelo o qual enfrenta uma certa resistência dentro do próprio cooperativismo, pois acarretaria em mais mudanças na legislação das cooperativas. Ou seja, para que se crie esse tipo de cooperativa, terá de modificar a Lei das Cooperativas, a

⁶⁶ Ata da Terceira Reunião do Comitê Temático Comércio Exterior e Integração Internacional do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2001

qual já está consolidada no País, ocasionando uma relativa distorção de sua real razão de existência.⁶⁷

Um ponto de discussão igualmente importante sobre a utilização de cooperativas de exportação seria a tributação obrigatória da venda dos produtos das cooperadas para as cooperativas. Como as cooperativas de exportação terão como uma de suas finalidades a efetuação das vendas dos produtos de suas empresas para o exterior, as últimas deverão repassar a posse dos produtos para a cooperativa. Essa transferência de posse trata-se de uma venda normal em âmbito interno, em que todos os tributos básicos são cobrados (ICMS, IPI, entre outros). Logo, como se trata de uma venda interna objetivando a exportação, teria que se solicitar a isenção de tais impostos, o que se torna bastante trabalhoso após alguns anos de utilização do modelo. O que poderia ser feito seria estender a isenção para todas as cooperativas de exportação, sem a necessidade do pedido ser formalizado em todas as remessas ao exterior. Mas para isso, um grande esforço deve ser feito para a legalização desse benefício.

Outro aspecto de importância para discussão dessa proposta é a questão da obtenção de linhas de crédito, a qual é vista como a grande vantagem da criação das cooperativas de exportação. A obtenção de financiamentos por parte dos consórcios de exportação brasileiros ainda é um obstáculo para a consolidação desse tipo de associativismo no País. Até para as micro e pequenas empresas sem nenhum vínculo associativo, as linhas de crédito não são muito empregadas, primeiramente pelo desconhecimento destas sobre esses instrumentos⁶⁸, e segundo pela dificuldade das empresas de pequeno porte apresentarem garantias para as instituições fornecedoras de crédito. Pelo fato da inserção no mercado internacional apresentar altos custos financeiros e técnicos, e se levando em conta a dificuldade das micro e pequenas empresas em obterem financiamentos para vendas ao exterior, estas recorrem à formação de consórcios de exportação para diminuir seus riscos e gastos. Mas constituindo um consórcio, a aquisição de linhas de crédito ainda continua distante.

⁶⁷ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

⁶⁸ Vide Capítulo 3 do presente trabalho.

Por ainda ser uma associação de empresas sem fins lucrativos, e possibilitar a independência das empresas no tocante às suas responsabilidades fiscais perante a associação, os consórcios de exportação atuais não possuem um representante financeiro que possa arcar com eventuais dívidas dos associados. No processo atual, cada empresa é responsável pelos seus próprios gastos, salvo gastos de manutenção do consórcio. Logo, uma instituição não pode fornecer um financiamento a uma associação que não tenha condições de oferecer garantias de retorno do montante investido. Para isso que a proposta de alteração das Leis das Cooperativas emergiu, pois muitas linhas de crédito oferecem programas especiais de suporte a cooperativas, as quais já possuem legislação e pessoa jurídica consolidada no País.

Nesse sentido, a criação de cooperativas de exportação pode acarretar em vantagens evidentes às empresas de pequeno porte para a obtenção de linhas de crédito, mas deve-se atentar também ao fato de que as questões tributárias e os aspectos relativos à mudança da Lei das Cooperativas são obstáculos ainda existentes.

4.1.2. *Sociedades de Interesse Econômico*

A proposta da criação das Sociedades de Interesse Econômico (SIE) foi apresentada pelo Deputado Luiz Carlos Hauly, atualmente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB – PR), em 1993, através do Projeto de Lei n.º 3.735⁶⁹. Trata-se da concepção de “uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com remissão à legislação das sociedades anônimas”^{70, 71}. Este Projeto visa a execução de uma série de atividades⁷², como a aquisição de matérias-primas e mercadorias, venda e controle de qualidade dos produtos dos sócios, desenvolvimento de programas de pesquisa, apoio nas atividades de exportação, entre outras. Além disso, essa proposta teria uma facilidade a qual não se encontra na proposta de modificação da Lei das Cooperativas, que é a abreviação de algumas etapas do processo legislativo, pois a proposta já possui caráter de Projeto de Lei.⁷³

⁶⁹ Anexo II.

