

COMÉRCIO EXTERIOR E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: A PROPOSTA DE UM CENTRO DE APOIO E INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO MEDIADOR¹

SUPPORT AND INFORMATION ENTERPRISE TO FOREIGN COMMERCE AS A TOOL TO REGIONAL DEVELOPMENT

Leonardo Pinheiro Deboçã²

Edson Arlindo Silva³

Daiane Nunes⁴

Dayane Aparecida Pereira Campos⁵

Elaine Maria Kautuski⁶

RESUMO: O artigo discute aspectos do comércio exterior e do desenvolvimento regional, apontando a formação de um centro de apoio e informação em comércio exterior (CENACE) como possível ferramenta para o desenvolvimento regional. Os municípios vinculados à Associação dos Municípios do Centro do Paraná (AMOCENTRO) caracterizam-se por um baixo Índice de Desenvolvimento Humano e pelo destaque da atividade rural na economia da região. Por meio de pesquisas bibliográficas e de campo, visita técnica, entrevistas e consultas realizadas em fontes secundárias diagnosticou-se o potencial da região, sobretudo em termos de produção rural, ainda não explorado no que tange ao comércio exterior. Identificou-se a importância de esforços coletivos entre os municípios para a viabilização de meios para o desenvolvimento dos mesmos, bem como a carência de informações e de atuação de profissionais na área de comércio exterior. Nesse contexto, propôs-se um plano de negócios, direcionado à AMOCENTRO, mostrando as condições de viabilidade para o CENACE, como instrumento para o desenvolvimento da região.

PALAVRAS-CHAVES: Comércio exterior; AMOCENTRO; desenvolvimento regional.

ABSTRACT: This paper discusses foreign trade and regional development aspects, pointing the formation of a support and information center on foreign trade as a possible tool for regional development. The municipal districts linked to the Municipalities Association of the Center of Paraná (AMOCENTRO) are characterized by a low Human Development Index and prominence of rural activity in the economy. Through literature search and field activities, technical visits, interviews and secondary sources consults, it was diagnosed the region's potential, especially concerning of rural production, not yet studied to relate to foreign trade. It was identified the importance of collective efforts among municipal districts for the means viability for their development, as well as the lack of information and activities of professionals in foreign trade. In this context, it was proposed a business plan to AMOCENTRO showing the feasibility conditions for Cenace, as a tool for development in the region.

KEYWORDS: Foreign Trade; AMOCENTRO; regional development.

¹ Artigo Recebido em 12.09.2008. Revisado por pares em 25.07.2011. Recomendado em 28.07.2011 por Leomar dos Santos Editor. Publicado em 26.01.2012.

Organização Responsável pelo periódico: Universidade regional de Blumenau – FURB – www.furb.br/rn

² Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba - UFV-CRP- leonardopd@gmail.com

³ Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba - UFV-CRP- edsonsilva@ufv.br

⁴ Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP - daia_ptga@hotmail.com

⁵ Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP - dayacampos@gmail.com

⁶ Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UC P- elainekautuski@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno marcante na atualidade, particularmente por uma espécie de gravitação de processos econômicos, sociais e culturais de caráter mundial sobre aqueles de natureza nacional ou regional (CEPAL, 2002).

Especialmente do ponto de vista econômico, a competitividade se torna variável de significativa importância nesse contexto, por estar imbricada ao fenômeno da globalização, influenciando, e também por ele sendo influenciada.

Apesar de o tema globalização envolver múltiplas dimensões e ser um fenômeno complexo, os aspectos econômicos são apontados como os mais visíveis e determinantes (CEPAL, 2002). Estes são aspectos que envolvem os fluxos de mercadorias, serviços e valores, impactando as economias de países e empresas no contexto internacional.

A globalização é um fenômeno capaz de anular determinados papéis das fronteiras entre países e as transformações de ordem social, política, econômica, tecnológica e cultural provocam impactos na estabilidade das organizações e as impulsionam a adequarem-se, buscando alternativas para crescimento ou permanência no mercado. O comércio exterior apresenta-se como uma possibilidade de mercado, na medida em que, no contexto das referidas transformações, o avanço tecnológico por exemplo, permite a presença em diversos locais ao mesmo tempo e negociações podem ser realizadas quase em tempo real.

De acordo com relatório de 2007, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a participação percentual das exportações no Produto Interno Bruto do Brasil saltou de 6,06 em 1998 para 12,26 em 2007, tendo atingido 14,56 em 2004. Por este mesmo relatório é possível notar entre 2003 e 2007 uma evolução percentual das exportações brasileiras acima da média mundial. Particularmente no caso do estado do Paraná, a variação percentual entre 2006 e 2007 esteve entre as maiores que a média nacional, se comparado a outros estados brasileiros.

A região central do estado do Paraná, apesar de ser caracterizada por um baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), também apresenta uma produção diversificada, em especial no setor agrícola, baseada no contexto de predominância de micro e pequenas propriedades rurais. No plano institucional destaca-se a Associação dos Municípios do Centro do Paraná (AMOCENTRO) como entidade reunindo 16 municípios do estado.

Considerando o contexto da globalização, a relevância do comércio exterior, as características dos municípios vinculados à AMOCENTRO, o presente artigo explora uma possibilidade para o desenvolvimento regional, vinculando a ação conjunta entre municípios à disposição de um instrumento de apoio e informação em comércio exterior.

Enquanto no plano acadêmico este trabalho tem sua relevância na medida em que se apresenta como tentativa de ampliar os conhecimentos quanto às relações entre comércio exterior e desenvolvimento regional, também pode ser relevante aos interesses gerenciais de produtores e empresários, bem como, interesses políticos dos municípios delimitados no estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Dimensões teórico-empíricas da globalização

Na análise dos cenários nos quais as organizações atuam, depara-se com influências diversas que causam impactos envolvendo consequências positivas e negativas para o desenvolvimento, dentre essas influências, um dos fenômenos de maior alcance na sociedade

atualmente denomina-se globalização. Para a compreensão deste fenômeno faz-se necessário um retrocesso à sua história que ganhou força com a Revolução Industrial, onde as descobertas científicas e tecnológicas, a evolução dos transportes e das comunicações impulsionou a aproximação entre os povos.

Segundo Lacombe (2003), um breve estudo sobre o século XX nos mostra a ascensão da globalização com o início das construções de rodovias e ferrovias, da fabricação de automóveis modernos, a invenção do rádio, da televisão, do computador e a abundância do petróleo que proporcionou o aumento do comércio internacional.

No mercado globalizado, componentes de um mesmo produto são fabricados em diversas partes do mundo, onde existe vantagem competitiva, traduzida por matéria prima e mão de obra barata. Desta forma para os países emergentes a globalização transforma-se em ameaça, à medida que não existam políticas públicas, ações sociais e moedas fortalecidas, as sociedades passam a conviver em um ambiente de instabilidades no qual seus valores vão aos poucos deteriorando.

