

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**LUCIANE SANTOS ARAÚJO**

**COMÉRCIO EXTERIOR: análise das políticas de incentivo do governo do  
estado do Maranhão para exportação da produção maranhense no período de  
2007 a 2017**

São Luís  
2018

**LUCIANE SANTOS ARAÚJO**

**COMÉRCIO EXTERIOR: análise das políticas de incentivo do governo do estado do Maranhão para exportação da produção maranhense no período de 2007 a 2017**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Ribamar Silva  
Morais

São Luís

2018

Araújo, Luciane Santos.

Comércio exterior: análise das políticas de incentivo do governo do estado do Maranhão para exportação da produção maranhense no período de 2007 a 2017 / Luciane Santos Araújo. – São Luís, 2018.

50 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Me. José de Ribamar Morais.

1.Exportação. 2.Comércio exterior. 3.Políticas de incentivo. I.Título

CDU: 339.5"2007/2017" (812.1)

**LUCIANE SANTOS ARAÚJO**

**COMÉRCIO EXTERIOR: análise das políticas de incentivo do governo do estado do Maranhão para exportação da produção maranhense no período de 2007 a 2017**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Ribamar Silva Morais

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Me. José Ribamar Silva Morais  
**(Orientador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

Prof. Me. Inácio Ferreira Façanha Neto  
**2º examinador**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

Prof. Me. Thiago Cardoso Ferreira  
**3º examinador**  
Universidade Estadual do Maranhão

Dedico este trabalho:

Aos meus pais, em especial, minha mãe, bem como a todos familiares e amigos.

Ao meu marido, Wêider (ETA).

A todos os Professores que, ao longo desta jornada, contribuíram para a realização de mais uma etapa da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus.

Aos meus pais, em especial, minha mãe.

A Wêider, por tudo.

Aos meus irmãos.

Agradeço ao meu orientador, por quem tenho uma imensurável admiração.

À Aline e seus olhos de lince.

À Aílla, Elda e Thamires (em ordem alfabética).

Agradeço aos irmãos Alejandro, Daniel, Fabian Manzano e à Enya, que foram as vozes inspiradoras.

*“O país onde o comércio é mais livre será sempre o mais rico e próspero, guardadas as proporções”.*

Voltaire

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a relação entre as políticas de incentivo ao comércio exterior e o desempenho do estado do Maranhão na exportação, no período de 2007 a 2017. O suporte teórico teve os estudos sobre o comércio exterior dos autores Castro (2011), Ludovico (2011), bem como Minervini (2005), Silva (2014), entre outros. No que se refere políticas brasileiras de incentivo à internacionalização das empresas, os autores consultados foram Veiga (2002), Sousa (2009), Rosa e Rodhen (2007) entre outros especialistas. O estudo se justifica pela escassez de pesquisas ligadas ao tema. Sendo assim, pretende-se mostrar um panorama do cenário maranhense frente às transformações do mercado, bem como analisar suas exportações no período de 2007 a 2017. Desta maneira, os dados obtidos com a pesquisa, servirão de base teórica para acadêmicos, profissionais na área em questão e demais interessados na temática. A metodologia consiste em uma investigação bibliográfica fundamentada na leitura de textos que tratam do tema, além de recorrer aos dados das vendas internacionais, no período.

Palavras-chave: Exportação. Comércio exterior. Políticas de incentivo.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to analyze the relationship between the policies to stimulate foreign trade and the performance of the state of Maranhão in the export market, from 2007 to 2017. The theoretical support was the studies on the foreign trade of the authors Castro (2011), Ludovico (2011), as well as Minervini (2005), Silva (2014), among others. Regarding Brazilian policies to encourage the internationalization of companies, the authors consulted were Veiga (2002), Sousa (2009), Rosa and Rodhen (2007) among other specialists. The study is justified by the lack of research related to the topic. Thus, it is intended to show a panorama of the Maranhão scenario in the face of market transformations, as well as to analyze its exports from 2007 to 2017. In this way, the data obtained from the research will serve as a theoretical basis for academics, professionals in the area concerned and others interested in the subject. The methodology consists of a bibliographical investigation based on the reading of texts that deal with the subject, in addition to using the data of the international sales, in the period.

Keywords: Export. Foreign trade. Incentive politics.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 COMÉRCIO EXTERIOR.....	12
2.1 Importação.....	14
2.2 Exportação.....	15
2.3 Comércio exterior no Brasil.....	16
2.3.1 Histórico.....	16
2.4 Aspectos Administrativos e Operacionais.....	21
2.5 Políticas nacionais.....	21
2.6 Cenário de exportações – regiões brasileiras.....	26
3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTADO DO MARANHÃO.....	29
4 COMÉRCIO EXTERIOR NO MARANHÃO.....	32
4.1 Principais Produtos de exportação e importação.....	32
5 POLÍTICAS DE INCENTIVO NO MARANHÃO.....	35
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que desde a era dos descobrimentos, juntamente com as grandes embarcações exploradoras, as nações levavam e traziam mercadorias, novidades e notícias de lugares longínquos, embora as notícias demorassem muito para chegar ao seu destino, as sociedades já praticavam o comércio fora de seus limites. Hoje, uma notícia que ocorre no extremo sul de um determinado país pode alcançar, em poucos instantes, qualquer parte do mundo onde se faça uso da internet. Assim, o intercâmbio de informações é facilitado, mas não só no campo das comunicações, a troca de mercadorias também é incentivada, acordos são selados, sobretudo com o processo de integração comercial entre os países.

A globalização, que funciona como uma espécie de “alavanca” para o capitalismo, pode ser considerada uma forma de incentivo à continuidade da produção e comercialização de mercadorias, por parte de países desenvolvidos. A facilidade para realização de negócios e estreitamento das relações entre países são resultados da globalização. Tendo em vista essas transformações cada vez mais percebidas nas relações comerciais no Brasil e no mundo, bem como as necessidades cada vez mais distintas e urgentes dos mercados, a exportação se configurou e se configura como uma vitrine para demonstrar o potencial de um país.

Diante do exposto, surgiu a seguinte questão: de que forma as políticas públicas de incentivo ao comércio exterior contribuíram, de forma eficaz, para exportação da produção maranhense no período de 2007 a 2017? Assim, tem-se por hipótese que as políticas públicas de incentivo contribuíram para os incrementos das exportações no estado do Maranhão.

Para uma abordagem histórica e quantitativa, o trabalho foi dividido em cinco capítulos, sendo um introdutório e os demais, com a apresentação de um preâmbulo temático, seguido de exposição de políticas de incentivo à exportação e tópicos de análises de dados.

No segundo capítulo deste trabalho, apresenta-se o comércio exterior, tratando, de forma abrangente, o seu conceito, bem como a distinção entre importação e exportação levando em conta algumas características particulares a cada modalidade. Como tópico do referido capítulo, traz-se o comércio exterior no Brasil,

com ênfase em recorte histórico a fim de fornecer base para a explanação geral e cronológica das políticas de incentivo ao mercado internacional no período de 1930 a 2005 e mostra, também, como forma de comparativo, o percentil participativo do Brasil nas exportações globais e o volume de transações em comparação com o mundo. Traz, sob forma de tópicos, algumas breves considerações acerca dos aspectos administrativos, operacionais e legais da exportação, seguida de uma explanação geral sobre algumas políticas de incentivo aos negócios internacionais.

O terceiro capítulo, por sua vez, trata da caracterização do estado do Maranhão, trazendo aspectos ligados à sua posição geográfica, dados da população estimada, entre outras informações gerais. Quanto ao capítulo quatro, este se destina a apresentar o comércio exterior no estado, com base em informações disponibilizadas pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Apresenta os principais produtos comprados e vendidos internacionalmente.

No quinto e último capítulo, há a apresentação de exemplos de políticas implementadas no estado, que visam incentivar a produção e a ampliação, por parte das empresas, de investimentos que ascendam aos objetivos de maior competitividade. Por fim, faz-se a conclusão com base na análise dos liames entre os investimentos, através das políticas de incentivo, e o volume de transações exportadoras.

## 2 COMÉRCIO EXTERIOR

O homem, quanto ser social, para ser tido como tal, precisa conviver com outros indivíduos. Desta forma, facilmente vê-se necessidades surgindo e sendo supridas ou não, já que, muitas vezes, um indivíduo necessita de algo que não dispõe, iniciam-se as relações de troca. Para Ludovico (2011, p. 3), na Idade Antiga houve a “primeira tentativa de trocas comerciais entre os chefes tribais, com o intuito de satisfazer as necessidades básicas da comunidade tribal”. Na antiguidade clássica, egípcios, assírios, entre outros, também se aventuraram entre as negociações de mercadorias com seus vizinhos. A forma de transportar a mercadoria também era de acordo com a realidade local, basicamente camelos e seus condutores partiam em caravanas rumo aos lugares onde as vendas seriam realizadas. Ludovico (2011, p. 3), afirma ainda que “com o declínio de Babilônia, após a morte de Alexandre O Grande, determinou-se o fim da supremacia das rotas terrestres, iniciando-se o ciclo marítimo”. Neste período, cabe destacar que os percussores foram os atenienses, que estabeleceram rotas pelo Mediterrâneo. Outro destaque é a Fenícia, que estabeleceu relações comerciais marítimas com vários países, aproveitando sua localização privilegiada entre o Líbano e Mediterrâneo, com destaque às cidades de Sidon e Tiro.

Dessa maneira, na Idade Antiga deu-se a formação dos alicerces no comércio internacional. Já na Idade Média, a notoriedade é para Constantinopla, cerne do desenvolvimento comercial ente o Oriente e o Ocidente, e Veneza e Gênova. Nesse período, houve a solidificação de normas para regulamentar as práticas comerciais marítimas com a sistemática dos usos, costumes e tradições.