⁷⁰ Brasil. Decreto n.º 3.706, de 10 de janeiro de 1919, art. 18

⁷¹ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

⁷² Brasil. Incisos do artigo 3.º do Projeto de Lei n.º 3.735/93

⁷³ Gustavo Martins. *Idem*

Por se tratar de um modelo sujeito às regras das sociedades por quotas de responsabilidade limitada, não são vistas muitas dificuldades para a Sociedade de Interesse Econômico no tocante a aceitação por parte do empresariado brasileiro. A maioria das empresas do País tem bastante familiaridade com tais regras, o que já é uma grande vantagem para as SIEs.⁷⁴ Além disso, no Projeto de Lei, é discutido, bem detalhadamente, todas as regras de entrada e saída das empresas, especificando também uma justificativa plausível do Deputado Haully a respeito na necessidade de criação de tal Sociedade.

Contudo, a SIE não é um modelo específico para a exportação; ele pode englobar qualquer micro ou pequena empresa⁷⁵ para qualquer fim associativo, e não somente para vendas ao exterior. O inciso V do Artigo 3.º do referido Projeto de Lei que aborda a possibilidade de “apoio ou exercício das atividades de exportação e importação” é só um dos caminhos de enquadramento do Projeto. “A amplitude de situações diversas colocadas no projeto não parece atender integralmente às necessidades” dos consórcios de exportação.⁷⁶

Além disso, como ocorrido na proposta da Lei das Cooperativas, haveria tributação no tocante à transferência de propriedade das mercadorias da empresa para a sociedade. Sabendo que essas duas propostas podem comercializar os produtos das empresas sócias, existe, teoricamente, uma venda entre o sócio e a sociedade. Isso se caracteriza como uma venda simples em âmbito interno, em que são incididas tributações como ICMS, IPI, PIS, COFINS, as quais não são cobradas para fins de exportação, como já abordado.

Logo, percebe-se que tal proposta é bastante interessante no sentido de fortalecer as sociedades de empresas e oferecer a possibilidade de execução das mais diversas atividades, que seriam importantes para um consórcio de exportação. Porém, a amplitude do projeto e a necessidade de negociações para a isenção de impostos ainda são grandes obstáculos para a utilização deste Projeto de Lei para os consórcios de exportação.

⁷⁴ Gustavo Martins. *Idem*

⁷⁵ Originalmente, a Proposta previa beneficiar as micro, pequenas e médias empresas, Todavia, a abrangência do projeto foi modificada a atender somente as micro e pequenas empresas através de publicação de errata.

⁷⁶ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.p. 26

O que poderia ser feito seria a criação de uma modalidade de Sociedade de Interesse Econômico mais restrita à atividade exportadora, como o SIE-Exportação, sugerido por Gustavo Martins.⁷⁷ Porém, a questão da tributação só poderia ser resolvida através das disposições já apresentadas na Lei das Cooperativas.

4.1.3. Modelo Atual de Consórcios de Exportação

Outra proposta apresentada para o Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional, desta vez por Gustavo Martins, através do estudo “Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo”, foi a permanência do modelo de consórcio de exportação utilizado atualmente. Nessa proposta, as próprias empresas consorciadas efetuariam suas exportações e trabalhariam em conjunto através de uma associação de empresas, como explicitado anteriormente.

Porém, essa proposta concorda em conservar somente o modelo de trabalho dos consórcios atuais, e não com sua falta de estruturação jurídica. Martins, acredita que os consórcios de exportação devem continuar sem personalidade jurídica, todavia alguns pontos devem ser explanados em lei.⁷⁸

“A mudança jurídica demandada [...] seria apenas explicitar a validade de consórcios de exportação por prazo indeterminado, com empreendimento amplo e inespecífico”.⁷⁹ Sem personalidade jurídica, a dificuldade das questões de tributos que as propostas da Lei das Cooperativas e a SIE enfrentam não são aferidas aos consórcios de exportação, pois nesse caso as próprias consorciadas fazem suas remessas ao exterior, sem tramitação de mercadorias internamente.

[Na proposta de Martins], procurou-se, aproveitar ao máximo a estrutura dos artigos 278 e 279 da Lei das S.As [n.º 6.404/76], pois é à luz desse entendimento que a jurisprudência está sedimentada. Não havendo personalidade jurídica do consórcio e sendo ele voltado apenas para a exportação, não há necessidade de prever em lei complementar, convênio ou lei estadual qualquer não incidência na

⁷⁷ Gustavo Martins. *Idem*.

