

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior

**NOVAS PROPOSTAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO  
PARA AS PME'S BRASILEIRAS:**

**A partir de um estudo do modelo italiano de comércio exterior.**

**Iracema Karine dos Santos**

Contagem  
2007

Iracema Karine dos Santos

**NOVAS PROPOSTAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO  
PARA AS PME'S BRASILEIRAS:**

**A partir de um estudo do modelo italiano de comércio exterior.**

*Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.*

*Orientador: Sérgio Eduardo Enoch*

*Área de Concentração: Marketing Internacional*

Contagem  
2007

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior

Trabalho de Estágio apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior do Núcleo Universitário da Puc Minas como requisito parcial ao cumprimento das exigências de Estágio Supervisionado.

**NOVAS PROPOSTAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA AS PME'S  
BRASILEIRAS: A partir de um estudo do modelo italiano de comércio exterior.**

**RESUMO DAS AVALIAÇÕES**

1. Do Professor Orientador

\_\_\_\_\_

2. Da Apresentação Oral

\_\_\_\_\_

3. Média Final

\_\_\_\_\_

CONCEITO

\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Professor Sérgio Enoch por me fazer acreditar na importância da minha pesquisa e me ajudar a concretizá-la.

Aos meus companheiros de curso que de alguma forma colaboraram para a realização desta pesquisa.

“Mais relevante para o Brasil hoje é estudar países europeus política e economicamente mais próximos de nós que tem conseguido grandes avanços tecnológicos, sociais e econômicos nos últimos anos, como é o caso da Itália (...) Meu objetivo é despertar e alimentar o interesse pela importância do tema para nós no Brasil e o fascínio pela capacidade italiana de compor – num mesmo retrato – caos, crise e criatividade”

Maria Lúcia Maciel

## **LISTA DE SIGLAS**

ALICEWEB – ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DO COMÉRCIO EXTERIOR

APEX-BRASIL – AGÊNCIA DE PROMOÇÃO À EXPORTAÇÃO

EUROSTAT - STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

ISTAT – ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR

MERCOSUL – MERCADO COMUM DO SUL

MRE – MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

PME – PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENA EMPRESA

SECEX – SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR

UE – UNIÃO EUROPÉIA

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
1.3.1. OBJETIVOS GERAIS.....	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>2.1. INTERNACIONALIZAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. GLOBALIZAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. PEQUENA E MÉDIA EMPRESA.....</b>	<b>16</b>
2.5.2. BRASIL.....	16
2.5.3. MERCOSUL.....	18
2.5.4. UE - UNIÃO EUROPÉIA.....	18
2.5.5. ITÁLIA.....	20
<b>2.5. MODELO DE COMÉRCIO EXTERIOR ITALIANO.....</b>	<b>21</b>
2.5.1. DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS.....	21
2.5.2. CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO.....	22
2.5.3. CONSÓRCIO PROMOCIONAL.....	23
2.5.4. CONSÓRCIO OPERACIONAL OU DE VENDAS.....	24
<b>2.6. ALIANÇA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>24</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. TIPO DE PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. MÉTODO DA PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.4. COLETA DE DADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4. NOVAS PROPOSTAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME'S BRASILEIRAS: a partir do estudo do modelo italiano de comércio exterior.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. O DESENVOLVIMENTO ITALIANO.....</b>	<b>28</b>
4.1.1. DOIS SÉCULOS DE DOMINAÇÃO.....	28
4.1.2. PRIMEIRA E SEGUNDA GUERRA.....	29
4.1.3. PLANO MARSHALL E A RECONSTRUÇÃO.....	30
4.1.4. MERCADO COMUM EUROPEU.....	35
<b>4.2. A IMPORTÂNCIA DA CULTURA.....</b>	<b>38</b>
4.2.1. SENSIBILIDADE ESTÉTICA.....	39
4.2.2. DRAMATIZAÇÃO.....	40
4.2.3. TRADIÇÃO.....	40
4.2.4. FAMILISMO.....	41
4.2.5. HISTÓRIA E GEOGRAFIA.....	44
4.2.5.1. Regionalismo e a Terceira Itália.....	45
4.2.6. CONSCIÊNCIA NACIONAL.....	47
<b>4.3. ESFORÇO ORGANIZADO DE RECONSTRUÇÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4. O ESTADO.....</b>	<b>48</b>
<b>4.5. O MILAGRE ITALIANO - SORPASSO.....</b>	<b>50</b>
4.5.1. CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO.....	53
<b>5. O MODELO DE COMÉRCIO EXTERIOR.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. DESENVOLVIMENTO LOCAL.....</b>	<b>60</b>
5.1.1. DISTRITOS INDUSTRIAIS E CLUSTERS.....	61

<b>5.2ARRANJO PRODUTIVO LOCAL - APL.....</b>	<b>65</b>
<b>5.3CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO.....</b>	<b>67</b>
5.3.1.APEX-BRASIL.....	69
5.3.2.FEDEREXPORT.....	71
<b>5.4.LEGISLAÇÃO ADUANEIRA .....</b>	<b>73</b>
<b>6.RELAÇÃO BRASIL – ITÁLIA.....</b>	<b>75</b>
<b>6.1RELAÇÃO BRASIL – ITÁLIA EM NÚMEROS.....</b>	<b>78</b>
<b>7.PME’S NO BRASIL E NA ITÁLIA.....</b>	<b>92</b>
<b>7.1POTENCIAL E PAPEL NA ECONOMIA.....</b>	<b>92</b>
<b>7.2INCENTIVOS E DESAFIOS AO PEQUENO E MÉDIO EXPORTADOR.....</b>	<b>94</b>
7.2.1CARGA TRIBUTÁRIA EXCESSIVA.....	96
7.2.2BUROCRACIA.....	99
7.2.3. DIFICULDADE DE ACESSO AO CRÉDITO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	100
7.2.4.RECURSOS HUMANOS DESQUALIFICADOS.....	101
7.2.5.DESCONHECIMENTO DOS INCENTIVOS EXISTENTES E LEGISLAÇÕES ENVOLVIDAS.....	102
7.2.6.FALTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	103
<b>8.CONCLUSÃO.....</b>	<b>105</b>
<b>9.CRONOGRAMA.....</b>	<b>108</b>
<b>10. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>109</b>





## 1. INTRODUÇÃO

Desde o final da Segunda Guerra o mundo caminha em direção à interação comercial através da internacionalização das relações. Esse processo foi iniciado pela evolução das atividades econômicas internacionais, a reorganização da produção, o avanço tecnológico e logístico, alcançado pelos países envolvidos diretamente nas grandes guerras.

Países como França, Itália e Japão passaram a fomentar o aumento do comércio internacional, e do número das filiais de suas empresas transnacionais no mercado internacional, como forma de reestruturação de suas economias.

Neste processo destaca-se a Itália por seu modelo de comércio exterior apoiado em pequenas e médias empresas, cuja economia apesar de ser parte industrializada (norte) e parte predominantemente agrícola (sul), tem obtido enormes êxitos em sua balança comercial.

Já na década de 90 a *globalização*, solapou o mundo e revolucionou as formas de comercialização também nos países subdesenvolvidos.

Coincidindo com a abertura comercial na então *Era Collor*, e uma série de privatizações, fusões e aquisições mundo a fora. O empresariado brasileiro estava despreparado para a forte concorrência internacional que avançava sobre o país.

Os impactos diretos sobre a economia brasileira foram grandes, pois o Brasil foi um dos maiores recebedores de capital estrangeiro dentre os países em desenvolvimento.

A globalização, através de um conseqüente intercâmbio cultural, gerou um novo conceito mundial de comportamento e hábitos de consumo, além de um acelerado desenvolvimento de certos produtos. Favoreceu a economia mundial e o comércio exterior, impondo aos países uma adequação à esta nova estrutura econômica internacional como forma de sobrevivência.

Desde então, fatores como evolução tecnológica, transporte e meios de comunicação tornaram-se o cerne de qualquer empresa que deseja projeção internacional e conseqüentemente integrar-se às diferentes nações e mercados.

Os governantes brasileiros priorizaram o comércio exterior brasileiro como paliativo para uma economia mal estruturada e não como real política de desenvolvimento visando apenas a melhoria da situação externa do país.

Deixaram à economia contemporânea um difícil legado, e hoje, mais do que nunca, é possível sentir os efeitos colaterais resultantes da inexistência de um modelo de comércio exterior que proteja o pequeno e médio empresário, e favoreça a padronização da qualidade do mercado nacional de bens e serviços. Ou ainda a inexistência de uma pauta de exportação que agregue valor às nossas transações comerciais, e incentive a pesquisa científica, o desenvolvimento tecnológico, a inovação.

O contexto referido acima traz à tona um questionamento sobre a participação das PME's brasileiras nas transações do comércio internacional e os respectivos benefícios ocasionados à economia.

### **1.1. Problemática**

Apesar da abertura comercial dos anos 90, o Brasil ainda não conseguiu ampliar a participação no comércio mundial. O país continua ocupando a lanterna do ranking de exportadores mundiais, 26º lugar, ou seja, menos de 1% de tudo que o mundo comercializa. Nos últimos dez anos enquanto o mundo cresceu 45%, o Brasil cresceu apenas 25% (Caetano, 2005).

Neste ano de 2006 as exportações brasileiras ultrapassarão a casa dos US\$110 bilhões, porém, tal fabuloso desempenho deve-se principalmente às empresas localizadas no alto escalão brasileiro, como: Petrobrás, Vale do Rio Doce, Bunge, Gerdau, e outras, que representam uma minoria, 160 empresas, que responderão sozinhas por 65% do saldo de exportações.

Fica evidente a medíocre participação das pequenas e médias empresas no desenvolvimento comercial brasileiro (apenas 6%), e ainda o fracasso da maioria que se arrisca em terrenos estrangeiros. Somente em 2005 cerca de 900 empresas brasileiras abandonaram as exportações (Sonego, 2006).

Dentre diversos fatores que impedem o acesso das PME's ao mercado internacional, e o seu possível fracasso, está a legislação cambial que é de 1937,

época em que o país tinha o grave problema de escassez de divisas para honrar seus compromissos internacionais (Caixeta, 2006).

Pode-se citar ainda outros entraves como: a falta de acesso ao crédito, baixa capacidade inovadora, recursos humanos limitados, desconhecimento dos incentivos governamentais, desconhecimento dos sistemas jurídicos envolvidos, tecnologia obsoleta, falta de planejamento de marketing. Todos estes fatores acarretam em baixas agilidade e flexibilidade para correr os riscos inerentes às atividades de comércio exterior e realizar as adaptações exigidas pelo mercado.

Considerando-se modelos de comércio exterior como o da Itália, onde 40% das exportações estão concentradas nas mãos de pequenas empresas, constata-se que este é realmente o caminho correto a ser seguido pelo comércio exterior brasileiro. Mais do que um paliativo para a sua balança comercial, trata-se da ampliação da base exportadora brasileira, do incremento da pauta de exportações, e principalmente do desenvolvimento econômico do país.

Diante do exposto acima, questiona-se quais as similaridades entre os modelos italiano e brasileiro de comércio exterior, e como o seu estudo contribuiria para o vislumbre de novas alternativas para o comércio exterior brasileiro?

## **1.2. Justificativa**

A abordagem do tema proposto se pauta na necessidade de avaliar a eficácia das estratégias propostas atualmente pelos órgãos brasileiros responsáveis pela promoção internacional.

A importância de fortalecer a imagem institucional do Brasil frente ao mercado mundial como um país atrativo por sua capacidade produtiva, preparado para a integração e os relacionamentos comerciais constantes; através da consolidação de uma marca Brasil. Como afirmou o ministro do MDIC, Luiz Fernando Furlan, durante o Fórum Econômico mundial de 2006 na Suíça: “uma boa apresentação do país traria investimento e crescimento”.

E ainda, a necessidade veemente do desenvolvimento econômico e estrutural que o fortalecimento do comércio exterior brasileiro poderá ocasionar.

Nos últimos anos o governo brasileiro vem tomando medidas para incentivar as exportações e dando passos largos rumos a resultados positivos.

Segundo a APEX-BRASIL, o governo brasileiro atual, “busca um Brasil competitivo dentro e fora de suas fronteiras”, mas este ainda tem um posicionamento fraco e distante de um real modelo exportador.

Conseguimos remover o entulho burocrático que ainda impede que a economia brasileira dê um passo mais largo em matéria de comércio exterior. Mas, claro, ainda existe muito a fazer para que o Brasil se torne definitivamente parte do clube de países cuja presença realmente faz diferença no comércio mundial. (CAIXETA, 2006)

As relações comerciais brasileiras precisam de dinamismo, agilidade e flexibilidade. Isto será alcançado com o fortalecimento da sua atuação junto aos países de maior potencial econômico e com os quais já mantém relações comerciais. Estando atento aos novos produtos que estes mercados demandam, sem perder de vista as oportunidades latentes nos países fora do centro e que são menos vislumbrados, enquanto mercado, por outros países.

Uma economia mais integrada ao mundo ajudaria o Brasil a reduzir os seus custos produtivos e a crescer. Para isso, a ampliação de sua base exportadora através da participação das pequenas e médias empresas, é de extrema importância.

Segundo dados do SEBRAE, estas com o seu alto poder de geração de empregos, são responsáveis por até 44,6% dos empregos. Observa-se também que metade das empresas do Brasil é de pequeno porte, ou seja, 3,5 milhões de PME's, e a cada bilhão de Reais exportado são gerados 60.000 novos empregos, arrecadam-se impostos e o país desenvolve-se estruturalmente.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. *Objetivos Gerais***

Analisar os modelos brasileiro e italiano de comércio exterior e discutir seus processos de formulação e implantação.

#### **1.3.2. *Objetivos Específicos***

- Realizar um estudo do modelo italiano de comércio exterior demonstrando suas similaridades quanto: ao formato, incentivos, legislação;
- Discutir o papel estratégico do marketing internacional para o empresário brasileiro que deseja projetar-se internacionalmente;
- Avaliar os apoios operacionais oferecidos pelo governo ao pequeno e médio exportador;
- Avaliar as ações promocionais do governo brasileiro e a consolidação da Marca Brasil;

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Internacionalização

Pipkin (2000) conceitua internacionalização de empresas como parte da “globalização das economias onde os mercados estrangeiros se tornaram alvos estratégicos para empresas com base doméstica”. Diz ainda que a internacionalização das empresas pode ocorrer “através da expansão de suas operações para mercados externos, quer seja através da aquisição de insumos, componentes e/ou bens acabados”.

O processo de internacionalização é na verdade abrangente envolvendo múltiplos fatores e ocorre em diversos níveis, o que torna o seu conceito aplicável a outros prismas como a internacionalização econômica e a internacionalização de empresas ou da gestão.

No caso da internacionalização da economia, estão envolvidos os fluxos de fatores de produção, bem como tecnologia, recursos humanos, e dinheiro, entre dois ou mais países e a interação entre os atores nacionais, especialmente as autoridades públicas.

Já o processo de internacionalização das empresas, envolve a organização interna das empresas que culmina em projeção comercial para mercados externos. Quase sempre inicia-se com as exportações de produtos, mas estende-se para estágios mais avançadas como trabalhar com agentes comerciais locais, licenciar tecnologia ou efetuar investimentos diretos no exterior, individualmente ou através de alianças estratégicas.

A internacionalização é o processo de concepção do planejamento estratégico, e sua respectiva implementação, para que uma empresa passe a operar em outros países diferentes daquele no qual está originalmente instalada. Excetuam-se, aqui, as simples relações de importação e exportação, tanto de partes quanto do produto final. Nesse sentido, a internacionalização envolve necessariamente a movimentação internacional de fatores de produção. (CINTRA; MOURÃO, 2006)

Os autores citam ainda algumas formas de estratégias que o processo de internacionalização requer como:

(...) abertura de mercados internacionais valendo-se de exportações diretas com posteriores ações de maior envergadura tanto em termos de recursos humanos quanto físicos que incluam a abertura de uma filial para explorar as vantagens comparativas locais, o estabelecimento de parcerias de comércio intra-empresa, os investimentos cruzados entre empresas, o estabelecimento de acordos de cooperação industrial e/ou comercial, ou ainda a aquisição de empresas já constituídas no país-alvo. (CINTRA; MOURÃO, 2006)

## **2.2. Globalização**

A economia mundial internacionalizou-se em suas dinâmicas básicas, é dominada por forças do mercado incontroláveis e tem como seus principais atores econômicos e agentes de troca verdadeiras corporações transnacionais que não devem lealdade a Estado-nação algum e se estabelecem em qualquer parte do mundo em que a vantagem do mercado impere.

Segundo Hirst (1998), “nesta economia global as economias nacionais são distintas e, portanto as estratégias internas de administração econômica nacional são cada vez mais relevantes” dada a importância da internacionalização dos mercados frente ao fenômeno da globalização.

A globalização é o mais importante fator de incremento ao interesse dos países subdesenvolvidos por ampliar e fortalecer sua atuação internacional.

A mobilidade de capital não está produzindo uma transferência maciça de investimentos e de empregos dos países avançados para os em desenvolvimento. Ao contrário, o investimento externo direto, bem como os fluxos do comércio, é altamente concentrado nas economias industrializadas avançadas (Europa, Japão e América do Norte), e o terceiro mundo continua marginalizado, tanto em relação aos investimentos quanto às trocas, exceto em uma pequena minoria de novos países industrializados. (HIRST; THOMPSON, 1998)

Portanto, para ser realmente internacionalizado, um país precisa investir pesado em industrialização, tecnologia de ponta, e conhecimento científico. Tendo



uma base exportadora ampla e uma pauta de exportação repleta de produtos de alto valor agregado, qualidade e inovação tecnológica.

Hirst (1998) conclui que globalização é a economia internacional aberta, com grandes e crescentes fluxos de comércio e de investimento de capital entre países e que “a economia internacional está longe de ser genuinamente global”.

### **2.3. Marketing Internacional**

Primeiramente defina-se o conceito de Marketing: “fenômeno tipicamente humano, advindo da busca da satisfação de necessidades (...) criação de condições para alcançarmos o objetivo desejado” (Carnier, 1996). Ou ainda “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de um valor com outro”. (KOTLER, 1997).

Ainda segundo Kotler (1997) marketing significa administrar mercados para chegar a trocas com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos do homem (orientação para o mercado), ou também uso de ferramentas que propicie a exploração das fraquezas do concorrente com o intuito de ganhar mercado (orientação para o concorrente).

O marketing internacional segundo Pipkin (2000) é a “realização de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços de uma empresa para seus consumidores ou usuários em mais de um país, visando a obtenção de lucro”.

Com ferramentas e conceitos idênticos ao marketing doméstico, ou seja, onde as atividades realizadas são em um único país e uma só corporação, o marketing internacional, porém, demonstra uma aplicabilidade distinta, pois está sujeito às incertezas do ambiente internacional, políticas governamentais, leis, competição. Ainda, difere do marketing doméstico, onde as variáveis do mix marketing (produto, preço, distribuição, promoção) são controláveis, pois estão sob o gerenciamento da organização.

## 2.4. Pequena e Média Empresa

### 2.5.2. Brasil

No Brasil, para fins de apoio creditício à exportação, baseia-se na lei federal nº 9.841 de 5 outubro de 1999, que institui o estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre tratamento jurídico diferenciado para elas, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição.

Tabela 1 – Critérios do Governo Federal Brasileiro para Definição de Micro, Pequena e Média Empresa

	Microempresa	Pequena empresa	Média Empresa
ESTATUTO MPE receita bruta anual	R\$244.000,00	R\$1.200.000,00	----
SIMPLES receita bruta anual	R\$120.000,00	R\$1.200.000,00	---
RAIS/MTE nº de empregados	0 a 19	20 a 99	100 a 499
SEBRAE indústria	0 a 19	20 a 99	100 a 499
SEBRAE comercio e serviços	0 a 9	10 a 49	50 a 99

Fonte: Lei nº 9841/99 – RAIS/MTE

Seguem abaixo algumas decisões mencionadas na lei:

- Para fins de apoio creditício à exportação, serão utilizados os parâmetros de enquadramento de empresas, segundo o porte, aprovados pelo Mercado

Comum do Sul - MERCOSUL para as microempresas e empresas de pequeno porte;

- O poder Executivo estabelecerá mecanismos de incentivos fiscais e financeiros, de forma simplificada e descentralizada, às empresas de pequeno porte, levando em consideração a sua capacidade de geração e manutenção de ocupação e emprego, potencial de competitividade e de capacitação tecnológica, que lhes garantirão o crescimento e o desenvolvimento;
- As empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido quando atuarem no mercado internacional seja importando ou exportando produtos e serviços, para o que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação;
- Os órgãos e entidades da Administração Federal Direta e Indireta, intervenientes nas atividades de controle das exportação e importação, deverão adotar procedimentos que facilitem o mecanismo nas operações que envolvam empresas de pequeno porte, otimizando prazos e reduzindo custos.

As **empresas de médio porte** podem ser classificadas pelos critérios da RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais) e pelo SEBRAE, nos quais os tamanhos são definidos pela quantidade de empregados:

- **RAIS/MTE:** empresas com número de empregados entre 100 e 499;
- **SEBRAE (indústria):** empresas com número de empregados entre 100 e 499;
- **SEBRAE (comércio e serviços):** empresas com número de empregados entre 50 e 99.

### 2.5.3. Mercosul

A Resolução Mercosul GMC nº 90/93, que institui a política de apoio às PME'S, traz os parâmetros de definição para essas empresas, diferenciados por setor: indústria e comércio e serviços. A Resolução Mercosul GMC nº 59/98, que dispõe sobre a Etapa II da referida política, mantém os mesmos parâmetros, a saber:

Tabela 2 – Critério do Mercosul para Definição de Micro, Pequena e Média Empresa

	Microempresa		Pequena empresa		Média Empresa	
	Indústria	Comércio e Serviços	Indústria	Comércio e Serviços	Indústria	Comércio e Serviços
Nº de Empregados	1 a 10	1 a 5	11 a 40	6 a 30	41 a 200	31 a 80
Faturamento Anual	US\$ 400 mil	US\$ 200 mil	US\$ 3,5 milhões	US\$ 1,5 milhão	US\$ 20 milhões	US\$ 7 milhões

Fonte: MERCOSUL/GMC/RES nº 90/93 e MERCOSUL/GMC/RES nº 59/98

As MPME's não deverão estar controladas por outra empresa ou pertencer a um grupo econômico que em seu conjunto supere os valores estabelecidos. Além disso, deixarão de pertencer à condição de MPME's se durante dois anos consecutivos superarem os parâmetros estabelecidos.

### 2.5.4. UE - União Européia

A Recomendação da Comissão Européia, de 3 de abril de 1996, dirigida aos Estados-membros, ao Banco Europeu de Investimento (BEI) e ao Fundo Europeu de Investimento (FEI), estabelece os parâmetros máximos para definição de PME's (descritos abaixo) a serem utilizados pelos programas comunitários e nacionais

destinados às PME's a partir de 1º de janeiro de 1998.

Tabela 3 – Critérios da União Européia para Definição de Micro, Pequena e Média Empresa.

	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena empresa</b>	<b>Média Empresa</b>
Nº de empregados	0 a 9	10 a 49	50 a 249
Volume de Negócios Anual ( <i>annual turnover</i> ) ou	---	€ \$ 7 milhões	€ \$ 40 milhões
Balanço Anual Total ( <i>annual balance sheet</i> )	---	€ \$ 5 milhões	€ \$ 27 milhões
Independência % do capital ou dos direitos de voto detidos por uma ou várias empresas que não sejam PME's	---	25%	25%

Fonte: (96/280/CE: Recomendação da Comissão, de 3 de abril de 1996, relativa à definição de pequenas e médias empresas)

O reconhecimento de uma empresa como PME depende de duas condições cumulativas:

- A sua independência.
- O respeito do número de pessoas empregadas e o cumprimento dos limiares do balanço total, ou do volume de negócios.

### **Independência**

A fim de ser reconhecida como PME, uma empresa deve ser independente. É "dependente" se 25% ou mais do respectivo capital ou direito de votos forem detidos por outra empresa, ou, conjuntamente, por várias empresas que não correspondam à definição de pequenas e médias empresas. Este limiar pode ser excedido em dois casos:

A empresa é detida por sociedades públicas de participação, sociedades de

capital de risco, ou investidores institucionais que não exerçam um controle efetivo sobre a empresa.

Devido à dispersão do capital, uma empresa pode legitimamente anunciar que não é detida até 25% por uma ou várias empresas que não correspondam à definição de pequenas e médias empresas.

No momento, as definições da União Europeia estão em fase de alteração para:

- **Microempresa:** 2 milhões de euros para volume de negócios anual ou para balanço anual total;
- **Pequena Empresa:** 10 milhões de euros para volume de negócios anual ou para balanço anual total;
- **Média Empresa:** 50 milhões de euros para volume de negócios anual e 43 milhões para balanço anual total;
- Supressão do critério da independência.
- Mais de 99% dos 18 milhões de empresas existentes na UE nos vários setores de mercado, exceto o agrícola, são PME's. Estas empresas empregam 66% da força de trabalho e geram 55% do volume de negócios total.