Já na Idade Moderna, houve um novo ciclo na história do comércio, ficando conhecido como mercantilismo. Ludovico (2011, p. 4) afirma que:

As invenções, os descobrimentos marítimos, a centralização monárquica e a reforma religiosa praticamente foram os responsáveis pela criação do mercantilismo, o qual moldou o pensamento econômico entre 1500 e 1750, haja vista que Portugal e Espanha tornaram-se, com suas descobertas, os grandes empórios do comércio internacional. Outro fator importante com as grandes descobertas, os gêneros alimentícios, os bens coloniais, apareceram em abundância a custo baixo, o mesmo acontecendo com matérias-primas para fabricação de bens de utilidades variadas, abrindo conseqüentemente novos mercados.

É nesse período que, de modo gradativo, a Europa foi recebendo produtos como o milho, o tabaco, a baunilha e até mesmo as madeiras tintoriais; nesse último exemplo, tendo o Brasil como destaque com o pau-brasil.

No que tange os aspectos de exportação, faz-se necessário compreender os mecanismos que regem este tipo de negociação, uma vez que assim como as convenções sociais possuem regras tácitas, as transações comerciais também exigem certas regras. Conhecer suas potencialidades, especificidades e como usar os mecanismos de exportação, de modo a privilegiar os aspectos positivos de um estado, é um fator positivo para as práticas comerciais internacionais.

Assim, como afirma Silva (2014, p. 5),

O comércio exterior de um país, significa o fluxo de mercadorias vendidas (exportadas) ou compradas (importadas), bem como dos serviços executados por empresas nacionais no exterior ou feitas por empresas estrangeiras no próprio país.

Dessa forma, o comércio exterior abrange toda gestão das compras e vendas internacionais de produtos e serviços. Em 2017, conforme dados divulgados pela Organização Mundial do Comércio (OMC), mesmo com o aumento importante de vendas de *commodities*<sup>1</sup>, o Brasil passou da posição vinte e cinco para a vinte e seis entre os maiores exportadores do mundo. Assim, ainda que figure entre os trinta maiores exportadores, e, só exporta aquele que tem excedente, o mercado ainda carece de produtos que não são produzidos pelo país. Mesmo países desenvolvidos não produzem todos os produtos que necessitam, neste caso, precisam estabelecer relações comerciais além de suas fronteiras.

A Idade Contemporânea trouxe consigo as lutas pelo domínio do comércio internacional. Essas lutas permaneceram por muito tempo, mas foram interrompidas pela Revolução Industrial, responsável por causar transformações sociais em todo o mundo, além de promover uma aceleração no ritmo e formas de produção e modernização em vários aspectos técnicos. Conforme aponta Ludovico (2011, p.5):

---

<sup>1</sup> *Commodities* são produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade, como petróleo, suco de laranja congelado, boi gordo, café, soja e ouro.

No início do Século XX despontam grandes potências como Estados Unidos (EUA) e Alemanha. Após a I Guerra Mundial (1939 - 1945), as economias dos países envolvidos no conflito estavam arrasadas. Havia urgente necessidade de reconstrução em âmbito mundial. Nesse sentido, os EUA tiveram papel preponderante mediante um programa de operação integral e de forte suporte financeiro, ajudando na reconstrução econômica de países como Alemanha, Grã-Bretanha, França e Itália.

Assim, a Idade Contemporânea faz com que, justamente por esse momento histórico, os países estejam propensos ao comércio internacional de modo mais livre, promovendo acordos e ajustando necessidades, não sem levar em conta os costumes e tradições dos lugares, passando, assim, a serem levantados em acordos. É nesse cenário que nascem instrumentos facilitadores dessas trocas comerciais, por exemplo, o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), Organização Mundial do Comércio (OMC), Fundo Monetário Internacional (FMI), entre outros.

## **2.1 Importação**

A conceituação de importação perpassa pela inserção de um bem ou serviço de uma região para outra, mesmo que seja oriundo de um município vizinho. Para fins de negócios internacionais, a importação é entendida como a entrada de um bem ou serviço de um outro país (exportador) para o país que realiza a compra (importador). Esses negócios são realizados com base em um pacto realizado entre as partes negociantes, onde há combinação, entre outras coisas, do envio do produto e sua forma de pagamento. Embora haja a política neoliberal, o papel do Estado é relevante, já que intercede nas operações, elabora normas e, entre outras coisas, estabelece tributos para realização das operações nos negócios internacionais.

A consolidação do regime político democrático no Brasil, na década de 1990, trouxe consigo as diretrizes e os objetivos desses negócios. Foi no governo de Fernando Collor de Melo que foram estabelecidas e implantadas normas e instrumentos necessários à importação. Assim, foi possível modernizar o parque industrial com aquisição de tecnologia estrangeira, por exemplo. Ludovico (2011, p. 113) afirma que “houve a desregulamentação da importação de produtos de consumo no país”, bem como mudanças nas alíquotas da política tarifária, que passou de 35% para 20%. Ludovico (2011, p. 113) apresenta outra importante realização que foi a

“eliminação da obrigação de financiamento para importações de máquinas e equipamentos”.

Para o país, há inúmeras vantagens ao importar, destacam-se o acesso a nova tecnologia, a variedade de produtos, bem como sua qualidade, acesso a preços variados, que leva o importador a escolher a mercadoria mais adequada à sua realidade, resultado financeiro, etc. Além disso, poderá ter acesso a oportunidades profissionais, seja por meio do contato com o novo mercado, seja pela qualificação adquirida em cada etapa do processo.

Vale ressaltar que, ao importador, cabe a carga tributária que deve ser considerada no momento da importação, tais como II (Imposto de Importação), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) para importação e PIS (Programa de Integração Social), também para importação. Embora cada um tenha regras específicas, não deixa de ser um fator a ser observado pela empresa importadora, visto que já incidem sobre a mercadoria, as despesas operacionais e os trâmites dos produtos adquiridos.

## **2.2 Exportação**

O conceito de exportação é bastante simples, visto que são trocas de mercadorias ou serviços além das fronteiras de um país. Para Castro (2011, p. 15), “a exportação é uma atividade empresarial integrada, nunca isolada, exigindo permanente intercâmbio de informações entre os diversos setores envolvidos”. Não se trata apenas de troca de informações entre as empresas que celebram relação de compra e venda, mas também entre os diversos setores dentro da própria empresa exportadora (administrativo, financeiro, comercial, fiscal, contábil, logístico, entre outros).

## 2.3 Comércio exterior no Brasil

Quando os exploradores portugueses chegaram ao Brasil, no último ano do século XV, notaram as riquezas do país, sobretudo as naturais. Começaram com a extração predatória desses recursos, destaque ao pau-brasil, que era usado no processo de tingimento de tecidos. Tem-se, nesse período, o gérmen das transações comerciais no país, embora de maneira unilateral. Em seguida, pode-se destacar, no período das capitânicas hereditárias, a cultura da cana-de-açúcar, além do aparecimento de outros cultivos, como o algodão e o fumo. Outro momento a ser destacado como exploração das riquezas do Brasil e seu envio para Portugal, foi o que ficou conhecido como ciclo do ouro. Assim, pode-se dizer que até o período do Segundo Reinado o país não teve muito o que ser dito acerca das trocas comerciais internacionais, uma vez que a extração de riquezas pode ser considerada muito mais uma exploração, se for dado destaque ao fato de Portugal precisar saldar compromissos com outros países.

### 2.3.1 Histórico

Até metade do século XX, o Brasil, mesmo com a produção industrial em larga expansão no mundo, exportou produtos agrícolas e bens manufaturados. Só após a II Guerra Mundial houve uma espécie de reativação da indústria, fazendo o país se desenvolver entrando para o rol dos países em desenvolvimento. Há fatores, sejam eles econômicos ou políticos, que interferiram nas relações comerciais exteriores. Ludovico (2011, p.6) apresenta de modo resumido uma linha do tempo, apresentada aqui em uma tabela, uma síntese de alguns aspectos e fatos relevantes no que diz respeito à política de comércio exterior.

Tabela 1: Fatos e aspectos relevantes concernentes à política de comércio exterior

<b>Período</b>	<b>Fatos e aspectos</b>
1930 - 1964	Política voltada para a restrição de importação e performance sofrível de exportações. Política cambial inadequada e desestimulante.

1965 – 1973	Até 1966, sensíveis reduções tarifárias; Lentíssimo crescimento das exportações e importações; A partir de 1967, extroversão do processo, estratégia de exportação, crescimento do PIB; Criação de incentivos fiscais à exportação e liberação de importações; Início da utilização de entrepostos e drawback <sup>2</sup> .
1974 – 1975	Desaceleração do crescimento; Crise internacional; Política restritiva das importações (controle do déficit e da dívida externa); Manutenção e ampliação dos incentivos à exportação; Financiamento às exportações.
1976 – 1992	Significativo crescimento das exportações, contratação e posterior expansão das importações; Aumento de 7,4% das vendas externas entre 1974 e 1988.
1993 – 2000	Abertura comercial, superávits e déficits na balança comercial; Crise cambial; Crescimento das importações e das exportações de produtos manufaturados.
2001 - 2005	Ritmo acelerado das exportações e diminuição das importações, com ajustes de mercados; Superávit comercial e envolvimento acentuado da logística; Problemas de infraestrutura operacional.

Fonte: Ludovico (2011)

Outros fatores também influenciaram o desempenho das exportações, sejam fatores climáticos, novos mercados, ou ainda, políticas de incentivo às exportações.

<sup>2</sup> *Drawback* é um Regime Aduaneiro Especial sob os termos da Lei nº 8.402/1992, sendo um incentivo fiscal à exportação. É uma suspensão ou eliminação de tributos incidentes sobre a aquisição de insumos utilizados na produção de bens a serem exportados.

Também cabe destacar que, em 2004, a Alemanha começou o ano com uma retração em sua economia, mas que no mesmo ano houve crescimento. Assim como a França também experimentou igual resultado satisfatório. Tais resultados demonstram não só o crescimento do mercado interno desses países exemplificados, mas também o resultado de suas relações comerciais com outros mercados, o que traz a reflexão de que o país não cresce se não houver vínculo com outras economias. As trocas são necessárias para o crescimento do país.