⁷⁸ No estudo “Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo”, foi apresentado pelo autor um modelo de proposta de lei (Anexo III) prevendo a não criação de personalidade jurídica para os consórcios de exportação, mas explicitando a validade de consórcios de exportação por prazo indeterminado, com empreendimento amplo e inespecífico.

⁷⁹ Gustavo Martins. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.

hipótese. O tratamento será o de exportação direta feita pela empresa consorciada.”⁸⁰

Logo, como no Brasil as empresas exportadoras são isentas do pagamento de alguns impostos (ICMS, IPI, entre outros), a exportação torna-se bem menos onerosa nesse modelo. Sem a personalidade jurídica, os consórcios de exportação ainda garantem flexibilidade e independência das empresas consorciadas no plano interno, pois sua ligação com a associação será meramente para o desenvolvimento promocional das empresas no exterior. Porém, nesse modelo, a falta de legitimidade jurídica pode prejudicar a atividade de gestão da promoção comercial para negociar com clientes externos, bancos, entre outros.

A questão do financiamento também é profícua no que concerne à permanência do modelo de consórcio de exportação vigente. Como já explicitado, a APEX-Brasil oferece um programa especialmente desenvolvido aos consórcios de exportação, que tem apresentado um certo desenvolvimento das empresas consorciadas no tocante a suas exportações. Um dos atrativos deste programa é que os recursos da APEX-Brasil são de fundo perdido, ou seja, não precisam ser retornados à instituição, pois a Agência acredita que o pagamento do montante investido venha através da geração de divisas ao País. Entretanto, a Agência é bastante rígida no que concerne a prestação de contas e apresentação de relatórios de execução, pois é através desses documentos que a APEX-Brasil pode verificar se as atividades previstas estão sendo executadas e se o recurso está sendo despendido devidamente. Essa austeridade é muito importante pois mostra um comprometimento da Agência para com as exportações do País e a responsabilidade de lidar com recursos públicos.

Portanto, apesar de ser evidente que as linhas de crédito sejam necessárias para o desenvolvimento de consórcios de exportação, o suporte que a APEX-Brasil dispõe para os consórcios é bem menos burocrático que os financiamentos e ainda oferece apoio tanto técnico quanto financeiro.

Mas não se pode desconsiderar o apoio que as linhas de crédito podem oferecer aos consórcios. Essas têm apresentado obstáculos para sua obtenção por parte dos consórcios. Contudo, segundo Martins:

⁸⁰ Gustavo Martins. *Idem*.

A falta de personalidade jurídica dos consórcios poderia, talvez, gerar num primeiro momento dificuldades no acesso ao crédito. A dificuldade, todavia, é contornável, pois os consórcios para execução de obras públicas obtêm financiamentos em seu nome, obrigando as empresas consorciadas, além dos garantidores indicados nos contratos. De igual sorte, nada impede que empréstimos e financiamentos sejam concedidos aos consórcios de exportação.”⁸¹

Entende-se que mesmo não tendo personalidade jurídica, os consórcios de exportação poderiam obter crédito, apesar da inexistência de garantias e uma figura jurídica.

Entretanto, apesar das dificuldades da falta de cultura associativista no Brasil, os consórcios de exportação atuais têm apresentado bons resultados, tanto no volume de exportações quanto na experiência internacional de seus consorciados, dando mais crédito à permanência deste modelo no cenário legal brasileiro.

Já que o modelo de consórcio de exportação atualmente utilizado no Brasil tem apresentado um certo sucesso, provavelmente, não seria de viável o uso imediato nem da criação de uma Sociedade de Interesse Econômico, nem de adequar a Lei das Cooperativas, a qual já tem finalidades bem definidas. Porém, dependendo das necessidades das empresas que buscam a formação de consórcios de exportação, ambos modelos podem ser interessantes para serem utilizados.

Todo os modelos apresentados neste trabalho podem proporcionar muitos benefícios para o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas brasileiras no cenário internacional, bem como gerar algumas desvantagens para as mesmas. Todavia, em análise às proposições, a que apresenta um maior número de benefícios e um baixo índice de risco seria a permanência do modelo atual vigente. Reitera-se que as proposições deste trabalho não significam que um determinado modelo será o único a ser utilizado, caso seja escolhido. Os outros modelos podem ser colocados em prática, mesmo com seus prós e contras. Tudo dependerá das disposições e objetivos das empresas participantes.