Conforme Lacombe (2003), para essa realidade a educação surge como prioridade, os avanços tecnológicos e a freqüente internacionalização da produção exigem mão-de-obra cada vez mais qualificada, o investimento em educação torna-se fator determinante para o desenvolvimento das nações. A proximidade entre os povos provoca o desaparecimento dos costumes, não havendo mais culturas locais e regionais, vindo a surgir uma cultura global.

Para as empresas o fenômeno da globalização oferece inúmeras vantagens, pois através do livre comércio, amplia seu mercado de atuação, tornando-a competitiva, incentiva sua eficiência para assim gerar renda e empregos.

Conforme avalia Lacombe (2003, p. 504-506):

A globalização obriga as empresas a reformularem suas estratégias e valores, ela não é uma panacéia que vai curar todos os males políticos, econômicos e sociais, como também não é um mal terrível a ser combatido, pois sendo inevitável, temos que saber administrá-la para tirar partido de suas vantagens, atenuando seus riscos e prejuízos. [...] Pode-se concluir que as empresas necessitam de uma administração com princípios globais, mas que considere o mercado, a cultura, os costumes e valores locais, agindo como uma empresa local.

Porém, a globalização também apresenta desvantagens. De acordo com Santos et al (2000) pode-se ainda entender a globalização como um fenômeno no qual as nações passam a formar um mercado único mundial, que não depende de fronteiras e diferenças econômicas. Em consequência, ressalta-se a troca indiscriminada de bens de produção, mão-de-obra e recursos financeiros. Uma infinidade de produtos é comercializada fora das praças nas quais são produzidos. Os trabalhadores podem cruzar fronteiras sem restrições, assim como, os capitais cruzam fronteiras em busca de melhor remuneração.

Isso não significa que efetivamente as coisas aconteçam dessa maneira. Mas, em tese, a globalização seria - no âmbito econômico - a circulação indiscriminada de recursos. Na prática, ainda que se adote o termo globalização, percebe-se que existem restrições à circulação em alguns segmentos da atividade econômica, conforme o grau de dificuldades de cada Estado ou de cada núcleo de interação regional. Por exemplo, na União Européia há maiores facilidades para a circulação de mão-de-obra entre os diversos países, diferente de outros mercados, como no Mercosul.

Nesse sentido, a globalização pode incorrer em significativos custos de administração, uma vez que demanda maiores necessidades de coordenação e de articulação entre áreas. Pode também reduzir a eficácia da administração em países individuais se a supercentralização ferir a motivação e o moral global levando a obstáculos particulares (YPI, 1992).

2.2. Formação de redes institucionais no cenário globalizado

O comércio internacional é uma das causas e efeitos da globalização, que com a formação de blocos econômicos favorece países, que passam a aumentar sua capacidade de negociação.

A formação de blocos econômicos constitui uma ferramenta de integração regional dentro do movimento maior da integração global [...]. A formação de blocos econômicos exige de empresas locais uma mudança de enfoque – particularmente difícil para organizações que operam durante décadas em mercados altamente protegidos, uma vez que o mercado se expande e novas empresas podem competir ou complementar-se para estabelecer a região (BASSI, 2000, p. 84-85).

O mercado internacional atualmente conta com diversas instituições ou blocos econômicos, dentre os quais se destacam a Organização Mundial do Comércio – OMC, a Área de Livre Comércio das Américas - ALCA, a Associação Latino-Americana de Integração - ALADI, o Mercado Comum do Sul - MERCOSUL e a União Européia - UE. Destacam-se também a existência de tratados internacionais, tais como a Agenda 21 e o Tratado de Quioto.

As transformações ocorridas nas mais variadas esferas da sociedade brasileira e do mundo (econômica, política, cultural, social e ambiental) têm contribuído para encaminhar as diversas vertentes teóricas que tratam da temática “redes institucionais” ao entendimento acerca da emergência de modelos de desenvolvimento econômico e social que se fazem presentes no atual cenário de globalização. Dentre os mais diversificados modelos ou formas de arranjos institucionais, encontram-se análises relativas aos distritos industriais, clusters, arranjos inovadores, sistemas produtivos locais, cooperativas e associações, entre outros.

Nesse sentido, as teorias que tratam desses casos exemplares buscam destacar no desenrolar de suas análises o papel das aglomerações ou associações de instituições especializadas em produtos e, ou, na prestação de serviços (públicos e privados), com ênfase em uma área geográfica delimitada, o que pode ocorrer, por exemplo, com os municípios que constituem a AMOCENTRO.

A noção de arranjos institucionais representa o fortalecimento de ações coletivas na esfera de atuação das instituições, tendo como ponto de partida a necessidade demonstrada por certas instituições em se organizar objetivando a defesa de interesses comuns de uma coletividade.

Estudos como os de Machado da Silva e Gonçalves (2000), Amorin et al (2007), Brusco (1990) e Rezende (2000), resguardadas as especificidades dos fenômenos estudados, têm também ressaltado o importante papel das aglomerações ou associações de instituições públicas ou instituições parceiras que firmam contratos públicos (parceria público-privado) para o desenvolvimento sustentável regional e mobilização das economias locais em contextos de alta competitividade.

Apesar dos avanços no que tange ao progresso regional localizado (político, social e econômico) esses tipos de iniciativas têm corroborado para redirecionar o comportamento de certas decisões, que emergem como alternativa no sentido de dinamizar as economias locais.

Outro ponto importante a ser considerado, refere-se às investigações feitas por Saxenian (2001), Porter (1998) e Brusco (1990), em relação a inúmeras iniciativas ocorridas em diversos países do mundo, onde é possível destacar a formação de distritos industriais da chamada “Terceira Itália” –exemplificam uma experiência de sucesso de aglomerações de instituições –, assim como os clusters nos Estados Unidos, onde se destaca o Vale do Silício,

as redes de empresas no Japão, Coréia e Taiwan, e os sistemas produtivos locais na França, Alemanha e no Reino Unido, além é claro da existência desses tipos de iniciativas no Brasil (Amorin et al, 2007; Rezende, 2000).

2.3. Desenvolvimento regional

As recentes preocupações em torno da temática “desenvolvimento” estão resultando em várias iniciativas de cunho econômico, social, político e ambiental decorrentes de ações em prol de “desenvolvimentos” local, regional e/ou global.

Dessa forma o conceito de desenvolvimento passa a ser compreendido como

um processo de transformação que ocorre de forma harmoniosa nas dimensões espacial, social, ambiental, cultural e econômica a partir do individual para o global. Essas dimensões são interrelacionadas por meio de instituições que estabelecem as regras de interações e que também influenciam no comportamento da sociedade local. A compreensão desse processo deve ocorrer de forma contínua e observando-se as adaptações do sistema, tendo como base a sociedade e suas interações e interdependências como um sistema adaptativo complexo (SILVA & MENDES, 2005, p. 37).