#### **2.5.5. Itália**

Em 1998, segundo estimativas do Instituto Italiano per il Commercio Estero, o número de empresas exportadoras italianas aproximava-se de 171.000. Cerca de 98% delas tinham menos de 250 empregados. Estimativas mais recentes apontam para a existência de 165 mil PME's exportadoras, responsáveis por cerca de 38% da exportação total do País. As PME's exportadoras que participam de consórcios de exportação, menos de 5% das PME's exportadoras, são responsáveis por ¼ das exportações de PME's.

Tabela 4 – Critérios do Governo Italiano para Definição de Micro, Pequena e Média Empresa

	Pequena empresa		Média Empresa	
	Indústria	Comércio e Serviços	Indústria	Comércio e Serviços
Nº de Empregados	50	20	250	95
Faturamento Anual	€ \$ 5 milhões	€ \$ 1,9 milhões	€ \$ 20 milhões	€ \$ 7,5 milhões
Patrimônio	€ \$ 2 milhões	€ \$ 0,75 milhão	€ \$ 10 milhões	€ \$ 3,75 milhões

Fonte: "Act 317/91, for the innovation and development os SMEs":

## 2.5. Modelo de Comércio Exterior Italiano

Após a Segunda Guerra Mundial a Itália passou a desenvolver sua indústria de forma acentuada, e hoje é parâmetro em design e arte e inovação, com um altíssimo nível de industrialização e prestação de serviços.

Emergiu das cinzas após a grande guerra e restabeleceu sua economia através do espírito patriótico e do empreendedorismo.

A fórmula milagrosa usada pela Itália no pós-guerra é simples, importar matéria-prima agregar valor e exportar manufaturados.

O mais interessante é que boa parte das empresas envolvida neste processo é de pequeno e médio porte, as quais tem sobre si o foco do governo no que tange aos incentivos e apoios para o desenvolvimento nas relações comerciais e econômicas.

### 2.5.1. Distritos Industriais Italianos

O modelo de comércio exterior da Itália se baseia na formação dos distritos industriais ou *clusters*, que nada mais são do que a concentração de pequenas e

médias empresas em determinados locais ou regiões, atuando no mesmo setor, de forma que as responsabilidades pelo processo produtivo sejam partilhadas.

Galvão (2005) define *cluster* como uma aglomeração de pequenas e médias empresas em certos locais ou regiões, com o intuito de desenvolver uma diversidade de relações sociais, baseadas na complementaridade, na interdependência e na cooperação.

O fenômeno associado à idéia de 'cluster' não apenas tem sido encontrado nas mais distintas esferas da atividade humana, e com uma ocorrência mais freqüente do que o mostrado nos estudos pioneiros sobre a Itália, mas, sobretudo passou a ser considerado como um instrumento poderoso, seja para a revitalização de áreas geográficas deprimidas com forte tradição industrial em países desenvolvidos, seja para o desenvolvimento de nações economicamente atrasadas. Assim, de um fenômeno descoberto, na forma de distritos industriais, passa-se a um novo conceito, o de clusters', que vem se desdobrando, em anos recentes, por meio de estudos de natureza metodológica para a concepção de formas mais eficientes e eficazes de intervenção pública no espaço com vistas ao enfrentamento, em novas bases, dos desafios do desenvolvimento regional. (GALVÃO, 2006).

É uma ação conjunta que valoriza o coletivo como forma de fortalecimento da eficiência, da competitividade, pelo elevado grau de especialização, inovação tecnológica, intercâmbio de experiências e empreendedorismo.

No caso da Itália, a grande alavanca para a exportação das pequenas e médias empresas são os distritos industriais, ou clusters, e também os consórcios de promoção de exportações. Na Itália, há um total de 330 consórcios. Eles garantem 20% de tudo o que o país exporta. (MINERVINI, 2002a)

### **2.5.2. Consórcios de Exportação**

Os consórcios de exportação são um novo conceito de exportação que cresce no mundo todo dentre os mais variados seguimentos como forma de reação das PME's frente a competitividade do mercado internacional.



É um conjunto ou grupo de empresas de um mesmo setor ou setores diferentes, que se unem com o objetivo de realizar exportações de uma forma mais econômica e eficaz.

O consórcio de exportação é constituído sob a forma jurídica de uma associação sem fins lucrativos, sendo o seu objetivo social unir esforços para a realização de exportações. (SEBRAE, 2006)

Os consórcios foram melhor identificados na aplicação dos distritos industriais italianos, onde têm apoio integrado da rede proporcionando ganhos em escala através da produção conjunta dos participantes do consórcio. A participação se dá tanto no processo produtivo como na promoção de ações conjunta.

Segundo Minervini (2005b) o consórcio é a maneira mais profissional e rápida de entrar no mercado internacional, porém o sucesso que testemunhamos nos consórcios italianos (totalizam mais de 350) não pode ser simplesmente transferido ao adotar-se o seu modelo em outros países, porque o fator que determina este sucesso, é meramente cultural, de um país com características comerciais orientadas para servir a nação, com empreendedorismo voltado para o grupo e não para o individual.

Minervini (2005b) cita os seguintes fatores como motivadores das PME's para a formação de consórcios:

- Disponibilidade de poucos provedores;
- Poucos recursos humanos qualificados para realizar exportações;
- Falta de informação sobre os mercados;
- Falta de capital para investir no processo produtivo, qualidade, promoção comercial, aumento de capacidade produtiva;
- Baixo volume produtivo, o que desinteressa aos grandes importadores;
- Falta de marca própria.

### **2.5.3. Consórcio Promocional**

O objetivo principal é a promoção dos produtos a serem exportados, funciona como um suporte à exportação. A venda é individual de cada empresa participante. É recomendado a empresas que já exportam com alguma regularidade ou possuem tal experiência anterior. Segundo Minervini (2005) “é uma secretaria permanente de exportação”.

As finalidades são oferecer serviços diversos aos seus membros, prestando consultoria e orientação em áreas diversas como: jurídica, financeira, cambial, alfandegária, transporte, seguro, normas técnicas, marketing, novas tecnologias, e outras.

### **2.5.4. Consórcio Operacional ou de Vendas**

Neste tipo de consórcio toda a venda é realizada por uma empresa comercial exportadora criada para prestar serviço aos consorciados, não há exclusividade nas vendas. Modalidade de consórcio recomendada para o exportador que possui pouca ou nenhuma experiência anterior.

Minervini (2005) afirma que devido à nossa cultura individualista e desconfiada, o modelo de consórcio que trará mais sucesso ao comércio exterior brasileiro seria o Consórcio Promocional, pois primeiramente os consorciados seriam forçados a aprender a trabalhar em grupos e pensar coletivamente, a perder o medo, para em seguida dar passos mais firmes e ousados em direção a internacionalização, aliando “tecnologia italiana com a criatividade e a flexibilidade brasileira”.

## 2.6. Aliança Estratégica

Kotler (1997) define aliança estratégica como “uma forma especial de relacionamento interorganizacional em que parceiros fazem investimentos substanciais no desenvolvimento de um esforço colaborativo de longo prazo e orientação comum”.

As alianças estratégicas permitem que uma empresa se concentre em suas atividades da cadeia de valores, permitindo-lhe colher todos os benefícios da especialização. Enquanto isso, todas as empresas da rede ganham flexibilidade agregada por não ter que realizar atividades que podem ser melhor realizadas por outros. Alianças são assim uma forma conveniente de penetrar em novos mercados, de obter habilidades, tecnologia ou produtos, e de dividir custos fixos e recursos. (KOTLER,1997)

O objetivo principal da formação da aliança estratégica pode ser a obtenção de porte necessário para competir em outros mercados, estabelecer padrões industriais, racionalizar processos de produção, obter economias de escala, ou o aumento da eficiência. Mas o maior estímulo à formação das alianças estratégicas é o acirramento da concorrência e a necessidade de desenvolver vantagens competitivas que o enfrentem adequadamente.

Kotler (1997) também afirma que os benefícios obtidos com as alianças estratégicas são expressivos e importantes, pois viabilizam o crescimento, difundem novas tecnologias, abrem mercados, contornam restrições governamentais, facilitam a troca de know-how com as empresas líderes.

Guia-se por dois fatores preponderantes para determinar a vantagem para a realização de uma aliança estratégica entre setores, sendo estes: (1) a importância de procurar vantagens de custo através da operação de escala e/ou P&D conjuntos, (2) as perspectivas de acesso a mercados.

Keegen (2005) destaca os seguintes tipos de alianças estratégicas:

**Cooperação vertical:** parcerias entre empresas ativas em diferentes estágios da cadeia de valor, como a colaboração entre um fabricante e um varejista no marketing de um produto inovador.

**Cooperação horizontal:** envolve empresas do mesmo setor, como a

cooperação em pesquisas de desenvolvimento de duas ou mais empresas de microeletrônica.

**Cooperação diagonal:** situações em que empresas de diferentes setores colaboram entre si.

São ainda caracterizadas como estratégicas, transacional ou ainda de fornecimento, posicionamento ou de aprendizado. Tratando-se não de agrupamentos fixos e coesos, mas de uniões temporárias.

Keegen (2005) conclui que as mudanças no ambiente tecnológico não somente tornaram as alianças em vários países mais fáceis de gerenciar, mas também influenciaram as motivações por trás destas alianças. Além do desejo de aumentar a eficiência, agora é principalmente o desejo de ganhar participação do mercado que impulsiona a cooperação, o desejo de utilizar efeitos de rede e alcançar sinergia em produtos.

### 3. METODOLOGIA

Segundo Cervo e Bervian (1983) método é um conjunto de técnicas ou “procedimentos científicos utilizados por uma ciência determinada no quadro das pesquisas próprias desta ciência”.

A metodologia que será empregada na realização deste estudo, para análise e compreensão do problema proposto compõe-se dos seguintes elementos:

#### 3.1. Tipo de pesquisa

**Pesquisa Exploratória**, que consistirá em pesquisa realizada na área onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Compreendendo pesquisas e levantamentos bibliográficos, documentais, e entrevistas junto às Câmaras de Comércio do Brasil e Itália.

“A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. (CERVO; BERVIAN, 1983).

#### 3.2. Estratégia da Pesquisa

**Pesquisa Qualitativa**, através de dados e fatos reais objetiva-se evidenciar a realidade quanto ao estudo proposto, enfatizando-se a situação de forma genérica e qualitativa, sem maiores mensurações dos fatos ou fenômenos adjacentes.

### 3.3. Método da Pesquisa

**Estudo Monográfico**, utilizando-se também de conceitos disponíveis em literatura voltada para a área de comércio exterior e internacionalização econômica, bem como artigos, periódicos, revistas e análise de dados estatísticos.

### 3.4. Coleta de Dados

**Levantamento Documental e Bibliográfico**, baseado no levantamento de dados (quantitativos e qualitativos), bem como projeções fundamentadas em dados estatísticos disponíveis nos sites da SECEX, APEX-BRASIL Brasil, o Sistema ALICEWEB, MDIC, ALICEWEB, e outros órgãos do governo federal brasileiro.

### 3.5. Análise dos Dados

**Análise Explicativa**, esta se apresenta com maior aplicabilidade ao objetivo do estudo que consiste em analisar o modelo existente de comércio exterior Brasileiro e Italiano, traçando seus paralelos quanto ao formato e implantação, pois possibilita traçar de forma abrangente as resoluções alcançadas dentro de linhas de tendências e probabilidades.

## **4. NOVAS PROPOSTAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME's BRASILEIRAS: A PARTIR DO ESTUDO DO MODELO ITALIANO DE COMÉRCIO EXTERIOR**

### **4.1. O Desenvolvimento Italiano**

#### ***4.1.1. Dois séculos de dominação***

De forma muito parecida ao Brasil, durante todo o período que abrange os séculos 18 e 19 a Itália experimentou a dominação econômica de nações estrangeiras e teve seu território dividido em pequenos Estados, o que torna o seu desenvolvimento relativamente recente.

Primeiramente subordinou-se à Alemanha e aos vários feudos independentes, depois ao Reino de Piemonte-Sardenha, à França através de Napoleão Bonaparte, e por fim à Áustria.

Bonaparte foi o responsável pelos primeiros sinais de modernidade e desenvolvimento na Itália. Unificou grande parte do território, instituiu reformas liberais, criou a primeira constituição, ofereceu incentivos agrícolas, abriu estradas e indústrias, extinguiu os privilégios feudais e eclesiásticos. Com a queda de Bonaparte, a Itália voltou a ser dominada pela Áustria até a Revolução Francesa (1848), quando apoiada pela França e Prússia libertou-se da dominação austríaca. Nesse momento inicia-se por toda Europa uma propagação dos ideais de liberdade, segundo Souza (1999), criando um sentimento de unidade nacional que produziu movimentos de libertação.

Em 1871 a Itália evidencia suas intenções desenvolvimentistas ao unir parte de seu território e assinar tratados com outros países europeus, também modernizou bancos, empresas privadas e cooperativas, incrementou rodovias e ferrovias. Em 1879, ocorre uma grande expansão econômica, “um surto industrial”, devido à siderurgia e a indústria da borracha. Já em 1911, a Itália tinha altas taxas de

desemprego, sua economia crescia em ordem inversamente proporcional a sua demografia.

No início do século 20 o crescimento continua, foram criadas as maiores colônias agrícolas, ferrovias, companhias de navegação e túneis, mas as desigualdades entre as regiões norte e sul continuaram.

Um crescimento desigual com acentuações no norte e deficiências no sul que tinha graves problemas estruturais em detrimento ao norte que era próspero. O sul era dependente da arrecadação do norte para desenvolver sua agricultura e até mesmo o abastecimento básico.

Segundo Souza (1999) os fatores que inicialmente prejudicavam o desenvolvimento sulista eram as condições pouco favoráveis à agricultura com secas na região, e áreas pantanosas em outras regiões, além da insuficiência de carvão, petróleo e recursos minerais.

#### **4.1.2. Primeira e Segunda Guerra**

Com o fim da Primeira Guerra, a Itália completou sua unificação territorial, estabilizou a sua moeda com a ajuda financeira dos países aliados, mas a crise econômico-social continuava avassaladora, devido ao déficit orçamentário do governo.

Neste contexto surge o Movimento Fascista de Mussolini (1919) que apoiado pela Confederação Nacional da Indústria, por opositores ao comunismo, e pela imprensa, torna-se Primeiro Ministro (1922) e conduz a Itália de forma ditatorial até o fim da Segunda Guerra. Inicia-se novo período de investimento em agricultura e obras públicas, e incentivos aos pequenos produtores. Mas a economia continuava em crise – sob os reflexos da Grande Depressão (1929) – o que abalou o prestígio do fascismo e criou divisões dentro do próprio partido Fascista.

Com nítido sentido nacionalista e autoritário o fascismo, assumiu caráter de símbolo de ação política, movimento de massas, valorizando a justiça e a



igualdade. Enquanto medida apaziguadora e restritiva, o Fascismo, interessava diretamente aos EUA na medida em que se contrapunha a uma das estratégias básicas dos comunistas, o monopólio da resistência. (FILHO, D.; FERREIRA, J.; ZENHA, C., 2003).

Mussolini planejava fazer da Itália uma grande potência, apostando não mais na agricultura (que absorvia 50% da força de trabalho), mas sim na industrialização, para isto tomou diversas medidas como:

- Criação do Instituto para Reconstrução Industrial que concede ajuda financeira às empresas em dificuldades;
- Instituiu o controle bancário;
- Nacionalizou o Banco da Itália.

Acima de tudo criou a estrutura necessária a esta industrialização com a construção de ferrovias, auto-estradas e túneis, incentivou a indústria aeronáutica e naval, dotando a Itália de uma frota mercante de três milhões de toneladas. (SOUZA, 1999). Segundo Filho, Ferreira e Zenha (2003), o Fascismo na Itália era um movimento “antiproletarista”.

Com a morte de Mussolini durante a Segunda Guerra e a conseqüente queda do Fascismo, ocorre a proclamação da república em 1946.

A Itália contou com os aliados e o Plano Marshall na sua reconstrução, bem como a descoberta do petróleo que “deu novo impulso à economia” (SOUZA, 1999).

Enquanto signatária do Tratado do Atlântico Norte (OTAN)<sup>1</sup>, a Itália começa a ter sua identidade institucional reconhecida, inclusive participando de fóruns internacionais, porém os problemas de desenvolvimento na região sul continuavam a existir. Sua industrialização era precária.

#### **4.1.3. Plano Marshall e a Reconstrução**

---

<sup>1</sup> OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte, formada em 1949 com o objetivo de fazer frente ao bloco comunista.

O pós-guerra foi um período catastrófico para todos os países envolvidos, sobretudo para a Alemanha. Os países tiveram de lidar com a fome, o frio e o desespero que tomou conta da população da época, com grandes registros de suicídio. A inflação era altíssima, uma profunda depressão econômica assolou o país, haviam 2 milhões de desempregados.

Além da perda das suas colônias e o conseqüente enfraquecimento da Europa frente às outras potências dominantes, o enfraquecimento do colonialismo já vinha ocorrendo desde a Primeira Guerra, o que abalou seriamente o imperialismo em nível mundial, “além de destruir dois impérios (alemão e otomano) e derrubar temporariamente um terceiro, a Rússia”.(HOBBSAWN, 1995).

As especificidades desta guerra como as novas tecnologias bélicas, a mobilidade e extensão das invasões militares, “bombardeio das vias de comunicação”, “desmantelamento e transferência das plantas fabris” - com o objetivo de proteger ao menos parte do seu parque industrial – mudaram e desorganizaram a vida das pessoas, a demografia, e os cenários urbanos. Milhares de pessoas fugiram ou deslocaram-se para outras regiões acompanhando a nova estruturação produtiva, ocasionando uma aglomeração de diferentes povos e um conseqüente choque cultural com suas respectivas tensões.

O impacto emocional da guerra também foi considerável, o medo da barbárie, da tecnologia destrutiva, dos pérfidos efeitos das ocupações, abalou as crenças mais profundas da cultura européia, deixando “cicatrizes físicas e morais” na sociedade que se reconstruía. Era uma referência para evitar situações semelhantes no futuro. (FILHO, D; FERREIRA, J; ZENHA, C., 2003).

“Como fazer para adequar os altos índices da produtividade atingidos entre 1939 e 1945 com a realidade do pós-guerra?” (FILHO, D; FERREIRA, J; ZENHA, C., 2003).

Neste contexto surge o Plano Marshall - em decorrência da Doutrina Truman<sup>2</sup> - que foi um projeto do governo dos Estados Unidos cujo ponto central era reconstrução da economia dos países envolvidos na Segunda Guerra. Os europeus ocidentais aderiram ao plano e foram beneficiados com somas em torno de US\$12

---

<sup>2</sup>A Doutrina Truman foi lançada em 1947, tinha como idéia base a contenção do comunismo.

bilhões no período entre abril de 1948 e junho de 1950, dentre os beneficiados a Itália recebeu 11% deste valor<sup>3</sup>. Parte deste investimento também foi em forma de matérias-primas, produtos e capital, créditos e doações.

Não há dúvidas de que o Plano Marshall foi fundamental para acelerar a reconstrução europeia no pós-guerra, mas, sobretudo, foi favorável à economia norte-americana que impôs o livre acesso às matérias primas estratégicas que estes países dispunham, e ainda fornecia 70% de todos os produtos consumidos pelos europeus, tais importações eram viabilizadas por empréstimos com baixas taxas de juros, que estes concediam aos europeus. Alcançaram assim seu objetivo maior que era conquistar mercados novos para seus produtos, dentre os quais a Europa representava o maior dos seus mercados-alvo.

Os EUA compravam os estoques de seus agricultores, mantendo a lucratividade interna no setor agrícola, e doavam aos países europeus, e ainda construíam “uma boa imagem” externa. Desta forma a Europa tinha o compromisso de abrir seus mercados e flexibilizar suas políticas econômicas “a partir da lógica de acumulação americana”, ou seja, integrando-se ao sistema capitalista. (FILHO, D; FERREIRA, J; ZENHA, C., 2003).

O plano permitiu a reconstrução a partir da produção para exportação que deveria crescer 100% contra 14% para os manufaturados e 15% para os produtos agrícolas. A demanda por matéria-prima e mão-de-obra cresce, ocorre o aproveitamento do contingente de mão-de-obra agrícola do sul na indústria, com maciça importação de matéria-prima. O foco da industrialização eram produtos de baixa tecnologia como têxteis, mecânica leve, químicos e têxteis sintéticos.

Em 1955 a Itália alcança altos índices de produção agroindustrial, mas a população ainda estava desempregada ou subempregada, o que motivou ao contingente de imigração.

Em 1956 foi criado o Ministério da Participação Estatal, que com a participação do Instituto da Reconstrução Industrial e outros órgãos de coordenação e ajuda financeira, tinha o objetivo de assegurar que as empresas públicas cumpriram as metas da política econômica do governo. Sendo o Instituto de

---

<sup>3</sup> Segundo dados da OECD – Organização Europeia de Cooperação Econômica, responsável pela distribuição dos fundos do Plano Marshall.

Reconstrução Industrial responsável pela revitalização de inúmeras empresas em dificuldades financeiras através da sua compra, e o subsídio a “outras sociedades não controladas diretamente pelo governo”.

Desenvolve-se a indústria siderúrgica, naval, exploração de petróleo e gás natural, material elétrico e eletrônico, petroquímicos, cimento, produção de eletricidade e telecomunicações.

A partir de 1960 a mão-de-obra empregada na indústria passa a ser a maioria, menos de 10% do PNB (Produto Nacional Bruto) era gerado pela agricultura. Durante o período de 1938 a 1961 a produção industrial triplicou (tabela 5), já ensejando o fenômeno do *Milagre Italiano* que estava por vir.

Em alguns momentos durante o período de 1954 a 1964, os grandes investimentos do governo no desenvolvimento industrial criaram déficit público e inflação, o crescimento foi interrompido. Ocasionalmente reivindicações trabalhistas e por parte da iniciativa privada em busca de crédito.

Nos anos 70 o desequilíbrio orçamentário somou-se ao déficit do balanço de pagamentos, gerando baixas taxas de crescimento. Com a crise do petróleo e a estagnação, o descontentamento social manifesta-se em greves por salários e o fortalecimento sindical. O governo ampliou o crédito e fez transferências diretas às empresas em dificuldades financeiras, buscando reativar os ciclos de crescimento econômico. Já em 1976 a economia volta a crescer 5,9% graças à indústria que cresceu 10% nesse ano. Apesar dos empenhos, no período de 1961 a 1979 a economia italiana cresceu menos do que as economias vizinhas, Alemanha, França e Grã-Bretanha.

O planejamento econômico pós-reconstrução, continuou nos moldes do Plano Marshall através da implantação de outros planos econômicos como:

- Plano Vanoni (1955-1965), que tinha como ponto central o desenvolvimento da infra-estrutura e indústria básica;
- Planos Quinquenais (1965-1970, 1971-1975), que buscavam modernizar as indústrias do país pela diversificação e industrializar o Mezzogiorno, no sul;

- Plano Trienal I (1979-1980) enfatizou o curto prazo com ações indutoras e específicas, a extinção do déficit público através do saneamento das empresas estatais e a criação de empregos.
- Plano Trienal II (1981-1983) buscava além do equilíbrio das contas públicas, a redução do déficit do Balanço de Pagamentos. O plano visava aumentar a competitividade industrial e resolver problemas estruturais ocultos pelos subsídios industriais oferecidos pelo governo.

O resultado foi o aumento da produção industrial, das exportações principalmente nos setores têxteis, confecção, couros, calçados e móveis, e a substituição de importações de máquinas mais sofisticadas e robôs industriais.

No período de 1965 a 1980 as exportações foram responsáveis por um crescimento econômico de 4,3%, estas cresceram em média 7,7%, passando de US\$36,9 bilhões em 1976, para US\$78,5 bilhões em 1980, correspondendo a um crescimento médio de 25,6% nesse período.

Com o choque do petróleo, as exportações reduziram 7,2% em 1980, e até 1983 reduziram 9%, voltando a crescer a partir de 1984.

A economia italiana assim como as demais economias européias sofreram quedas em suas taxas de crescimento nos períodos de 1980 a 1993, no caso italiano, devido aos déficits internos e do balanço de pagamentos; a taxa de crescimento foi de 2,2% (ver tabela 6).