Também seria interessante que o Projeto de Lei proposto por Martins fosse colocado em prática para explicitar apenas a validade de consórcios de exportação por prazo indeterminado, com empreendimento amplo e inespecífico, mas sem interferir nos esforços já em execução para o desenvolvimento dos consórcios de exportações no Brasil.

⁸¹ Gustavo Martins. *Idem*.

A mobilidade que a falta de figura jurídica oferece no tocante à independência das empresas consorciadas, tanto em questões tributárias como promocionais, talvez, seja a maior vantagem deste modelo. Com a exportação efetuada através das SIEs e das cooperativas de exportação, as empresas podem ficar, aos poucos, dependentes da nova empresa para exportar. Ela demorará para poder exportar sem a interferência de uma sociedade ou cooperativa, pois estará acostumada com o processo. No caso do modelo atual de consórcios de exportação, as próprias empresas efetuam suas exportações e com isso ganham independência e experiência no comércio internacional.

É evidente que a falta de personalidade jurídica para os consórcios traz obstáculos e desvantagens, mas frente às propostas apresentadas, ainda é mais vantajoso para as empresas brasileiras que esse modelo não seja extinto, até que uma outra proposta possa oferecer melhores condições para o associativismo no Brasil.

5. CONCLUSÃO

Através dos pontos apresentados neste trabalho, torna-se evidente a proficuidade do desenvolvimento da figura associativa no Brasil, bem como a inserção das micro, pequenas e médias empresas brasileiras no mercado internacional.

Dentro desta perspectiva, alguns problemas como a falta de cultura exportadora por parte das empresas de pequeno porte brasileiras, dificuldade de obtenção de financiamento e execução de políticas sólidas de comércio exterior foram abordados para salientar a necessidade de se investir mais em comércio exterior, tanto por parte do governo federal como pelo próprio empresariado brasileiro.

O relativo desconhecimento e desinteresse das micro e pequenas empresas no tocante às vantagens da exportação ainda é uma dos grandes obstáculos para que a cultura exportadora se consolide no Brasil. Iniciativas estão sendo tomadas, e uma delas, a formação de consórcios de exportação, tem apresentado bons efeitos nas economias das empresas de pequeno porte brasileiras, porém ainda em pequena escala.

Para que os consórcios de exportação apresentassem mais vantagens e funcionassem de uma forma mais estruturada, propostas para sua adequação jurídica foram apresentadas. Nesse sentido, este trabalho mostrou que a permanência do modelo atual de consórcios de exportação seria mais interessante, até que uma outra proposta fosse exposta e pudesse sanar o maior número de problemas concernentes ao associativismo no País.

Entendo que a manutenção do modelo atual apresentaria mais vantagens para as empresas consorciadas, entre eles o apoio da APEX-Brasil, que é bastante vantajoso para as micro, pequenas e médias empresas. Mas é óbvio que nem todo o suporte financeiro aos consórcios de exportação pode ser subsidiado por essa Agência. Uma solução seria a ampliação das atividades de outras instituições brasileiras que englobassem ações de associativismo semelhante aos moldes utilizados pela APEX-Brasil, os quais têm alcançado grande sucesso.

Desta forma, este trabalho poderá, provavelmente, interessar às instituições públicas e até mesmo privadas, como associações de classe e sindicatos, tendo em vista que o

associativismo no Brasil ainda tem muitas oportunidades de crescimento e podem contribuir para o desenvolvimento das exportações no País.

Segundo esta concepção, espera-se que, por intermédio do associativismo, as micro, pequenas e médias empresas aumentem sua capacidade produtiva e participem efetivamente do comércio internacional com produtos de qualidade, característica que vem se evidenciando no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL. *Norma n.º1/2003 – Programas e Projetos de Promoção de Exportações*. Brasília, 2003.

_____. *Termo de Referência n.º 1*. Brasília, 2003.

_____. *A Primeira Exportação A Gente Nunca Esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo – um relato da experiência da APEX*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

AMATO NETO, João. *Redes de Cooperação Produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. São Paulo: Atlas. Fundação Vanzolini, 2000.