Assim este conceito ganha delineamentos teórico-metodológicos diversos e se manifestam por várias expressões como “desenvolvimento regional sustentável”, “desenvolvimento local” e/ou simplesmente “desenvolvimento sustentável”. Tendo emergido como uma alternativa para se estabelecer o equilíbrio entre crescimento econômico e ações de sustentabilidade, o conceito de desenvolvimento regional sustentável atingiu níveis globais de discussões.

Nesse contexto é possível compreender a noção de desenvolvimento regional sustentável a partir de dimensões que tendem a contribuir para um melhor direcionamento das ações governamentais e intervenções oriundas da iniciativa privada. Essas dimensões constituintes das áreas da produção agropecuária, biodiversidade, sociais humanísticas e instituições públicas e privadas corroboram para que os resultados deste estudo sirvam de base para a formação de um Centro de Apoio e Informação em Comércio Exterior (CENACE) como possível ferramenta para o desenvolvimento regional sustentável.

Dessa forma, o desenvolvimento regional sustentável almeja oferecer uma gama de intervenções e possibilidades que possam elucidar a maneira como os atores sociais dos diversos segmentos da sociedade brasileira compreendem tal desenvolvimento.

Nesse caso é possível constatar que o desenvolvimento do sistema capitalista impulsionado pela revolução industrial contribuiu para transformar significativamente as relações sociais, políticas, econômicas, espaciais, ambientais, culturais e institucionais em proporções globais. A competitividade proporcionada pela nova ordem econômica mundial, que resultou na crescente interdependência dos mercados mundiais, vem influenciando as economias de todo o mundo capitalista, trazendo desafios para os diversos setores organizados da sociedade.

Concomitantemente, para Bursztyn *et al* (1993), a ênfase em ações alternativas geradoras de desenvolvimento regional de bases sustentáveis em detrimento do modelo predominante de consumo-produção-consumo atrelado ao crescimento econômico, tem permitido superar alguns dos inúmeros problemas socioambientais advindos do empreendimento neoliberal em franca ascensão.

O modelo capitalista vigente possibilitou um profundo rearranjo das relações socioculturais, interferindo de maneira significativa na relação homem-natureza. Novos padrões de consumo surgiram, alterando o comportamento dos atores sociais. As tecnologias

criadas permitiram a inserção na sociedade de modelos de produtividade-consumo jamais vistos em épocas passadas.

O grande marco do processo de industrialização das economias desenvolvidas foi, sem dúvida alguma, a revolução industrial. Por ter promovido uma grande transformação social, política e cultural, além da melhoria qualitativa das condições de vida da população de certos países, a industrialização tem estado associada ao processo de desenvolvimento. Na verdade, a revolução industrial é considerada a base do processo de desenvolvimento. Ela deu início a uma etapa de acumulação de população, bens e serviços, em caráter permanente e sistemático, sem precedentes (SUNKEL, 1980 *apud* CUNHA, 2008, p. 01).

Essas transformações ocorridas nas sociedades modernas vêm modificando a forma como o ser humano se relaciona com o seu habitat, permitindo a visualização de dois pontos extremos: de um lado sobressai a pressão capitalista para dar continuidade aos padrões de produção-consumo praticados na atualidade. Por outro lado, destaca-se a preocupação cada vez mais acentuada com a sustentabilidade do desenvolvimento regional.

A perspectiva de crescimento global acelerado tem contribuído para ampliar os problemas da sociedade, entre tantos, a consolidação de padrões efetivos de desenvolvimento regional sustentável. Isto nos remete à necessidade de se efetivar ações amplas no intuito de sensibilizar as organizações e, principalmente, a população em geral.

3. METODOLOGIA

A proposta deste trabalho compreende um levantamento de dados e informações pertinentes ao comércio exterior e pertinentes ao conjunto dos municípios paranaenses que integram a AMOCENTRO, na busca de possibilidades para o desenvolvimento regional.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, se caracterizando a partir de estudo exploratório. A realização da pesquisa consistiu em revisão bibliográfica para embasamento teórico e pesquisa de campo na busca de dados empíricos.

Realizou-se pesquisa de campo, com a condução de entrevistas do tipo semi-estruturadas a profissionais e autoridades ligados a órgãos públicos ou entidades relacionadas ao desenvolvimento regional.

No contexto de interesse aos temas comércio exterior e desenvolvimento regional, realizou-se também uma visita técnica ao centro de apoio ao exportador situado na cidade de Apucarana, PR.

Como fontes de dados secundários, foram consultados principalmente o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES, tendo como referência, os dados mais recentes disponíveis para consulta na ocasião da pesquisa. Consultou-se também relatórios do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

Considerando o conjunto dos municípios associados à AMOCENTRO como unidade de análise nesta pesquisa, entende-se uma aproximação ao método do estudo de caso com a proposta de alternativa ao desenvolvimento regional.

Nesse sentido, convém destacar o estudo de caso enquanto “método de pesquisa hábil e sensível em analisar um fenômeno dentro do seu contexto mais amplo, em situações onde esta inserção traga reais benefícios à pesquisa” (FARINA, 1997, p. 14).

Assim, fontes de dados primárias e secundárias devem ser consideradas em função da própria natureza do estudo proposto. A apresentação “justa e rigorosa” dos dados, sugerida por Yin (2001, p. 20), pode ser mais confiavelmente atingida a partir de triangulação de dados

e informações, nesse sentido, torna-se importante o uso de múltiplas fontes de evidência (TRIVIÑOS, 1994).

A triangulação, neste estudo, se pautou na entrevista semi-estruturada, na pesquisa documental, na observação direta não participante por meio de visita técnica.

Senger et al (2004, p. 101) destacam que:

No que se refere à entrevista em profundidade, o pesquisador coleta informações de forma detalhada a respeito dos temas em análise, visando a buscar evidências que possibilitem a resolução de suas indagações. No desenvolvimento de uma entrevista o investigador comumente utiliza questionários ou roteiros para sua realização.

Buscou-se, por meio de entrevista semi-estruturada, ouvir envolvidos direta ou indiretamente com a temática do comércio exterior e desenvolvimento regional no contexto dos municípios associados à AMOCENTRO.

Dados secundários foram coletados a partir de consultas a publicações diversas que dispunham de conteúdo de algum modo relacionado aos interesses do trabalho.

O tratamento dos dados secundários foi realizado a partir de análise documental, entendida como uma série de operações empreendidas a estudar e analisar os documentos levantados, no sentido de descobrir circunstâncias sociais e econômicas ligadas à pesquisa (RICHARDSON, 1989).

Em relação à análise de conteúdo, Bardin (2000, p. 31) afirma ser “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Para a autora, “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Ainda chama a atenção para a utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, como característica da análise de conteúdo (BARDIN, 2000).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Contexto Regional

Conforme dados levantados, os municípios que compõem a AMOCENTRO possuem o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH mais baixo do Paraná, sendo uma região que necessita de projetos e ações que promovam o seu desenvolvimento.

