

O uso do Radar Comercial como ferramenta essencial para descoberta de novos nichos de mercado.

André dos Santos
Rivelino Falcão
Rodrigo Maciel

Resumo

As rápidas transformações no mundo contemporâneo levaram o homem a agir com precisão e inteligência na busca de novas tecnologias de informação. As telecomunicações encurtaram caminhos, atravessaram montanhas e continentes em busca de novos mercados, o mercantilismo se tornou, em tempos modernos, o comércio exterior. No Brasil uma das ferramentas encontradas pelos empresários chama-se Radar Comercial.

Palavras chaves: *Mercantilismo, Telecomunicações, Radar Comercial.*

1. Introdução

O mercantilismo europeu fundamentou-se, de maneira geral, em dois princípios: o Metalismo e a balança comercial favorável. O metalismo baseava-se na tese de que a riqueza de um país dependeria de sua capacidade de acumular metais preciosos. Assim, quanto mais ouro e prata possuísse o país, mais rico e poderoso esse seria. Os metais preciosos permitiriam ao governo comprar armas, contratar soldados, construir navios, pagar funcionários e custear as guerras. (MELO, 1993)

O comércio entre os países se expandia, as primeiras relações comerciais eram travadas e a busca por novas terras era algo que vibrava no coração dos povos desenvolvidos daquela época. Comunidades foram formadas, soberania, Estados, nações, enfim, o mundo despertava para um novo ciclo de evolução social e econômica. Era a civilização contemporânea surgindo, e, com ela, a busca por novos caminhos também advinham. A humanidade buscava meios que agilizassem o processo de integração entre os povos. Surgem, então, as telecomunicações, e, com elas, o processo de modernização dava seus primeiros passos para o que hoje podemos chamar de globalização. As telecomunicações surgiram para estender o alcance normal da comunicação, poder chegar aonde antes era impossível, adquirir conhecimentos através de um simples *click* em um *mouse* de um computador num sítio hospedado na internet ou através de um telefonema.

As montanhas, os mares e os continentes tornaram-se pequenos e frágeis diante da magnitude e potência da telecomunicação. No Brasil os empresários

encontram num sistema fornecido pelo Governo Federal Brasileiro uma ferramenta de consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior.

Este artigo, por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais e estudantes da área de administração internacional, visa abordar o conhecimento do meio acadêmico dos cursos de Relações Internacionais e Comércio Exterior e de empresários exportadores sobre o Radar Comercial e sua importância.

2. Conceitos básicos

Logo nas primeiras negociações feitas pelos países entre os séculos XV e XVI quando surgiram às primeiras teorias econômicas que deram origem à doutrina mercantilista, a busca por novos nichos de mercado era algo que aguçava os interesses de vários povos.

O ouro, a prata, as riquezas escondidas em cada nação eram tidos como o que hoje consideramos como capitalistas, fatores econômicos e sociais. (MELO, 1993) Desde o seu descobrimento o Brasil tornou-se um grande pólo exportador de suas riquezas e belezas, porém por não ser uma nação ainda independente, sua relação no mercado internacional no século XVI não lhe rendeu resultados tão satisfatórios.

Hoje, em tempos modernos, encontra-se um país que começa a dar seus primeiros passos de crescimento na balança comercial. O uso das telecomunicações na projeção do país no comércio internacional tem sido um fator de extrema relevância. Não se pode esquecer de destacar a globalização que começou no mesmo instante em que o ser humano passou a se locomover em torno do mundo, mas seus contornos ficaram mais claros e espantosos durante a última década.

Nesse período, os capitais passaram a circular instantaneamente de um país para o outro e as empresas multinacionais, escoradas em um novo patamar de produtividade foram buscar mão-de-obra mais barata em países da franja da Ásia ou da América Latina. Todo esse ciclo de troca de capitais e divisas levou os países, mesmo aqueles menos desenvolvidos, como no caso do Brasil, a agarrarem o comércio exterior.

O mundo começou a ficar globalizado no início dos anos 80, quando a tecnologia de informática se associava à tecnologia de telecomunicações e com a queda das barreiras comerciais. Existe interligação acelerada dos mercados internacionais, possibilidade de movimentar grandes quantias de valores em segundos, é a “Terceira Revolução Tecnológica” (processamento, difusão e transmissão de informações), mas o verdadeiro *boom* da globalização ocorreu nos anos 90. (ALCÂNTARA; SALGADO; 2001)

O processo de globalização levou às empresas a pensarem de forma mais rápida e precisa para se manterem no mercado.