BRASIL. Decreto n. 3.708, de 10 de janeiro de 1919. Regula a constituição de sociedades por quotas, de responsabilidade limitada. [<http://www.planalto.gov.br>]

_____. Lei n. 5.764/71, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. [<http://www.planalto.gov.br>]

_____. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. [<http://www.planalto.gov.br>]

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Ata do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional realizado no dia 8 de novembro de 2000. [<http://www.mdic.gov.br/progacoes/MPMe/ForumApres.htm>]

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Ata da Terceira Reunião do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional realizada nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2001. [<http://www.mdic.gov.br/progacoes/MPMe/ForumApres.htm>]

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Ata da Quarta Reunião do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional realizada no dia 21 de fevereiro de 2001. [<http://www.mdic.gov.br/progacoes/MPMe/ForumApres.htm>]

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fórum Permanente

das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Ata da Décima Primeira Reunião do Comitê Temático de Comércio Exterior e Integração Internacional realizada no dia 12 de julho de 2002. [<http://www.mdic.gov.br/progacoes/MPMe/ForumApres.htm>]

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria do Desenvolvimento da Produção. *Fórum de Competitividade – Diálogo para o Desenvolvimento*. Brasília. 2002.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Treinamento em Comércio Exterior*. Brasília: SENAI-DF, 2003.

_____. Projeto de Lei n. 3.735, de 28 de abril de 1993. Dispõe sobre o regime jurídico das Sociedades de Interesse Econômico. Autoria do Deputado. Luiz Carlos Hauly. [<http://www.planalto.gov.br>]

CARDOSO, Atinoel Luiz. *Das pessoas Jurídicas e Seus Aspectos Legais*. Leme-SP: AEA Edições Jurídicas, 1999.

DANTAS, José Guaraci (Org.). *Instrumentos de apoio ao setor produtivo: onde buscar apoio para o seu negócio*. Brasília: MDIC, SDP, 2000.

EQUIPE EDITORIAL. Consórcios de Exportação, *Comércio Exterior Informe BB*, Brasília, n. 36 p. 6-19, agosto 2001.

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DE COMÉRCIO EXTERIOR. *Empresas Exportadoras Brasileiras: classificação anual por tamanho e setor de atividade*. Brasília: FUNCEX, 2002.

INTERNATIONAL TRADE CENTER. *Consórcios de Exportação*. Tradução de Márcia Azeredo T. Correia. 2. ed. Rio de Janeiro: FUNCEX, 1983

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, 2002.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilsa. *Comércio Exterior Competitivo*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

LUNA, E.P. *Essencial de comércio exterior de “A a Z”*. 2. ed.. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

- MACIEL, Graccho Machado; LIMA, Leila Maria Moura. *Consórcios de Exportação*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- MARTINS, Gustavo do Amaral. *Exportação de pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo*. FUNCEX, 2002.
- MINERVINI, Nicola. *O Exportador*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PINHEIRO, Armando Castelar, et al. (Org.). *O Desafio das Exportações*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002
- PIPKIN, Alex. *Marketing Internacional*. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- POLISSENI, Katja. Revendo e aplicando velhos conceitos nos velhos tempos, *Cluster – Revista Brasileira de Competitividade*, Belo Horizonte, n. 4, p. 6-9, abril/julho 2002
- ROSA, Silvana Goulart Machado. *Guia do Expositor: como participar de feiras, exposições e eventos internacionais*. Porto Alegre: SEBRAE-RS, APEX, 2001.
- SANTOS, João Souza. *Prepare-se para Exportar*. Brasília: JSS Consultoria e Empreendimentos, 2000.

7. ANEXOS

ANEXO I



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI No 6.404, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1976.

Dispõe sobre as Sociedades por Ações.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Características e Natureza da Companhia ou Sociedade Anônima

Características

Art. 1º A companhia ou sociedade anônima terá o capital dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas.

Objeto Social

Art. 2º Pode ser objeto da companhia qualquer empresa de fim lucrativo, não contrário à lei, à ordem pública e aos bons costumes.

§ 1º Qualquer que seja o objeto, a companhia é mercantil e se rege pelas leis e usos do comércio.

§ 2º O estatuto social definirá o objeto de modo preciso e completo.

§ 3º A companhia pode ter por objeto participar de outras sociedades; ainda que não prevista no estatuto, a participação é facultada como meio de realizar o objeto social, ou para beneficiar-se de incentivos fiscais.