A tabela 1 demonstra a população total dos 16 municípios associados a AMOCENTRO.

Tabela 1 - Dados populacionais dos municípios da AMOCENTRO

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO				
	Urbano	Rural	Total	(%) Rural	(%) Urbana
Altamira do Paraná	2.119	4.880	6.999	69,72	30,28
Boa Ventura de São Roque	1.080	5.700	6.780	84,07	15,93
Campina do Simão	1.261	3.104	4.365	71,11	28,89
Cândido de Abreu	4.684	14.111	18.795	75,08	24,92
Iretama	6.156	5.179	11.335	45,69	54,31
Guarapuava	141.694	13.467	155.161	8,68	91,32
Laranjal	1.510	5.611	7.121	78,80	21,2
Manoel Ribas	6.540	6.526	13.066	49,95	50,05
Mato Rico	652	3.844	4.496	85,50	14,5

Nova Tebas	3.164	6.312	9.476	66,61	33,39
Palmital	7.170	9.788	16.958	57,72	42,28
Pitanga	18.339	17.522	35.861	48,86	51,14
Roncador	6.826	6.806	13.632	49,93	50,07
Rosário do Ivaí	2.269	4.316	6.585	65,54	34,46
Santa Maria do Oeste	3.175	10.464	13.639	76,72	23,28
Turvo	4.179	10.351	14.530	71,24	28,76
Região	210.818	127.981	338.799	63,28	36,72
Paraná	7.786.084	1.777.374	9.563.458	18,59	81,41

FONTE: Elaborado a partir de dados do IBGE (2000).

Pode-se observar uma grande concentração da população na área rural, destacando-se os municípios de Mato Rico, Boa Ventura de São Roque, Laranjal, Santa Maria do Oeste. Sendo a área urbana mais populosa nos municípios de Guarapuava e Pitanga, representando 75,25% da região.

A região se destaca pela produção agrícola e pecuária, a tabela 2, aponta os principais produtos da região.

Tabela 2 – Produção agrícola e pecuária dos municípios da AMOCENTRO.

Produto	Unidade	Quantidade	Produto	Unidade	Quantidade
Arroz	Toneladas	11.079	Aveia	Toneladas	47.597
Feijão		45.822	Batata doce		7.334
Mandioca		57.870	Batata inglesa		58.974
Milho		525.356	Cana de açúcar		51.400
Soja		453.719	Cevada		59.689
Trigo		165.575	Cebola		2.354
Melancia		742	Fumo (em folha)		1.380
Banana		883	Tomate		1.730
Tangerina		239	Lã		87.718
Laranja		3.267	Bovinos	Cabeças	735.768
Uva		1.630	Suínos		282.657
Erva mate		43.214	Equinos		50.183
Pêssego		566	Ovinos		63.313
Café		284	Galináceos		1.248.455
Limão		213	Caprinos		14.856
Algodão		1.631	Leite	Litros	81.699.000

FONTE: Elaborado a partir de dados do IBGE (2003).

Destaque para as culturas de arroz em Pitanga, Guarapuava e Roncador representando 45,40% da produção regional. Cultura de feijão em Cândido de Abreu e Pitanga representando 46,85% da produção regional. Produção de mandioca destaca-se nos municípios de Altamira do Paraná, Iretama e Pitanga totalizando 34,34% da produção regional. Cultura de milho destaca-se em Guarapuava e Pitanga com 92,92% da produção regional. Produção de soja representa 65,14% da produção somada nos municípios de Guarapuava, Boa Ventura de São Roque, Roncador e Pitanga e de trigo destaca-se nos municípios de Manoel Ribas, Guarapuava e Pitanga representando 64,59% da produção regional.

Na produção de rebanho de bovinos destacam-se os municípios de Candido de Abreu, Guarapuava, Iretama e Pitanga representando 37,40% da produção regional, na suinocultura destacam-se os municípios de Boa Ventura de São Roque, Candido de Abreu, Guarapuava e Pitanga com 56,36% da produção regional. Na equinocultura destacam-se os municípios de Pitanga com 15,81% e Guarapuava com 9,65% da produção na região. Na produção de galináceos destacam-se os municípios de Cândido de Abreu, Guarapuava e Pitanga representando 41,94% da criação regional. Produção de ovinos destacam-se o município de Guarapuava, Pitanga e Santa Maria do Oeste com 48,50% da produção regional, na criação de caprinos destacam-se os municípios de Guarapuava, Palmital e Pitanga e Santa Maria do Oeste com 63,08% da produção da região.

Na bovinocultura leiteira destacam-se os municípios de Manoel Ribas, Pitanga e Cândido de Abreu e Guarapuava que somadas representam 54,28% da produção regional, na tosquia de ovinos destaca-se a produção de Boa Ventura de São Roque, Turvo e Guarapuava representando 69,88% da produção a nível regional.

A produção de melancia destaca-se os municípios de Cândido de Abreu, Iretama e Pitanga com 44,86% da produção regional, banana em Pitanga, Nova Tebas e Mato Rico com 62,78% da produção regional, tangerina em Iretama com 83,68%, laranja em Pitanga, Palmital e Roncador com 62,06%, uva em Pitanga, Manoel Ribas e Rosário do Ivaí com 83,92%, erva mate em Pitanga, Rosário do Ivaí e Santa Maria do Oeste com 87% da produção da região, pêssego Guarapuava e Manoel Ribas com 62,93% da produção regional.

Destaca-se na produção de algodão os municípios de Nova Tebas, Altamira do Paraná, Mato Rico e Candido de Abreu com 76,18%, amendoim em Pitanga com 22,34%, alho em Guarapuava com 32,32%, aveia em Guarapuava com 37,05%, batata doce em Palmital com 20,58%, batata inglesa em Guarapuava com 94,93%, cana de açúcar em Pitanga com 48,63%, cevada em Guarapuava com 66,46%, cebola em Pitanga com 83,54%, fumo (em folha) em Roncador com 75,23%, tomate em Pitanga e Rosário do Ivaí que somadas representam 46,24% da produção regional.

A tabela 3 demonstra a quantidade de unidades empresariais existentes em cada município.

Tabela 3 - Estrutura empresarial nos municípios da AMOCENTRO

MUNICÍPIO	Agricultura/pecuária/silvicultura/ exploração vegetal	Indústrias de transformação	Transportes/ armazenagem
Altamira do Paraná	1	11	1
Boa Ventura de São Roque	11	13	2
Campina do Simão	8	16	3
Cândido de Abreu	3	32	11
Guarapuava	159	702	400
Iretama	3	21	4
Laranjal	1	2	0
Manoel Ribas	6	40	9
Mato Rico	1	2	0
Nova Tebas		6	2
Palmital	5	19	8
Pitanga	13	144	35
Roncador	5	28	7
Rosário do Ivaí	0	8	2
Santa Maria do Oeste	11	18	2
Turvo	25	61	16
TOTAL	252	1123	502

FONTE: Elaborado a partir de dados do IPARDES (2006).