Tabela 5 – Produção Total da Indústria 1955 a 1970 (em milhares de toneladas)

País	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Alemanha	-	-	-	30	32	36	38	40	41	44	47	48	47	52	59	63
EUA	22	23	23	22	25	25	25	27	29	31	34	37	38	40	42	40
França	25	27	29	31	31	34	36	38	40	42	43	46	47	49	54	57
Reino Unido	-	45	45	45	48	51	51	52	54	57	59	60	60	62	65	65
<b>Itália</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>54</b>

Fonte: OECD (elaborado pela autora)

Tabela 6 – Crescimento anual da produção e das exportações - 1870 a 1993

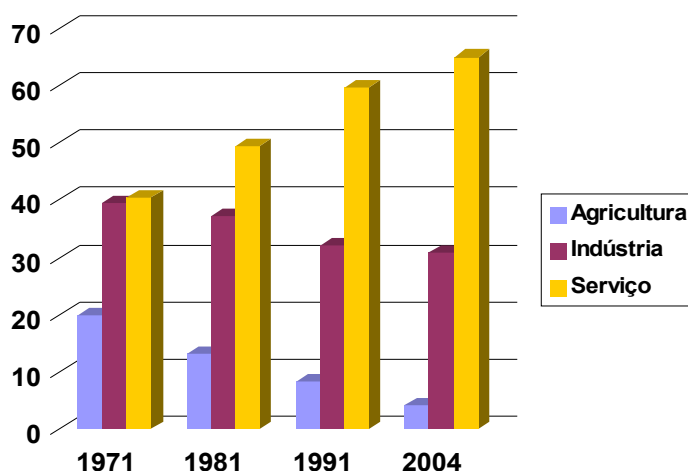
Países	Taxa média de crescimento anual da produção			Taxa média de crescimento anual das exportações	
	1870-1913	1965-1980	1980-1993	1965-1980	1980-1993
Alemanha	2,9	3,3	2,6	7,2	4,2
EUA	4,3	2,7	2,7	6,4	5,1
França	1,6	4,0	2,2	8,5	4,5
<b>Itália</b>	<b>1,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,2</b>	<b>7,7</b>	<b>4,3</b>
Reino Unido	2,2	2,4	2,5	4,8	4,0

Fontes: Banco Mundial (1990 e 1995)

Gráfico 1 – Trabalhadores por setor de atividade  
Fonte: ISTAT

#### 4.1.4. Mercado Comum Europeu

A União Europeia (UE) ou Mercado Comum Europeu teve seu processo iniciado após a Segunda Guerra em 1950, com o objetivo de assegurar a paz no



continente e formar um mercado comum, numa integração política e econômica.

Logo após a Grande Guerra, a Europa se encontrava em uma situação calamitosa e ainda sofria com a ameaça de um novo conflito devido a Guerra Fria.

Mais do que um mercado comum, o objetivo principal era manter a paz unindo os países mais fortes e belicosos em um ideal comum sob os mesmos valores: liberdade, democracia, paz, progresso social e econômico, respeito à pessoa e aos direitos humanos. Conforme Hobsbawn (1995) “um dos efeitos mais impressionantes da Guerra Fria foi na política internacional do continente europeu”, levando a criação da então, “Comunidade Européia” como arranjo permanente de integração econômica, que deveria “levar a uma união confederada”.

Formada por 25 países membros e com uma vasta diversidade cultural, porém com ideais políticos comuns que objetivam uma maior integração econômica e política.

A assinatura do tratado que institui a primeira comunidade européia - Comunidade Européia do Carvão e do Aço – ocorreu em 1951, e marcou o início de uma nova fase de realizações para os países europeus. “A Comunidade Européia foi estabelecida como uma alternativa ao plano americano de integração européia”. (HOBSEBAWN, 1995).

Em 1957 a importância da atividade agroindustrial era tamanha – ainda representava 25% da sua mão de obra e 10% do PNB - que a Bélgica, França, Holanda, Itália, Luxemburgo e Alemanha, fundaram a Comunidade Econômica Européia (CEE), através da assinatura do Tratado de Roma, onde a agricultura foi colocada como prioridade na integração dos países em um mercado comum. (BARRAL; PIMENTEL, 2006).

Em 1962 foi criada a PAC – Política Agrícola Comum, que lançada logo após um longo período de restrições alimentares – durante as grandes guerras -, conferia aos Estados membros o controle sobre a produção agrícola. Existe uma uniformização dos preços dos produtos agrícolas, a Comissão Européia chega a auto-suficiência e os agricultores conseguem ter lucros justos com suas produções. Porém, tal política acarretou em excedente de produção.

Já na década de 90 a indústria italiana empregava 40% da mão-de-obra disponível, a indústria automobilística constitui-se como grande atividade

exportadora concentrada nas regiões de Turim, Milão, Bréscia e Desio, grandes centros exportadores de produtos de baixa e média tecnologia, cuja maior parte é exportada para os países membros da União Européia e demais continentes.

Segundo dados do MDIC, a UE é o maior mercado do mundo, possui 500 milhões de habitantes e um PIB em torno de US\$10 trilhões. É o mais importante comprador de produtos brasileiros, também seu maior investidor, e está a caminho de se tornar o maior importador e exportador do mundo superando EUA.

A UE tem atuado com políticas que similarmente às adotadas pelos governos europeus do século 20, intencionam a aceleração do desenvolvimento econômico, cultural e social do povo europeu e, de certa forma, de seus mercados alvos. No caso do Brasil, especificamente, isto inclui projetos que viabilizem o desenvolvimento social, fortalecimento das relações empresariais, e a proteção ambiental, além de ajuda técnica e financeira, apoio científico e tecnológico, onde se promova o intercâmbio entre os parceiros e a expansão da internacionalização das PME's.

Com a participação na União Européia e sua moeda forte, a Itália alcança uma posição de destaque, despontando à frente de diversos setores industriais como moda, serviços, conhecimento, sendo foco de mercado dos principais importadores da América Latina.

No paralelo entre os países europeus participantes da Segunda Guerra – atuais membros da UE - feito na tabela 7, a Itália ocupa hoje o posto de quinto lugar no comércio intrabloco, sendo que 61% do seu comércio total é vendido a países membros da União Européia. Conforme se pode observar na tabela 8, o PIB da Itália é bem próximo ao da Holanda e França, sua renda per capita é também aproximada a da França.

A Itália está contida no bloco econômico mais importante do mundo, que somente neste ano de 2007 tem uma previsão de crescimento de 2,3%, e um total de 126,5 bilhões de Euros em investimentos, segundo a Comissão Européia.

Tabela 7 - Comércio intrabloco da União Européia em 2003

País	%
Alemanha	65



Bélgica	75
França	68
Holanda	68
<b>Itália</b>	<b>61</b>
Luxemburgo	82
Reino Unido	57

Fonte: EUROSTAT

\* expresso em percentagem do comércio total de cada país.

Tabela 8 – PIB da União Europeia em milhares de Euros 2005

País	PIB	Renda per capita USD
Alemanha	2247	33.854
Bélgica	298	31.400
França	1710	29.316
Holanda	502	29.412
<b>Itália</b>	<b>1417</b>	<b>28.760</b>
Luxemburgo	29	61.220
Reino Unido	1768	30.658

Fonte: EUROSTAT

Tabela 9 – PIB da União Europeia em relação a outros países.  
(em mil milhões USD)

País	PIB
China	1.253
<b>União Europeia</b>	<b>10.816</b>
Japão	3.671
Rússia	385
Estados Unidos	10.037

Fonte: EUROSTAT

Tabela 10 – Budget de Investimentos para 2007  
(em bilhões de Euros)

Setor	Investimento \$
Crescimento Sustentável	54,9 bilhões
Política Social	9,4 bilhões
Energia, transporte	56,3 bilhões
Recursos Naturais	6,8 bilhões
Desenvolvimento Rural e Agricultura	6,9 bilhões
Despesas Administrativas	

**Total investido 126,9 bilhões**

Fonte: EUROSTAT

Tabela 11 – Parceiros Comerciais da UE  
(em percentual de compras)

<b>País</b>	<b>%</b>
Alemanha	19%
França	13%
EUA	9%
Países Baixos	6%
Argentina	3%
Brasil	0,8%

Fonte: EUROSTAT

Tabela 12 – UE - Países dos quais importa  
(em percentual de compras)

<b>País</b>	<b>%</b>
Alemanha	18
França	11
Países Baixos	6
EUA	4
Brasil	0,8

Fonte: EUROSTAT

## 4.2. A importância da cultura

Conforme já citado, é evidente o quanto a intervenção estatal e o auxílio financeiro foram cruciais para a reconstrução da Itália e o seu fortalecimento que culminou no “Milagre”, mas dentro desta fórmula cabe um importante fator contribuidor, provavelmente o mais importante, **a cultura**.

Para compreender o *milagre* de um país com diversas contradições internas e deficiências - que vão de encontro a todas as expectativas - e alcança um

desempenho econômico e tecnológico espantoso, tornando-se uma economia industrial moderna, faz-se é necessário “compreender a relação entre ambiente de inovação e a mudança social”. (MACIEL, 1996).

Segundo Maciel (1996) até mesmo o perfil da Itália em momentos que variam entre dinamismo e inércia, são explicáveis à luz da observação de sua história política e cultural e seus elementos-chave.

#### **4.2.1. Sensibilidade Estética**

A *sensibilidade estética* que permite à Itália ser referência em setores cujo fator estético seja predominante como design e moda, turismo e artes, é fruto de uma herança cultural proveniente dos tempos do Renascimento e sua “produção de conhecimento técnico e científico”. No Renascimento estes conhecimentos eram conjugados “numa visão de mundo”, o importante era “saber e saber fazer”. A formação do homem renascentista incluía os estudos de filosofia, teologia, astrologia, aritmética, astronomia, álgebra, geometria, história, anatomia, botânica, ótica, perspectiva e engenharia, além da arte e literatura. Também no período renascentista surgem a matemática e suas aplicações ao comércio. (MACIEL, 1996).

Gascoigne citado por Maciel (1996, p.27), baseando-se em dados do levantamento demográfico de 1450, afirma que durante a renascença até meados do século 17, mais de 50% dos cientistas do mundo eram italianos, o que concentrava toda a atividade científica na Itália.

Mas a busca do conhecimento científico na Itália remonta não apenas ao Renascimento, mas aos períodos anteriores como século 1 a.c., século 1 d.c., séculos 16 a 17, cujo fruto são obras como o Pantheon, o Coliseu, e a Catedral de São Pedro. Monumentos que atestam a conjugação entre ciência, técnica e sensibilidade estética.

Maciel (1996) afirma que mais do que uma preocupação estética trata-se de uma intuição, que é o elemento cultural absorvido inconsciente e involuntariamente através de uma “educação subliminar”, pois, a arte está presente no cotidiano da Itália através de seus monumentos, museus, igrejas, praças e parques.

#### **4.2.2. Dramatização**

Maciel (1996) cita a *dramatização* (verbal e gestual) presente nos momentos do cotidiano, nas conversas, na “verbalização dramática”, na improvisação, como outro elemento-chave na cultura italiana. Representa o impulso para superar momentos críticos, do “povo que inventou a Ópera” (ícone da dramatização) e “com criatividade deu uma nova expressão às artes renascentistas, sabe instintivamente como maximizar um efeito artístico ou emocional”.

#### **4.2.3. Tradição**

Outro elemento importante é a *preservação da tradição e dos hábitos civilizados* e a exigência no nível de qualidade, que além de um forte atrativo aos turistas, mantém a sociabilidade.

Graças à tradição da produção artesanal e mercantil o *know-how* foi transmitido de geração a geração. “O produto modelava e ao mesmo tempo era modelado pela cultura local pelas regras profissionais de produção e comercialização”.(RAUD, 1999).

Os avanços técnicos e econômicos não se sobrepõem às tradições, mas somam-se aos hábitos e estilos de vida adquiridos no passado e formam um mercado extremamente exigente (MACIEL, 1996). Raud (1999) comenta que nem mesmo as mais inovadoras descobertas que trouxeram uma forte expansão

produtiva e projeção internacional, foram capazes de destruir os aspectos artesanais.

Segundo Michael Porter, citado por Maciel (1996, p.30) “grandes sucessos de mercado correspondem a ‘paixões nacionais’, e o nível de exigência da demanda interna é fator de qualidade dos produtos de exportação”.

Tais características culturais são observadas inclusive, numa negociação com italianos, ou mesmo em sua pauta de exportação onde a qualidade, sofisticação, estética ou aparência, desenho e estilo - tanto nos produtos quanto em seus negociadores - são extremamente valorizados.

#### **4.2.4. Familismo**

O terceiro elemento-chave da cultura italiana é o *familismo*. A família é a base social da Itália, inclusive para as empresas, o Estado, as universidades, os partidos, a Máfia, e o sistema econômico. De forma que os grandes poderes da Itália são estruturados em organizações familiares.

É a estrutura e “proteção” para um povo que viveu séculos de “desgoverno”. O ambiente onde encontram as virtudes (lealdade, cumplicidade, honestidade, disciplina, sensatez e auto-sacrifício) que fundamentam e solidificam esta sociedade, constituindo uma verdadeira redoma que lhes traz as seguranças que o Estado não lhes proporciona. “A família também é um veículo de progresso – seu próprio progresso”. (MOORE *apud* MACIEL, 1996). Isto foi muito presente durante o pós-guerra onde as famílias que restaram só tinham a si mesmas.

Muito similarmente ao Brasil – onde também a base social é a família – este ambiente de desamparo por parte do Estado e a ausência de autoridade por parte de suas instituições formais, abre brechas para que instituições como a “Máfia” ou o Crime Organizado – organizada em famílias – penetre e domine cada vez mais a sociedade exercendo funções pertencentes ao Estado. Nem mesmo Mussolini,

conseguiu dissolver o poder da Máfia. Os chefões apenas se refugiaram nos EUA durante o período do Fascismo, voltando logo após a guerra ainda mais fortes.

A penetração capilar da Máfia em praticamente todos os setores da vida italiana torna-se relevante para o estudo de estratégias de desenvolvimento científico e tecnológico não apenas na medida em que ela desvia esforços e recursos do desenvolvimento nacional, mas também e sobretudo porque reflete uma cultura (de lealdade familiar ou clânica e das referências pessoais), que permeiam toda atividade na Itália. (MACIEL, 1996).

A família foi a base para os arranjos produtivos existentes hoje na Itália, pois, inicialmente estas eram bastante numerosas com até 30 membros (tabela15), um forte vínculo entre si, formando uma verdadeira unidade produtiva, com divisão de tarefas, mão-de-obra barata (senão gratuita) e flexível, estrutura e autoridade definidas. Faziam alianças com outras famílias baseadas em interesses comuns, onde existiam relações de troca cujo critério fundamental era a fidelidade.

Enquanto mediadora entre o interesse particular e o bem comum, cria-se uma oposição entre Estado e ordem familiar, que “diante da inoperância do Estado cria condições de sobrevivência em bases sociais e produtivas inovadoras”.(TEIXEIRA, 1997) “Parece plausível supor que a família tenha sido o motor da industrialização no pós-guerra”. (RAUD, 1999).

Mesmo com a liberação do divórcio (1970) e do aborto (1978), a família continua sendo o foco da sociedade italiana, de forma que o índice de divórcios é mais baixo na Itália em comparação com o restante da Europa, e os abortos são relativamente altos, pois, acreditam que é mais importante ter famílias pequenas com poucos filhos e dar a eles toda a atenção que precisam.

A importância social da família “deve considerar as várias formas em que a solidariedade e lealdade familiar contribuem para a construção de uma cidadania comunitária e para o progresso econômico”. (MACIEL, 1996).

Como ocorre no Brasil e no mundo, as famílias italianas vêm diminuindo de tamanho, mas continuam coesas, mantenedoras da estratégia familiar de colaboração econômica, principalmente na Terceira Itália, com destaque para um espantoso aumento da renda familiar.

Tabela 13 – Família por número de componentes  
(em percentual)

<b>Nº. Componentes</b>	<b>1961</b>	<b>1971</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
<b>1</b>	10,6	12,9	17,9	20,6	24,9
<b>2</b>	19,6	22,0	23,6	24,7	27,1
<b>3</b>	22,4	22,4	22,1	22,2	21,6
<b>4</b>	20,4	21,2	21,5	21,2	19,0
<b>5</b>	12,6	11,8	9,5	7,9	5,8
<b>6 ou mais</b>	14,4	9,7	5,4	3,4	1,7
<b>Total</b>	<b>13.747</b>	<b>15.981</b>	<b>18.632</b>	<b>19.909</b>	<b>21.811</b>
<b>Nº. Médio Componentes</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>

Fonte: ISTAT

Tabela 14 – Comparativo de Separações, Divórcios e Matrimônios.

<b>Ano</b>	<b>Separação</b>	<b>Divórcio</b>	<b>Matrimônio</b>
<b>1995</b>	52.323	27.038	290.009
<b>1997</b>	60.281	33.342	277.238
<b>1999</b>	64.915	34.341	280.230
<b>2001</b>	75.890	40.051	264.026
<b>2003</b>	81.744	43.856	257.280

Fonte: ISTAT

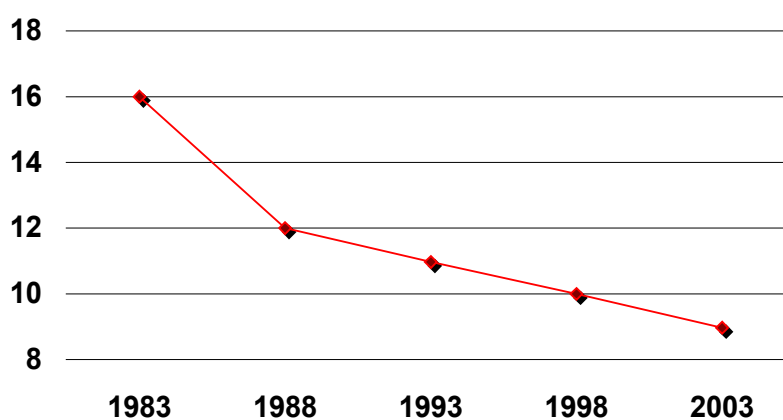


Gráfico 2 – Interrupção Voluntária da Gravidez  
(por 1000 mulheres com idade entre 15 e 49 anos)  
Fonte: ISTAT

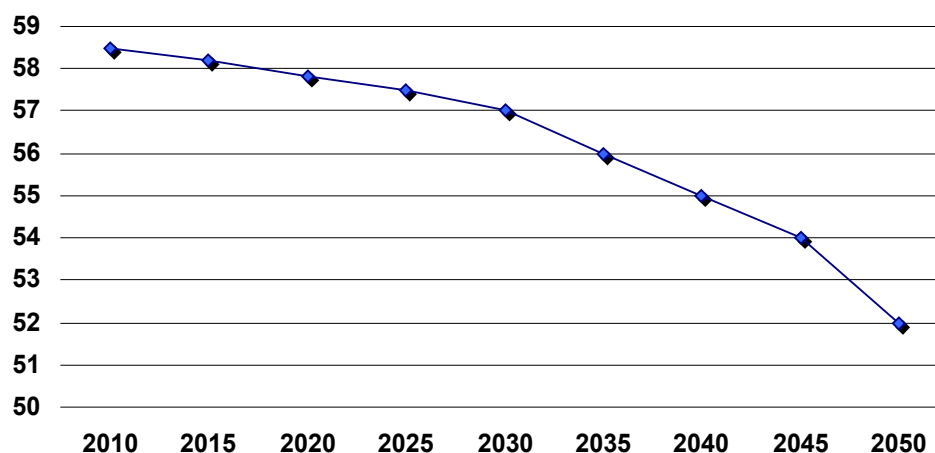


Gráfico 2 – Previsão da População Residente na Itália  
Fonte: ISTAT

#### 4.2.5. História e Geografia

O quarto elemento-chave da cultura italiana é a *história e a geografia*. A Itália tem uma sociedade segmentada devido a fatores históricos e geográficos que ao longo dos séculos tornaram-na uma “miscelânea de pequenos países” e imprimiram na cultura um traço forte de *regionalismo*.

Isto se deve principalmente às inúmeras invasões, divisões territoriais e domínios estrangeiros, “movimentos separatistas e autonomistas”, e também à própria geografia cercada de Alpes que contribuem para a formação de pequenos vilarejos e comunidades, pequenas propriedades agrícolas autônomas. Na Emilia Romagna, por exemplo, 65% da população ativa em 1901 eram empregadas no setor primário, desta população agrícola saíram os pequenos empresários e produtores independentes, o que explica a lógica da industrialização difusa e as relações sociais precedentes. (RAUD, 1999). De forma que é possível afirmar que o



processo de industrialização da Itália se desenvolveu no meio urbano, mas tem raízes no campo.

Esta segmentação é acentuada pela diversidade de dialetos, segundo Maciel (1996) até 1982 apenas 29% da população falava o italiano em casa, mantendo o idioma “nacional e o local”. Além disto no Alto Adige fala-se alemão, no Piemonte e Val d’Astosa o francês, em algumas partes da Calábria, o albanês.

Outro fator que contribui para a segmentação é a rivalidade entre o norte e o sul, baseada no *regionalismo*, nas evidentes diferenças econômicas (norte rico e sul pobre) e nos diferentes “estilos de vida”. No Brasil, o regionalismo também é muito acentuado, afinal é um país colonizado por diversos países, de extensões continentais, e herdeiro de uma cultura muito diversificada, o que torna cada união federativa um “outro país”. Maciel (1996) cita como exemplo da rivalidade entre norte e sul brasileiros, quando “um paulista critica o estilo de vida de um carioca ou baiano”. Mesmo assim, tal rivalidade tem proporções bem menores do que a existente entre o norte e o sul da Itália.

Segundo Raud (1999) este forte sentimento regionalista, decorre das disparidades sociais, o que torna necessária a criação de políticas sociais regionais que visem defender a sociedade local das mudanças introduzidas pelo mercado e o Estado, bem como incentivar a criação de pequenas empresas, e criar instituições de apoio e orientação aos pequenos empresários e seu capital humano. Tais políticas acabam por favorecer a formação dos distritos industriais e o atual modelo de comércio exterior.

#### **4.2.5.1. Regionalismo e a Terceira Itália**

A expressão *Tre Italie ou Terza Italia* (Terceira Itália) vem da obra de Arnaldo Bagnasco, que demonstra a existência de uma Itália dividida em três partes e não apenas em um norte rico e um sul pobre. A região localizada no centro nordeste reúne todos os elementos-chave da cultura italiana: o *familismo* (o *comunitarismo*),

as *tradições*, e o *regionalismo*, o que facilitou a sua adequação ao modelo dos *distritos industriais com industrialização difusa*. Sendo nesta região onde estão mais concentrados.

Segundo RAUD (1999), *industrialização difusa* é caracterizada por uma concentração de pequenas e médias empresas, em uma mesma região e mercado, onde cada uma é responsável por uma parte do processo produtivo de um bem ou bens.

Maciel (1996) cita que Arnaldo Bagnasco foi o primeiro a “constatar e descrever o excepcional desenvolvimento social, político e econômico de uma região com história e características próprias, que não se encaixavam no estereótipo de norte industrializado e nem do sul agrícola”.

A Terceira Itália é a região formada pelo centro (Toscana, Emilia-Romagna, Úmbria, Marche), e o nordeste (Veneto e Friuli-Venezia Giulia); representa a “resposta político-econômica, ou uma ‘adequação sócio-histórica’ eficaz às crises mundiais de produção e consumo iniciadas nos anos 70”. Maciel (1996) afirma tratar-se de “uma predisposição ao sucesso” devido às afinidades com o sistema de produção “pós-fordista”.

Nesta região estão localizadas as cidades-estado mais autônomas, criativas e bem sucedidas. Com índices de desenvolvimento e bem estar social, muito acima do restante do país.

Segundo RAUD (1999), este desenvolvimento foi a combinação de “sinergias” da economia local que resultou numa inserção “*sui generis*” de produtos no mercado nacional e internacional.

Já o subdesenvolvimento da região sul, é causado tanto por fatores ambientais, climáticos e geográficos, conforme citado anteriormente, mas também por uma má administração dos recursos providos para investimentos na região. E também o fato de boa parte destes recursos terem sido destinados a instalação de siderúrgicas e petroquímicas, empresas geridas pelo governo e cujo formato não abriam oportunidades às pequenas empresas locais.



#### 4.2.6. Consciência nacional

Maciel (1996) afirma que independentemente das segmentações e o regionalismo, existe uma “*consciência nacional italiana*” que se manifesta todas as vezes que a “honra nacional” está em jogo. Seja pela seleção de futebol, pela integração à Comunidade Européia, na competição de seus produtos no mercado externo, ou em prol da integridade do país.

Mas apesar disto o italiano tem três valores inabaláveis: o familiar, o regional, e o nacional. Nesta respectiva ordem de importância. “O bairrismo ou regionalismo é muito mais importante do que o nacionalismo”, mas “o orgulho nacional sempre encontra seu espaço”. (MACIEL, 1996).

O regionalismo italiano e o apego às coisas de sua terra natal, demonstram que a reconstrução de seu país no pós-guerra se deve muito a esta capacidade italiana de apego, coesão, consenso “diante de uma ameaça comum”.

O Brasil é testemunha da importância da cultura italiana para o seu progresso, pois, os laços históricos que nos unem perduram desde o século 19,

quando estes chegaram ao país para trabalhar nas lavouras, contribuindo com sua experiência agrária para o desenvolvimento da economia brasileira.

É nítida na cultura e população brasileira a herança italiana através dos seus costumes, sotaques, gestos, comidas, feições, sobrenomes, e, sobretudo na alegria e integração, que lhes permite saber conviver com as instabilidades superando as crises político-econômicas promovendo o consenso, vislumbrando sempre um futuro promissor.