São inúmeras as empresas que tem acompanhando a rapidez com que as informações discorrem ao redor do mundo. Para concretizar um processo de exportação e importação o gestor de tal deve estar atento a todas as informações que o envolvam, desde o conhecimento cultural, econômico e social do país no

qual a mercadoria será destinada até a hora de grande atenção dos empresários: o fechamento de câmbio, que dependendo do tamanho de algumas negociações o resultado pode ser de lucro satisfatório ou de prejuízo irreversível para a organização envolvida.

Segundo dados disponíveis no *site* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), as exportações brasileiras, nos últimos doze meses (março/04 a fev/05), ultrapassaram os US\$ 100 bilhões e, com um ano de antecedência, atingiram a meta estipulada pelo Governo. É a primeira vez na história do comércio exterior brasileiro que as vendas externas atingem este valor. Uma marca histórica que traz muitas outras: mais empregos, mais inclusão social e mais crescimento, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Entende-se que o importante agora é que o Governo Federal não veja estas conquistas apenas como troféus adquiridos pelo país no mercado internacional, a corrida pelo crescimento do PIB e competitividade no mercado mundial não pode parar. Uma das maneiras encontradas pelo Governo tem sido o apoio contínuo às exportações através de suas agências administrativas de promoção e incentivo - como a APEX (Agência de Promoção de Exportações do Brasil), a SECEX (Secretaria de Comércio Exterior), e o DECEX (Departamento de Comércio Exterior) - e por meio de sítios na Internet como o Portal do Exportador, Aprendendo a exportar e o Radar Comercial (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005)

Ainda segundo o MDIC, o Radar Comercial, cerne deste estudo, é um sistema de inteligência comercial que visa auxiliar os exportadores brasileiros na busca de preços competitivos e em pesquisas a tarifas e informações sobre potencial exportador do Brasil e Estados brasileiros. O Radar permite a identificação de oportunidades comerciais capazes de melhor responder aos esforços do Brasil para expandir suas exportações por ter como principal objetivo auxiliar na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencialidade para o incremento das exportações brasileiras. Através desse sistema, o empresário pode cruzar dados estatísticos e por meio deles identificar novas oportunidades comerciais obtidas de um banco de dados com mais de 40 países que representam aproximadamente 90% do comércio mundial.

Juan Manuel Quirós, presidente da Apex – Brasil, afirmou que o objetivo é transformar informações em estratégias comerciais. “O Radar Comercial cruza informações de bancos de dados nacionais e internacionais, auxilia na definição de mercados – alvo, prospecção de mercados, de negócios e nichos de mercado, além de propiciar o cruzamento das exportações do Brasil com as importações do mundo”, explica. (GARCIA, 2004).

Através deste cruzamento dos dados de importação de cada país com a pauta de exportação do Brasil, em nível de seis dígitos do Sistema Harmonizado (SH-6), nos últimos três anos disponíveis, e após a aplicação de vários filtros e classificações que nessa pauta coincidem, são selecionados os produtos que apresentam maiores possibilidades de incremento das exportações, os quais são analisados com maior profundidade, individualmente. (GARCIA, 2004).

Como se observou no *site* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no qual está disponível o Radar Comercial, o sistema permite aos interessados obter as informações tendo como foco, de um lado, o Brasil ou um Estado da Federação, e do outro, um país ou o mundo.

Por exemplo, é possível selecionar os produtos prioritários para o Brasil aumentando suas exportações no mundo como um todo, ou para o mercado alemão isoladamente. Da mesma forma, pode-se verificar os produtos prioritários para o Estado de Goiás, ampliando suas exportações globais, ou, especificadamente para um determinado país.

Ainda conforme dados do *site* do Ministério do Desenvolvimento, notou-se que após a alocação dos produtos na matriz de decisão, são excluídos todos os produtos classificados como em declínio – quanto ao dinamismo – no mercado em estudo. Do total remanescente, toma-se como prioritários no curto, médio e longo prazos os produtos alocados nos quadrantes 1,2 e 3, ou seja, aqueles produtos com alto potencial importador no mercado em estudo e o alto, médio e baixo desempenho do exportador brasileiro, respectivamente.