Denominação

Art. 3º A sociedade será designada por denominação acompanhada das expressões "companhia" ou "sociedade anônima", expressas por extenso ou abreviadamente mas vedada a utilização da primeira ao final.

§ 1º O nome do fundador, acionista, ou pessoa que por qualquer outro modo tenha concorrido para o êxito da empresa, poderá figurar na denominação.

§ 2º Se a denominação for idêntica ou semelhante a de companhia já existente, assistirá à prejudicada o direito de requerer a modificação, por via administrativa (artigo 97) ou em juízo, e demandar as perdas e danos resultantes.

Companhia Aberta e Fechada

~~Art. 4º Para os efeitos desta Lei, a companhia é aberta ou fechada conforme os valores mobiliários de sua emissão estejam ou não admitidos a negociação em bolsa ou no mercado de balcão.~~

~~Parágrafo único. Somente os valores mobiliários de companhia registrada na Comissão de Valores Mobiliários podem ser distribuídos no mercado e negociados em bolsa ou no mercado de balcão.~~

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, a companhia é aberta ou fechada conforme os valores mobiliários de sua emissão estejam ou não admitidos à negociação no mercado de valores mobiliários. [\(Redação dada pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 1º Somente os valores mobiliários de emissão de companhia registrada na Comissão de Valores Mobiliários podem ser negociados no mercado de valores mobiliários. [\(Redação dada pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 2º Nenhuma distribuição pública de valores mobiliários será efetivada no mercado sem prévio registro na Comissão de Valores Mobiliários. [\(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 3º A Comissão de Valores Mobiliários poderá classificar as companhias abertas em categorias, segundo as espécies e classes dos valores mobiliários por ela emitidos negociados no mercado, e especificará as normas sobre companhias abertas aplicáveis a cada categoria. [\(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 4º O registro de companhia aberta para negociação de ações no mercado somente poderá ser cancelado se a companhia emissora de ações, o acionista controlador ou a sociedade que a controle, direta ou indiretamente, formular oferta pública para adquirir a totalidade das ações em circulação no mercado, por preço justo, ao menos igual ao valor de avaliação da companhia, apurado com base nos critérios, adotados de forma isolada ou combinada, de patrimônio líquido contábil, de patrimônio líquido avaliado a preço de mercado, de fluxo de caixa descontado, de comparação por múltiplos, de cotação das ações no mercado de valores mobiliários, ou com base em outro critério aceito pela Comissão de Valores Mobiliários, assegurada a revisão do valor da oferta, em conformidade com o disposto no art. 4º-A. [\(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 5º Terminado o prazo da oferta pública fixado na regulamentação expedida pela Comissão de Valores Mobiliários, se remanescerem em circulação menos de 5% (cinco por cento) do total das ações emitidas pela companhia, a assembleia-geral poderá deliberar o resgate dessas ações pelo valor da oferta de que trata o § 4º, desde que deposite em estabelecimento bancário autorizado pela Comissão de Valores Mobiliários, à disposição dos seus titulares, o valor de resgate, não se aplicando, nesse caso, o disposto no § 6º do art. 44. [\(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 6º O acionista controlador ou a sociedade controladora que adquirir ações da companhia aberta sob seu controle que elevem sua participação, direta ou indireta, em determinada espécie e classe de ações à porcentagem que, segundo normas gerais expedidas pela Comissão de Valores Mobiliários, impeça a liquidez de mercado das ações remanescentes, será obrigado a fazer oferta pública, por preço determinado nos termos do § 4º, para aquisição da totalidade das ações remanescentes no mercado. [\(Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

Art. 4º-A. Na companhia aberta, os titulares de, no mínimo, 10% (dez por cento) das ações em circulação no mercado poderão requerer aos administradores da companhia que convoquem assembleia especial dos acionistas titulares de ações em circulação no mercado, para deliberar sobre a realização de nova avaliação pelo mesmo ou por outro critério, para efeito de determinação do valor de avaliação da companhia, referido no § 4º do art. 4º. [\(Artigo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001\)](#)

§ 1º O requerimento deverá ser apresentado no prazo de 15 (quinze) dias da divulgação do valor da oferta pública, devidamente fundamentado e acompanhado de elementos de convicção que demonstrem a falha ou imprecisão no emprego da metodologia de cálculo ou no critério de avaliação adotado, podendo os acionistas referidos no *caput* convocar a assembleia quando os administradores

não atenderem, no prazo de 8 (oito) dias, ao pedido de convocação. ([Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001](#))