### **4.3 Esforço organizado de reconstrução**

A reconstrução da economia italiana se deveu a ajuda financeira internacional, ao “esforço organizado de reconstrução econômica”, investimentos em P&D (pesquisa e desenvolvimento), “pactos nacionais e partidários”, o fortalecimento sindical, e entendimentos internacionais.

A reunião destes elementos na composição de uma força nacional e internacional determinou o sucesso do modelo de desenvolvimento que se desenhava na Itália do pós-guerra.

Dentre estes elementos o mais preponderante é o “esforço de reconstrução econômica”, que provém da união das várias classes sociais; uma mobilização popular em conjunto com a esquerda comunista em prol de um ideal comum: a resistência aos regimes totalitários, a unidade nacional, e a reconstrução de uma Itália sólida e independente. Desta união de forças surge a reivindicação de uma administração eficiente e a defesa das “fábricas do norte”.

O espírito de resistência italiano é percebido mesmo nos momentos iniciais da Segunda Guerra, quando o país começa ser invadido, “no lugar de uma sensação de derrota, renova-se e reforça-se o espírito de resistência e luta”.(MACIEL, 1996).

### **4.4 O Estado**

De forma muito parecida ao Brasil, o Estado na Itália tem uma presença fraca, marcada pelo *clientelismo*, e o *partidarismo*; divide o poder com uma elite tradicionalmente dominante, submetido ao controle da Máfia, da corrupção política, e até da Igreja.

No caso da Itália, a fragilidade do estado ficou mais evidente no pós-guerra com derrubada do fascismo por um “golpe vindo de cima” e contribuiu para preservar o poder das elites dominantes e o *clientelismo*, que ainda perdura.

Maciel (1996) define o Estado italiano como um “arquipélago” de “ilhas descoordenadas” que seriam suas autarquias, conselhos, órgãos, comissões, e outros, dentro de uma distribuição partidária, familiar, regional, clientelar, ou burocrata. Indicando uma “fragmentação e vulnerabilidade a todo tipo de pressão” e logo “uma fraqueza na capacidade de formular políticas e de implementá-las”, ou seja, planejar, coordenar e efetivar políticas de inovação.

Maciel (1996) ainda coloca que todas as vezes que o regime italiano efetivou alguma política pública foi pela força do “consenso nacional” decorrente de crises como no pós-guerra, ou mesmo pela iniciativa privada. Afinal, a elite dominante, bem como a Máfia e os corruptos, não tem interesse em implantar políticas que possam inviabilizar andamento de suas atividades, desta forma condicionam o estado a uma grande flexibilidade, resultando em legislações ineficientes abrindo brechas que permitam burlar as leis e o fisco.

O poder dos partidos é hipertrofiado em detrimento a uma ausência da “capacidade do governar”, uma “ocupação das instituições” e o “uso impróprio” destas por parte do governo. (LANARO *apud* MACIEL, 1996, P.41).

Já Gianfranco Pasquino citado por Maciel (1996) diz que a *partitocrazia* italiana é uma forma de dominação na medida em que controla todos os setores e atividades da sociedade, usando-se de dois instrumentos: o financiamento público dos partidos e o *lotizzazione* ou loteamento dos aparelhos do Estado, que se estende a vários setores desde “um canal de tv a uma banca de jornal”.

Em suma, um Estado fraco, “um Estado de favores e não de direito” (TRANFAGLIA, N. *apud* MACIEL, 1996), historicamente instável e ausente

(cinquenta mudanças de governo em 45 anos), “colonizado por partidos políticos” e burocracias paralelas, com uma autoridade pulverizada em instituições, administrações regionais, sub-regionais, ou seja “tradução da questão (histórica) regional na política” (MACIEL, 1996). Mas que se reorganiza “nas alianças com pequenos partidos”, e cujo futuro aponta para uma deslegitimação partidária, à luz da consciência popular que já não aceita o funcionamento ineficiente do Estado.

Diante de um Estado com as inoperâncias descritas acima, dentro de um contexto histórico, resultou no arranjo produtivo atual do país, com a organização sócio-econômica familiar, comunitário e regional, viabilizado por uma “capacidade difusa de produzir impulsos modernizadores autogerados”, ou seja, as famílias se unem e através de iniciativas locais, estabelecem suas próprias condições de vida e produção, sem esperar pela intervenção estatal.

Como não existia na Itália pós-guerra uma política voluntarista de desenvolvimento no nordeste-centro, Raud (1999) define as seguintes características para o Estado no período do *Milagre*:

- Política monetária: pouco rígida, originava inflação e desvalorização da moeda, mas favorecia as exportações e o desenvolvimento das PME's que tinham maior agilidade de adaptação à instabilidade.
- Política industrial: baseada na transferência de créditos, fundos e subsídios do governo para as grandes indústrias, o objetivo era fomentar as exportações. As PME's não se beneficiaram de tal política, mas sim do Estatuto de Empresa Artesanal, criado para conceder isenções de encargos sociais e facilidades para administrar a mão de obra para micro empresas.
- Não-política: a falta de controle do governo (fisco, meio ambiente, trabalho) beneficiaram as PME's, pois, estas se utilizaram da mão-de-obra barata, carga horária abusiva, condições de trabalho irregulares, para alcançar o desenvolvimento.

#### 4.5 O Milagre Italiano - *Sorpasso*

O Milagre Italiano ou *sorpasso* (ultrapassagem), ocorrido na década de 80 é um fenômeno “instigante e interessante” que merece ser objeto de estudo, pois, foi através deste período transitivo que a Itália se reergueu e tomou posto de uma das maiores economias do mundo.

A Itália acelerou seu desenvolvimento científico e tecnológico, com o aumento dos investimentos em P&D e a aprovação de uma legislação de apoio e incentivo a pesquisa (universitária e privada), que levou por fim a um crescimento econômico vertiginoso. “Os esforços – mesmo atomizados – da sociedade italiana convergiam num salto que projetou o país para a vanguarda do novo paradigma pós-industrial”.(MACIEL, 1996).

Esta convergência de “esforços” deu a Itália condições de superar a extinção do sistema de produção pós-fordista, de forma inesperada, “[...] todos estes processos – o caos que gerou a crise que produz consenso e na qual se renova a criatividade – [...] geram o novo milagre italiano, o chamado *sorpasso*”. (MACIEL, 1996). O *Sorpasso* foi uma ultrapassagem onde o crescimento do PIB da Itália superou os demais países europeus com um crescimento médio de 3,1% ao ano (ver tabelas 15 e16). Esta ultrapassagem não foi apenas econômica, mas também tecnológica, científica, e social.

Maciel (1996) ilustra o *Sorpasso* italiano, como se a Europa no pós-guerra estive numa verdadeira corrida de formula 1 e a Itália tivesse largado em ultimo lugar, na “lanterninha” e já nos meados de 80, tivesse chegado à *pole position*.

O mais surpreendente em todo este processo é o cenário em que o país se encontrava e as similaridades com o Brasil. “Chamava a atenção o contraste entre o caos aparente da máquina estatal e os resultados notáveis da inovação”.(MACIEL, 1996). O esquema abaixo demonstra as observações de Maciel (1996) a respeito destas similaridades.

<p style="text-align: center;"><b>Economia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Déficit público (11% do PIB)</li> <li>▪ Mercado informal (25% do PIB)</li> <li>▪ Disparidades regionais</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Política</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Burocracia excessiva (18% da população ativa)</li> <li>▪ Resistência política às reformas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Cultura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presença da Igreja e catolicismo</li> <li>▪ Leis que “não pegam”</li> <li>▪ Falta de “espírito público” e</li> </ul>
--	--	---

- Evasão Fiscal
- Conservadorismo industrial.

- Clientelismo e fisiologismo
- Setor público ineficiente e Caótico
- Inércia institucionalizada.

- “noção de bem público”
- Nepotismo generalizado
  - Prática de seqüestro
  - Concentração de poder nos meios de comunicação
  - Bacharelismo
  - Convivência do ultramoderno e sofisticado com o tradicional e primitivo.

Conforme o exposto acima, as contradições eram vastas e evidentes, tomemos, por exemplo, os aspectos econômicos, o déficit público, um dos maiores do mundo em torno de 11% do PI, o mercado informal correspondia a 25% do PIB, as disparidades regionais nas quais o Mezzogiorno, ou sul era comparável ao nordeste brasileiro, evasão fiscal de 45%, e o conservadorismo industrial convivendo atritadamente com a modernização produtiva.

As similaridades não param por aí se estendendo aos campos político e cultural. O cenário econômico do *Milagre* diferia muito do cenário anterior:

- Inflação cai de 27% para 4,6%, entre 1980 e 1987;
- Crescimento do mercado interno de forma acentuada no centro e norte (Terceira Itália)
- Crescimento do consumo e poupança (comprovado pelas expressivas aplicações na Bolsa de Milão, que quadruplicaram);
- PIB cresce cerca de 3,1% ao ano;
- Itália alcança o posto que quinta maior economia mundial, e se integra ao G7.

Mais do que uma reestruturação econômica o *Milagre* contou com uma reestruturação empresarial (incluindo FIAT), produtiva (que incluiu a internacionalização da produção), de consumo e diversificação, universitária, sindical, e até Estatal. Além da atração de investimentos internos devido a queda nos riscos políticos e a estabilidade propiciada pelo fim das guerras.



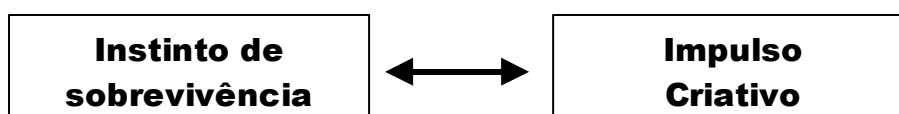
Maciel (1996) cita como vantagens competitivas que cooperaram para *Milagre Italiano* algumas características “culturais, antropológicas e sociológicas”, contrapondo-se ao conceito de Porter<sup>4</sup>:

- Comportamento competitivo;
- Criação de conhecimento e sua exploração comercial;
- Mercado tradicionalmente exigente demanda sofisticada;
- Redes de indústrias e suas relações de cooperação;
- Rivalidade (pequenas empresas);
- Especialização flexível;
- Concentração geográfica (Terceira Itália);
- “Paixões nacionais”<sup>5</sup> que formam boa parte da pauta de exportação.

Além dos fatores citados acima, houve um foco em inovação social conforme relaciona Bagnasco citado por Araújo (2002):

Contribuíram para o sucesso econômico, importantes avanços no campo da **inovação social** como as diversas formas de educação continuada, incluindo a **qualificação e atualização tecnológica dos trabalhadores**; o **desenvolvimento de formas originais nas relações capital/trabalho e na organização do trabalho nas empresas** [...] e a implantação de **parques tecnológicos** visando não só à **pesquisa e à produção** mas também à **formação de recursos humanos qualificados**, em colaboração com as universidades. (BAGNASCO *apud* ARAÚJO, 2002 p.32, grifo nosso).

Causa fascínio aos pesquisadores a capacidade dos italianos, de forma muito parecida aos brasileiros, de transpor as crises munindo-se da criatividade. Maciel (1996) usa duas terminologias que revelam de forma sucinta os “ingredientes” principais do *Milagre Italiano*:



<sup>4</sup> Conceito das vantagens comparativas e competitivas que é fundamentado em aspectos econômicos.

<sup>5</sup> Itens de gastronomia, moda, turismo, design, artes.

Principalmente, a Itália soube vislumbrar o mercado externo pelo seu mercado interno, vendendo para o mundo o que ela “sabe e sabe fazer” melhor.

Mas dentro de todo este sucesso existem deficiências que precisam de um foco constante por parte do governo italiano:

[...] tentativas mal sucedidas de privatização, déficit público em crescimento contínuo, a desigualdade entre norte e sul, a vulnerabilidade de uma economia baseada na conversão de matérias-primas importados em manufaturados exportados, atrelada a variação de preços do mercado internacional, a formação universitária ainda arcaica no geral; o sistema bancário espantosamente ineficiente [...]. (MACIEL, 1996)

#### **4.5.1 Ciência, Tecnologia e Inovação.**

No campo da Ciência e Tecnologia também as contradições eram vastas. Uma especificidade deste fenômeno que contraria a todas as teorias e estudos econômicos, é que apesar de todo o desenvolvimento alcançado, o *Sorpasso* não contou com grandes investimentos em P&D ou uma política de Ciência e Tecnologia, tampouco uma universidade participativa. O investimento em P&D, aumentou nos anos 80 - quase dobrou - mas em números inferiores aos das economias vizinhas, por não se tratarem de políticas foco dos governantes (ver tabela 19).

Segundo Stuart Mill citado por Souza (1999), crescimento econômico denota "constantes inovações tecnológicas", e ainda segundo Souza (1999) desenvolvimento precisa de crescimento e transformação de uma economia arcaica em uma economia moderna que resulte em melhoria no modo de vida das pessoas.

Ou seja, a Itália inovou, em detrimento ao uso da tecnologia, sendo ágil na absorção de inovações de produto e processo. Sem prescindir a *criatividade* que abrange todos os elementos da cultura italiana, “a difusão de inovações técnicas, facilitada pelo contexto sócio-cultural, foi o elemento propulsor básico.” (TEIXEIRA, 1997). Segundo Raud (1999) a criatividade é a característica principal dos distritos,

“onde os operários podiam experimentar sua criatividade”, criando máquinas e “métodos para executar sua função com maior facilidade e rapidez”.

Este quadro foi mudado, mais uma vez pela mobilização descentralizada de esforços para a geração e difusão de conhecimento. Onde a PME teve um papel fundamental no desenvolvimento de inovação, principalmente inovações de processo, mais até do que de produto. É o que revelou um estudo do CNR<sup>6</sup> (1988), do qual 24.000 empresas participaram. E mais:

- Quanto maior a empresa (em quantidade de empregados) maior seu potencial inovador;
- O novo conceito é incrementado ao existente sem aboli-lo totalmente;
- As fontes de inovação são em sua maioria (62%) externas;
- A inovação endógena foca o desenvolvimento de projeto e a inovação exógena a aquisição de bens de capital.

A capacidade de inovação italiana se baseia muito mais em **criatividade e flexibilidade** na adoção e adaptação de tecnologias do que no investimento de recursos materiais em pesquisa formal. [...] a Itália se mostra particularmente eficiente na inovação promovida através da ‘**pequena tecnologia**’ e da **cooperação** entre pequenas e médias empresas. (MACIEL, 1996, *grifo nosso*).

O papel da universidade enquanto geradora de conhecimento e avanço tecnológico, foi destituído e institucionalizado pelo Estado, que não mostrava interesse em investir na pesquisa universitária, e tampouco no avanço do sistema de ensino superior que era atrasado<sup>7</sup> em relação a iniciativa privada. Tal abandono colaborou para a geração de iniciativas locais e regionais de inovação tecnológica. Quando surgem as primeiras iniciativas de consórcios visando através de uma associação comunitária o desenvolvimento tecnológico e formação de recursos humanos.

---

<sup>6</sup>Consiglio Nazionale delle Ricerche (1988). Órgão criado em 1923 para representar a Itália no Conselho Internacional de Pesquisa em Bruxelas. Corresponde ao CNPQ (Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) no Brasil.

<sup>7</sup> A estrutura do ensino superior é a mesma do governo de Mussolini.

A criação do CNR foi importante para a renovação e recuperação de laboratórios e da cooperação internacional. O empresário industrial era quem mais exigia do governo uma ação de encontro ao desenvolvimento tecnológico.

Neste contexto ocorre também um aumento da autonomia regional que favorece as regiões historicamente avançadas tecnologicamente, principalmente a Terceira Itália.

A situação da pesquisa universitária começa a mudar com a pressão do movimento estudantil (1967-1977), quando foram criados institutos de gestão descentralizados das políticas públicas, e com amplos poderes decisórios. Mais do que uma reforma universitária, buscavam uma revolução ética e ideológica. Por volta de 1979 a universidade começa enfim a ter maiores “atenções e verbas”. A falta de incentivo é percebida quando se verifica que a primeira turma de doutorado da Itália se formou em 1987, por não existir uma “cultura do doutorado”.

Tabela 15 – Crescimento Anual do PIB durante *Milagre Italiano*  
(em percentual)

País	Varição Média	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Brasil	1,67	-4,3	0,89	-2,93	5,4	7,85	7,49	3,53	-0,06	3,16	-4,35
Itália	3,1	1,0	0,3	1,1	3,0	2,6	2,5	3,0	4,1	3,0	2,0

Fonte: OCDE – IBGE – CNI

Tabela 16 – Variação Média do PIB durante *Milagre Italiano*  
(em percentual)

País	1980-1990	1985-1989	1990-1991
Alemanha	2,1	2,6	3,2
<b>Brasil</b>	<b>1,67</b>	<b>4,4</b>	<b>-1,66</b>
França	2,2	2,7	1,3
<b>Itália</b>	<b>2,2</b>	<b>3,1</b>	<b>1,1</b>
Reino Unido	2,6	3,8	-1,9

Fonte: OCDE – CNI – IBGE

Tabela 17 - Exportações por Região da Itália

Região	%		Participação				
	Valor 2005	Trocas 2004-2005	2001	2002	2003	2004	2005
Nordeste*	120.881	5,5	41,7	40,8	41,8	41,1	41,6
Norte	91.586	2,3	31,1	31,8	31,5	32,0	31,5
Centro*	44.580	0	16,3	16,6	16	16	15,3
Sul e ilhas	33.668	11,2	10,9	10,7	10,6	10,9	11,6
Sul	22.589	3,2	8,1	8,1	7,7	7,9	7,8
Ilhas	11.079	32,2	2,8	2,6	2,9	3,0	3,8
<b>Total</b>	<b>290.715</b>	<b>4,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Região Terceira Itália

Fonte: ISTAT

Tabela 18 - Balança de Pagamentos Tecnológicos – BPT<sup>8</sup>  
(taxa de cobertura)

País	1985	1987	1989	1991
França	0,84	0,78	0,83	0,71
Alemanha	0,71	0,83	0,78	0,72
<b>Itália</b>	<b>0,26</b>	<b>0,38</b>	<b>0,50</b>	<b>0,60</b>
Japão	0,80	0,76	1,00	0,94
Reino Unido	1,13	0,91	0,91	-
EUA	6,73	5,38	5,02	4,47

Fonte: OCDE, MSTI

<sup>8</sup> BPT - Mede as transações invisíveis de uma balança de pagamentos nacionais referentes a compra e venda de conhecimento tecnológico como licenças, patentes, assistência técnicas e *know-how*, neste caso específico, incluindo direitos de propriedade intelectual, como marcas, desenho industrial e invenções.

Tabela 19 - Gastos em P&amp;D no Ensino Superior em % do PIB

<b>País</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>
Alemanha	0,37	0,41	0,42	0,42
EUA	0,37	0,44	0,45	0,46
França	0,34	0,35	0,36	0,38
<b>Itália</b>	<b>0,22</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>0,28</b>
Japão	0,56	0,54	0,53	0,55
Reino Unido	0,33	0,34	0,35	0,36

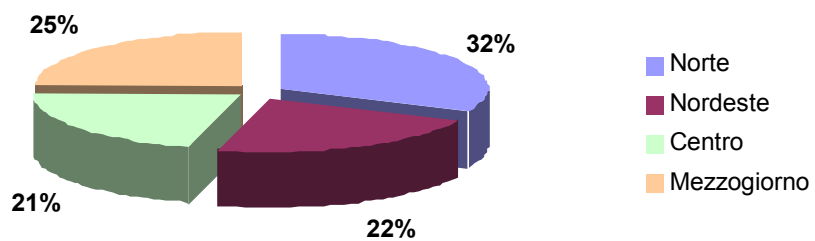
Fonte: OCDE

Tabela 20 - Pesquisadores no Ensino Superior  
Taxa de crescimento anual

<b>País</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1985</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>
Alemanha	-	0,8	-	-	-	2,9	-	-
Brasil	0,1	-0,3	3,2	3,3	3,3	2,0	2,7	1,1
EUA	3,0	4,9	-	-	-	-	-	-
França	3,7	1,6	1,9	0,5	4,7	4,0	0,3	4,3
<b>Itália</b>	<b>-12,9</b>	<b>-0,7</b>	<b>6,6</b>	<b>1,5</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>0,9</b>	<b>3,6</b>
Japão	2,7	2,5	2,4	3,1	2,7	2,4	2,1	2,2
Reino Unido	-	2,9	3,2	-	4,0	3,8	3,7	3,6

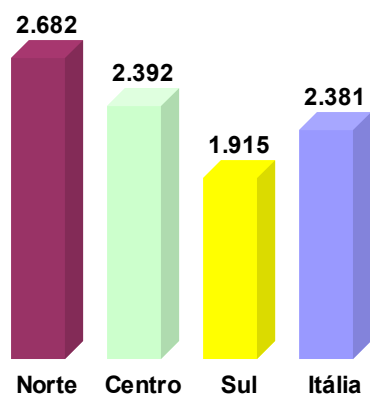
Fonte: OCDE – MEC/INEP/SEEC (elaborado pela autora)

Gráfico 3 – Participação no PIB por região em 2005



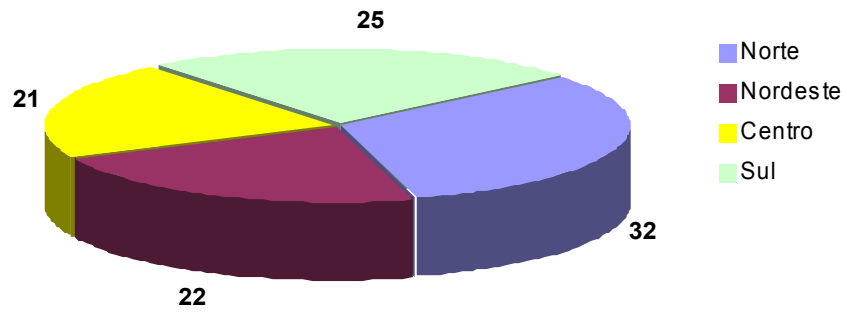
Fonte: ISTAT

Gráfico 4 - Despesa média mensal familiar por região 2004



Fonte: ISTAT

Gráfico 5 – Participação no PIB por região



Fonte: ISTAT

## 5. O MODELO DE COMÉRCIO EXTERIOR



O modelo italiano de comércio exterior surge ao longo dos anos 60 e 70 num momento em que a economia mundial passava por transições expressivas em decorrência de sucessivas crises.

Estas mudanças refletiram não apenas na economia, mas também nas questões sociais e tecnológicas em nível mundial. De forma que as PME's da região se viram forçadas a desenvolver-se estruturalmente para fazer frente ao novo mercado que surgia.

O modelo italiano suscita a curiosidade de pesquisadores de todo o mundo por ser uma forma de desenvolvimento local com rápida capacidade de resposta por parte das pequenas e médias empresas no contexto da competitividade internacional e da globalização.

Surge com a proposta da acumulação flexível, uma resposta ao fim do modelo fordista de acumulação, e da economia de escala, cria oportunidades de crescimento para as pequenas e médias empresas em regiões desenvolvidas ou não, operando em ligação as grandes corporações ou de forma independente, em mercados diversos ou não.

A característica principal do modelo é a complementaridade, na interdependência e na cooperação. (GALVÃO, 2000).

Foi construído a partir de mudanças em nível mundial, tais como a evolução da demanda, inovações tecnológicas, que favoreceram as PME's, e foi se consolidando particularmente nas regiões nordeste e centro devido aos traços locais específicos como estrutura urbana, relações sociais, tradição artesanal e mercantil, mas, sobretudo, "esse processo não é o fruto do *laissez-faire*, nem o resultado de uma política voluntarista, é na verdade a "construção social do mercado", um desenvolvimento econômico apoiado sobre e modelado pelas características sociais. (BAGNASCO, *apud* RAUD, 1999).

## 5.1 Desenvolvimento Local

O modelo é baseado no desenvolvimento local, a partir de distritos industriais com industrialização difusa. É também conhecido como "Modelo Emiliano" devido ao destaque da região de Emilia Romagna - localizada no sul pobre e sudeste - que contou com uma política pública inovadora em relação as PME's e surpreende pelo desenvolvimento extraordinário alcançado pelos seus distritos industriais.

Conforme ressalta Hissa (2004), "este modelo não se baseia apenas num sistema produtivo de pequenas e médias empresas, mas também numa singular combinação entre um governo progressista, integração social e de êxito empresarial", de onde surge o "elemento inovador" que resultará no sucesso obtido pela região.

O desenvolvimento local é um modelo de desenvolvimento baseado nas potencialidades da região, nos recursos naturais, fatores sócio-culturais, vocação produtiva e trabalhista. (HISSA, 2004).

Mais do que potencialidades a região precisa do envolvimento da sociedade local com a sua economia. No caso italiano, o empresário urbano distribuiu a atividade produtiva pelas cidades menores, de forma que também investia em empreendimentos na agricultura, estavam atentos às oportunidades que surgissem. (BAGNASCO *apud* ARAÚJO, 2002, p.33).