No Brasil, há ainda entraves que colaboram para que o crescimento das exportações não aconteça como esperado, são eles: taxa de câmbio, juros e gargalo logístico. Embora ações do governo tenham buscado favorecer as exportações, já que houve incentivos fiscais e financeiros, por exemplo, nota-se um número de exportadores sendo reduzido, pois o mercado interno também se mostra atraente. Para que se tenha um acompanhamento, nos últimos anos, dos números da exportação no país, Ludovico (2011, p. 8) demonstra esses dados a tabela a seguir.

Tabela 2: Exportações do Brasil - % de participação

<b>Ano</b>	<b>Brasil US\$ bi</b>	<b>Mundo US\$ bi</b>	<b>% de participação</b>
1980	20,1	1.940,8	1,03
1985	25,6	1.872,0	1,36
1990	31,4	3.395,3	0,92
1991	31,6	3.498,5	0,90
1992	35,8	3.708,0	0,96
1993	38,6	3.725,1	1,03
1994	43,5	4.204,0	1,03
1995	46,5	5.042,0	0,92
1996	47,7	5.308,0	0,89
1997	53,0	5.518,0	0,96
1998	51,1	5.386,0	0,94
1999	48,0	5.583,0	0,85
2000	55,1	6.295,0	0,87
2001	58,2	6.031,0	0,96

2002	60,4	6.306,0	0,95
2003	73,1	7.365,0	0,99
2004	96,5	8.939,0	1,07
2005	118,3	10.153,0	1,17
2006	137,8	11.811,0	1,18
2007	160,6	13.661,0	1,19
2008	197,9	15.742,0	1,26
2009	153,0	12.146,0	1,26

Fonte: Ludovico (2011)

A partir dos dados apresentados, nota-se que a cultura da exportação passa a ganhar destaque, embora ainda muito timidamente. Tal mudança é possível graças aos investimentos das empresas brasileiras, além de, como afirma Ludovico (2011, p. 9) “de perseverança”.

Ludovico (2011, p. 9) aponta que:

Apesar de os números apontarem para um quadro, mostra que cerca de 85% das exportações foram realizadas por grandes empresas, 8% por médias e 2,5% por pequenas e micro, temos de seguir os passos de outros países, como China, Índia, Coreia do Sul, México, que conseguiram caminhar rumo ao desenvolvimento a partir dos investimentos nas exportações; caso contrário, teremos que nos contentar com a posição no *ranking* mundial (...).

Desta forma, nota-se a importância do investimento e incentivo às exportações, já que, embora se tenha quase duplicado a participação do país no mercado exportador mundial, ainda se tem menos de 2% do volume total de transações comerciais. O empresariado, muitas vezes, pode se sentir intimidado a realizar negócios com empresas de outros países, porém,

(...) nos dias atuais, o mercado externo apresenta-se promissor tanto para o aperfeiçoamento administrativo, como também para a melhoria da qualidade e a adaptação dos produtos em níveis compatíveis e concorrentes com os originais de outros países. (MINERVINI, 2005).

Pode-se ter, nesta justificativa, um dos motivos para que as empresas exportem. Na maioria das vezes, os bons resultados de uma empresa exportadora

devem-se justamente pela melhoria dos processos e pela elevação da qualidade dos produtos a fim de adequar-se ao mercado externo. Associado a isso, tem-se o planejamento estratégico voltado para outros países, muitas vezes, mais exigentes que o mercado local.

Há, também, outras vantagens ao exportar, tais como maior produtividade, visto que muitas organizações acabam aperfeiçoando suas técnicas e, com isso, tornam-se capazes de ter um maior aumento na produção; a diminuição da carga tributária, já que, para produtos comercializados com outros países, não há incidência de IPI, entre outros, exceto se a micro ou pequena empresa for enquadrada no Sistema Simplificado de Tributação; neste caso, embora realize exportação, não receberá isenção de impostos diversos. Outra vantagem é uma menor dependência do mercado interno, ampliação da capacidade inovadora e, até a melhora na imagem da empresa, uma vez que o caráter de ser tido como empresa exportadora reflete positivamente no mercado nacional.

Como afirma Silva (2014, p.17):

Para qualquer país, ver suas empresas exportando também é sinônimo de vantagem. Não é por outro motivo que os governos, como o brasileiro, criam mecanismos de estímulo à atividade internacional (...). Para o Brasil, a atividade exportadora ajuda na geração de renda e emprego, já que as empresas que exportam precisam comprar mais matéria-prima, empregar mais gente, etc.; na entrada das divisas (moedas) necessárias ao equilíbrio das contas externas (...), por meio dos pagamentos das exportações; e para a promoção do desenvolvimento econômico.

Assim, independentemente do tipo de exportação escolhida pela empresa (direta ou indireta), o fato gerador, a venda internacional, já faz a organização querer adequar-se às regras do mercado, a melhorar seu produto ou serviço, ajustando suas rotinas e, conseqüentemente, agregando valor ao que oferece. Para Minervini (2005, p. 5), “a exportação não está vinculada às dimensões da empresa (...). A exportação exige um compromisso com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo”. Nesse aspecto, mesmo as micro e pequenas empresas podem ter inúmeros benefícios ao se lançarem nesse desafio.

## **2.4 Aspectos Administrativos e Operacionais**

Após definição de ser uma empresa exportadora, há necessidade de escolher o tipo de exportação, se direta ou indireta. A direta, como o nome sugere, é realizada entre a empresa brasileira diretamente com a empresa estrangeira, neste caso, a compradora. Na exportação indireta, há intermédio dos agentes de exportação, que funcionam como uma ligação entre os exportadores e seus clientes.

Esse intermédio se justifica, já que há diversas ações a serem consideradas pela empresa ao realizar negócios com outros países.

Além desses cuidados, Castro (2011, p. 30) afirma que:

Todas as pessoas, físicas ou jurídicas, atuantes ou que venham a atuar no comércio exterior, devem estar inscritas no REI – Registro de Exportadores e Importadores, o qual é parte integrante do Cadastro de Exportadores e Importadores operacionalizado pela Secex – Secretaria de Comércio Exterior.

Com o passar do tempo, os processos foram ficando cada dia menos complexo, uma vez que o ideal é garantir o sucesso dos negócios internacionais e não dificultá-lo tornando menos atrativo para o produtor.

## **2.5 Políticas nacionais**

Em 1991, a Lei nº 8 187, criou o Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), cujo objetivo é proporcionar às exportações brasileiras condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades financiamento e equalização. Dessa forma, o programa oferece duas formas de financiamento.

A primeira é o financiamento realizado de modo direto com o exportador brasileiro. Os recursos utilizados pelo PROEX são oriundos do Tesouro Nacional. De acordo com informações da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), “essa modalidade apoia exportações brasileiras de empresas com faturamento bruto anual até R\$ 600 milhões”. Os prazos para pagamento podem variar de 60 dias a 10 anos, de acordo com o tipo de bem ou serviço oferecido pelo exportador.

Além do Proex Financiamento, há também o Proex Equalização “na qual o programa assume parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional”. Nessa modalidade, há a possibilidade de contratação por empresas de qualquer porte. “Os prazos de equalização variam de 60 dias a 15 anos, definidos de acordo com o valor agregado da mercadoria” e as operações, em ambas modalidades são realizadas pelo Banco do Brasil S.A, que é agente exclusivo da União para o programa.

Ao se considerar um país desenvolvido, como os Estados Unidos, por exemplo, tem-se um dos programas pioneiros no que se refere a financiamento para exportações. Esse programa foi implantado com sucesso em 1934 e recebeu o nome de Export-Import Bank (Ex-Imbank). Foi criado como agência independente do governo e tinha como objetivo promover as vendas externas e gerar empregos por meio das exportações. O cerne do programa é em fornecer garantias de empréstimo para os exportadores americanos, funcionando como uma espécie de fiador, além de fornecer seguros de crédito, neste caso para as empresas exportadoras, contra riscos de não pagamentos por parte dos importadores ou por razões comerciais.

A instituição não faz concorrência com bancos ou outras instituições que já realizam operações de crédito, mas assume o risco que não podem aceitar. Assim, com créditos subsidiados pelo governo fornece crédito aos exportadores e até às empresas que, por ventura, são importadoras, mas estão sem crédito disponível em seus países.

Desta forma, auxilia diversas empresas a crescerem sem problemas de falta de recursos para conclusão de seus negócios, trazendo benefícios a médio e longo prazo para o crescimento do país.

Da década de 60 até o início dos anos 90, pode-se dizer que os mecanismos relativos à promoção das exportações no Brasil perpassavam apenas no campo dos incentivos fiscais e creditícios. Mas com o avanço da década de 90, houve a adoção de uma série de medidas que contemplaram, significativamente, uma mudança nos caminhos da política de comércio exterior. Alonso Júnior (2010, p. 2) esclarece que.

Estas medidas estiveram focadas na política de importação, mas não pouparam instrumentos de apoio às exportações que já vinham sendo

desativados nos anos anteriores. Do lado das importações, anunciou-se, em junho de 1990, um cronograma de desgravação tarifária destinado a implementar uma nova estrutura de tarifas de importações a ser gradualmente implantada ao longo dos cinco anos seguintes. Além disso, também em 1990, foram eliminadas diversas barreiras não tarifárias administradas tradicionalmente pela Carteira de Comércio Exterior (CACEX) do Banco do Brasil.

Desta forma, embora a importação estivesse como alvo, os incentivos à exportação não foram deixados de lado. Veiga (2002, p. 45) afirma que, ainda em 1990, “a CACEX deixou de existir, e com ela o modelo institucional que sustentou a política nos 25 anos anteriores a 1990”. Em maio de 1972, foi criado, através do decreto-lei nº 1.219, a concessão de estímulos à exportação de produtos manufaturados; e, também, no artigo 7º, estabeleceu as competências da BEFLEX (Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportação), embora não tenha o mesmo vigor de outrora, ainda se mantem a validade de contratos em vigor, mantendo-se associadas a outras políticas de incremento a partir da década de 90.