O município de Guarapuava possui 62,59% das empresas relacionadas à agricultura, pecuária, silvicultura e exploração vegetal da região, em seguida os municípios de Turvo com 9,84%, Pitanga com 5,11%, Boa Ventura de São Roque e Santa Maria do Oeste com 4,33% .

As indústrias de transformação estão concentradas em 62,07% no município de Guarapuava, 12,73% no município de Pitanga e 5,39% no município de Turvo. As empresas de transporte e armazenagem destacam-se no município de Guarapuava com 79,68%, Pitanga com 6,97%, Turvo com 3,18% e Candido de Abreu com 2,19% do total da região.

Existem também produtos do artesanato, como produtos à base de bambu em Roncador, de madeira em Cândido de Abreu e Pitanga, trabalhos indígenas realizados em aldeias de Cândido de Abreu, Manoel Ribas e Turvo, e sabonetes em Pitanga.

Dos produtos citados, conforme dados do Brazil Trade Net os mais exportados no ano de 2003, foram os seguintes: carnes e miudezas, leite e laticínios, mel in natura, ovos, frutas cítricas e cascas, café, erva mate, cereais, cacau e açúcar (Brazil Trade Net, 2006).

4.2. Proposta de um Centro de Apoio e Informação em Comércio Exterior como Alternativa para o Desenvolvimento Regional

Ao se questionar sobre a existência de programas ou projetos de apoio a pequenas empresas e produtores da região, nas entrevistas torna-se claro a ausência de tais instrumentos: “(...) na região central do Paraná não há um órgão de governo ou órgão municipal ou regional trabalhando nesse sentido” (ENTREVISTADO 1); “(...) não temos projetos ainda, nenhum projeto que eu conheço que incentive a região, existem algumas iniciativas de organizações de informar as pessoas, exemplo o SEBRAE o SENAE, mas que ainda são muito tímidos na nossa região” (ENTREVISTADO 2)

Neste trabalho, a proposta de um centro de apoio e informação em comércio exterior (CENACE) emerge como uma possível alternativa convergindo esforços pelo desenvolvimento regional, tratados no contexto de um conjunto de municípios, e atividades até então pouco exploradas, quais sejam, relativas a informação e apoio em comércio exterior, sobretudo no contexto de pequenos produtores e pequenas empresas rurais.

O CENACE seria um projeto com a finalidade de auxiliar pessoas físicas e jurídicas, englobando pequenas empresas, associações, cooperativas, produtoras rurais e artesanais gerando informações relevantes e oportunas, visando futuros negócios internacionais, tendo como público alvo os municípios que compõem a AMOCENTRO.

Ao abordar o estudo do setor de atuação a que esse projeto se destinaria, propõe-se a formação do CENACE como um “produto” destinado a suprir uma necessidade ainda não atendida, com a finalidade de demonstrar caminhos para as prefeituras, empresas, produtores rurais e artesanais, entre outros, para realizar operações comerciais internacionais.

Com a proposta seria possível desenvolver ações de conscientização sobre exportação ressaltando sua importância para ampliar mercados, aumentar produção, competitividade e lucratividade, eventualmente reduzindo capacidade ociosa e custos, para através destas atividades promover o desenvolvimento da região, propondo-se a cooperação para a geração de ocupação e renda.

Portanto, trata-se não apenas de um instrumento de viabilização imediata de transações comerciais internacionais, mas também de um projeto político, no âmbito da AMOCENTRO, para a busca e disseminação de conhecimentos e a articulação de ações conjuntas entre os municípios para o desenvolvimento.

4.3. Contexto de mercado e delineamento de um plano de negócios para o CENACE.

A prestação de serviço que o CENACE propõe a oferecer é ainda uma atividade nova. Não existem entidades atuantes na região em nível de assessoria técnica em comércio exterior. Entretanto, não se descarta a possibilidade de futuros concorrentes como cooperativas, sindicatos, órgãos públicos entre outros, que possuem estrutura física, embora ainda não possuam qualificação profissional para exercer essa atividade.

Conforme argumenta um dos entrevistados: “Na verdade nós não temos concorrentes por que nós trocamos muitas informações, o pessoal que trabalha na área de comércio exterior se ele for inteligente suficiente ele não guarda informação para ele, ele repassa a informação” (ENTREVISTADO 4).

Quanto ao mercado fornecedor, o efetivo funcionamento do CENACE demandaria, de forma contínua, pesquisas descritivas, abordando estratégias de mercado a fim de avaliar o potencial de exportação, desenvolver planos de negócios, reunir dados coletados, pesquisar material didático, sites governamentais, receita federal entre outras fontes tais como Brazil Trade Net; Portal do exportador; Banco do Brasil; Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior; Banco Central do Brasil; Secretaria da Receita Federal; Ministério das Relações Exteriores; Câmara de Comércio Americana; SEBRAE; Centro Estudos Comércio Exterior; Associação dos Exportadores Brasileiros; Editora Comércio Exterior e Exportação Simplificada dos Correios, dentre outros.

Conforme ressalta um dos entrevistados:

“Na verdade fornecedores nós não temos; nós temos clientes por que o centro não trabalha com fornecedor, quem seria nossos fornecedores, fornecedores de informações que seria o mdic, braziltradenet, radar, alice web, enfim, sites e material publicados pelo governo federal ou por editoras voltadas para essa área que são os nosso fornecedores” (ENTREVISTADO 4).

A proposta de um plano de negócios, demonstrando as condições de viabilidade de criação de um centro de apoio e informação em comércio exterior para atender municípios da região central do Paraná que fazem parte da AMOCENTRO, pode ser direcionada aos agentes públicos da região, como um instrumental para intervenção na realidade dos municípios no que tange ao comércio exterior.

Portanto, orientado para a promoção de uma cultura exportadora na região, possibilitando ao seu público alvo uma nova opção de desenvolvimento, este plano consiste no estudo e descrição, a partir da articulação de aspectos relevantes ao diagnóstico e à proposição das atividades do CENACE.

Seu diferencial está em ser um projeto iniciante na área de comércio exterior, voltado para a promoção de uma cultura exportadora em uma região onde o envolvimento com o comércio exterior não apresenta destaque.

4.4. Descrição geral do negócio.

Como proposta de missão para o CENACE, estabelece-se “Promover o incentivo e o desenvolvimento da cultura exportadora da região atingida pela AMOCENTRO, oportunizando o comércio exterior”.

Propõe-se o Centro de Apoio e Informação em Comércio Exterior - CENACE como uma instituição sem fins lucrativos voltada para o desenvolvimento da região e dependente da aprovação dos associados da AMOCENTRO para constar em seu estatuto e possuir constituição legal. O CENACE deve ter sede em Pitanga, PR, nas instalações da sede da

AMOCENTRO. Em termos operacionais, sugere-se que os profissionais a atuarem no CENACE tenham formação profissional com ênfase em comércio exterior.