Raud (1999), ainda afirma que com a difusão da industrialização pela zona rural, os empresários visavam obter ganhos com uma mão-de-obra mais barata e um sindicato pouco atuante. Esta era uma solução provisória que acabou se tornando efetiva, pois trouxe melhoria a vida das pessoas da zona rural que podiam continuar produzindo, com melhoria de renda, sem ter de se mudar. Bagnasco citado por Raud (1999), afirma que tal processo de descentralização não teria sido o responsável pela formação dos distritos, mas apenas "acelerou um movimento já iniciado, que se inscreve no quadro da evolução de uma sociedade".

A atuação em um mesmo setor, a proximidade física, a competitividade e a especialização estimulam à inovação constante - que é a chave do sucesso dos distritos industriais italianos - através da troca de experiência e o empreendedorismo.

Segundo Porter citado por Galvão (2000), a vitalidade econômica de um setor é o resultado direto da competitividade de indústrias locais.

Conforme dados da OECD, os distritos industriais ou *clusters*, foram responsáveis por cerca de 30% dos empregos e 43% das exportações italianas em 2000. Mas apesar de sua importância e magnitude – hoje somam mais de 400 distritos – os distritos industriais que datam da década de 70, somente foram legalizados em 1991 através da Lei 317.

Tabela 21 – Alguns Indicadores do Desenvolvimento Mundial (1980 – 1993)  
(índices médios de crescimento anual)

	PNB per capita (US\$)	PNB	Agricultura	Indústria	Exportações	Investimento Direto	Alunos / Professores de 1º Grau
<b>Alemanha</b>	23.560	2,3	-	-	4,2	2,4	16
<b>Brasil</b>	2.930	2,1	2,5	0,7	5,2	-0,3	23
<b>EUA</b>	24.740	2,7	-	-	5,1	2,5	-
<b>França</b>	22.490	2,1	1,8	1,2	4,5	2,1	12
<b>Itália</b>	<b>19.840</b>	<b>2,2</b>	<b>0,8</b>	<b>2,2</b>	<b>4,3</b>	<b>1,5</b>	<b>12</b>
<b>Japão</b>	31.490	4,0	0,6	0,5	4,2	5,5	20
<b>Reino Unido</b>	18.060	2,5	-	-	4,0	4,0	-

Fonte: Banco Mundial (1991)

### 5.1.1 Distritos Industriais e Clusters

Na verdade o conceito de distrito industrial é anterior ao modelo italiano sendo inicialmente descrito por Marshal, por volta de 1850, como "concentrações de pequenas e médias empresas localizadas ao redor das grandes indústrias", com objetivo exclusivamente industrial. Diferindo-se dos *clusters*, que compreendem "todo tipo de aglomeração de atividades geograficamente concentradas e setorialmente especializadas", independentemente do tamanho e atividade econômica. (GALVÃO, 2000).

Inicialmente tal estratégia de desenvolvimento foi usada pelos ingleses, onde os seus distritos industriais eram constituídos por "aglomerados de grandes, pequenas e médias empresas inter-relacionadas em microregiões geográficas, produzindo bens em larga escala tanto para o mercado interno como,

principalmente, para o mercado externo”. (HISSA, 2004). Já nas décadas de 70 e 80 outros países como Alemanha, Dinamarca, Bélgica, Finlândia, EUA, Índia e Brasil, adotam o conceito produtivo dos distritos industriais.

Nestes aglomerados industriais as grandes e pequenas empresas convivem e dividem o mercado, sendo que as pequenas têm o benefício das economias externas, algumas vantagens econômicas fornecidas pelas grandes em consequência do exercício da produção e da proximidade física. Estes ganhos ocorrem no mercado independentemente de suas ações e são a causa do sucesso dos distritos industriais. (HISSA, 2004).

São estas: infra-estrutura, mão de obra treinada e qualificada, acesso à informação, a inovações técnicas e tecnológicas. Facilidade no fluxo dos fatores de produção e a redução dos custos de produção, transporte, transações, agilizando todo o processo produtivo.

Neste contexto dos distritos industriais as alianças estratégicas entre as PME's abrem portas antes disponíveis apenas para as grandes empresas e estas conseguem agilmente e, com maiores vantagens competitivas, alcançar os mercados externos.

Empresas em distritos industriais cooperam ao longo de toda a cadeia de valor, desde contribuições de para investimentos conjuntos em pesquisa e desenvolvimento até a criação de centros de treinamento conjuntos, promovendo o diálogo entre produtores e usuários de bens de capital e fornecendo serviços especializados jurídicos e de exportação. Dessa maneira, pequenas empresas obtêm acesso a instalação e conhecimentos especializados que **jamais obteriam sozinhas**. (KOTLER, 1997).

Maciel (1996) define os distritos industriais italianos não apenas como um sistema produtivo, mas um sistema político-social, fundamentado nas tradições estéticas, nas técnicas comerciais milenares, na diferenciação regional, no cooperativismo gerado no pós-guerra, na política do Partido Comunista de apoio as pequenas empresas e cooperativas, no movimento operário, no arranjo institucional que beneficia empresas com menos de 16 trabalhadores e na coesão familiar. Em suma, fundamentado em todos os fatores que causaram o sucesso econômico italiano.

Acrescente-se a tais características dois fatores importantes para o sucesso dos distritos industriais: a estratégias públicas nacionais e o uso da inovação contínua como estratégia.

Segundo Kotler (1997) a experiência “européia” dos distritos industriais aponta para um novo modelo de organização industrial, com as seguintes características:

- Delegação de funções a instituições governamentais ou não;
- Operações próximas aos empreendimentos;
- O espírito empreendedor parte do setor privado para o público;
- Auto-ajuda através de associações e consórcios de produtores.

E ainda ressalta que “organizações setoriais como os grupos industriais representam um importante elemento no aumento da competitividade de qualquer nação-estado”.

Raud (1999) também cita que os distritos industriais estão sujeitos aos problemas que afetam a economia globalizada contemporânea como, a concorrência estrangeira, o aumento do desemprego em virtude da modernização tecnológica, a pressão sindical, e as alterações no ambiente local provocada pela contratação de estrangeiros.

Os governos e autoridades estão atentos aos efeitos da globalização sobre as economias clusterizadas, e por isto reorientam suas políticas públicas de forma a continuar incentivando e apoiando a formação de novos clusters, mas paralelamente buscam minorar tais efeitos. Utilizam-se da clusterização como forma de ajustamento a competitividade internacional devido a uma sistematização da competitividade que o *cluster* é capaz de gerar ao fomentar a qualificação profissional, a cooperação entre empresas, a interação de tecnológica e o intercâmbio de competências.

Tabela 22 - Participação dos Distritos Industriais nas Exportações Italianas

---

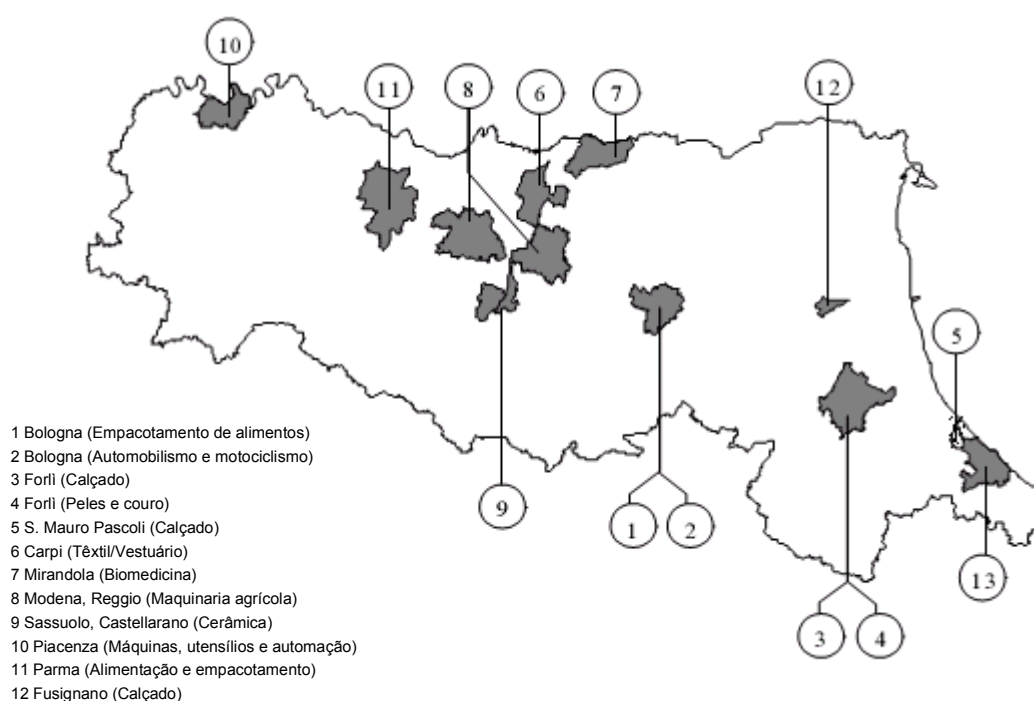
1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

---

Alimentos e bebidas	20,8	20,7	20,5	21,3	21,6	20,8	21,4	22,4	22,4	22,8	22,0
Brinquedos	48,1	49,7	51,2	51,4	51,9	52,6	51,6	50,2	48,6	48,2	47,6
Eletrrodomésticos e ferramentas	37,3	37,9	37,5	37,7	37,5	38,1	38,6	38,0	37,9	38,0	38,6
Maquinário industrial	26,8	27,2	28,0	27,8	27,8	28,2	28,2	27,5	27,5	28,0	27,8
Total de produtos típicos italianos exportados	36,4	37,0	37,7	37,6	37,6	38,1	38,1	37,1	36,2	36,0	35,6
<b>Total de manufaturados</b>	<b>29,7</b>	<b>30,4</b>	<b>31,0</b>	<b>30,9</b>	<b>30,6</b>	<b>30,0</b>	<b>30,4</b>	<b>29,9</b>	<b>29,7</b>	<b>29,7</b>	<b>29,0</b>

Fonte: ISTAT

Mapa 2 – Distritos Industriais de Emilia Romagna



Adaptado de: Associazioni Imprenditoriali dell'Emilia-Romagna

Região	Sector Especialização	Nº Empresas	Nº Empregados
Piacenza	Máquinas, utensílios e automação	15	2000

Parma	Alimentação e empacotamento	200	6800
Reggio Emilia e Modena	Maquinário agrícola	150	17960
Reggio Emilia e Modena	Indústria cerâmica	380	31500
Carpi (Modena)	Têxtil	4000	20000
Mirandola (Modena)	Biomedicina	74	3100
Bologna	Empacotamento de alimentos	101	7139
Bologna	Automobilismo e motociclismo	2400	2000
S. Mauro Pascoli	Calçado, peles e couros	160	3000

Quadro 1- Principais Distritos Regionais em Emilia-Romagna

Fonte: Associazione Club dei Distretti Industriali e Associazioni Imprenditoriali dell'Emilia-Romagna

## 5.2 Arranjo Produtivo Local - APL

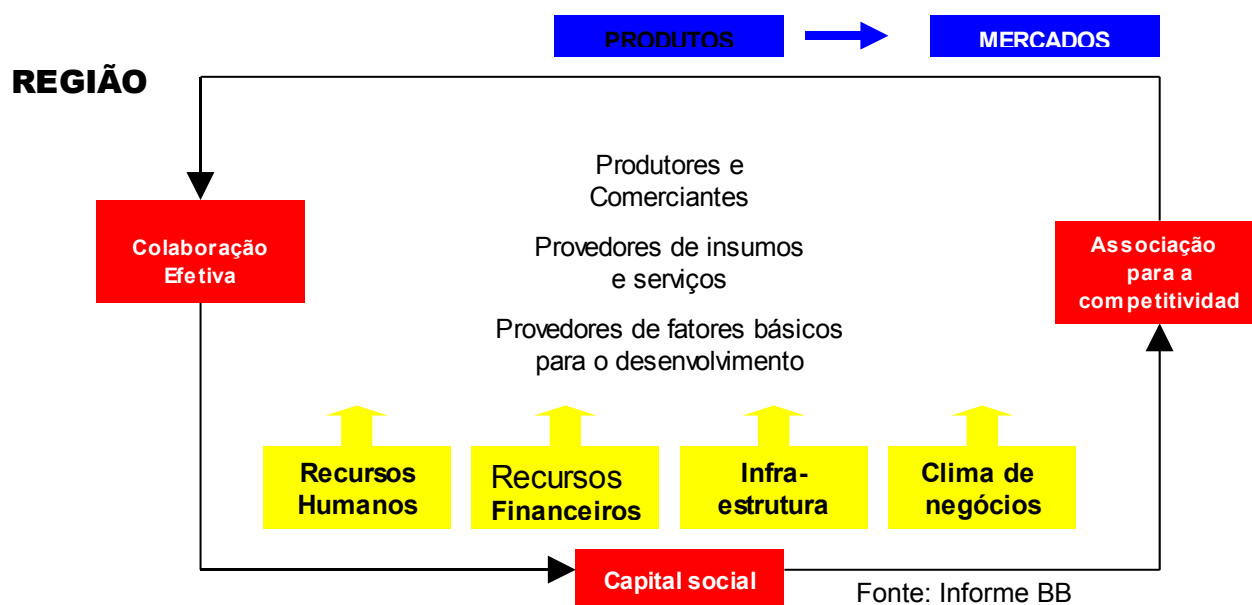
A formatação do arranjo produtivo local foi possível graças a sua tradição produtiva, bem como a adoção dos arranjos produtivos emergentes, alianças estratégicas onde o intercâmbio de conhecimento técnico e experiência, resultou em vantagem competitiva.

Foi um árduo trabalho que perdurou pela década de 80, quando a inserção comercial do país teve sua plenitude através da implantação dos Consórcios de Exportação. Na atualidade a Itália mantém a participação das PME's na sua base exportadora em patamares inalcançáveis para economias despreparadas (64% das exportações de manufaturados, geradas por pequenas empresas).

As principais características do APL na Itália, além das características sociais mencionadas acima, como a participação de uma sociedade engajada pelo sucesso do modelo proposto, são elencadas como:

- Organização em rede das pequenas e médias empresas;
- Divisão do processo produtivo;
- Inovação em produtos e processos;
- Intercâmbio de *know-how*;
- Profissionais dispostos a exercer atividades em paralelo a sua especialização.

### Modelo Conceitual de APL



O portfólio industrial ou o conjunto dos distritos industriais tem um papel importante no desenvolvimento local, pois determina o grau de atratividade da economia local e sua capacidade competitiva, pela cooperação entre os agentes da cadeia produtiva, ao governo cabe o papel de criar mecanismos facilitadores dos processos de interação.

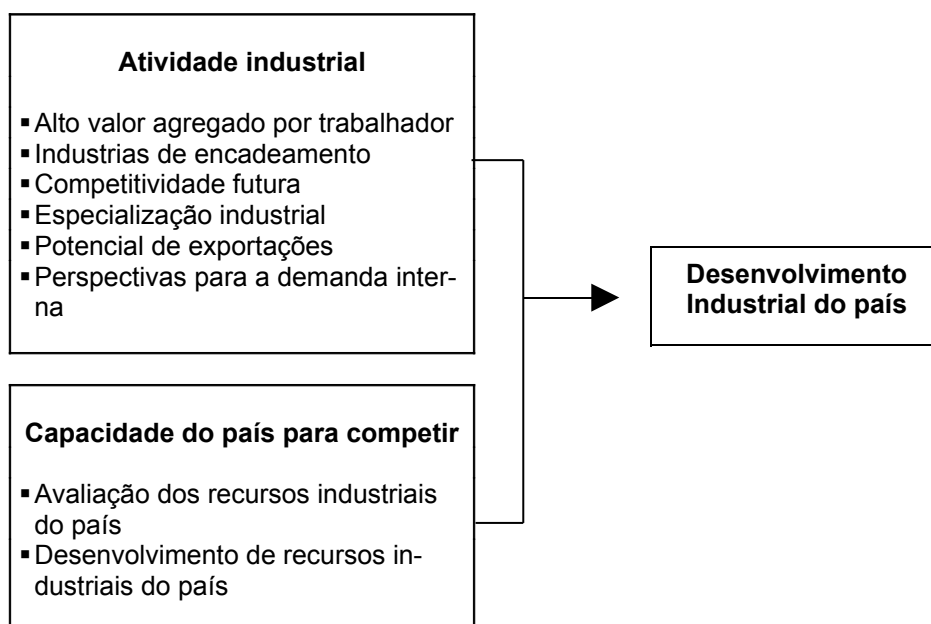
No caso italiano, este portfólio foi se formando automaticamente através da percepção de mercado e o *feeling* dos empresários italianos cuja principal característica de gestão é a competitividade.

Segundo Coelho (2003), estes arranjos ou aglomerações industriais, surgem espontaneamente, exploram as vocações regionais, a competitividade e são consolidados através de atores públicos e privados.

Segundo Kotler (1997) os fatores que determinam o sucesso de um portfólio industrial podem ser descritos pelo esquema abaixo.

### Determinantes do desenvolvimento industrial de um país





### 5.3 Consórcios de Exportação

As economias externas geradas pelos distritos industriais compreendem também a prospecção internacional das PME's através dos consórcios de exportações formados pelos *clusters*, através de ações conjuntas das empresas, onde estas cooperativamente criam uma estrutura complementar de exportação, ou buscam junto às autoridades o apoio necessário para as alianças estratégicas ou consórcios de exportação. (SUZIGAN, *apud* OLIVEIRA, 2004, p.6).

Maciel e Lima citados por Machado e Branco (2004) definem os consórcios de exportação como qualquer associação de empresas com o objetivo de atuar no mercado internacional.

No contexto da globalização que exige das PME's o trabalho em rede, a flexibilidade, promoção, produto de qualidade e competitivo, os consórcios de exportação são a forma mais eficaz destas alcançarem os mercados externos, pois representam seus interesses, expectativas e exigências promovendo seu desenvolvimento. "É uma estrutura de serviços altamente qualificada e capaz de promover o desenvolvimento competitivo de seus associados". (MINERVINI, 2005b).

Segundo Rezende e Gomes citados por Oliveira (2004) os *clusters* têm uma

grande importância na projeção internacional das pequenas e médias empresas, por possuir características que as mantêm em elevado patamar de competitividade internacional, conseqüentemente, das exportações e geração de renda. Afirmam ainda, que as empresas de pequeno e médio porte, participantes de um *cluster* obtêm melhores resultados no comércio exterior.

Para países como o Brasil que delegam ao comércio exterior toda a sua força de crescimento econômico, os consórcios de exportação são essenciais.

Kotler (1997) afirma que os governos têm ciência da importância da presença das PME na criação de um ambiente empresarial, pois estas empresas têm a propriedade de fazer “funcionar” a rede de empresas envolvidas no *cluster* industrial do país. A maioria destas empresas é de apoio dentro do *cluster* industrial, e geram empregos, desenvolvem capacitação tecnológica, fomentam o desenvolvimento industrial sistemático e equilibrado, aceleram a transferência e difusão tecnológica.

Kotler (1997) afirma também que nos EUA 52% dos novos empregos que surgem são gerados por empresas com vinte ou menos funcionários, refletindo também na área rural onde estas empresas são responsáveis por 63% dos novos empregos.

Os benefícios efetivos dos consórcios de exportação, além do aumento das exportações são o aumento da produção interna, melhoria da qualidade e competitividade dos produtos locais, introdução de novas tecnologias, maior atenção ao planejamento e controle da produção, gestão mais eficaz de recursos.

Já no âmbito microeconômico, a função do consórcio é favorecer a atuação das empresas no mercado internacional, principalmente as pequenas que possuem poucos recursos (financeiros, humanos, jurídicos e operacionais) para agirem sozinhas e desconhecem o funcionamento operacional do comércio exterior.

Através dos consórcios as pequenas empresas conseguem cooperativamente dividir despesas relativas às operações dos consórcios, otimizam esforços de produção e comercialização, facilitam o atendimento às demandas, aumentam seu poder de negociação, contratam pessoal qualificado, têm acesso às informações de mercado e oportunidades de negócios comuns, integração de produtos e serviços entre consorciados, ajuda financeira, conseguem minorar seus pontos fracos e

especializar-se nos seus pontos fortes, alcançar a produção na escala necessária.(MACHADO; BRANCO, 2004).

Minervini (2005b) ainda destaca como benefícios trazidos pelos consórcios:

- Permite a troca de experiência e a redução de custos com a inexperiência;
- Contatos com novos tipos de compradores;
- Minimiza os efeitos das flutuações nas vendas e a diversificação de mercado;
- Redução dos custos unitários e o aumento nas margens de lucro;
- Planejamento de marketing internacional e comunicação;
- Redução geral de custos operacionais de exportação, custos administrativos e tecnológicos;
- Criação de uma marca forte;
- Possibilidade de obtenção de licenças de fabricação;

Para que se alcancem os benefícios, é necessário que os consorciados e a organização estejam comprometidos com o sucesso dos consórcios. Algumas das causas comuns do insucesso dos consórcios estão ligadas ao individualismo e a falta de democracia nos tratos aos consorciados por parte da organização, bem como a concorrência interna, visão de curto prazo e ambição, falta de planejamento e definição de prioridades, falta de capital, e de empenho por parte dos consorciados.

Segundo Razelli (2000) a maior deficiência dos consorciados brasileiros é a falta do “espírito associativo”, que na Itália nasceu da necessidade de fazer os consórcios serem bem sucedidos. Tal deficiência pode ser extinta, se os empreendedores do futuro forem educados desde já para desenvolver espírito associativo.

Portanto, é possível inferir que os consórcios podem ser uma boa opção de internacionalização para as pequenas empresas, mas no caso brasileiro, seus benefícios necessitam de visão de longo prazo e mais políticas públicas específicas para o seu desenvolvimento.

### **5.3.1. APEX-Brasil**

Segundo o MDIC, “a diversificação de regiões produtoras do Brasil tem sido igualmente relevante para a continuidade da expansão das exportações brasileiras. O aumento da participação de estados da federação que até pouco tempo não atuavam no comércio exterior dá sustentabilidade à presente expansão das vendas externas”.

No caso do Brasil, apenas a abertura comercial não foi suficiente para difundir a cultura exportadora e tornar as nossas PME’s competitivas internacionalmente, apesar da sua importância para a economia nacional, as PME’s ainda tem uma participação pouco expressiva nas exportações.

O governo brasileiro busca a mudança deste quadro através da criação de instituições e associações comerciais e industriais que incentivem, apoiem e promovam a internacionalização das exportações com um foco especial nas PME’s, e desenvolvam projetos que atraiam investimentos externos.

A principal instituição brasileira que tem esta função é a APEX-Brasil Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, que foi criada em 1997, ligada ao SEBRAE, com o objetivo principal de inserir as empresas brasileiras no mercado internacional, e diversificar a pauta de exportação, aumentar o volume de transações e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais. Seu foco são as pequenas empresas, trabalho setorial, promoção comercial, correção de falhas no exterior e parceria com o setor privado (MACHADO; BRANCO, 2004).

A APEX-Brasil hoje executa 326 projetos nos setores de agronegócios, casa e construção civil, entretenimento e serviços, máquinas e equipamentos, moda, tecnologia e saúde, com 200 parceiros, sendo 67 entidades de classe da indústria e serviços, e atuação em mais de 60 países.

Um dos principais resultados do trabalho da APEX-Brasil foi a criação de consórcios de exportação baseado no modelo italiano, e a projeção internacional através de eventos internacionais, missões comerciais e feiras em mercados

estratégicos, nestas atividades o empresário tem a oportunidade de estabelecer contato direto com o comprador.

Outra forma de atuação da APEX-Brasil no exterior é através dos Centros de Distribuição dos Produtos Brasileiros no Exterior, que estão localizados em mercados estratégicos. Atualmente são 5 centros instalados em Miami, Lisboa, Frankfurt, Varsóvia, e Dubai, e 3 em processo de instalação. Atualmente mais de 70 empresas participam deste programa, estas passaram por uma seleção onde se considera a maturidade e experiência para atuar e permanecer no mercado, e arcaram custo em torno US\$1,2 mil. Este programa não é voltado para a iniciação de empresas na exportação.

A APEX-Brasil qualifica empresas e melhora sua competitividade no mercado internacional, através de **apoio promocional e operacional** - e até financeiro - do qual dependem fortemente os empresários brasileiros devido aos poucos recursos e à fraca experiência destes nas relações comerciais exteriores, mas sua atuação ainda é modesta e muito concentrada nos grandes exportadores.

Feiras Setoriais	987
Projetos Comprador, Vendedor e Imagem	271
Missões Comerciais	250
Rodadas de Negócios	48
Missões de Prospecção	36
Eventos Especiais	16
Outras ações	109
Centros de Distribuição Instalados	5
Centros de Distribuição em processo de instalação	3
Projetos realizados e em execução	589
Parceiros	200
Setores apoiados (68,25% da pauta de exportação)	67
Empresas apoiadas	8.500
Investimentos APEX-Brasil e parceiros	R\$1.213 bilhões

Quadro 2 - APEX-Brasil em números 2003-2006

Fonte: Relatório de Atividades APEX-Brasil 2003-2006

### 5.3.2.FEDEREXPORT

Similarmente ao Brasil, o órgão responsável pela inserção internacional de pequenas empresas e sua promoção comercial na Itália, é a FEDEREXPORT – Federação Italiana dos Consórcios de Exportação, fundada em 1974, ligada a Confindustria, Confederação das Industrias Italianas de 1910.