Alonso Junior (2010, p. 3) aponta que “foi mantido o tratamento favorável (...) para imposto de renda, a isenção federal ao IPI e ICMS para as exportações de manufaturados e o regime de drawback”. Para Rosa e Rhoden (2007, p. 4) “A estrutura de incentivos existente não pôde mais ser suportada pela União”, de modo que houve necessidade de impor restrições orçamentárias tornando difícil sustentar alguns programas de concessão de crédito. Nesse ínterim, houve uma crescente interdependência econômica entre os países e com isso, a atuação da OMC (Organização Mundial do Comércio), que foi fundada em 1995 com o propósito de supervisionar e liberalizar o comércio internacional.

Rosa e Rhoden (2007, p. 4) apontam que:

Do ponto de vista da política comercial nessa época, o crescimento das exportações seria fruto das reformas que reduzissem o “custo Brasil” e dos benefícios da liberalização tarifária. As empresas iniciaram uma série de reestruturações técnicas e gerenciais para alcançarem maiores níveis de eficiência operacional, produtividade e competitividade para enfrentar a concorrência externa. Assim, o enfoque competitivo das empresas passou a constituir diretriz de governo.

Essas medidas de apoio às exportações implementadas adotadas ao longo dos anos 1990 concentraram-se na área de financiamento. A atuação do Governo

Federal foi, a princípio, com foco no financiamento para as empresas que pretendiam seguir com vendas externas de bens, os que tinham um maior ciclo de fabricação, além dos serviços de engenharia. No início dos anos 2000, houve uma movimentação para diminuir a carga tributária para os exportadores, iniciando-se a aplicação da nova forma de cálculo de crédito presumido do IPI para o ressarcimento das contribuições PIS/PASEP, além do COFINS recolhidos ao longo da cadeia produtiva de bens destinados à exportação, assim, incentivos fiscais.

Quanto ao incentivo fiscal, tem-se por não recebimento, por parte dos cofres públicos, de tributos. Tal ação ocorre como forma de incentivar as empresas a investirem em outras áreas mais vantajosas para empresas e consequência, para o crescimento do país.

Para Sousa (2009, p. 57), são tidos como incentivos fiscais “todas e quaisquer renúncias de receitas públicas, de origem tributária ou não, totais ou parciais, efetivas ou potenciais”. Essa renúncia configura-se um benefício para as empresas que o recebe, visto que o valor renunciado pelos cofres públicos visa fortalecer mercados, apoiar a empresa a investir em novas tecnologias ou mão de obra qualificada, garantindo competitividade junto ao mercado estrangeiro.

Sousa (2009, p. 57) aponta ainda que:

As formas de concessão de incentivos fiscais são muitas e diferenciadas, sendo as mais comuns a Isenção, total ou parcial, a Imunidade, a Não Incidência, a Redução de Alíquota, a Devolução de Tributos Pagos, a Concessão de Créditos Presumidos nas aquisições de insumos, a Liberação de Empréstimos e Financiamentos a custos subsidiados e a Doação de Terrenos e Instalações.

Cada forma de concessão possui suas particularidades que vão desde condições até o tipo específico de negócio e produto comercializado. Ressalta-se que, em 1988, com a Constituição Federal, houve uma atribuição maior, aos municípios, de competência tributária, além de autonomia na solução das problemáticas individuais e na promoção do desenvolvimento. Com a LRF<sup>3</sup> (Lei de Responsabilidade Fiscal), de 2001, houve estabelecimento de limites para os gastos públicos, exigindo-se maior transparência e eficiência nas três esferas do governo. Sousa (2009, p. 127)

---

<sup>3</sup> Lei Complementar Federal nº 101/2001.

ressalta que “a demanda por serviços e infraestrutura públicas cresceu como nunca, em função dos problemas sociais decorrentes da urbanização desordenada”, até em decorrência da saída de pessoas da zona rural para a zona urbana. Além disso, Sousa (2009, p. 127) aponta, também, a “conscientização dos cidadãos em relação aos seus direitos, respectivamente, resultante da consolidação da democracia no País”.

Rosa e Rhoden (2007, p. 4) observam que:

A questão da promoção às exportações no Brasil historicamente não foi tratada por uma política de médio e/ ou longo prazo, sob ponto de vista “estratégico” para a economia, mas sim, como medida paliativa para ajustes do Balanço de Pagamentos. A política brasileira de promoção às exportações foi calcada, tradicionalmente, em incentivos fiscais e creditícios e em ajustes cambiais.

Assim, com a necessidade de se estabelecer uma política consistente de promoção à exportação, em 1995, o governo brasileiro cria um instrumento de gerência de comércio exterior que ficou conhecido como CAMEX. A partir dessa medida, o setor privado passou a auxiliar o governo no que tange aos aspectos de tratativas sobre o comércio exterior. Rosa e Rhoden (2007, p. 4) apontam que foi “através do Conselho Nacional da Indústria (CNI), foi sugerida uma lista de 60 itens, entre os quais, taxas de câmbio, financiamento, logística, normas cambiais e tributárias, promoção comercial e marca Brasil”. Com todo o envolvimento entre empresários e governo surge o Programa Especial de Exportações (PEE), que foi lançado três anos após a CAMEX.

A partir desse novo olhar para as exportações e conforme o PEE é que:

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco do Brasil (BB) e outras instituições oficiais e privadas vêm tomando medidas com vistas a incentivar as exportações, principalmente por parte das pequenas e médias empresas brasileiras. (ROSA E RHODEN, 2007, p. 5)

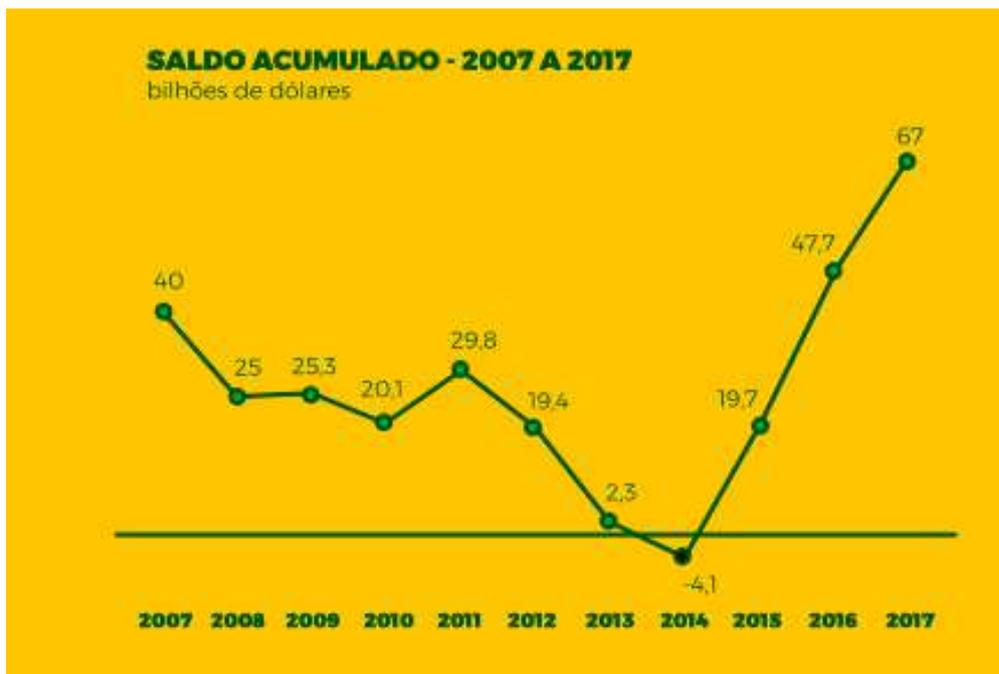
Tais instituições funcionam com programas que têm o objetivo de fortalecer as empresas e, obviamente, ao se fortalecerem, podem escolher as melhores opções para seu crescimento, incluindo a exportação.

## 2.6 Cenário de exportações – regiões brasileiras

A exportação é uma atividade comercial que propicia a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, sobretudo, agregar conhecimento para a empresa e, conseqüentemente, para o Brasil, uma vez que tais negociações oportunizam “convivência” com as práticas comerciais com diferentes países, o país exportador assimila técnicas que normalmente não teria contato se o negócio fosse feito em mercado interno.

Dessa forma, através de incentivos e melhoria contínua dos processos, o país vem a cada ano, melhorando seu desempenho junto ao mercado internacional (conferir evolução de desempenho constante na tabela 2).

Figura 1: Balança Comercial - 2007 a 2017.