§ 2º Consideram-se ações em circulação no mercado todas as ações do capital da companhia aberta menos as de propriedade do acionista controlador, de diretores, de conselheiros de administração e as em tesouraria. ([Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001](#))

§ 3º Os acionistas que requererem a realização de nova avaliação e aqueles que votarem a seu favor deverão ressarcir a companhia pelos custos incorridos, caso o novo valor seja inferior ou igual ao valor inicial da oferta pública. ([Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001](#))

§ 4º Caberá à Comissão de Valores Mobiliários disciplinar o disposto no art. 4º e neste artigo, e fixar prazos para a eficácia desta revisão. ([Parágrafo incluído pela Lei nº 10.303, de 31.10.2001](#))

CAPÍTULO XXII

Consórcio

Art. 278. As companhias e quaisquer outras sociedades, sob o mesmo controle ou não, podem constituir consórcio para executar determinado empreendimento, observado o disposto neste Capítulo.

§ 1º O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no respectivo contrato, respondendo cada uma por suas obrigações, sem presunção de solidariedade.

§ 2º A falência de uma consorciada não se estende às demais, subsistindo o consórcio com as outras contratantes; os créditos que porventura tiver a falida serão apurados e pagos na forma prevista no contrato de consórcio.

Art. 279. O consórcio será constituído mediante contrato aprovado pelo órgão da sociedade competente para autorizar a alienação de bens do ativo permanente, do qual constarão:

- I - a designação do consórcio se houver;
- II - o empreendimento que constitua o objeto do consórcio;
- III - a duração, endereço e foro;
- IV - a definição das obrigações e responsabilidade de cada sociedade consorciada, e das prestações específicas;
- V - normas sobre recebimento de receitas e partilha de resultados;
- VI - normas sobre administração do consórcio, contabilização, representação das sociedades consorciadas e taxa de administração, se houver;
- VII - forma de deliberação sobre assuntos de interesse comum, com o número de votos que cabe a cada consorciado;
- VIII - contribuição de cada consorciado para as despesas comuns, se houver.

Parágrafo único. O contrato de consórcio e suas alterações serão arquivados no registro do comércio do lugar da sua sede, devendo a certidão do arquivamento ser publicada.

Art. 300. Ficam revogados o Decreto-Lei n. 2.627, de 26 de setembro de 1940, com exceção dos artigos 59 a 73, e demais disposições em contrário.

Brasília, 15 de dezembro de 1976; 155º da Independência e 88º da República.

ERNESTO GEISEL

Mário Henrique Simonsen

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 17.12.1976 (suplemento)

ANEXO II

ANEXO III

Sugestão de Projeto de Lei proposto por Gustavo Martins, em seu estudo “Exportação das pequenas e médias empresas: problemas e sugestões para um associativismo”.

Proposta de Projeto de Lei n.º

Prevê a formação de consórcios de exportação por micro, pequenas e médias empresas.

Art. 1º As empresas mercantis de micro, pequeno e médio porte podem constituir consórcio de exportação, com fins de venda de produtos por elas produzidos, bem como promoção comercial e aquisição de matéria prima.

§ 1º O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no contrato de formação do consórcio, respondendo cada qual por suas obrigações, sem presunção de solidariedade.

§ 2º A falência de uma consorciada não se estende às demais, substituindo o consórcio com as outras contratantes; os créditos que porventura tiver a falida serão apurados e pagos na forma prevista no contrato do consórcio.

§ 3º Consideram-se microempresas e empresas de pequeno porte, para os fins desta Lei, as empresas que atendam ao disposto no artigo 2º da Lei nº 9.317/96, com alterações posteriores.

§ 4º Consideram-se empresas de médio porte aquelas cuja receita operacional bruta anual não ultrapasse a R\$ 45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais).

Art. 2º O contrato de constituição do consórcio atenderá ao disposto no artigo 279 da Lei 6.404/76, sendo o objeto necessariamente a exportação de produtos das empresas consorciadas e a promoção comercial das mesmas.

Parágrafo único. Os consórcios poderão ser formados por prazo indeterminado.

Art. 3º Os créditos relativos às exportações feitas através do consórcio poderão ser utilizados para garantia de crédito das empresas consorciadas.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrato.”