4.5. Descrição do serviço

Propõe-se o CENACE como um departamento (ou órgão vinculado) da AMOCENTRO, ofertando um serviço até então inexistente nessa região, o fornecimento de informações relacionadas ao comércio internacional em apoio a clientes na busca pela internacionalização de produtos e serviços, viabilizando esta atividade.

O serviço deve ser prestado a partir da procura do cliente por informações sobre a colocação de seu produto ou serviço no mercado externo, realizando uma busca detalhada nos canais de comunicação disponíveis sobre comércio exterior, que são, em sua maioria, acessíveis através da Internet. Fornecendo apoio através de assessorias, promovendo palestras e mini-cursos relacionados à exportação. Suas principais atividades devem ser a elaboração da análise de mercado e elaboração de programas de treinamento e palestras.

Assim, definem-se duas categorias de serviços a serem prestados:

i) Análise de mercado:

- Estudo detalhado dos mercados onde o cliente poderá atuar;
- As barreiras a serem enfrentadas;
- As exigências legais para a comercialização do mesmo;
- As necessidades de modificação ou adaptação do produto para atender as exigências de cada mercado;
- Viabilização econômica;
- Formação de preço de exportação.

ii) Programas de treinamentos e palestras

Os programas de treinamento em comércio exterior têm como objetivo demonstrar as possíveis vantagens que a atividade exportadora promove para quem nela ingressa. Esses programas devem ser ofertados para empresários, produtores, prefeitos, secretários de indústria e comércio, presidentes de associações, sindicatos, autoridades em geral, pessoas físicas e jurídicas que tenham interesse pelo desenvolvimento da região, fornecendo ferramentas de apoio às exportações, ensinando a elaborar planos de internacionalização, demonstrando as vantagens das exportações.

Existem treinamentos e palestras em comércio exterior, promovidos pela REDEAGENTES, que são desenvolvidos pela Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, em parceria com instituições públicas ou privadas. Através de uma possível parceria ficaria sob responsabilidade do CENACE apenas a viabilização financeira destes treinamentos e/ou palestras, as despesas relacionadas com o transporte, acomodação e alimentação dos agentes do governo que aplicam os mesmos, essas atividades seriam também realizadas pelos funcionários do CENACE.

4.6. Mercado consumidor

O mercado consumidor do CENACE é composto por pessoas físicas e jurídicas englobando pequenas empresas, associações, cooperativas, produtores rurais e artesanais.

Os municípios que compõe a região da AMOCENTRO, assim como seus dados populacionais, conforme descritos na análise setorial, através da qual, pode-se verificar uma intensa concentração da população na área rural, o que torna a região rica em produção

agrícola, estando nesta a principal parte do público alvo que se buscaria atingir no primeiro ano de atuação do CENACE, não descartando a prestação de serviços para os demais clientes.

Dentre os públicos alvos do CENACE, destaca-se a agricultura como a base da sobrevivência humana, pois necessita-se de grãos, frutas e verduras, alimentos indispensáveis para uma alimentação saudável. Este, portanto, é um setor de produção estratégico para o país e com grande geração de divisas na balança comercial.

Conforme dados apresentados na tabela 9, pode-se destacar no setor agrícola da região os municípios de Pitanga, Candido de Abreu e Guarapuava que somados representam 33,5% do número de famílias na área rural. Conforme dados do IBGE de 2001 a média da região sul é de 3,2 pessoas por família.

No setor das indústrias de transformação, destacam-se os municípios de Guarapuava representando 69% da região, Pitanga com 7%, Turvo com 6,2% e Manoel Ribas representando 3% da região.

Dos estabelecimentos comerciais da região da AMOCENTRO atribui-se destaque aos municípios de Guarapuava com 63% , Pitanga com 9%, Manoel Ribas com 5% e Palmital representado 4% do número de estabelecimentos comerciais na região. Sendo que estes constituiriam o mercado total do CENACE.

Tabela 4 - Dimensionamento dos públicos do CENACE

MUNICÍPIO	Nº de famílias área rural	Nº de estabelecimentos indústrias de transformação	Nº de estabelecimentos - comércio
Altamira do Paraná	1.525	105	166
Boa Ventura de São Roque	1.781	147	123
Campina do Simão	970	288	77
Cândido de Abreu	4.409	308	510
Guarapuava	4.208	9.986	12.324
Iretama	1.618	259	472
Laranjal	1.753	23	84
Manoel Ribas	2.039	428	953
Mato Rico	1.201	21	67
Nova Tebas	1.972	95	214
Palmital	3.058	309	721
Pitanga	5.475	1.000	1.745
Roncador	2.126	246	644
Rosário do Ivaí	1.348	80	201
Santa Maria do Oeste	3.270	203	393
Turvo	3.234	912	382
TOTAL DA REGIÃO	39.987	14.410	19.076

FONTE: Elaborado a partir de dados do IPARDES (2006).

O crescimento do comércio exterior nos últimos anos evidencia que esta atividade possui tendência a ser cada vez mais necessária para garantir a sobrevivência de produtos e empresas num mercado global competitivo e exigente. Não distante a essa realidade a economia da região sofre as influências desta tendência global.

4.7. Mercado concorrente

O CENACE, enquanto explorando uma atividade nova na região, não possui concorrentes reais (já atuantes), mas possui concorrentes potenciais que poderão futuramente exercer atividades relacionadas ao comércio internacional. Os principais seriam:

- i) EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural: Tem como prioridade o atendimento ao agricultor rural, ao trabalhador rural, ao pescador artesanal, ao jovem e a mulher que moram no meio rural. Tem como planejamento orientar a prestação dos serviços em assistência técnica e extensão rural, visando a melhoria da qualidade de vida das famílias atendidas, atender as expectativas do governo, dos clientes e suas organizações e dos parceiros. Faz parceria com prefeituras para promover o desenvolvimento rural, elaborando planos de trabalho com base na realidade municipal.
- ii) Sindicatos: São instituições utilizadas para a organização de trabalhadores na luta por seus direitos junto aos governos e principalmente em relação a empresários.
- iii) Cooperativas: Uma cooperativa é formada e dirigida por uma associação de usuários, que se reúnem em igualdade de direitos, com o objetivo de desenvolver uma atividade econômica ou prestar serviços comuns, eliminando os intermediários. Conforme a natureza de seu corpo de associados, as cooperativas podem ser de produção, de consumo, de crédito, de troca e comercialização, de segurança mútua, de venda por atacado ou de assistência médica.
- iv) SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: Busca o desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte, promovendo cursos de capacitação, facilitando o acesso a serviços financeiros, estimulando a cooperação entre empresas, organizando feiras e rodadas de negócios e incentivando o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de renda e emprego.