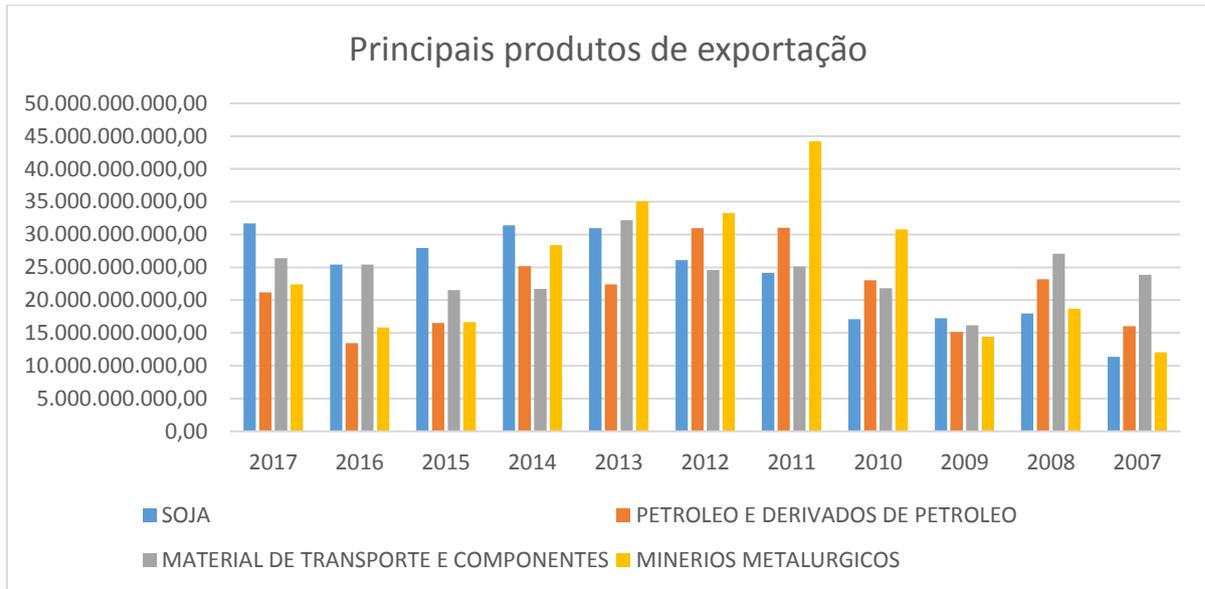


Fonte: MDIC (2018)

Ao analisar-se o desempenho nacional, tem-se a balança comercial em superávit de 2007 até 2017, excetuando-se o ano de 2014 (Figura 1). Nesse ano, a balança comercial do Brasil teve um déficit no valor de US\$ 4,100 bilhões, o primeiro desde 2000. Segundo dados apresentados pelo MDIC (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços), o resultado apresentado em 2014 é o pior do comércio

exterior brasileiro desde 1998, quando as compras para outros países superaram as vendas em US\$ 6,623 bilhões.

Figura 2: Principais produtos de exportação - 2007 a 2017.



Fonte: Dados - MDIC (2018)

A soja vem, há muitos anos, figurando entre os principais produtos de exportação do Brasil e é comercializada como óleo (refinado ou não), farelo ou triturada. No caso minérios metalúrgicos, esses representam o maior volume de exportações englobando os minérios de ferro, cobre, manganês, alumínio entre outros. O MDIC ressalta que:

A partir de 2000, o aumento da demanda por minerais, principalmente pelo elevado índice de crescimento mundial, impulsionou o valor da Produção Mineral Brasileira (PMB), em uma década apresentou crescimento significativo. Com o processo de urbanização e o fortalecimento das economias mundiais, estima-se que a PMB continuará crescendo entre 2% e 5% ao ano durante os próximos dois anos.

O crescimento do mercado da construção civil e demanda por esses minerais se mostrou no Brasil, mas, sobretudo, no resto do mundo. Outro fator destacável é que o Brasil é um importante *player* na Indústria Mineral mundial.

Os maiores estados produtores de minérios em 2012, de acordo com o recolhimento da Compensação Financeira pela Exploração de Recursos Minerais (CFEM), são: MG (53,2%), PA (28,6%), GO (4,1%), SP (2,8%), BA (2,0%) e outros (9,3%). Em 2012, a arrecadação da CFEM alcançou novo recorde de R\$ 1,832 bilhões. Em 2011 a arrecadação já havia sido significativa com R\$ 1,540 bilhões, ou seja, 42,8% superior à de 2010, que foi de R\$ 1,078 bilhões.

Nota-se que os quatro principais produtos da exportação brasileira, possuem menor valor agregado, ou seja, são exportados de forma bruta ou semimanufaturados.

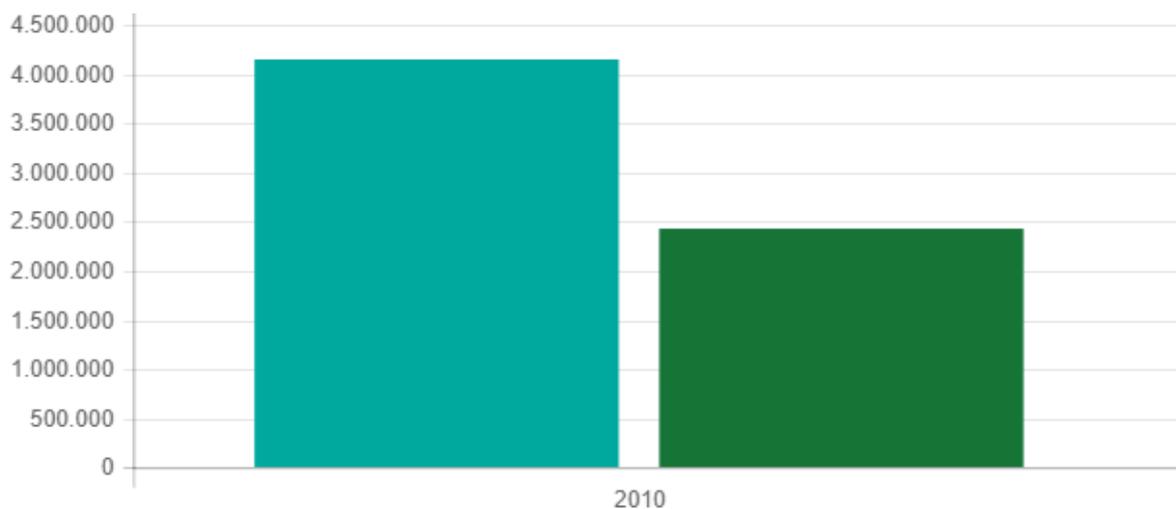
Em 2011, e também nos 4 anos anteriores, São Paulo aparece como principal exportador, com embarques de US\$ 37,7 bilhões. Logo em seguida aparece Minas Gerais (US\$ 18,6 bilhões), Rio Grande do Sul (US\$ 15 bilhões), Rio de Janeiro (US\$ 14 bilhões) e Paraná (US\$ 12 bilhões). A região sudeste aparecendo como principal exportadora entre todas as regiões do país.

Na segunda colocação, considerando-se como um ranking, vem a Região Sul, com um total de US\$ 34,3 bilhões. Logo depois, as Regiões Centro-Oeste (US\$ 20 bilhões), Nordeste (US\$ 12 bilhões) e Norte (US\$ 11 bilhões). No caso da Região Nordeste, cabe destaque ao estado Bahia e em segundo lugar, o Maranhão.



De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Maranhão tem uma “população estimada em 7.035.055”, mas conforme dados do último censo (2010) a população contava com “6.574.789 pessoas”, distribuídas, em sua maioria, na zona urbana do território estadual (ver figura 4).

Figura 4: População residente por situação domiciliar (urbana/rural)



Fonte: IBGE (2018)

Para Miranda (2005, p. 77):

A dotação dos recursos naturais constitui a fonte de riqueza primária que sustenta as diferentes formas de vida. O acesso a esses recursos condiciona a formação dos assentamentos humanos nos diferentes espaços geográficos. A transformação sustentável da riqueza natural é condição necessária para que haja continuidade das sociedades rurais. Essa transformação depende, em grande parte, da qualidade das relações sociais e culturais estabelecidas na interação homem-meio ambiente.

Assim, quanto mais dependente das riquezas naturais o homem for, mais ocupará os espaços rurais. Nota-se que, quando for possível que a comunidade consiga se estabelecer em uma dada região com suas necessidades satisfeitas, a população tende a não se afastar. Porém, o movimento contrário também pode ocorrer, visto que, historicamente, os grandes fluxos migratórios aconteceram justamente por falta de condições de vida no campo.

Miranda afirma que (2005, p. 77):

A população rural do Maranhão corresponde a 40% do total do Estado. (...) Mesmo assim, a evolução histórica no padrão de assentamento urbano-rural reproduz a tendência dos países latino-americanos de concentração populacional nos centros urbanos a contar da década de 1960. Observa-se o crescimento populacional de 335% nos centros urbanos do Estado no período de 1970 a 2000, o que corresponde a aumentar de 771.790 para 3.357.898 milhões de habitantes urbanos em 2000.

Assim, as migrações rural-urbanas vêm sendo diminuídas pela falta de oportunidades nos centros urbanos. O rendimento nominal mensal domiciliar per capita no estado, conforme dados do IBGE, em 2017, foi de R\$ 597,00. Em comparação com outros estados, fica na 27ª colocação. Esse baixo rendimento ocorre mesmo em meio a grande riqueza de recursos naturais, permitindo as pequenas unidades de subsistência ou pequenos cultivos na agricultura familiar, uma condição de pobreza diferenciada da urbana e o amortecimento das migrações forçadas.

Durante muitas décadas, o Maranhão esteve praticamente isolado do restante dos estados brasileiros, porém, a partir dos anos de 1960 e 1970 foram desenvolvidos projetos de infraestrutura, sendo construídas linhas férreas e rodovias, interligando assim, o estado a outras regiões do Brasil, fato que proporcionou o escoamento da produção e conseqüente desenvolvimento econômico.

Neste o período, no Estado do Maranhão, houve investimentos na agropecuária (criação de gados), extrativismo vegetal e mineral (plantação de soja e arroz e de extração de minério de ferro), estimulados por incentivos fiscais por intermédio da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) e da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE).

Ademais, cabe ressaltar que essas atividades alavancaram a economia do Maranhão, no entanto, intensificaram as desigualdades sociais, aumentando a concentração fundiária e provocando vários problemas ligados as questões ambientais.

## 4 COMÉRCIO EXTERIOR NO MARANHÃO

Com base em dados do MDIC, o estado do Maranhão, no período de janeiro a outubro de 2018, teve um total de US\$ 3.354,65 em exportações e US\$ 2.228,16 em importações. Assim sendo, fecha os dez primeiros meses do ano com superávit em US\$ 1.126,49 e, se comparado com outros estados, aparece em 13º no *ranking* de exportações, respondendo por 1,7% do volume de vendas para o exterior.