Sua atuação é favorecida pelo Estado e a instituição de leis, financiamentos e incentivos que favoreçam a pequena empresa e a formação dos consórcios exportadores.

Oferece aos consorciados diversos serviços como assessoria e consultoria nas áreas jurídica, fiscal e econômica, apoio administrativo e operacional a atividade exportadora, estabelece convênios com outras entidades, faz o intercâmbio de informações e experiências. A FEDEREXPORT é responsável pela representação central e coordenação da rede de consórcios italianos junto ao governo como defensora dos interesses de seus consorciados, e promotora das disposições legais relativas aos consórcios.

O contingente de consórcios da FEDEREXPORT já soma mais de 400 consórcios de exportação no país com grupos de 40 até 150 empresas totalizando 5000 empresas, concentradas nas regiões norte e centro. O tamanho mínimo dos consórcios é definido por lei com um mínimo de 5 empresas e o máximo de 225. Os consórcios estão presentes em todo território italiano, mas fortemente estabelecidos nas áreas industriais.

A FEDEREXPORT promove a participação das PME's em mais de 1000 feiras internacionais, 700 missões, 600 pesquisas de mercado e 300 iniciativas publicitárias. (MACHADO; BRANCO, 2004).

Diferentemente dos consorciados brasileiros os consorciados italianos já possuem uma cultura exportadora o que foca o trabalho da FEDEREXPORT na **promoção comercial** com pouca atuação no apoio operacional ao exportador.

Além da cultura exportadora de quase um século, o que diferencia o comércio exterior italiano no que tange as redes de consórcios, é o interesse do Estado em desenvolver mais e mais políticas de assistência, promoção e incentivo à cooperação entre empresas para fins de internacionalização, inclusive com incentivos às alianças estratégicas e a realização de acordos comerciais de

cooperação. Dentre estes incentivos a Lei Minocci que regulamenta as contribuições financeiras públicas aos consórcios e cooperativas de pequenas empresas, com um mínimo de 5 empresas participantes, cujo participação no capital do consórcio não pode ultrapassar 20%. (COLAIACOVO *apud* MACHADO; BRANCO, 2004).

Segundo Machado e Branco (2004) os principais fatores que contribuem para o sucesso dos consórcios da FEDEREXPORT são:

- A capacidade dos empresários de se organizar em rede;
- As estreitas relações entre grupos e empresas;
- O envolvimento pessoal dos empreendedores (inteligência pessoal e disponibilidade de correr riscos);
- Participação de empresas produtoras de produtos e setores diversificados;
- Participação de empresas tradicionalmente exportadoras e não apenas de inexperientes (como no caso da APEX-Brasil).

Segundo dados da própria FEDEREXPORT as empresas consorciadas representam 7% das exportações italianas, e exportam entre 10% e 90% da sua produção, com uma variação anual de 3 a 8 pontos em relação as pequenas empresas não consorciadas.

#### **5.4. Legislação Aduaneira**

A Itália aplica o mesmo código aduaneiro da União Européia, reconhecido sob os regulamentos (CEE) No 2603/69 de 20 de Dezembro de 1969 que estabelece um regime comum aplicável às exportações, e (CE) N° 3285/94 de 22 de Dezembro de 1994 relativo ao regime comum aplicável às importações e que revoga o Regulamento (CE) n° 518/94.

#### **Tarifas de Importação:**

- Variam conforme a mercadoria e origem;
- Matérias-primas têm alíquotas reduzidas;
- Isenção para amostras sem valor comercial, bem como algumas matérias primas para industrialização e exportação;

### **Licença de Importação**

A maioria das mercadorias está liberada da apresentação de LI, exceto alguns itens relativos a têxteis, acessórios e produtos agrícolas, armas e munições.

### **Certificado de Origem**

O Certificado de Origem não é exigido para todos os produtos, exceto para produtos importados no âmbito do SGP (Sistema Geral de Preferências), que estejam sob vigilância sanitária, ou sujeito a quotas.

### **Imposto sobre Valor Agregado (IVA)**

Imposto de Cobrança Comum a todos os membros da UE, a alíquota varia de 0% a 20% sendo que:

- Bens e serviços – alíquota 20%
- Mercadorias agrícolas e alimentos têm redução de 10%
- Alguns alimentos, publicações, fertilizantes, e outros - alíquota 4%.

### **Embalagem**

Existe regulamentação específica para embalagens de alimentos e bebidas. O sistema métrico utilizado segue o Sistema Internacional.

### **Transporte**



Os principais portos são Gênova, Livorno, Nápoles, Palermo, Trieste e Veneza. A maioria dos aeroportos é alfandegada e presta serviços de armazenagem de cargas.

## 6. RELAÇÃO BRASIL – ITÁLIA

A relação Brasil e Itália remonta ao início do século com a chegada dos imigrantes italianos às lavouras brasileiras. Hoje os italianos e seus descendentes somam 14% da população brasileira (dados do Conselho Geral de Italianos no Exterior).

Esta relação foi fortalecida pelos acordos bilaterais e tratados com a União Européia e Mercosul, o que incrementa o comércio entre os blocos. São estes:

- Acordo quadro de Cooperação Comunidade Européia-Brasil de 1980, substituído em 1992 pelo Acordo de Terceira Geração, cujo objetivo é ampliar o intercâmbio comercial, econômico, científico e tecnológico;
- Acordo de Cooperação Inter-regional com o Mercosul, ponto de partida para as negociações com a UE, delinea a integração e o livre comércio entre os blocos. Os pilares deste acordo são: o diálogo, comércio e política.

Ou ainda alguns tratados de cooperação entre Brasil e Itália, como:

- Convenção Destinada a Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão fiscal em Matéria de Impostos sobre a Renda (1978);
- Acordo para a Promoção e Proteção dos Investimentos (1995), garante a indenização em caso de expropriação ou nacionalização de empresas;
- Acordo de Cooperação Científica e Tecnológica (1997);
- Acordo-Quadro de Cooperação Econômica, Industrial e para o Desenvolvimento, que visa promover as relações econômicas e comerciais, intensificar a troca de tecnologias relativas à indústria, serviços e recursos naturais, e estimular os investimentos diretos. *O foco são as pequenas e médias empresas.*
- Acordo Memorando de Entendimento sobre Têxteis (2002), que remove as cotas das importações do setor para o Brasil, se este respeitar um limite de tarifas e remover as barreiras não-tarifárias às exportações do setor no âmbito

UE-Mercosul. O Brasil deve cancelar a aplicação de tarifa adicional sobre os têxteis.

Ainda no âmbito internacional existe o SGP (Sistema Geral de Preferências) onde os países participantes concedem redução ou isenção nas tarifas de importação de produtos originários de países em desenvolvimento.

A APEX-BRASIL<sup>9</sup> também tem alguns projetos setoriais em andamento cujo alvo é o mercado italiano. São estes:

### **1. Alimentos, bebidas e agronegócios:**

- ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne
- Instituto Agropolos do Ceará
- ANFAL – Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais
- COOCACHAÇA – Cooperativa de Promoção de Exportação da Cachaça
- IBRAF – Instituto Brasileiro de Frutas
- IPD – Instituto Paraná Desenvolvimento
- GOIABRAS – Associação Brasileira de Produtores de Goiabas
- SEAP – Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca da Presidência da República
- SINDIFIBRAS – Sindicato das Indústrias de Fibras Vegetais

### **2. Máquinas e equipamentos:**

- ABRAF – Associação Brasileira de Fundição
- ABIMAQ – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos
- INP – Instituto Nacional do Plástico
- SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores

### **3. Moda:**

---

<sup>9</sup> Dados obtidos no Boletim de Estudos de Mercados da APEX-Brasil “Intercambio Bilateral Itália – 2007.”

- ABEDESIGN – Associação Brasileira de Empresas de Design
- ABEST – Internacionalização da Moda Brasileira – Estilistas
- ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
- ABRAMEQ – Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para Setores de Couro Calçados e Afins
- APPROM – Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Promocionais
- ASSINTECAL – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos
- CICB – Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil.

#### **4. Construção Civil:**

- ABIROCHAS – Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais
- ANFACER – Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento
- ARTEST – Artesanato & Estilo
- CENTRO CAPE – Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor
- COOPARIGS – Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda
- Instituto o Fazer do Brasil de Apoio à Capacitação e Promoção Comercial de Objetos e Artigos brasileiros
- SIARA – Sindicato dos Artesãos Autônomos do Estado do Ceará
- SINDIVIDRO – Sindicato da Indústria de Vidros e Cristais Planos e Ocos no Estado de São Paulo

#### **5. Entretenimento e Serviços**

- ABF – Associação Brasileira de Franchising

- ANAFIM – Associação Nacional dos Fabricantes de Instrumentos Musicais
- APRO – Associação Brasileira das Produtoras de Obras Audiovisuais
- BM&A – Brasil Música & Artes

## 6.1 Relação Brasil – Itália em números

A Itália faz parte da União Europeia que, como já citado anteriormente, é o maior mercado do mundo formado por 25 países que juntos tem aproximadamente 500 milhões de habitantes, e um PIB em torno de US\$ 10 trilhões. Formam um mercado vislumbrado por todos os países por importar praticamente todo tipo de matéria-prima, afinal não possuem grandes reservas de recursos naturais.

A Itália está entre os 10 países mais industrializados do mundo, entre os 8 maiores exportadores/importadores mundiais, e ocupa o 15º lugar<sup>10</sup> entre os países com a maior receita per capita (medida tradicional de riqueza de uma nação). Sua pauta de exportação é formada por 95% de produtos manufaturados, enquanto suas importações são de produtos básicos, ou de baixa tecnologia; mas que neste último ano cederam um pouco mais de espaço aos produtos manufaturados, que cresceram 4% nas exportações ( ver gráfico 10).

Em 2003 a Itália foi o oitavo destino das exportações brasileiras, que somam 0,8% do seu saldo total de importações. A Itália ocupa o sétimo lugar nos destinos das exportações brasileiras. Sendo que no ano de 2006 o Brasil teve uma participação de 1,1% no total importado pela Itália que foi de US\$ 348,34 bilhões.

Segundo dados da ISTAT, os principais produtos exportados pelo Brasil para a Itália são: soja, café, minérios de ferro, couro bovino, pasta química de madeira, bagaço e resíduos de extração de soja, carnes desossadas de bovino e compressores herméticos. E os principais produtos importados pela Itália são: óleos brutos de petróleo acessórios para tratores e automóveis, máquinas e aparelhos

---

<sup>10</sup> Dados do Banco Mundial, 1995.

mecânicos, grupos eletrogêneos, motores, partes e acessórios de veículos, partes de máquinas e aparelhos de terraplanagem, máquinas e equipamentos para embalagem de mercadorias, caixa de marchas para automóveis e caixas de transmissão e redução e velocidade.

Existe ainda uma gama de produtos que o Brasil tem um potencial latente exportador para a Itália, pois já os comercializa com outros países, nas categorias de:

- Alimentos, Bebidas e Agronegócios,
- Máquinas e equipamentos;
- Tecnologia e saúde;
- Moda;
- Casa e construção civil
- Outros (Minérios, Madeira, Combustíveis, Gorduras e óleos animais, etc).

No quadriênio 2001–2004, observa-se que as exportações com destino à Itália tiveram um crescimento médio de 11%, sendo este crescimento mais evidente entre os anos de 2003 e 2004 quando o crescimento foi de 31,4%, já em relação ao ano de 2002, o crescimento foi de 22%.

Quanto às importações brasileiras da Itália, no quadriênio 2001-2004, tivemos um decréscimo médio de -2%, sendo que no ano de 2002 em relação a 2003 houve um decréscimo de aproximadamente -19,4%, que foi superado no ano seguinte com um crescimento de 18,2%. Já em 2004 com relação a 2003, o crescimento das importações foi de 11,1%, mas a balança comercial continuou favorável ao Brasil.

Nos últimos seis anos as exportações brasileiras para a Itália tiveram um crescimento médio de 17% e as importações um crescimento médio de 4%, mas a participação brasileira nas exportações para Itália tem se mantido estável nos patamares entre 3% e 4%, semelhante a participação nas exportações se mantém nos 3%.

Tabela 23 – Ranking dos 20 Maiores Exportadores Mundiais  
(em percentual de vendas)

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
1 Alemanha	9,3	9,5	9,9	10,0	9,4
2 EUA	11,9	10,5	9,7	9,0	8,7
3 China	4,3	5,1	5,8	6,5	7,4
4 Japão	6,6	6,5	6,3	6,2	5,7
5 França	5,3	5,2	5,2	5,0	4,4
6 Nova Zelândia	3,8	3,8	4,0	3,9	3,9
7 Reino Unido	4,4	4,3	4,1	3,8	3,6
<b>8 Itália</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>3,5</b>
9 Canadá	4,3	3,9	3,6	3,5	3,4
10 Bélgica	3,1	3,3	3,3	3,4	3,2
11 Hong Kong	3,1	3,1	3,0	2,9	2,8
12 Coréia do Sul	2,5	2,5	2,6	2,8	2,7
13 Rússia	1,3	1,7	1,8	1,8	2,3
14 Singapura	2,0	2,0	1,9	2,0	2,0
15 México	2,6	2,5	2,2	2,1	1,9
16 Taiwan	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8
17 Espanha	1,8	1,8	2,1	2,0	1,8
18 Malásia	1,4	1,5	1,4	1,4	1,6
19 Arábia Saudita	1,1	1,0	1,2	1,2	1,5
20 Suíça	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2
Outros	24,2	24,3	24,8	25,6	27,2
<b>Mundo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ISTAT

Tabela 24 – Ranking dos 20 Maiores Importadores Mundiais  
(em percentual de compras)

	2001	2002	2003	2004	2005
1 EUA	18,5	18,1	16,8	16,1	16,0
2 Alemanha	7,7	7,4	7,7	7,6	7,2
3 China	3,8	4,5	5,3	5,9	6,1
4 Japão	5,5	5,1	4,9	4,8	4,7
5 França	5,1	4,9	5,1	5,0	4,6
6 Reino Unido	5,1	5,1	5,0	4,8	4,5
<b>7 Itália</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>
8 Nova Zelândia	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3
9 Canadá	3,8	3,7	3,4	3,2	3,2
10 Bélgica	2,8	3,0	2,9	3,0	3,0
11 Hong Kong	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8
12 Espanha	2,2	2,3	2,7	2,7	2,6
13 Coreia do Sul	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5
14 México	3,0	2,9	2,5	2,3	2,1
15 Singapura	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8
16 Taiwan	1,7	1,7	1,6	1,8	1,7
17 Suíça	1,3	1,3	1,2	1,2	1,4
18 Índia	0,9	0,9	1,0	1,1	1,3
19 Austrália	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2
20 Malásia	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2
Outros	22,4	22,8	23,4	24,3	25,8
<b>Mundo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte : ISTAT

Tabela 25 – Intercâmbio Comercial Brasil – Itália  
(em milhões de dólares – FOB)

	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio	Exportações %	Importações %	Participação do Brasil Importação	Participação do Brasil Exportação
<b>2001</b>	1.809	2.182	-373	3.991	-	-	4%	3%
<b>2002</b>	1.817	1.758	59	3.574	<b>0,4%</b>	<b>-19,4%</b>	4%	3%
<b>2003</b>	2.208	1.732	476	3.961	<b>21,5%</b>	<b>-1,5%</b>	4%	3%
<b>2004</b>	2.904	2.048	856	2.398	<b>31,5%</b>	<b>18,2%</b>	3%	3%
<b>2005</b>	3.224	2.276	948	5.500	<b>11,0%</b>	<b>11,1%</b>	3%	3%
<b>2006</b>	3.829	2.570	1.259	6.399	<b>18,8%</b>	<b>12,9%</b>	3%	3%
<b>Crescimento médio anual</b>					<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>

Fonte: Dados MDIC (elaborado pela autora)



Tabela 26 - Crescimento anual Comércio Internacional com Brasil

	2001	2003	2005
<b>Mundo*</b>			
Importação	1,17	1,12	1,22
Exportação	1,22	1,67	1,84
<b>UE</b>			
Importação	1,96	2,00	1,98
Exportação	2,08	1,41	1,51

\* exclui dados da UE

Fonte: EUROSTAT

Tabela 27 - Principais produtos exportados para a Itália

<b>Pauta de exportação</b>	<b>2003</b> %	<b>2004</b> %
Peles (sem pelo), couros e outros	14,1	12,7
Minérios, escórias, e cinzas	10,1	9,9
Sementes e frutos oleaginosos, grãos e outros	7,5	8,5
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	9,0	7,5
Café, chá mate e especiarias	7,1	6,5
Ferro fundido, ferro e aço	5,5	5,8
Carnes e miudezas comestíveis	4,2	5,6
Pastas de madeiras ou matérias fibrosas celulósicas	6,3	5,4
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais	2,4	4,6
Veículos automóveis, tratores e ciclos	4,3	4,3
Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares, alimentos p/ animais	5,9	4,0
Madeira e carvão vegetal, obras de madeira	2,4	2,5
Máquinas, aparelhos e material elétrico	1,6	2,1
Papel e cartão, obras de pasta celulósica	2,3	2,1
Cereais	0,9	2,0
Demais Produtos	16,3	16,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: MDIC/MRE/ALICEWEB

Tabela 28 - Principais produtos importados da Itália

<b>Pauta de importação</b>	<b>2003 %</b>	<b>2004 %</b>
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	<b>36,2</b>	<b>32,6</b>
Máquinas, aparelhos e material elétrico	<b>10,7</b>	<b>11,3</b>
Veículos automóveis, tratores e ciclos	<b>6,6</b>	<b>7,2</b>
Produtos químicos orgânicos	<b>6,8</b>	<b>7,0</b>
Plástico e suas obras	<b>4,3</b>	<b>5,0</b>
Produtos diversos das indústrias químicas	<b>2,4</b>	<b>4,5</b>
Produtos farmacêuticos	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>
Instrumentos e aparelhos de ótica e fotografia	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>
Combustíveis, óleo e ceras minerais	<b>3,8</b>	<b>1,6</b>
Extratos tanantes, matérias corantes, tintas	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>
Ferro fundido ferro e aço	<b>1,0</b>	<b>1,3</b>
Demais Produtos	<b>17</b>	<b>17,9</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: MDIC/MRE/ALICEWEB

Tabela 29 – Participação da Itália nas Exportações Mundiais

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Alimentos e bebidas	4,3	4,6	4,4	4,7	4,7	4,4	4,5	4,9	4,9	5,0	4,8
Brinquedos	9,8	10,4	9,3	9,9	9,3	9,1	9,4	9,0	9,0	8,9	8,5
Eletrodomésticos e ferramentas	12,9	13,6	12,8	12,8	11,8	11,0	11,0	10,8	10,6	10,2	9,3
Maquinário industrial	8,3	9,1	8,5	8,4	8,1	7,3	7,6	7,6	7,9	7,8	7,4
Total de produtos típicos italianos exportados	8,7	9,3	8,6	8,9	8,5	8,0	8,2	8,1	8,1	8,0	7,6
<b>Total de manufaturados</b>	<b>5,2</b>	<b>5,6</b>	<b>5,1</b>	<b>5,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,3</b>

Tabela 30 – Balança Comercial da Itália  
(em milhões de dólares)

<b>Ano</b>	<b>Exportação</b>	<b>Importação</b>	<b>Saldo</b>	<b>Corrente de Comércio</b>
<b>2006</b>	3.828.916.822	2.569.682.579	1.259.234.243	6.398.599.401
<b>2005</b>	3.223.637.321	2.276.241.495	947.395.826	5.499.878.816
<b>2004</b>	2.904.430.782	2.049.379.381	855.051.401	4.953.810.163
<b>2003</b>	2.207.526.817	1.731.945.857	475.580.960	3.939.472.674

Fonte: ALICEWEB

Tabela 31 – Balança Comercial do Brasil  
(em milhões de dólares)

<b>Ano</b>	<b>Exportação</b>	<b>Importação</b>	<b>Saldo</b>	<b>Corrente de Comércio</b>
<b>2006</b>	137.741	91.394	46.077	228.865
<b>2005</b>	118.308	73.599	44.709	191.907
<b>2004</b>	96.475	62.835	33.640	150.000
<b>2003</b>	73.084	48.291	24.793	120.000

Fonte: MDIC

Tabela 32 – Balança Comercial da União Européia  
(em bilhões de Euros)

<b>Ano</b>	<b>Exportação</b>	<b>Importação</b>	<b>Saldo</b>	<b>Corrente de Comércio</b>
<b>2005</b>	17,2	18,0	-106,4	-4,7
<b>2004</b>	18,1	18,3	-62,9	-3,1
<b>2003</b>	19,3	18,6	8,3	0,4

Fonte: WTO, EUROSTAT-COMEXT

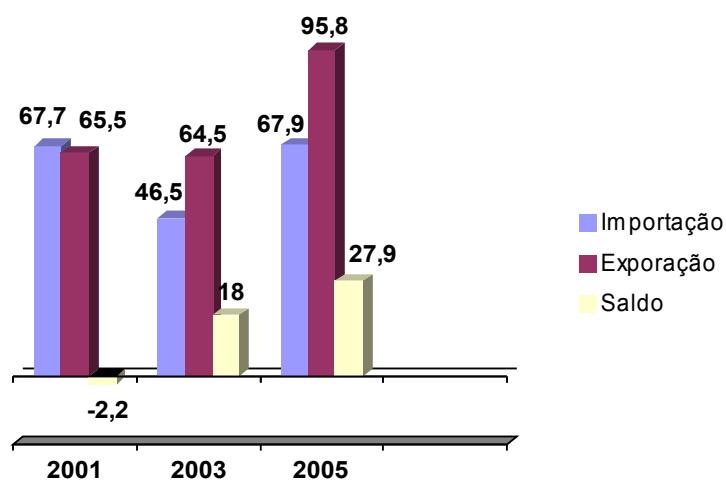


Gráfico 6 – Comercio Brasil com o Mundo  
Fonte: EUROSTAT

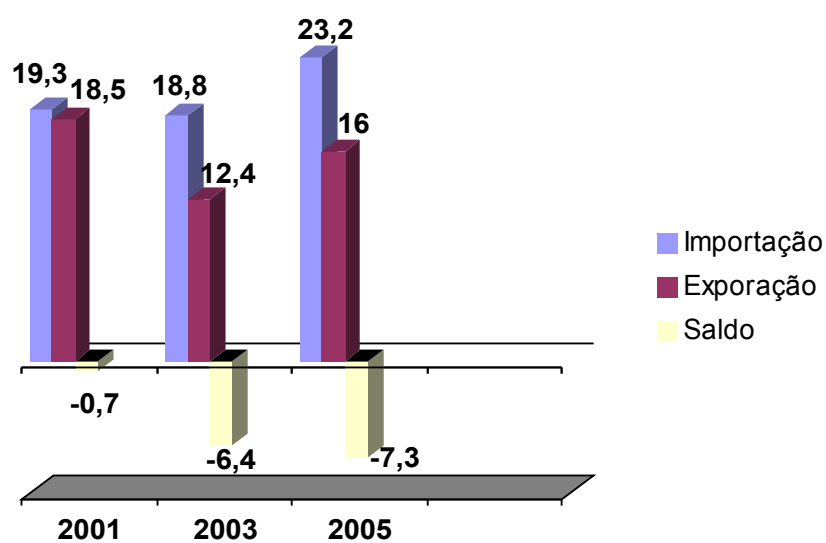


Gráfico 7 – Comercio Internacional Brasil com UE  
Fonte: EUROSTAT

Tabela 33 – Maiores importadores da Itália

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
1 Alemanha	13,7	13,8	13,9
2 França	12,2	12,3	12,7
3 EUA	9,5	8,5	7,9
4 Espanha	6,4	7,0	7,2
5 Reino Unido	6,9	6,9	6,8
6 Suíça	3,5	3,9	3,6
7 Bélgica	3,2	2,8	2,9
8 Países Baixos	2,6	2,4	2,4
9 Áustria	2,2	2,3	2,3
10 Grécia	2,1	2,2	2,3
11 Turquia	1,5	1,8	2,0
12 Polônia	1,6	1,8	1,9
13 Japão	1,7	1,7	1,7
14 Romênia	1,4	1,5	1,4
15 China	1,5	1,5	1,5
16 Rússia	1,4	1,5	1,5
17 Portugal	1,2	1,2	1,2
18 Hungria	1,0	1,1	1,0
19 Hong Kong	1,2	1,0	1,0
20 Suécia	0,8	1,0	1,0
21 República Tcheca	0,9	1,0	1,0
22 Canadá	0,8	0,9	0,8
23 Eslovênia	0,8	0,9	0,9
24 Austrália	0,8	0,9	0,9
25 Croácia	0,8	0,8	0,8
26 República da Coréia	0,8	0,8	0,7
27 <b>Brasil</b>	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
Outros	18,3	17,9	17,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabela 34 – Maiores exportadores para a Itália