4.8. Mercado fornecedor

Tendo o conceito de fornecedor, é necessário, antes de qualquer coisa, a transcrição do artigo terceiro do Código de Defesa do Consumidor, onde se encontra a definição de fornecedor:

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Fornecedores são ainda entendidos os que, embora não dotados de personalidade jurídica, quer no âmbito mercantil, quer no civil, exercem atividades produtivas de bens e serviços. Às atividades desempenhadas pelos fornecedores são utilizados os termos produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços ou, em síntese, a condição de fornecedor está intimamente ligada à atividade de cada um e desde que coloquem aqueles produtos e serviços efetivamente no mercado, nascendo daí, ipso facto, eventual responsabilidade por danos causados aos destinatários, ou seja, pelo fato do produto.

Em termos de responsabilidade, o fornecedor é:

- a pessoa física;
- a pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira;
- o ente despersonalizado (sociedade de fato, camelô, etc.)

É considerado fornecedor, aquele que desenvolve qualquer atividade ligada a produtos ou ainda à prestação de serviços nas áreas de montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização.

Em outras palavras, toda e qualquer pessoa que coloca direta ou indiretamente um produto ou serviço no mercado, desenvolvendo atividade para esse fim, é considerado fornecedor.

Os fornecedores do CENACE seriam os órgãos ou instituições que servem como fontes de informações e apoio para a realização das atividades propostas. Estas informações são encontradas especialmente nas páginas da web através de seus sites.

A seguir expõe-se os principais mecanismos que fornecem informações e apoio relativos ao comércio internacional:

- Portal do Exportador: apoio e oportunidade, agrupando em um único endereço na Internet os mais diversos assuntos relacionados a comércio exterior, site: www.portaldoexportador.gov.br;
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: encontra-se as políticas, os programas e atividades de comércio exterior regulamentadas pelo governo, site: www.mdic.gov.br;
- Brazil Trade Net: possui banco de dados de empresas importadoras e disponibiliza pesquisas de mercado e oportunidades comerciais, site: www.braziltradenet.gov.br;
- Banco do Brasil: informações sobre câmbio, site: www.bb.com.br;
- Banco Central do Brasil: emite documentos relativos à exportação, site: www.bacen.gov.br;
- Secretaria da Receita Federal: fiscalização, site: www.receita.fazenda.gov.br;
- Ministério das Relações Exteriores, site: www.mre.gov.br;
- Banco Nacional de Desenvolvimento: linhas de crédito, site: www.bndes.gov.br;
- Câmara de Comercio Americana: contatos, cursos para atuar mercado americano, site: www.amcham.com.br;
- SEBRAE: apoio pequena empresa, site: www.sebrae.com.br;
- Centro de Estudos Comércio Exterior, site: www.funcex.com.br;
- Associação de Comércio Exterior do Brasil: site: www.aeb.org.br;
- Aduaneiras: editora de comércio exterior, site: www.aduaneiras.com.br;
- Correios: Exportação Simplificada dos Correios, site: www.exportafacil.com.br.

4.9. Métodos de marketing

O marketing pode ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam, por meio da criação e da troca de bens e serviços no mercado (KOTLER, 2000).

Ainda, conforme Churchill Junior e Peter (2005 p. 10), “marketing é a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Como métodos de marketing, entende-se a forma de condução das atividades de uma organização com o mercado. Sendo uma instituição sem fins lucrativos, tendo como objetivo o desenvolvimento da região, o CENACE deve promover as seguintes ações de divulgação e aproximação com seu público alvo e outros de interesse:

Palestras na AMOCENTRO para divulgação do projeto junto às lideranças políticas da região;

Reforço dessa divulgação através de palestras e apresentação do projeto junto às câmaras municipais;

Palestras nas faculdades com parceria de professores de administração sobre a viabilidade do projeto;

Utilização da mídia regional na forma de publicidade (não paga) institucional: rádio e jornal (entrevista ressaltando a importância para a região de uma entidade desse gênero);

Divulgação através de palestras junto a entidades e associações que congreguem produtores, potenciais exportadores;

Parceria com entidades governamentais e municipais (EMATER, Secretaria da agricultura, Secretaria de indústria e comércio, SEBRAE, Redeagentes, dentre outras).

4.10.Determinação de preço

A prestação de serviços do CENACE não possui um preço específico, pois atividades como o fornecimento de informações e apoio serão custeadas pela AMOCENTRO e/ou pelo setor público; as palestras e treinamento serão realizados pelos funcionários do CENACE, ou por agentes do governo. O que determinaria os valores de cada atividade são os custos com a infra-estrutura envolvida que ficariam a cargo da AMOCENTRO, como se demonstra abaixo, a partir de informações levantadas junto à AMOCENTRO e a outras fontes:

Tabela 5 - Despesas operacionais do CENACE

Despesas gerais	Consumo mensal AMOCENTRO (R\$)	Consumo do CENACE (R\$)
Acesso à internet	80,00	13,32
Energia Elétrica	130,00	21,65
Saneamento	60,00	10,00
Telefone	800,00	133,28
Material gráfico	1.000,00	166,60
Outras despesas	2.000,00	333,20
Total	4.070,00	678,05
Despesas com Funcionários (três), e encargos. Salário Base incluindo encargos – Assistente em Comércio Exterior. R\$ 1.800,00 (média de mercado).		5.400,00
TOTAL DE DESPESAS		6.078,05

FONTE: Elaborado pelos autores a partir de consulta à AMOCENTRO (2007).

Para a instalação do CENACE na AMOCENTRO será necessário a disponibilização de uma sala equipada com móveis e utensílios de escritório que devem ter os custos rateados entre os municípios participantes. Considerando não se tratar de valores relativamente expressivos, torna-se irrelevante uma projeção detalhada de tais custos.

4.11.Projeção de vendas

Uma das dificuldades na realização de um projeto de criação de uma atividade sem precedentes locais, como o do CENACE, é encontrar informações que ilustrem de forma concreta a determinação de valores e estimativas.

Previsão é a estimativa de situações futuras, e constitui-se em elemento importante para assessorar as decisões da administração de uma organização moderna. O estabelecimento de previsões, tão exatas quanto possível, e o seu uso prático no trabalho diário, principalmente na área de Marketing, tem sido normalmente adotado pela administração das empresas e de outras organizações durante os últimos anos, não só nos países chamados desenvolvidos, como também nos países novos, de menor tradição industrial e empresarial (PENTEADO FILHO, 1971).

Para superar este obstáculo, neste trabalho, teve-se a identificar entidades que atuam na região com atendimento ao público ou com atividades semelhantes ao que este se propõe.