Em junho de 2015, o secretário executivo do MDIC à época, Gustavo Sabóia, falou, em uma palestra proferida na capital do Maranhão e divulgada no site do governo do estado, sobre as diretrizes do comércio exterior no país. Destacou as perspectivas para o Maranhão e a conjuntura da exportação brasileira no cenário internacional no período. Naquele momento, foi destacado o papel das micro e pequenas empresas, que representam a maior massa salarial do país, que contribuem com o crescimento das exportações, embora ressaltando que o sucesso dessa forma de negócio só é possível se houve condições para o fortalecimento dos negócios internacionais. Gustavo Sabóia afirmou que “O MDIC demonstra o apoio institucional e o interesse em amparar as instituições do estado e as instituições empresarias em prol do desenvolvimento do país via comércio exterior, cultura exportadora e todos os demais instrumentos inerentes ao processo” (informação verbal)<sup>4</sup>.

### 4.1 Principais Produtos de exportação e importação

O complexo portuário integrado pelos terminais de Itaqui, Ponta da Madeira e Alumar é responsável por mais de 50% da movimentação de cargas portuárias do Norte e do Nordeste. São exportados, principalmente, ferro (29%), alumínio (23%), minério de ferro (23%), soja (15%) e manganês.

Considerando-se os dados do MDIC, para os primeiros dez meses de 2018, tem-se um maior volume de vendas dos óxidos e hidróxidos de alumínio (42%), soja (28%), celulose (23%) e algodão, milho e ferro fundido também aparecem, embora com uma representação bem menor.

---

<sup>4</sup> Entrevista concedida no dia 12 de junho de 2015 ao canal de notícias do Governo do Estado do Maranhão.

Em relação às importações, o estado compra óleo diesel (71%), querosene de aviação (11%), adubos e fertilizantes (6%) e outros produtos.

Figura 5: Balança comercial maranhense - 2007 a 2017.



Fonte: MDIC (2018)

Conforme dados apresentados no gráfico anterior, que mostra dados referentes aos anos de 2007 a 2017, a balança comercial, no Maranhão, só finalizou em superávit em 2016 e 2017 e, embora tenha-se apenas os dados de janeiro a outubro de 2018, é possível perceber a crescente tendência de repetição dos feitos nos dois anos anteriores, visto que já alcança um saldo de US\$ 1.126,49.

Nota-se que o período relativo a 2011 a 2014 tiveram um comportamento mais negativo, destacando-se 2013 e 2014, pois foi um período em que fechou-se com déficit de 4,49 e 4,27 bilhões de dólares. Castro (2011, p. 21) aponta que:

A concentração de atividades comerciais apenas no mercado interno expõe a empresa a riscos de instabilidade decorrentes de eventuais alterações na política econômica nacional. Esta situação dificulta a elaboração de planejamentos de longo prazo, a realização de investimentos em novos segmentos, aquisição de novas tecnologias e a expansão ou modernização industrial, em decorrência da insegurança representada pela concentração de atividades comerciais num único mercado.

Nota-se, a partir dessa observação, quão relevante é o investimento voltado para o mercado externo, mas com as metas fixadas, também na melhoria da economia interna a longo prazo, pois se houver uma instabilidade econômica no mercado local, por exemplo, haverá menor risco de chegar ao mercado internacional, diluindo os riscos de investimento em apenas uma economia.

## 5 POLÍTICAS DE INCENTIVO NO MARANHÃO

Para que as empresas ganhem competitividade e consigam desenvolver seu potencial produtivo, o Estado pode exercer influência através de um mecanismo de estímulo ou políticas públicas que ajudem as ajude em sua expansão internacional.

Cada governo define seu nível de participação e define como as medidas irão auxiliar junto às empresas. A exportação pode ser tida como um instrumento de crescimento da economia de um país, de modo que faz sentido o Estado investir em promoção da exportação. Kotabe e Czinkota (apud ROSA; RHODEN, 2007, p. 3) dividem as atividades de promoção das exportações em “programas de serviço de exportação” e “programas de desenvolvimento de mercado”.

Rosa e Rhoden (2007, p. 3) destacam que “a existência de programas públicos de apoio, bem como o conhecimento e acesso a essas medidas por parte das empresas, pode auxiliar as organizações brasileiras na sua expansão internacional”.

Em março de 2010, através da lei nº 9.121, o governo do estado cria o Programa de Incentivo às Atividades Industriais e Tecnológicas no Estado do Maranhão (PROMARANHÃO). Esse programa, conforme texto da lei, visava:

Art. 1º Fica criado o Programa de Incentivo às Atividades Industriais e Tecnológicas no Estado do Maranhão (PROMARANHÃO) com o objetivo de:

I - incentivar a:

- a) implantação de novas indústrias e agroindústrias;
- b) ampliação, realocação e reativação das indústrias e agroindústrias sediadas no Estado do Maranhão;
- c) modernização, compreendida como a incorporação de novos métodos e processos de produção ou inovação tecnológica dos quais resultem aumento significativo da competitividade do produto final e melhoria da relação insumo/produto ou menor impacto ambiental;

II - fomentar o desenvolvimento da indústria e agroindústria de pequeno porte a ser definida em regulamento.

III - viabilizar a manutenção do emprego e renda e projetos sociais e ambientais gerados no Estado do Maranhão, através de plantas industriais instaladas neste Estado, que não estejam enquadradas nos incisos I e II deste artigo, desde que nas mesmas condições jurídicas e de mercado das novas empresas incentivadas.

O programa contemplava a indústria e a agroindústria através do crédito presumido em montante igual a 75% (setenta e cinco por cento) do valor do ICMS. Esses créditos seriam para aplicação em implantação, ampliação, modernização ou

reativação de alguma empresa em áreas com baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e para as demais áreas do estado, o programa destinava-se aos investimentos gerais, porém, dependendo de alguns aspectos expressos em lei. Não eram contemplados com os incentivos, as empresas em débito com a fazenda pública, independente da esfera, as que não possuíam licença ambiental ou em situação de irregularidade, aquelas com saída de biodiesel, gás natural, produtos de origem mineral ou de energia elétrica.

Já em junho de 2015, com a lei nº 10.259, as políticas de incentivo às empresas no Maranhão sofreram alguns ajustes e contaram com a criação de programas. Assim, tem-se o Programa Maranhão Mais Empresas que, conforme dados da Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Energia do Maranhão – SEINC, consiste em um “Programa de Desenvolvimento Industrial e de Integração Econômica do estado do Maranhão, que tem o objetivo de fomentar e diversificar a indústria e o agronegócio no estado”.

O programa tem como objetivo, incentivar o desenvolvimento de polos industriais, bem como incremento da cadeia produtiva local, além de promover “a produção, ampliação e atração de novos negócios, por meio da concessão de incentivos fiscais - crédito presumido sobre o valor do ICMS mensal”. Esse programa também tem como finalidade expandir e diversificar a capacidade produtiva do estado e tem como diferencial, a atenção às contrapartidas sociais.

De acordo com as informações prestadas pela SEINC (2018):

Ao aderir ao Mais Empresas, o investidor tem a oportunidade de expandir, desenvolver ou modernizar seu empreendimento industrial ou agronegócio e contribuir para o aumento da competitividade e a redução das desigualdades sociais e regionais no Maranhão.

O acesso à concessão de benefícios fiscais é baseado em alguns critérios, tais como:

- Volume de investimentos;
- Número de empregos gerados;
- Ter ligação com as cadeias produtivas regionais;
- Compra de insumos no mercado local;

- Adoção de medidas de responsabilidade social e ambiental;
- Ser instalado ou ter influência nos municípios de menor IDH do estado<sup>5</sup>. Esses municípios também participam de um outro programa que é o Mais IDH, que visa implementar ações que melhorem esse índice, ações essas focadas na agricultura, saúde, educação, moradia, água, etc.

A lei nº 10.259, ainda prevê que:

Art. 14. Fica mantido o Fundo Estadual de Desenvolvimento Industrial do Estado do Maranhão - FDI, com a finalidade de proporcionar investimentos em prol do desenvolvimento das atividades industriais, por meio da implantação, manutenção, operacionalização, fiscalização e contratação de serviços básicos de infraestrutura de áreas e distritos industriais.

Mais uma vez, nota-se que, o rol das empresas que podem ser beneficiadas com o programa é variado, oportunizando uma maior capilarização. Além dos requisitos básicos para que uma empresa possa participar do programa de incentivo, há também alguns procedimentos a serem adotados. Primeiro, o empresário deve elaborar uma carta-consulta, informando à SEINC sobre suas necessidades e fazendo-se conhecer, a seguir. Uma comissão da área técnica da SEINC faz uma análise, com a respectiva deliberação e divulgação dos resultados. Após aprovado, a SEINC realiza procedimentos ligados à fiscalização e cumprimento do que tenha sido estabelecido em contrapartidas, entre elas, destinação de 5% dos recursos para o FDI e 2% para ser revestido diretamente para o programa Mais IDH. Além disso, os compromissos assumidos por parte da empresa beneficiada figuram entre conceder pelo menos 500 empregos diretos, exerça, preferencialmente, atividade não existente no Estado, entre outras.

Apesar de não ser direcionado para empresas exportadoras, com o incentivo, há possibilidade de crescimento da produção, por exemplo, onde o excedente pode ser enviado para o mercado externo.

---

<sup>5</sup> Atualmente, integram o Plano Mais IDH os municípios de Afonso Cunha, Água Doce do Maranhão, Aldeias Altas, Amapá do Maranhão, Araióses, Arame, Belágua, Brejo de Areia, Cajari, Centro Novo do Maranhão, Conceição do Lago-Açu, Fernando Falcão, Governador Newton Bello, Itaipava do Grajaú, Jenipapo dos Vieira, Lagoa Grande do Maranhão, Marajá do Sena, Milagres do Maranhão, Pedro do Rosário, Primeira Cruz, Santa Filomena do Maranhão, Santana do Maranhão, Santo Amaro do Maranhão, São Francisco do Maranhão, São João do Caru, São João do Sóter, São Raimundo do Doca Bezerra, São Roberto, Satubinha e Serrano do Maranhão.