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
1 Alemanha	17,8	14,4	17,9
2 França	11,3	11,2	10,8
3 Países Baixos	5,9	5,8	5,8
4 Espanha	4,6	4,8	4,5
5 Reino Unido	5,0	4,7	4,2
6 Bélgica	4,7	4,7	4,8
7 EUA	4,9	4,0	3,6
8 China	3,2	3,7	4,1
9 Suíça	3,8	3,5	3,7
10 Rússia	3,1	3,2	3,5
11 Áustria	2,7	2,8	2,5
12 Japão	2,1	2,0	2,5
13 Líbia	1,9	2,0	2,0
14 Argélia	1,7	1,9	2,1
15 Irlanda	1,4	1,5	1,5
16 Romênia	1,5	1,5	1,5
17 Turquia	1,1	1,3	1,3
18 Polônia	0,9	1,1	1,4
19 República da Coreia	0,9	1,0	1,0
20 Arábia Saudita	0,7	0,9	0,8
21 <b>Brasil</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>
22 Noruega	0,8	0,8	0,7
23 Irã	0,7	0,7	0,7
24 Hungria	0,7	0,7	0,7
25 Dinamarca	0,7	0,7	0,7
26 Finlândia	0,6	0,7	0,5
Outros	16,4	19,6	16,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabela 35 – Maiores Importadores do Brasil

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
1 EUA	21%	20%	25%
2 Argentina	8%	10%	4%
3 Alemanha	4%	9%	4%
4 Japão	3%	5%	3%
5 China	6%	4%	4%
6 França	2%	4%	3%
<b>7 Itália</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
8 Nigéria	1%	3%	1%
9 Reino unido	2%	2%	3%
10 Argélia	0%	2%	1%
11 República da Coréia	1%	2%	1%
12 Espanha	2%	2%	2%
13 Suíça	0%	2%	1%
14 Arábia saudita	1%	2%	1%
15 Chile	3%	2%	2%
16 Canadá	1%	2%	1%
17 Taiwan	1%	1%	1%
18 Suécia	1%	1%	0%
19 Rússia	2%	1%	2%
20 Uruguai	1%	1%	1%
21 México	4%	1%	4%
22 Bolívia	1%	1%	1%
23 Países baixos	6%	1%	5%
24 Bélgica	2%	1%	3%
25 Índia	1%	1%	1%
26 Paraguai	1%	1%	1%
27 Malásia	0%	1%	0%
Outros	19%	14%	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: ALICEWEB (elaboração pela autora)

Tabela 36 – Maiores Exportadores para Brasil

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
1 EUA	22%	20%	18%
2 Argentina	10%	10%	9%
3 Alemanha	9%	9%	8%
4 Japão	5%	5%	5%
5 Franca	4%	4%	4%
<b>6 Itália</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
7 China	3%	4%	6%
8 Reino unido	3%	2%	2%
9 Nigéria	2%	3%	6%
10 República da Coréia	2%	2%	3%
11 Argélia	2%	2%	3%
12 Espanha	2%	2%	2%
13 Suíça	2%	2%	2%
14 Canadá	2%	2%	1%
15 Taiwan	1%	1%	2%
16 Arábia saudita	1%	2%	2%
17 Chile	1%	2%	2%
18 Venezuela	1%	1%	0%
19 México	1%	1%	1%
20 Suécia	1%	1%	1%
21 Índia	1%	1%	1%
22 Países baixos	1%	1%	1%
23 Bélgica	1%	1%	1%
24 Uruguai	1%	1%	1%
25 Rússia	1%	1%	1%
26 Bolívia	1%	1%	1%
27 Paraguai	1%	1%	0%
Outros	13%	13%	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: ALICEWEB

(elaboração pela autora)



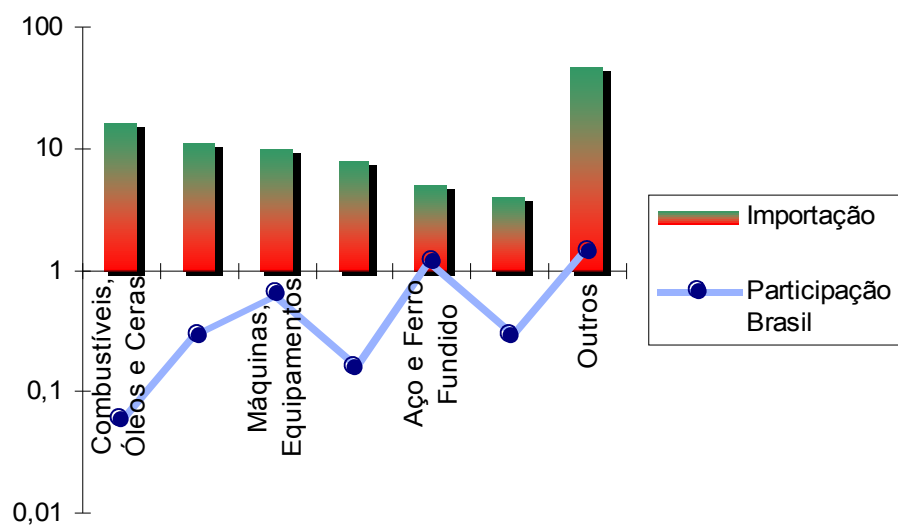


Gráfico 8 – Importações da Itália e Participação Brasileira em 2004  
 Fonte: EUROSTAT

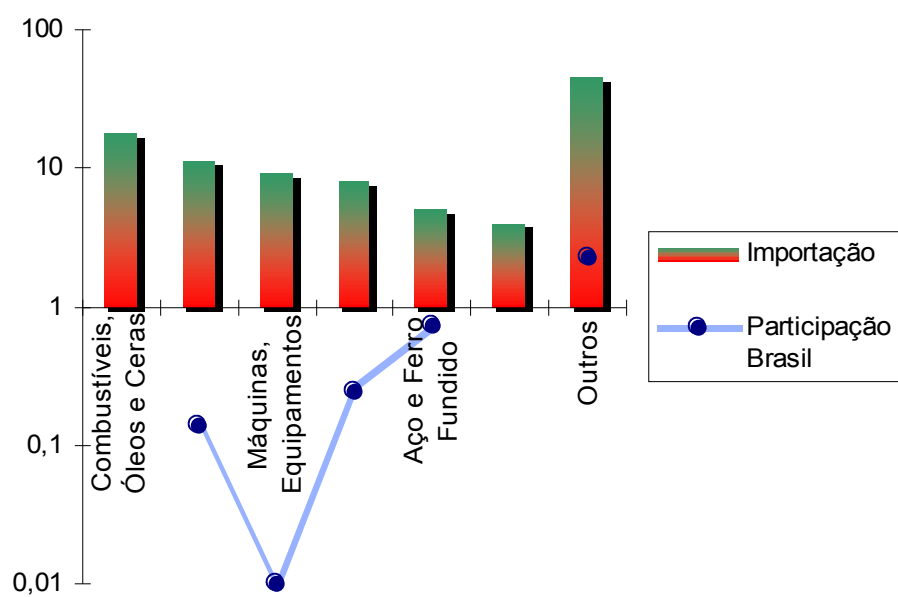


Gráfico 9 – Importações da Itália e Participação Brasileira em 2006  
 Fonte: EUROSTAT

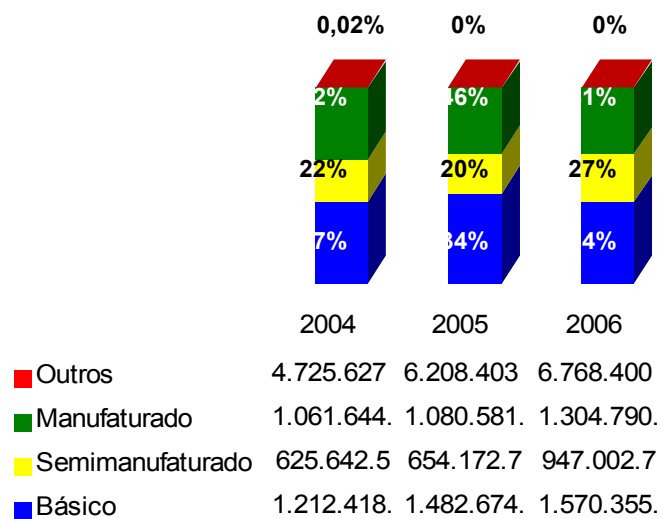


Gráfico 10 – Exportações Brasileiras para a Itália por fator agregado  
Fonte: EUROSTAT

## 7. PME'S NO BRASIL E NA ITÁLIA

### 7.1 *Potencial e Papel na Economia*

Em uma economia focada em desenvolvimento local as pequenas e médias empresas têm um papel de suma importância, pois, estas possuem maior agilidade e flexibilidade de adaptação do que as grandes empresas. Isto é ainda mais acentuado em uma economia em desenvolvimento, quando as instabilidades econômicas e políticas requerem inúmeras ações e adequações com reflexos rápidos.

No caso do Brasil, as pequenas e médias empresas têm um poder de grande abrangência na sustentação da economia, segundo dados do SEBRAE, apesar da vulnerabilidade destas empresas (49% das empresas encerram as atividades com até dois anos de abertura) o número de micro, pequenas e médias empresas vem aumentando ano a ano, como reflexo de um aumento da economia informal, e também da melhoria das políticas de incentivo.

Dados estatísticos do SEBRAE<sup>11</sup> do período de 1996 a 2003 revelaram que juntas micro e pequenas empresas detém **57,2% dos empregos totais** disponíveis no Brasil, 26% do total da massa salarial, e correspondem a 99,2% das empresas formais. Enquanto as grandes empresas detém 33% dos empregos formais, e correspondem a 0,3% do total de empresas, e a 61,3% da massa salarial total com uma variação salarial no período de 3,2%.

Quando se fala em exportação os números são ainda mais representativos, em 2003 as micro e pequenas empresas industriais exportaram US\$1,515 bilhões que corresponde a 2,4% do total exportado pela total de empresas. Mas a participação está concentrada nas grandes empresas com um total de 78,6% enquanto as micros, pequenas e medias empresas juntas somam apenas 21,4% do total exportado.

---

<sup>11</sup> Boletim de Estatísticos de MPE de 1998 a 2005.

O principal setor de atuação exportadora das *microempresas industriais* é o de Fabricação de máquinas e equipamentos (16,3%), seguido pelo de Fabricação de produtos de madeira (12,1%), Fabricação de móveis e indústrias diversas (11,8%), Preparação de couros e fabricação de artefatos em couro, artigos de viagem e calçados (7,8%), Confeção de artigos do vestuário e acessórios (7,1), e demais setores (44,9).

No caso das *pequenas empresas* o setor de maior atuação exportadora é o de Fabricação de produtos de madeira (21,2%), seguido pelo de Fabricação de máquinas e equipamentos (11,4%), Fabricação de móveis e indústrias diversas (10,2%), Fabricação de produtos químicos (8,9%), Preparação de couros e fabricação de artefatos em couro, artigos de viagem e calçados (7,8%), e demais setores (40,6).

É importante avaliar também a frequência exportadora das MPE's brasileiras, em que a continuidade nas exportações vem mantendo um crescimento linear, com um aumento de 242% no número de *microempresas* com participação contínua entre os anos de 1998 e 2003. Enquanto as *pequenas empresas* aumentaram sua participação contínua em 105% neste mesmo período.

Em suma, potencial existe, em grande medida, faltam mais incentivos governamentais e políticas públicas de apoio ao crescimento e a sobrevivência destas empresas.

Tabela 37 – PME's – Número de Empresas, Empregos Gerados e Participação na Massa Salarial

<b>1998-2003</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequena</b>	<b>Média</b>	<b>Grande</b>
<b>Empresas</b>	93,6	5,5	0,5	0,3
<b>Varição</b>	55,8	51,3	15,2	12,1
<b>Empregos</b>	36,2	21,0	9,8	33,0
<b>Varição</b>	44,9	42,8	9,1	11,1
<b>Massa de Salários</b>	10,3	15,7	12,7	61,3
<b>Varição</b>	57,3	37,9	7,6	3,2

Fonte: SEBRAE

Tabela 38 – Valor exportado e participação por porte da empresa

<b>Ano 2003</b>	<b>US\$</b>	<b>%</b>
<b>Micro</b>	132,4	0,2
<b>Pequena</b>	1.382,8	2,2
<b>Média</b>	9.637,5	15,4
<b>MPE<sup>12</sup></b>	2.254,2	3,6
<b>Grande</b>	49.128,0	78,6
<b>Total</b>	62.532,7	100,0

Fonte: SEBRAE

Tabela 39 – Micro e Pequenas Empresas por freqüência exportadoras

<b>Freqüência exportadora</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>
<b>Contínua</b>	49,6	66,3
<b>Descontínua</b>	20,8	21,5
<b>Estreante</b>	12,3	4,9

Fonte: SECEX/MDIC, RAIS/MT e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas).

Tabela 40 - Exportações das MPE industriais, poro faixa de exportação anual

<b>Tamanho e faixa de exportação anual da firma (em US\$mil)</b>	<b>Número de empresas</b>			<b>Valor (US\$ milhões)</b>			<b>Valor (Em %)</b>		
	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Micro Industrial</b>	<b>2.222,0</b>	<b>2.674,0</b>	<b>2.627,0</b>	<b>102,8</b>	<b>126,3</b>	<b>132,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
>100 até 300	331,0	422,0	438,0	57,3	74,1	77,0	55,7	58,6	58,1
>50 até 100	317,0	348,0	371,0	22,3	24,6	26,9	21,8	19,5	20,3
>10 até 50	805,0	955,0	976,0	19,8	23,6	24,8	19,3	18,6	18,7
Até 10	769,0	949,0	842,0	3,4	4,1	3,8	3,3	3,3	2,9
<b>Pequeno industrial</b>	<b>3.556,0</b>	<b>4.271,0</b>	<b>4.375,0</b>	<b>984,1</b>	<b>1.223,2</b>	<b>1.382,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
>1000 até 2500	295,0	383,0	433,0	447,1	594,0	673,5	45,4	48,6	48,7
>500 até 1000	343,0	433,0	503,0	245,3	312,5	359,3	24,9	25,5	26,0
>100 até 500	913,0	972,0	1.128,0	235,3	249,6	285,2	23,9	20,4	20,6
>50 até 100	407,0	483,0	473,0	29,1	34,5	33,9	3,0	2,8	2,5
>10 até 50	936,0	1.151,0	1.097,0	24,1	28,7	27,4	2,4	2,3	2,0
Até 10	662,0	849,0	741,0	3,2	3,8	3,5	0,3	0,3	0,3
<b>Total (micro + pequena)</b>	<b>5.788,0</b>	<b>6.945,0</b>	<b>7.002,0</b>	<b>1.086,8</b>	<b>1.349,5</b>	<b>1.515,2</b>			
<b>MPE industrial especial</b>									
<b>Média e grande industrial</b>	<b>3.910</b>	<b>4.183</b>	<b>4.264</b>	<b>41.992,3</b>	<b>50.589,8</b>	<b>61.016,7</b>			
>20.000	325	327	395	33.285,5	41.148,4	50.881,8			
>10.000 até 20.000	242	266	278	3.371,5	3.792,7	3.893,6			
Até 100.000	3.343	3.590	3.591	5.335,3	5648,7	6.241,3			

Fonte:SECEX/MDIC, RAIS/MT e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas)

<sup>12</sup> Empresas com menos de 100 empregados com exportações anuais superiores a US\$ 2.500 mil e que não se encaixam no perfil de micro ou pequena empresa devido ao alto valor de suas exportações.

## 7.2 Incentivos e Desafios ao Pequeno e Médio Exportador

O significativo crescimento do número de micro e pequenas empresas exportadoras no período de 1998 a 2003 é resultado das políticas e programas de incentivo a internacionalização de pequenas empresas, além da desvalorização cambial que tornou estas empresas mais competitivas internacionalmente. Destacando-se:

- Incentivo aos consórcios de exportação por parte da APEX-Brasil;
- Programa “Exporta Fácil” dos Correios;
- Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior do MDIC, que auxilia as empresas e entrar ou expandir sua atuação no exterior.
- Facilidades como a Declaração Simplificada de Exportação (DSE) para pequenos embarques de até US\$ 10.000,00 , permitindo que o exportador preencha a documentação por computador, no Sistema Integrado de Comércio Exterior-Siscomex, sem burocracia e custos adicionais.
- RECOF – Regime Aduaneiro Especial de Entrepasto Industrial sob Controle Informatizado, incentivo tributário em que todas as empresas envolvidas na cadeia de uma mercadoria exportada têm isenção de impostos federais (IPI, PIS, COFINS, Imposto de Importação) e o ICMS. Reduz prazos na compra de insumos e agiliza o processo de exportação. É uma versão desburocratizada do *Draw back* (regime que consiste na suspensão ou eliminação de tributos incidentes sobre insumos importados para utilização em produto exportado).

Segundo Carnier (1989) o grande desafio para a internacionalização das empresas brasileiras é desenvolver sistemas que habilitem o setor privado a participar desta integração.

Ao analisar a participação ínfima dos valores médios das exportações das micro, pequenas e médias empresas no contingente total exportado pelo país, constata-se que as políticas de incentivo deveriam ter um foco ainda mais direcionado as empresas por valor exportado. Segundo a avaliação do SEBRAE,

“políticas de apoio à ampliação das exportações das MPE poderiam ter como foco grupos de empresas com maior presença no valor exportadas”, mais especificamente aos conjuntos de micro e pequenas empresas que estão em menor número, mas em maior participação no valor exportado que são as *micro empresas industriais especiais*.

O SEBRAE salienta também a importância de que o governo trace políticas de incentivo mais específicas para as micro empresas cuja participação nas exportações é mínima:

Há amplo espaço para políticas destinadas a aumentar o coeficiente de exportação das empresas. Facilitar o acesso ao crédito, orientar a melhor escolha logística, aprimorar a qualidade dos produtos, diversificar mercados e as linhas de produtos são ações que podem contribuir para consolidar e ampliar o faturamento externo das empresas de micro e pequeno portes. [...] os instrumentos de apoio às vendas externas das microempresas e das empresas de pequeno porte devem representar um ponto importante e crescente no contexto das políticas de exportação do país. (SEBRAE, 2006).

Avaliando-se os resultados da balança comercial brasileira neste último ano constata-se que as exportações brasileiras atingiram uma cifra recorde US\$137,5 bilhões, o mesmo ocorreu com as importações que somaram US\$91,4 bilhões. Representando um aumento de 127% nas exportações durante os últimos quatro anos, com um saldo acumulado de US\$149,2 bilhões, com uma participação no PIB de 14,79%. Isto tudo é resultado de uma melhoria nas políticas de incentivo a exportação, e uma difusão da cultura empresarial exportadora, sobretudo entre as pequenas e médias empresas. Segundo o MDIC, “a ampliação das vendas externas brasileiras para mercados não tradicionais ou com pequena participação na pauta tem sido um dos fatores para o sucesso das exportações brasileiras”.

Diante do exposto acima, ainda resta salientar os desafios ao pequeno exportador brasileiro, e pequeno empreendedor em geral. São alguns destes:

- Carga Tributária excessiva
- Burocracia

- Dificuldade de acesso a crédito e inovações tecnológicas
- Recursos humanos desqualificados
- Desconhecimento dos incentivos existentes e das legislações envolvidas
- Falta de planejamento de marketing.

### **7.2.1 Carga Tributária Excessiva**

A carga tributária brasileira é uma das mais elevada, o Brasil está entre os cinco países com a maior carga tributária do mundo sendo todos países em desenvolvimento, é a segunda maior causa de mortalidade das PME's brasileiras, o que condiciona as pequenas empresas à informalidade, por não terem condições de arcar com seus débitos junto ao Fisco.

O IBGE classifica como informal a empresa localizada na área urbana, que possua até 5 empregados, e as pertencentes a trabalhadores por conta própria, com ou sem constituição jurídica e registro no CNPJ<sup>13</sup>. O IBGE estima a existência de 9.477.973 empreendimentos informais, cujos empregadores constituíam 14% desse total, sendo os demais 86% representados por trabalhadores por conta própria. O número total de pessoas ocupadas alcança 12,9 milhões, do total de empreendedores, 13,0% tinham constituição jurídica formal (CNPJ), enquanto 34,0% possuíam algum tipo de registro em órgãos municipais.

As atividades econômicas preponderantes eram: comércio (26,0%), serviços de reparações, serviços pessoais e domiciliares e serviços de diversões (19,9%), construção civil (15,6%), indústrias (11,9%), serviços de alojamento e alimentação (8,3%).

As empresas brasileiras pagam 14 impostos diferentes, em 23 datas ao longo do ano, para quitar seus débitos com o Fisco uma empresa deve produzir durante 2.600 horas. Enquanto na Noruega são pagos apenas 3 impostos, e são gastas 87 horas de trabalho para pagá-los, ou ainda na Itália onde uma empresa paga 4

---

<sup>13</sup> CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.



impostos, que totalizam 15 pagamentos anuais, e gasta 360 horas produtivas para quitar seus impostos. (BANCO MUNDIAL, 2006)

É necessária uma simplificação e uma desoneração da base tributária, o que resultaria em aumento da arrecadação devido ao conseqüente aumento no número de empresas contribuintes. Lahóz (2005) cita que os países emergentes que diminuíram sua carga fiscal em 1% obtiveram um aumento de 4% no número de empresas e 1% de elevação na taxa de empregos.

Tabela 41 – 10 Principais Razões para a Mortalidade das PME's no Brasil

<b>Razões</b>	<b>%</b>
Falta de capital de giro	24,1%
Impostos altos / tributos	16,0%
Falta de clientes	8,0%
Concorrência	7,1%
Baixo lucro	6,1%
Dificuldade financeira	6,1%
Desinteresse na continuação do negócio	6,1%
Maus pagadores / inadimplência	6,1%
Problemas familiares	3,8%
Má localização da empresa	3,8%

Fonte: SEBRAE

Tabela 42 - Países com mais impostos na economia (imposto sobre lucro bruto)

1°	Burundi	173%
2°	Serra Leão	164%
3°	Brasil	148%
4°	Congo	135%
5°	Iêmen	129%

Fonte: Banco Mundial

Nível	Imposto	Base de Cálculo	Alíquota
Federal	<b>IRPJ – Imposto de Renda pessoa Jurídica</b>	Lucro Real, Presumido ou Arbitrado	<b>15% a 25%</b>
Federal	<b>PIS – Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público</b>	Todas as receitas (faturamento bruto)	<b>0,65%</b>
Federal	<b>COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social</b>	Todas as receitas (faturamento bruto)	<b>3%</b>
Federal	<b>CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido</b>	Lucro Líquido antes dos impostos de renda Lucro Presumido (faturamento) Lucro Real	<b>1,08%</b> <b>9%</b>
Federal	<b>IPI – Imp. Produtos Industrializados</b>	Diversos produtos	<b>5% a 15%</b>
Federal	<b>INSS – Previdência e Encargos Sociais</b>	Remuneração bruta empregado Remuneração bruta relativa ao SAT (seguro de acidentes no trabalho)	<b>20%</b> <b>1% a 3%</b>
		Relativas ao sistema S	<b>5,8%</b>
		Repasse ao empregado	<b>8%</b>
Estadual	<b>ICMS – Imp. Circulação de Mercadorias e Serviços</b>	Vendas Brutas Mensais	
		Operações internas ao Estado	<b>18%</b>
		Operações externas ao Estado	<b>12%</b>

Quadro 3 – Impostos Incidentes nas empresas brasileiras

Fonte: SEBRAE

Nível	Imposto	Base de Cálculo	Alíquota
Federal	<b>IRPS -Imposto Direto Sobre Renda da Sociedade</b>	Lucro Líquido	<b>33%</b>
Estadual	<b>IRAP - Imposto Regional sobre Atividade Produtiva</b>	Valor da produção Bruta	<b>1% a 4,25%</b>
Federal	<b>IVA – Imposto Sobre Valor Agregado</b>	Valor do bem ou Serviço	<b>0% a 20%</b>
Federal	<b>ICI – Imposto Comum sobre Imóveis</b>	Valor comercial do imóvel	<b>3% a 8%</b>

Quadro 4 – Impostos Incidentes nas empresas italianas

Fonte: Banco Mundial

### 7.2.2 Burocracia

A burocracia excessiva também é um grande desafio ao pequeno empresário brasileiro, o que coloca o Brasil dentre os cinco países mais burocráticos do mundo. Um exemplo de burocracia excessiva é o número de procedimentos necessários para abrir uma empresa no Brasil (17), num processo que demanda 152 dias; enquanto na Austrália são necessários apenas 2 procedimentos e já é permitido começar a operar imediatamente, ou mesmo na Itália onde são necessários 9 procedimentos e em 13 dias a empresa pode começar a operar. A mesma

burocracia é verificada no fechamento de uma empresa, no Brasil este processo leva em média 4 anos e na Itália 1,2 anos.

O custo para se contratar um funcionário no Brasil é de 37% do seu salário, bem maior do que em outros países como Chile onde o custo de admissão compreende 3% do salário oferecido, já em comparação com a Itália estes custos também são altos, 41,6% do salário.