Para cada um desses produtos, são identificados os principais países fornecedores naquele mercado-alvo, como também os preços médios de importação e de exportação do Brasil para aquele mercado-alvo e de exportação daquele estado para o mercado - alvo, além do dinamismo e da performance do produto. Também são apresentadas as medidas tarifárias e não tarifárias impostas pelo mercado-alvo contra aqueles produtos.

Para permitir a identificação dos produtos com maior potencial de exportação em cada Estado brasileiro, foi desenvolvido um sub-projeto do Radar Comercial chamado Radar Estado.

Apesar de todos esses benefícios dados pelo sistema Radar Comercial ao exportador brasileiro, aparentemente este quase que não é conhecido pelo empresariado exportador.

Ângela dos Santos, graduanda em Comércio Exterior e responsável pelas exportações da Sococo – uma empresa do Estado de Alagoas que exporta, há mais de 13 anos, para mais de 15 países - relatou que jamais ouvira falar do Radar e que, ao ser apresentada ao sistema durante o desenvolvimento deste artigo, reconheceu neste uma ferramenta de grande ajuda para o planejamento estratégico de exportações dessa empresa exportadora de derivados do coco. Antes do fechamento deste artigo, essa profissional, que já trabalha na Sococo a quatorze anos, afirmou que através de nosso artigo conheceu o sistema e já se cadastrou no mesmo, aumentando assim seus conhecimentos sobre estratégia comercial.

Assim como no exemplo relatado, supõe-se que algumas das empresas exportadoras de Alagoas também não têm conhecimento sobre como acessar o sistema, assim como muitos dos acadêmicos do curso de comércio exterior da Faculdade de Alagoas (FAL) ainda não tiveram qualquer contato com o sistema.

Possivelmente, a melhor maneira de fazer a divulgação não só do Radar Comercial, mas também de outros sistemas gratuitos disponíveis para pesquisadores e agentes econômicos envolvidos no comércio exterior brasileiro,

seria o uso de panfletos explicativos, *outdoors*, comerciais em rádio e televisão, além de palestras nas faculdades que possuem os cursos de Economia, Administração, Relações Internacionais e Comércio Exterior.

Enviou-se à analista de comércio exterior do Governo Federal, Luciana Soares, que auxiliou os autores desse artigo em seu desenvolvimento através de *e-mails* e contatos telefônicos, todas estas alternativas de como a SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) poderia divulgar melhor o Radar Comercial e os sítios ligados ao Comércio Exterior Brasileiro.

Em resposta a nossas observações, analistas de Comércio Exterior reconheceram a falta de divulgação do sistema e relataram que o MDIC, Ministério do Desenvolvimento e, Indústria e Comércio Exterior já está trabalhando para reverter à situação.

3. Conclusão

Com base no exposto acima, classifica-se como precária e tímida a divulgação dos sistemas governamentais de fomentação as exportações brasileiras, tendo em vista o desenvolvimento da tecnologia de informações que, agregada às telecomunicações, encurtou fronteiras. Percebe-se que, ainda, persiste-se na ignorância tecnológica, o que muitas vezes coloca os negócios em desvantagens na competitividade global.

Porém, o ônus da má utilização da tecnologia e das telecomunicações não cabe apenas ao Governo, pois cada empresa e cada acadêmico que tenha interesse em desenvolver-se deveriam estar numa busca constante por novas fontes de conhecimento e de informações, a partir das quais pudessem ser apoiadas com maior firmeza as análises e decisões referentes ao comércio internacional.

Referências

MELO, L. História Moderna e Contemporânea. São Paulo. Scipione. 1993 .
Disponível em < http://www.sobrehistoria.hpg.ig.com.br/nova_pagina_27.htm >
Acesso em 18 de mai. 2005.

ALCANTARA, E, SALGADO, E. / As Regras do Jogo do Capitalismo Global. Veja .2001. Disponível em < <http://www.resistenciabr.hpg.ig.com.br/jogo%20capitalista.htm>.> Acesso em 22 mai. 2005.

GARCIA. S. Radar Comercial é nova ferramenta para alavancar nas exportações. Sem Fronteiras. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (Brasil). Disponível em <www.mdic.gov.br>. Acesso em 15 mai. 2005.