Outro programa de incentivo adotado é Maranhão Mais Produtivo, que é um programa desenvolvido com vistas a oportunizar o crescimento de micro e pequenas empresas instaladas no Maranhão, para que desta maneira, ampliem seu acesso a mercados inexplorados. Neste programa, há um atendimento mais personalizado, dando atenção às individualidades, particularidades e às carências de cada negócio. O Mais Produtivo ajuda o empreendedor ou empresário a planejar, organizar e estruturar o acesso da sua empresa a novos mercados, incluindo mercados externos, investindo no aperfeiçoamento tecnológico e no aprimoramento da qualidade e melhoria de seus processos produtivos.

Conforme exposto, a ideia do programa é focar, sobretudo, na qualificação das empresas, na profissionalização de processos. As informações prestadas pela SEINC acerca do programa apontam que:

Com informações prévias sobre o modelo de negócio da empresa, o Programa disponibiliza ao empreendedor do Maranhão capacitações técnicas, consultorias presenciais, rodadas de negócios, missões técnicas e outras ações que focam na elevação da competitividade e eficiência da empresa, oportunizando assim, o aperfeiçoamento do seu processo produtivo e a expansão de sua participação nos mercados interno e internacional. Podem aderir ao Programa micro e pequenas empresas e empreendedores individuais dos 217 municípios do estado, desde que a sede do empreendimento esteja situada no Maranhão. Para ter acesso a todas as vantagens e diferenciais disponibilizados pelo programa, os empreendedores devem formalizar sua adesão, se comprometendo a participar das ações focadas no aperfeiçoamento contínuo dos seus processos produtivos.

Assim como o programa Mais Empresas, o Mais Produtivo também possui um procedimento para adesão. Além de preencher um formulário com prestação de informações relativos aos dados da empresa, deve participar de feiras e submeter-se a um diagnóstico que contará com a participação de analistas técnicos.

A seguir, com a análise e o conhecimento das necessidades da empresa, é possível realizar a etapa relativo ao planejamento. Assim, Mintzberg (2007, p. 128) afirma que:

A extensa leitura de casos de estratégia nas escolas de administração, relatórios de consultores, documentos de planejamento estratégico, assim como a cobertura da mídia popular, revelam uma tendência disseminada para negligenciar o processo pelo qual as organizações experimentam, adaptam e aprendem.

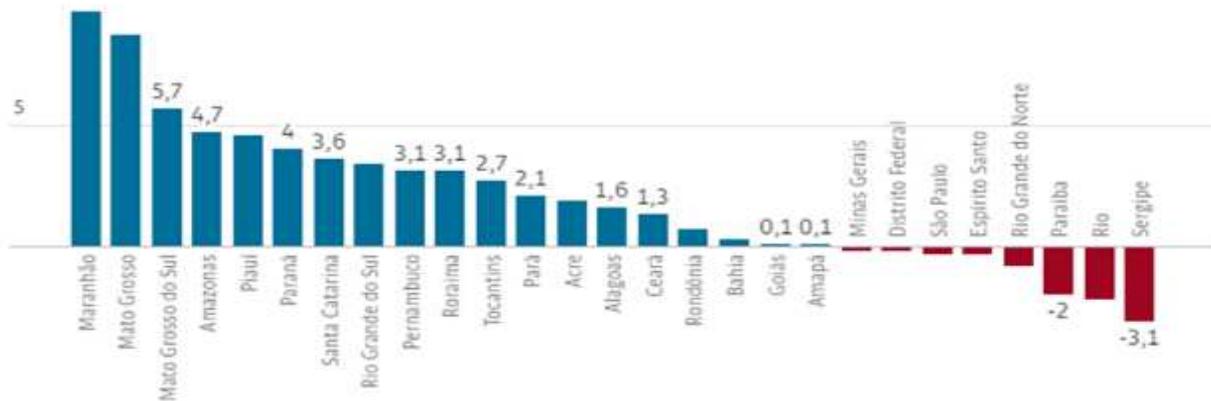
Dessa forma, é possível depreender que o planejamento, bem como as adequações e o aprendizado pelo qual a empresa passa é relevante para obtenção resultados satisfatórios. Conhecendo as próprias limitações, a empresa poderá adequar-se através capacitação, sendo essa a próxima etapa do programa, contando com cursos, palestras e treinamentos. Por fim, na etapa final, porém, não menos importante, a empresa passa pelo acompanhamento de assessores, que acompanharão seu desempenho e rotinas, obviamente, de acordo com as necessidades individuais em cada organização.

O programa também conta com alguns parceiros, tais como, Associação Comercial do Maranhão, Empresa Maranhense de Administração Portuária, Vigilância Sanitária, Vale, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Grupo Mateus, entre outros.

O Estado do Maranhão vem apresentado resultados de crescente aumento de seus indicadores, um exemplo é o caso do PIB, que cresceu quase dez vezes mais que outros estados brasileiros. Conforme dados disponibilizados pelo IBGE, constata-se que em 2017, a economia nacional cresceu cerca de 1%. Portanto, o Maranhão, com 9,7%, cresceu quase dez vezes mais. No período, o pior resultado entre os Estados foi de Sergipe, com queda de 3,1%. Em seguida, veio o Rio de Janeiro, com queda de 2,2%.

Figura 6: Desempenho no agronegócio

### EM 2017, AGRONEGÓCIO MARCA DESEMPENHO ACIMA DA MÉDIA DE ALGUNS ESTADOS



Fonte: IBGE. Itaú Unibanco. (2018)

O Maranhão cresceu 9,7% em 2017, enquanto no resto do país essa média foi de 1%. O resultado favorável foi alavancado por uma safra satisfatória de grãos e pela extração mineral que puxaram o crescimento econômico no Maranhão em 2017. Isso foi possível a partir de incentivos fiscais como, por exemplo, a redução de 12% para 2% nas alíquotas do ICMS para a soja, milho e sorgo. Com isso, os produtores tiveram um ganho de pelo menos 10%. Um outro produto que, embora tenha figurado como menos de 0,5% do total de exportações do estado, teve a partir de 2016, um crescimento relevante. Conforme dados divulgados pela agência de notícias do Governo do Maranhão, “o couro produzido no estado teve um aumento de 74.1% em relação ao mesmo período de 2015, superando todos os estados brasileiros. O maior estado produtor do país, o Rio Grande do Sul, viu sua produção cair em 6.5%”. Ressalta-se que o estado São Paulo, que é o segundo maior polo coureiro do Brasil, acabou fechando com redução de mais de 15% de sua produção. O Maranhão, por sua vez, teve o maior crescimento em exportações do produto no período.

Ao destacar-se o primeiro semestre de 2015, por exemplo, o Maranhão “exportou US\$ 1.363.901 (Valor FOB). Já no mesmo período de 2016, as exportações somaram US\$ 2.373.963 (Valor FOB)”, destacando o estado como polo coureiro do norte-nordeste. Além disso, entre 2014 e 2016 houve um aumento nas exportações na ordem de 36.4%. O Maranhão exporta couros para China, Hong Kong, Itália,

Estados Unidos, Vietnã e Hungria. Com esses dados, o estado é o 13º maior exportador de couro do país e o 4º maior do norte-nordeste.

Com o objetivo de aumentar as exportações e qualificar a mão-de-obra, o Governo, por meio das Secretarias de Estado da Indústria e Comércio (Seinc) e Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti), em parceria com o Sindicato das Indústrias de Curtimento de Couros e Peles (SindiCouros), inauguraram, em julho deste ano, a primeira escola industrial de couros. A escola funciona em dois turnos, no município de Ribeirãozinho, e oferece capacitação técnica na área e fomentando o desenvolvimento econômico da região por meio dos arranjos produtivos locais, integrando, de forma direta, os alunos ao mercado de trabalho.

Figura 7: Exportação de couros e peles.

 **5 - DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO DA EXPORTAÇÃO DE COUROS E PELES**

	VALOR FOB (US\$)			Part. 2016	Δ	
	Jan-Jun/2014	Jan-Jun/2015	Jan-Jun/2016		2016/2015	2016/2014
1 Rio Grande do Sul	289.576.949	254.684.579	238.091.260	22,8%	-6,5%	-17,8%
2 São Paulo	274.301.571	267.597.394	219.587.093	21,0%	-17,9%	-19,9%
3 Goiás	204.792.934	178.732.848	158.524.862	15,2%	-11,3%	-22,6%
4 Paraná	168.559.776	110.567.560	82.072.864	7,8%	-25,8%	-51,3%
5 Ceará	107.335.016	92.482.981	80.123.012	7,7%	-13,4%	-25,4%
6 Mato Grosso do Sul	105.579.016	65.161.001	58.242.615	5,6%	-10,6%	-44,8%
7 Bahia	80.657.402	77.139.442	47.262.405	4,5%	-38,7%	-41,4%
8 Minas Gerais	65.724.199	61.656.286	45.452.702	4,3%	-26,3%	-30,8%
9 Santa Catarina	42.947.870	38.060.005	42.253.758	4,0%	11,0%	-1,6%
10 Mato Grosso	56.609.998	43.721.061	32.338.788	3,1%	-26,0%	-42,9%
11 Pará	51.475.826	37.608.039	24.227.777	2,3%	-35,6%	-52,9%
12 Tocantins	10.351.669	8.579.872	11.598.012	1,1%	35,2%	12,0%
13 Maranhão	1.740.661	1.363.901	2.373.963	0,2%	74,1%	36,4%
14 Pernambuco	1.705.599	2.298.154	1.589.004	0,2%	-30,9%	-6,8%
15 Rio de Janeiro	352.327	1.388.622	1.166.821	0,1%	-16,0%	231,2%
16 Amapá	0	183.154	283.101	0,0%	54,6%	-
17 Piauí	797.881	415.672	276.030	0,0%	-33,6%	-65,4%
18 Sergipe	577.726	83.001	109.812	0,0%	32,3%	-81,0%
19 Consumo de bordo	0	0	11.495	0,0%	-	-
20 Mercadoria nacionalizada*	317.763	1.691	5.173	0,0%	205,9%	-98,4%
21 Espírito Santo	877.367	772.305	4.655	0,0%	-99,4%	-99,5%
22 Rondônia	897.967	0	0	0,0%	-	-100,0%
<b>Total</b>	<b>1.465.179.517</b>	<b>1.242.497.568</b>	<b>1.045.595.202</b>	<b>100,0%</b>	<b>-15,8%</b>	<b>-28,6%</b>

Fonte: SECEX / Elaborado pelo CICB

\*Reexportação de mercadoria importada

Conforme dados da SECEX, o Estado do Maranhão figurou 74,1% no período analisado entre 2016 em comparação com 2015. Enquanto, ao comparar— se o desempenho de 2015 em comparação com o ano anterior, tem-se um aumento

de 36,4%. Assim, apesar desse crescimento nas exportações, notadamente, os produtos exportados pelo estado são, basicamente, *commodities*.