Para demitir um funcionário os custos são ainda maiores, no Brasil equivalem a 36,8 semanas de trabalho, na Itália equivalem a 1,7 semanas de trabalho.

A burocracia também existe no comércio exterior, sendo responsável por atrasos e elevação dos custos nas exportações, a exemplo de países como Cingapura, Alemanha, Hong Kong e Dinamarca, onde todos os procedimentos são feitos via internet, o que além de agilizar o processo elimina o contato pessoal com as autoridades públicas e a corrupção.

Para desburocratizar e aumentar a competitividade internacional, será preciso o uso efetivo da tecnologia para facilitar os procedimentos - dentre estas a internet - que deve ser usada em escala maior nos procedimentos e comércio exterior, também é importante a fixação de prazos para as ações do governo, e a redução dos encargos com mão de obra.

Tabela 43 - Países mais burocráticos para se abrir uma empresa  
(em número de procedimentos)

1º Chade	19
2º Uganda	17
3º Paraguai	17
<b>4º Brasil</b>	<b>17</b>
5º Bielo-Rússia	16

Fonte: Banco Mundial

Procedimento	Classificação quanto à facilidade	
	BRASIL	ITÁLIA
Abertura de Empresa	115°	52°
Obtenção de alvarás	139°	104°
Contratação de funcionário	99°	101°
Registro de propriedades	124°	53°
Obtenção de crédito	83°	65°
Proteção de investidores	60°	83°
Pagamento de impostos	151°	117°
Comércio Internacional	53°	110°
Adesão a contratos	120°	141°
Fechamento de empresas	135°	49°

Quadro 5 – Burocracia x Facilidades - Comparativo entre Brasil e Itália 2006  
Fonte: Banco Mundial

Procedimento	BRASIL	ITÁLIA
Documentos para exportar (número)	7	8
Tempo para exportar (dias)	18	15
Custo para exportar (US\$ por contêiner)	895	1.253
Documentos para importar (número)	6	16
Tempo para importar (dias)	24	21
Custo para importar (US\$ por contêiner)	1.145	1.291

Quadro 6 - Custos e procedimentos envolvidos na importação e exportação  
Fonte: BANCO MUNDIAL

### **7.2.3. Dificuldade de Acesso ao Crédito e Inovações Tecnológicas**

A principal causa da mortalidade precoce das PME's é a falta de acesso ao crédito, que impede as exportações, aumenta a capacidade ociosa e o obsolescimento tecnológico.

O pequeno empreendedor é preterido pelos bancos na concessão de créditos e financiamentos de exportação, pois solicita créditos de valores baixos que não representam grandes oportunidades de lucro aos bancos. Além disso, não podem oferecer muitas garantias de pagamento, o que encarece os financiamentos para as PME's, segundo Kotler (1997) isto pode representar até um terço do valor concedido. As taxas de juros são mais altas do que as oferecidas às grandes empresas que tem poder de negociação junto aos bancos e influência política.

A competitividade internacional demanda atualização tecnológica constante

para atender aos níveis de exigência do mercado internacional. Para isto são necessários investimentos em tecnologia, que no Brasil ainda é bastante cara, pois a produção tecnológica é baixa e a maioria vem de fora. O acesso à tecnologia é limitado as grandes empresas que possuem recursos para investir em P&D, as PME's restam apenas a flexibilidade e a criatividade para fazer frente à competição interna e externa.

Os processos para concessão de empréstimos pelos órgãos oficiais e bancos são extremamente burocráticos, exigem inúmeras garantias dentre estas estar em dia com as obrigações fiscais o que já exclui inúmeras empresas, os prazos são longos e nem sempre o pequeno empreendedor tem seu crédito aprovado.

Segundo Kotler (1997) cabe ao governo abandonar a apatia e criar linhas de crédito formais e informais como as poupanças locais rotativas, associações de crédito e empréstimos em grupo através de uma poupança forçada antes que seja concedido o crédito para demonstrar sua capacidade de pagamento.

Independentemente do tipo de financiamento os governos devem criar medidas que aumentem a competitividade destas empresas.

#### ***7.2.4. Recursos Humanos Desqualificados***

O corpo gerencial e a força produtiva nas PME's são formados geralmente por membros da família, isto quase sempre implica em baixa capacidade gerencial e recursos humanos desqualificados para as operações internacionais.

O empreendedorismo segundo Kotler (1997) é uma característica que pode ter origem inata ou cultural e a política governamental pode apoiar o desenvolvimento de outros aspectos do “espírito empreendedor” como habilidades gerenciais, que podem ser aprendidas ou aperfeiçoadas.

A abertura comercial não priorizou a formação de profissionais especializados, o que leva muitos empreendedores a correrem riscos em suas atuações no mercado externo que poderiam ser evitados se estes tivessem acesso à

informação e capacitação.

Segundo Kotler (1997) o governo que deseja internacionalizar as suas empresas precisa contar não apenas com a educação formal, mas com a “eficácia externa e interna”, onde é preciso a reciclagem da força de trabalho para que esta seja sensível às mudanças no cenário externo. Sem descartar a possibilidade de importar mão de obra especializada e talentos gerenciais.

Um exemplo é o programa da Agência para Jovens Empreendedores da Itália que oferece treinamento, assistência, inclusive financeira, para jovens empreendedores. É realizado em vários setores como agricultura, artesanato, indústria, serviços e turismo.

Com o aumento das exportações as empresas procuram profissionais especializados em comércio exterior, os *traders*. Porém, é necessária cautela na contratação de um especialista, nem todo profissional formado em comércio exterior está apto a atuar no mercado internacional; mais do que o diploma são necessárias habilidades comerciais para as negociações internacionais e seus processos, conhecimento de mercado e cultura internacional, estratégias de marketing e legislação.

A capacitação técnica das PME's ajudaria a minorar também problemas relacionados a falta de informação quanto aos incentivos existentes, desconhecimento das legislações envolvidas e falta de planejamento de marketing.

#### **7.2.5. Desconhecimento dos Incentivos Existentes e Legislações Envolvidas**

A dificuldade que o pequeno empreendedor enfrenta para se manter no mercado brasileiro é tamanha que para ele é impensável uma projeção internacional de suas atividades. A maioria desconhece os incentivos que existem devido a falta de promoção por parte do governo e entidades responsáveis, o que limita sua participação apenas ao mercado interno. O pequeno empreendedor tampouco tem acesso as legislações envolvidas, o que compromete o sucesso dos exportadores

iniciantes que podem ser levados a cometer faltas graves ocasionando em perdas financeiras ou sanções penais.

#### **7.2.6. Falta de Planejamento de Marketing**

O empresário brasileiro está culturalmente condicionado a investir mais em infra-estrutura do que em planejamento de marketing, por não enxergar a eficácia desta ferramenta e acreditar que seus custos são altos demais para as PME's.

A função principal do Marketing Internacional é preparar a empresa para atuar no mercado internacional na busca de novas oportunidades de negócios ou ampliação dos negócios existentes.

A internacionalização deve ser encarada como uma estratégia e o marketing internacional como uma ferramenta eficaz de alcançar o sucesso na atuação em mercados diversos.

Atuar no mercado externo requer uma série de ações e adequações inclusive culturais da empresa, que são comportadas pelo planejamento de marketing internacional, como: análise da situação interna e externa, determinação de objetivos, pesquisas de mercado, avaliação de oportunidades, apresentação do produto, promoção da marca, plano de comunicação, estratégia de distribuição e venda, definição do modo de entrada no mercado potencial, dentre outras.

Segundo Palácios e Sousa (2004) o planejamento de marketing internacional é o pilar da política de marketing internacional da empresa, é por meio dele que a empresa consegue chegar a um programa de objetivos específicos de internacionalização.

Acima de tudo é importante perceber que a competitividade não é mais local, e sim global, o que exige ações abrangentes e eficazes para fazer frente ao mercado que se abre. Um bom planejamento de marketing internacional bem como um planejamento estratégico em geral são ferramentas indispensáveis a uma gestão internacional de sucesso.

## 8. CONCLUSÃO

Pesquisadores em todo o mundo tem um nítido interesse no modelo italiano de desenvolvimento. Nesta economia globalizada onde a competitividade se torna mais acirrada dia a dia, as pequenas e médias empresas têm conseguido resultados muito positivos graças a sua capacidade de flexibilização. Esta capacidade é potencializada se estas pequenas empresas estiverem atuando em mercados internacionais associadas em rede através de um cluster ou consórcio de exportação.

A melhor forma de sobrevivência para estas empresas é a união, para que possam suprir os pontos fracos umas das outras e ajudem-se a desenvolver os pontos fortes.

O objetivo deste estudo não é incentivar a adoção do modelo italiano de distritos industriais para a economia brasileira, pois, é um modelo que contém muitas especificidades resultantes da sua cultura e estrutura socioeconômica e não pode ser simplesmente copiado por outro país. Tampouco afirmar que o modelo italiano é o ideal, pois, também possui falhas e já se defronta com as mesmas dificuldades encontradas por outros modelos no contexto da globalização.

Apesar de todas as similaridades entre o Brasil e a Itália no âmbito econômico, político, social e cultural, isto não capacita o Brasil a reproduzir o modelo italiano com as mesmas garantias de sucesso.

O que pode e dever ser feito é se apoiar neste modelo de sucesso e outros tantos, para criar um modelo próprio adequado à realidade do país e às suas necessidades, sem esquecer que o principal responsável pelo sucesso italiano foi a população engajada e disposta a alcançar o desenvolvimento, as famílias que se uniram para atravessaram todas as dificuldades, pelo objetivo de construir uma sociedade promissora para todos. Contaram também com apoio e incentivo às exportações, acesso ao crédito, incentivo a pesquisa científica e inovação tecnológica.

É necessário que o modelo de comercio exterior brasileiro proteja às nossas PME's através de uma mudança no foco das políticas atuais de apoio, do incentivo à



inovação, e a implantação de uma estratégia nacional de promoção voltada para o mercado externo e não apenas para o apoio a determinadas empresas.

O governo brasileiro precisa instituir a cultura exportadora em si próprio e nas empresas em geral, pela sua difusão utilizando as escolas, associações de classe e entidades de promoção como canal de ensino. Todo brasileiro deve saber da importância do comércio exterior para o seu país.

Também os empresários devem ser treinados e qualificados pelas entidades responsáveis pela promoção comercial, e assim deixarem de ser meros expectadores do mercado internacional, mas ter capacitação e conhecimento das exigências deste mercado de amplas dimensões e possibilidades.

Principalmente precisa haver uma reestruturação das políticas de incentivos financeiros e fiscais, além da desburocratização dos processos de exportação.

O processo de internacionalização não é simples e requer estratégias competitivas das empresas brasileiras, através de ações conjuntas do Estado, iniciativa privada e opinião pública, que sejam articuladas em nível federal, estadual e municipal, visando implantar um conceito nacional de comércio exterior.

O governo precisa por um fim a sua postura passiva frente aos organismos de comércio internacional como a OMC, e os blocos econômicos, precisa ser mais agressivo e contundente nas suas reivindicações sem perder o foco dos interesses nacionais.

A passividade é observada também nos órgãos responsáveis pela promoção e apoio as exportações. O papel destes órgãos é buscar e apoiar empresas com potencial exportador e capacidade produtiva para atender a demanda internacional em setores estratégicos, sem deixar de lado o apoio às exportações, o acesso ao crédito e a capacitação técnica do empreendedor. A iniciativa deve partir destas instituições e não do exportador que se lança sozinho numa aventura pelo universo do comércio internacional, quando deveria contar com o apoio de uma política efetiva de apoio e promoção das exportações.

Similarmente aos consórcios italianos que promovem a marca *Made in Italy*, como estratégia de marketing internacional, é importante fortalecer a imagem institucional do Brasil frente ao mercado mundial como um país atrativo por sua

capacidade produtiva, preparado para a integração e os relacionamentos comerciais constantes. Através da consolidação da *Marca Brasil* tornado-a conhecida internamente para que seja assimilada como um símbolo dos ideais nacionais de projeção internacional, paralelamente à sua promoção internacional.

Uma maior integração comercial com o mundo ajuda o Brasil a reduzir custos produtivos, inovar tecnologicamente e crescer. Para isso, a ampliação de sua base exportadora através da participação das pequenas e médias empresas, é de extrema importância.

As relações comerciais brasileiras precisam de dinamismo, agilidade e flexibilidade. Isto será alcançado com o fortalecimento da sua atuação junto aos países de maior potencial econômico e com os quais já mantém relações comerciais. Estando atentos aos novos produtos que estes mercados demandam, sem perder de vista as oportunidades latentes nos países fora do centro e que são menos vislumbrados enquanto mercado por outros países.

A internacionalização mais do que uma iniciativa estatal é uma iniciativa individual e privada das empresas envolvidas, pois, competir no mercado internacional é mais do que vislumbrar oportunidades é agir.

## 9. CRONOGRAMA

<b>Atividade</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maiο</b>	<b>Junho</b>
Levantamento bibliográfico	01 - 15				
Pr-leitura	16 - 28				
Seleção e análise do material documentado		01 - 15			
1 Redação parcial		16-20			
Pesquisa documental		21 - 30			
Leitura para documentação			01 - 15		
Seleção e análise do material documentado			16 - 30		
2 Redação parcial				01 - 10	
Revisão parcial				11 - 20	
Redação Final					01 - 05
Apresentação da pesquisa ao orientador					08
Apresentação da pesquisa  banca					23-25

## 10. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES, Fernandes. Os atrativos e os desafios das economias emergentes. **Revista CEO Brasil**, Ano 2, nº 7, p.18-23, 2006.

APEX-BRASIL. Agência de Promoção de Exportação. Disponível em: <<http://www.apex.org.br>>, 2006.

ARAUJO, Fábio R. Procópio. **A sustentabilidade da exploração da artemia (Artemia sp): O caso do município de Grossos-RN**. Dissertação, UFRN, Mossoró, 2002, p.32-34.

BAÑEGIL PALACIOS, Tomás Manuel; SOUSA, José Manuel Meireles. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo, Atlas, 2004.

BANCO DO BRASIL, Comércio Exterior. **Mercado Itália**. Informe BB, nº 54, p.6-15, 2003.

BANCO MUNDIAL. **Doing business in Brazil**. 2006a. Disponível em: <<http://portugues.doingbusiness.org/ExploreEconomies/Default.aspx?economyid=28>> > acessado em 03.jun.2007

BANCO MUNDIAL. **Doing business in Italy**. 2006b. Disponível em: <<http://portugues.doingbusiness.org/ExploreEconomies/Default.aspx?economyid=96>> > acessado em 03.jun.2007

BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio. **Comércio Internacional e Desenvolvimento**. Florianópolis, Fundação Boiteux, 2006.

BORGES, Juliana. Idéias Iluminadas, mercados invisíveis. **Revista Exame PME**. p.26-35, Edição jul-Ago/2006.

BRASIL, Lei nº 9841, de 05 out. 1999 Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial**, Brasília 06 out. 1999, Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/Leis/L9841.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L9841.htm)>. Acesso em 19 nov. 2006

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Micro e Pequenas Empresas** – Definições e Estatísticas Internacionais. Brasília, 05 dez. 2002, Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/mpm/forPermanente/dadSegmento/defineMPE.PDF>> Acessado em 19 nov. 2006.

BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. **Como Exportar para a União**

**Européia.** Disponível pelo site: <<http://www.mre.gov>> acessado em 01.mai.2007

CAETANO, José Roberto. Por que o Brasil não acompanha o mundo? **Revista Exame**, São Paulo, Ano 39, nº 39, Edição 858, p.20-30. set/2005.

CAIXETA, Nely. **Passaporte para o mundo:** como a APEX-BRASIL-Brasil abriu as portas do mercado internacional para pequenas e médias empresas. São Paulo, Totum, 2006.

CAMARA ITALO BRASILEIRA DE COMERCIO E INDUSTRIA. Disponível pelo site: <[www.italcam.com.br](http://www.italcam.com.br)>

CAMPIÃO, Gilberto Álvaro. **Planejamento de exportação.** SEBRAESP. Disponível em <[www.exportnews.com.br](http://www.exportnews.com.br)> Acessado em 06 ago. 2006.

CARNEIRO, João Geraldo Piquet e MORAES, Guilherme Duque Estrada. A burocracia no banco dos réus. **Revista CEO Brasil**, Ano 2, nº 7, p.14-17. 2006.

CARNER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros.** 2. ed. São Paulo, Aduaneiras, 1989.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CINTRA, Rodrigo; MOURÃO, Bárbara. **Perspectivas e Estratégias na Internacionalização de Empresas Brasileiras.** Revista Autor, ago.2006. Disponível em <[www.revistaautor.com.br](http://www.revistaautor.com.br)> Acessado em 19 ago. 2006.

COELHO, Hilbernon Fernanes. Arranjos Produtivos Locais: Vetor para o desenvolvimento regional sustentável. **Informe BB**, nº 54, p.21-23, 2003.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional:** Descobrimos os segredos do mercado. São Paulo, Atlas, 1996

CUNHA, Fernanda. **É preciso estimular a internacionalização das empresas brasileiras para garantir a sua sobrevivência.** Agência Indusnet Fiesp. Disponível em: <[www.fiesp.com.br/noticias/secao2](http://www.fiesp.com.br/noticias/secao2)> Acessado em: 21 ago. 2005

EMBRATUR. Todos querem usar. **Newsletter Embratur**, Nº 41, Julho/2005. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[iracema@supergiro.com.br](mailto:iracema@supergiro.com.br)> em 19 ago. 2005

EUROPA, Comissão **(96/280/CE: Recomendação da Comissão, relativa à definição de pequenas e médias empresas).** Disponível em: <[http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/pdf/sme\\_fees/96280\\_pt.pdf](http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/pdf/sme_fees/96280_pt.pdf)> Acessado em 13 nov. 2006.

FILHO, Daniel A.Reis; FERREIRA, Jorge; ZENHA, Celeste. **O século XX – O Tempo das Crises: revolução, fascismos e guerras.** 2ª ed.vol.3. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

FURLAN, Luiz Fernando. **Fórum Econômico Mundial**, Suíça, 2006.

GALVÃO, O. J. A. Clusters e Distritos Industriais: estudos de casos em países selecionados e implicações de políticas. **Planejamento e Políticas Públicas**, nº 21, junho, Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/ppp.html>. Acesso em: 30 set. 2005

GARCIA, Silvia. **A poção mágica do sucesso das Havaianas: marketing e comércio internacional.** Disponível em <[http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex\\_2004/site\\_estudecomex/marketing.htm](http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004/site_estudecomex/marketing.htm)> Acessado em 27 ago. 2006.

GARCIA, Sílvia. **Panorama do mercado de trabalho no Brasil.** Disponível em: <[http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex\\_2004/site\\_estudecomex/mapadocomercioexterior](http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004/site_estudecomex/mapadocomercioexterior)> Acessado em 27 ago. 2006.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole.** 2. ed. Rio de Janeiro, Record, 2002.

GIGLIO, Eugênio. **O crescimento vem da diversificação.** [http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex\\_2004/site\\_estudecomex/marketing\\_eugenio.htm](http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004/site_estudecomex/marketing_eugenio.htm)> Acessado em 27 ago. 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª Ed., São Paulo, Atlas, 2002.

GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; etc tal. **Trading: presença brasileira no cenário econômico mundial.** São Paulo, Saraiva, 2003.

GUEDES, Ana Lúcia. **Internacionalização de empresas como política de desenvolvimento: Uma abordagem de diplomacia triangular.** In: Encontro da ANPAD, Curitiba-Pr, 2004.

HBL, Synergia Consulting Group. **Doing Business in Italy.** Itália, nov/2004

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade.** 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 1998.

HISSA, Hélio Barbosa. **Distritos industriais (ou clusters) como estratégia de desenvolvimento econômico local para o Brasil.** Economianet,2004. Disponível em: <<http://economiabr.net/colunas/hissa/clusters.html>> acessado em:17.abr.2007

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos extremos**: o breve século XX : 1914-1991. 2ª ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

ISTAT. **L'Itália in cifre**. 2005

ISTAT. **Anual Report – Italy in the world economy**. 2006

JUNIOR, Moisés F.F. Desenvolvimento Local e Comportamento dos Agentes Economicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas? **Revista FAE**. Vol. 4, nº 2, p.13-22, Curitiba, mai/ago.2001.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de Marketing Global**. 7ª ed. Brasil, Pearson Educator, Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. **O Marketing das Nações**. São Paulo, Futura, 1997.

LAHÓZ, André. Cinco lições que vêm de fora: o mundo está cheio de exemplos que podem ajudar o brasil a vencer a burocracia. **Revista Exame**, Ano 39, nº 19, set/2005, p.32-35

LUZ, Henrique. **2050**: o ano da virada para os países emergentes. Revista CEO Brasil, Ano 2, nº 7, p.42-45, 2006.

MACIEL, Maria Lúcia. **O milagre Italiano**: caos, crises e criatividade. Rio de Janeiro: Relume/Dumará, Brasília: Paralelo 15 Editores, 1996.

MACIEL, Gracho M. **Consórcios de Exportação**. São Paulo, Aduaneiras, 2002.

MANO, Cristiane. A fórmula das empresas que não param de crescer. **Revista Exame**, Nº 17, Ano 39, p.18-25, ago.2005

MARTI, Oriol. Procuram-se traders. **Jornal Estado de Minas**, Caderno Emprego, ed. 09.abr.2006

MICHAELIS, J.D. **Como desenvolver o marketing de pequenas e médias empresas**. Disponível em: <[www.braziltampa.org/export.htm](http://www.braziltampa.org/export.htm)> Acessado em 18 ago. 2005.

MINERVINI, Nicola. **Câmbio não resolve**. Disponível pelo site: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/175/entrevista.asp>> Acessado em: 20 ago. 2002a.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**: ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais. 4ª ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2005b.

OLIVEIRA, Carlos Tavares. **A batalha da exportação**. 1ª Edição, São Paulo,

Aduaneiras, 1990.

OLIVEIRA, Márcia Freire. **A internacionalização de pequenas empresas através dos consórcios de exportação inseridos em clusters industriais: uma relação recíproca**. Dissertação, UFSC, 2004.

OSMAN, Ricardo. Eles Lucram com o dólar baixo. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p.40-42, Edição jul/2006.

PALÁCIOS, Tomás M. Bañegil; SOUSA, José Manuel M. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo, Atlas, 2004.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. 1ª ed. São Paulo, Aduaneiras, 2000.

PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls. **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro, BNDES, 2002

RAZELLI, Giovanni. Condições para o sucesso dos consórcios de exportação. **Revista Comexnews**, nº07, Ano 1, Belo Horizonte, 2000.

RAUD, Cécile. **Indústria, território e meio ambiente no Brasil: perspectivas da industrialização descentralizada a partir da experiência catarinense**. Florianópolis: Ed. UFSC; Blumenau: Ed. da FURB, 1999.

RESENDE, Adriana. **Exportações devem aliar conhecimento do mercado e planejamento de marketing**. Folha Online, Caderno Eventos Folha, Disponível em: <[www1.folhaol.com.br/folha/eventos/arena\\_mint\\_200000524.htm](http://www1.folhaol.com.br/folha/eventos/arena_mint_200000524.htm)> Acessado em 05 ago. 2006

ROSSETTO, Roberta. Inovação é o nome do jogo: Como pequenas e médias empresas conseguem incorporar a criatividade ao dia-a-dia e o que você deve fazer para chegar lá também. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p.46-56, Edição jul/2006,

ROVERE, Renata Lèbre. **Perspectivas das micros, pequenas e médias empresas no Brasil. Grupo de Economia da Inovação**, Instituto de Economia da UFRJ.

SAAD, Théo. **País tem que investir na Marca Brasil**, afirmam empresários. Jornal Estadão, Edição 12 set. 2002, Disponível em: <[www.estadao.com.br/print/2002/jul/12/47htm](http://www.estadao.com.br/print/2002/jul/12/47htm)> Acessado em 15 ago. 2005

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 10. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na exportação brasileira**. 2005.



SEBRAE. **Boletim Estatístico da Pequena Empresa** 2005.

SÔNEGO, Dubes. Pequenos não tem vez. **Revista Foco Economia e Negócios**, nº 33, p.56-57, Ano 3, jan/2006.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico**. 4ª Edição, São Paulo, Atlas, 1999.

TEIXEIRA, Francisco L. V. Inovação é bem mais que tecnologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.12, nº 35, São Paulos, Fev/1997.

THOME, Cristiane Caíres. **Fatores determinantes do desempenho exportador de micro, pequenas e médias empresas brasileiras**. 2003. 182f. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, ago/2003, PUC-RJ.

WERNECK, Dorothea. **Os programas da Agência de Promoção de Exportação – APEX-BRASIL**. Palestra proferida no dia 13 set. 2000. Disponível em: <[www.mre.gov.br/temasdepromocaocomercial](http://www.mre.gov.br/temasdepromocaocomercial)> Acessado em 07 dez. 2005

WIKIPÉDIA, A enciclopédia livre. Disponível em: <[pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)>