Baumann e Braga (1986, p.34) ressaltaram que os países em desenvolvimento “esforçam-se para promover as exportações de produtos industrializados, mas não dispõem de elementos favoráveis, como infraestrutura institucional e financeira”, tal qual os países desenvolvidos, o que afeta negativamente a competitividade de seus produtos no mercado externo. Kim e Nelson (2011, p. 29), por sua vez, que:

O processo de mudança tecnológica nos países em desenvolvimento envolve obtenção e o aperfeiçoamento de aptidões tecnológicas, mais do que inovações nas fronteiras da tecnologia. Basicamente, esse processo consiste no aprendizado da utilização e do aperfeiçoamento de tecnologias já existentes em economias industriais avançadas. Essa não é tarefa trivial ou sem custos, e o êxito industrial depende da adequada administração do processo.

Dessa forma, para que o país ou o estado do Maranhão, no caso, detenha participação no mercado internacional com produtos manufaturados, há necessidade de maior investimento em tecnologias, mas além disso, políticas voltadas para a detenção dessas formas de conhecimento produtivo. Todos os países podem ter acesso às mesmas tecnologias, ou tecnologias similares, embora não sem custos, o que vai definir o desempenho final, para Kim e Nelson (2011, p. 25) é o “grau de aprendizado tecnológico pelos diferentes países”. Isso, obviamente, perpassa pelos investimentos, forma de processamento do aprendizado, cultura e investimento a longo prazo. Embora tenha-se conhecimento de que os países desenvolvidos, assim o são, por, entre outras ações, investirem em tecnologia. Mas os números maranhenses são justamente em produtos básicos. Como vê-se, o Porto do Itaqui fechou 2017 com movimentação de 19,1 milhões de toneladas de cargas, o que representa crescimento de 13% em relação a 2016 e de 3% em relação ao previsto para o ano. Em grânéis líquidos, a importação de etanol, também, bateu recorde histórico, com volume 212% maior do que em 2016. As operações com arroz registraram aumento de 109%, a escória de cimento foi 53% maior e as cargas de

combustíveis para o mercado interno cresceram 23% no comparativo com o ano anterior.

## CONCLUSÃO

Através da pesquisa intitulada: “comércio exterior: análise das políticas de incentivos do governo do Maranhão para exportação da produção maranhense no período de 2007 a 2017”, concluiu-se e mapearam-se resultados previamente estabelecidos nos objetivos geral e específicos, propostos para tal.

Através da metodologia adotada pela pesquisa demonstrou-se que, entre o período de 2007 a 2017, as exportações maranhenses apresentaram aumentos significativos que variaram positivamente ano a ano como em 2007 em que a balança comercial d Maranhão fechara em déficit de US\$ 200 milhões e em 2017, com um superávit de pouco maior que US\$ 400 milhões.

Com a redução das comunicações e avanço da tecnologia, o mercado encontra-se cada vez mais delimitado pela concorrência entre as empresas, seja ela nacional ou internacional. Dentro desta dinâmica fez-se necessário, além de planejamento, conhecimento do seu próprio negócio e a quem a sua produção ou serviço está sendo ofertada, além disso, é importante que haja um apoio Estado, onde as condições do mercado possam vir a desfavorecer o empresário.

O Estado acolhe os recursos da população, através dos impostos e tributos, e deve devolvê-los de modo a oferecer melhorias a essa mesma população. A manutenção desses recursos também dependerá de uma cadeia de produção e geração de renda. Se não houver recursos, a população não terá condições de consumo e, conseqüentemente, o Estado não arrecadará.

Assim, apoiar as empresas com iniciativas que visem o crescimento da produção ou que auxilie o mercado, através de incentivos fiscais, por exemplo, torna-se fator importante para a manutenção da economia e para o destaque das empresas junto ao mercado: externo ou não.

Destarte, pode-se concluir, através da apresentação dos dados listados, que as políticas de incentivo à produção, aos financiamentos e melhoria, através da profissionalização das organizações e do acolhimento, por parte do governo do Maranhão, das necessidades do mercado interno e o reconhecimento do papel de destaque do Estado junto às empresas, fizeram com a produção maranhense se destacasse em âmbito regional e também nacional.

Durante as análises, através de dados obtidos principalmente pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços-MDIC, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE e Instituto Histórico e Geográfico do Maranhão- IHGM demonstra-se que, durante o decênio em questão, houve variações extremas entre superávit primário nas exportações do estado, sendo as mais significativas 2013, com recorde de maior superávit e 2015, com a recuperação da balança a favor do estado.

Em continuidade, constatou-se também que durante 2007 a 2017, não existiu de fato uma política por parte do governo do Maranhão voltada exclusivamente para a questão da exportação, pois o que existira de fato fora apenas incentivos pontuais às atividades industriais, pautadas principalmente nas questões de vocação produtiva de cada região do estado, como, por exemplo, o polo siderúrgico de Açailândia ou agropecuária em Balsas e região. Notou-se também que, em especial a partir de 2015, estes tipos de ações voltadas para as vocações regionais, mesmo não tendo como foco o mercado de exportação, acabaram por influenciá-las devido, provavelmente, ao fato de os empreendedores buscarem formas além das propostas pelas políticas do governo, como a busca de novos mercados.

Conclui-se ainda, que, o Maranhão conseguiu elevar seu índice de produção, sobretudo nas culturas agrícolas, que sempre foi destaque no estado. Além disso, e de modo associativo, os incentivos na área social também fazem as pequenas empresas vislumbrarem cenários, junto ao mercado internacional, mercados estes não antes explorados.

## REFERÊNCIAS

ALONSO JUNIOR, Nelson. **Um Estudo das Políticas Públicas de Incentivo à Exportação para Micros, Pequenas e Médias Empresas do Estado de São Paulo**. São Paulo: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010.

BAUMANN, R., BRAGA, H. **O Sistema Brasileiro de Financiamento às Exportações**. Rio de Janeiro: IPEA, 1986.

BRASIL cai no ranking do comércio global. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/13/internas\\_economia,951319/brasil-cai-no-ranking-do-comercio-global.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/13/internas_economia,951319/brasil-cai-no-ranking-do-comercio-global.shtml)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CÂMARA de Comércio Exterior. **Programa de Financiamento às Exportações – Proex**. Disponível em: <<http://www.camex.gov.br/sobre-a-camex>>. Acesso em: 19 NOV. 2018.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

GOVERNO promove palestra sobre as perspectivas do comércio exterior no MA. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/governo-promove-palestra-sobre-as-perspectivas-do-comercio-exterior-no-ma/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

EXPORTAÇÃO de couro produzido no Maranhão aumenta 74.1%. Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/desenvolvimento/incentivos-do-governo-do-estado-impulsionam-exportacoes-de-couro>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>> Acesso em: nov. 2018.

INSTITUTO Histórico e Geográfico do Maranhão. Disponível em: <<http://ihgm1.blogspot.com.br/search?q=maranh%C3%A3o>>. Acesso em: set. 2017.

KIM, Linsu. NELSON, Richard R. (Orgs.). Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

LUDOVICO, Nelson. **Logística internacional**: um enfoque em comércio exterior. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARANHÃO. Lei nº 9.121 de 04 de março de 2010. Cria o Programa de Incentivo às Atividades Industriais e Tecnológicas no Estado do Maranhão (PROMARANHÃO). **Diário Oficial do Maranhão**. São Luís, MA, 05 de março. 2010, seção I, p. 1.

MIRANDA, Carlos. COSTA, Cristina. (org.). Gestão Social do Território: Experiências no Estado do Maranhão. Brasília: IICA, 2005.

MINERVINI, N. **O exportador**. São Paulo: Makron, 2005.

MINTZBERG, Henry. (et al). **O processo da Estratégia**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

PORTO do Itaqui tem recorde histórico na exportação de grãos. Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/desenvolvimento/porto-do-itaqui-tem-recorde-historico-na-exportacao-de-graos>>. Acesso em 25 nov. 2018.

PROGRAMA Maranhão Mais Empresas. Disponível em: <<http://www.seinc.ma.gov.br/maisempresas/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

PROGRAMA Maranhão Mais Produtivo. Disponível em: <<http://www.seinc.ma.gov.br/maisprodutivo/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

ROSA, Patrícia Rodrigues da. RHODEN, Marisa Ignez dos Santos. **Políticas Públicas Brasileiras de Incentivo à Internacionalização de Empresas – Em que Medida Podem ter Influenciado o Caso de Uma Multinacional Gaúcha?** Rio de

Janeiro: Anpad, 2007. XXXI Encontro da ANPAD - EnANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-B2208.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SILVA, Ana Rosa Cavalcanti da. **Fundamentos de Comércio Exterior**. Recife: SEE – PE, 2014.

SOUSA, Francisco Celestino de. **Incentivo fiscal e desenvolvimento no Brasil: 1950 – 2007**. Teresina: Gráfica e Editora Popular, 2009.

VEIGA, P. M. **Políticas de incentivo às exportações**. Rio de Janeiro: Editora Banco Nacional Desenvolvimento e Social, 2002.