Desta forma, os percentuais de 3% e de 5%, estabelecidos para a projeção de vendas, são propostas baseadas no cenário das entidades abaixo:

- i) O Projeto do Abatedouro de Suínos - desenvolvido pela AMOCENTRO possui um total de 1120 produtores envolvidos, sendo que existem registrados na SUICENTRO um total de 151 famílias que produzem suínos, desta forma encontra-se um percentual de 54% de adesão ao projeto na região;
- ii) O balcão de negócios do SEBRAE - instalado na AMOCENTRO em 2006, obteve em seu primeiro mês de atendimento um total de 26 clientes, observando que esses atendimentos ocorrem uma vez por semana, totalizando 4 atendimentos mensais, obtendo uma média de 7 pessoas por dia aproximadamente;
- iii) A EMATER - sendo uma empresa de assistência técnica e extensão rural, atendeu no ano de 2005 um total de 1.320 agricultores em diversas atividades. Considerando que o município é formado por 5.475 unidades familiares ligadas à agricultura, tem-se um percentual de atendimento em torno de 24%;
- iv) O Centro de Apoio e Informação em Comércio Exterior de Apucarana - PR - possui o mesmo objetivo do CENACE, que é introduzir a cultura exportadora no município, permitindo a agregação de valor a sua produção, gerando assim crescimento econômico local. No ano de 2005 houve em média o atendimento a 50 clientes de forma individual. Entre outras atividades o centro de Apucarana realizou dois eventos de grande importância obtendo 150 participantes por evento. Observando que o centro abrange apenas o município de Apucarana, que possui sua economia voltada para as indústrias de transformação, principalmente a de confecção de bonés.

As tabelas a seguir identificam uma porcentagem de atendimentos voltados para os 16 (dezesseis) municípios associados da AMOCENTRO, os percentuais de 3% e 5% são estimativas estabelecidas através do número de produtores, de indústrias de transformação e de comércio existentes na região, para prováveis números de clientes. Com base nestas estimativas se estabelece o volume de serviços prestados pelo CENACE, ressaltando que esses se darão de forma individual e coletiva.

Tendo em vista os números de outros projetos já existentes, descritos anteriormente, os percentuais propostos, 3% e 5%, são conservadores, o que fortalece a viabilização do CENACE.

A tabela 6 apresenta a projeção de vendas através dos percentuais propostos de 3% e 5% por cliente do CENACE.

Tabela 6 – Projeção de vendas mensal – cliente: área rural

MUNICÍPIO	Rural				Indústria				Serviços			
	3%	Projeção Mensal	5% Ano	Projeção Mensal	3% Ano	Projeção Mensal	5% ANO	Projeção Mensal	3% Ano	Projeção Mensal	5% Ano	Projeção Mensal
Altam. do Paraná	45,75	3,81	76,25	6,35	4,98	0,41	8,3	0,69	3,15	0,26	5,25	0,43
B. V. S. Roque	53,43	4,45	89,05	7,42	3,69	0,3	6,15	0,51	4,41	0,36	7,35	0,61
Camp. do Simão	29,1	2,42	48,05	4,04	2,31	0,19	3,85	0,32	8,64	0,72	14,4	1,2
Când. de Abreu	132,27	11,02	220,45	18,37	15,3	1,27	25,5	2,12	9,24	0,77	15,4	1,28
Guarapuava	126,24	10,52	210,4	17,53	369,72	30,81	616,2	51,35	299,58	24,96	499,3	41,6
Iretama	48,54	4,04	80,09	6,74	14,16	1,18	23,6	1,96	7,77	0,64	12,95	1,07
Laranjal	52,59	4,38	87,65	7,3	2,52	0,21	4,2	0,35	0,69	0,05	1,15	0,09
Manoel Ribas	61,17	5,09	101,95	8,49	28,59	2,38	47,65	3,97	12,84	1,07	21,4	1,78
Mato Rico	36,03	3	60,05	5	2,01	0,16	3,35	0,27	0,63	0,05	1,05	0,08
Nova Tebas	59,16	4,93	98,06	8,21	6,42	0,53	10,7	0,89	2,85	0,23	4,75	0,39
Palmital	91,74	7,64	152,9	12,74	21,63	1,8	36,05	3	9,27	0,77	15,45	1,28
Pitanga	164,25	13,68	273,75	22,81	52,35	4,36	87,25	7,27	30	2,5	50	4,16
Roncador	63,78	5,31	106,3	8,85	19,32	1,61	32,2	2,68	7,38	0,61	12,3	1,02
Rosário do Ivaí	40,44	3,37	67,4	5,61	6,03	0,5	10,05	0,83	2,4	0,2	4	0,33

Sta M. do Oeste	98,1	8,17	163,5	13,62	11,79	0,98	19,65	1,63	6,09	0,5	10,15	0,84
Turvo	97,02	8,08	161,7	13,47	11,46	0,95	19,1	1,59	27,36	2,28	45,6	3,8
TOTAL	1199,61	99,91	1997,55	166,55	572,28	47,64	953,8	79,43	432,3	35,97	720,5	59,96

FONTE: Elaborado pelos autores (2007).

Total da projeção de venda a 3% = 184 clientes por mês.

Total da projeção de venda a 5% = 306 clientes por mês.

Ressalta-se que as atividades do CENACE seriam divididas em atendimentos individuais e coletivos os quais seriam oferecidos em forma de palestras e mini-cursos.

4.12. Viabilidade econômica e financeira

Para o estudo da viabilidade econômica e financeira desse projeto, utiliza-se a hipótese das despesas operacionais do CENACE serem distribuídas com base na utilização do PIB – Produto Interno Bruto, de onde se obtém valores diferenciados para cada município. Considera-se o PIB a soma de todas as riquezas finais produzidas por uma determinada região durante um período. Desta forma pode-se chegar a um número de contribuição por município que represente uma opção viável para cada realidade econômica. Os valores encontrados são determinados a partir do seguinte cálculo: Contribuição por município = ((Despesas totais x PIB municipal)/PIB Regional).

A tabela 7 apresenta a estimativa de contribuição por município para a viabilização financeira do CENACE, na condição de que as despesas do centro sejam rateadas conforme o PIB de cada município participante.

Tabela 7 - Estimativa de contribuição mensal por município - PIB

MUNICÍPIOS	PIB Municipal 2002 (R\$)	Contribuição municipal
Altamira do Paraná	21.473,00	67,25
Boa Ventura de São Roque	53.693,00	168,06
Campina do Simão	29.177,00	91,38
Cândido de Abreu	78.001,00	244,30
Guarapuava	1.066.995,00	3.341,00
Iretama	45.329,00	142,00
Laranjal	23.933,00	75,00
Manoel Ribas	88.175,00	276,20
Mato Rico	22.411,00	71,00
Nova Tebas	32.949,00	103,20
Palmital	58.758,00	184,00
Pitanga	196.816,00	616,50
Roncador	73.929,00	231,50
Rosário do Ivaí	26.096,00	81,73
Santa Maria do Oeste	51.570,00	161,50
Turvo	71.338,00	223,43
TOTAL	1.940.643,00	6.078,05

FONTE: Elaborado pelos autores (2007).

Outra hipótese é a utilização dos dados relativos ao número de clientes totais do CENACE para se estabelecer um critério de divisão das despesas operacionais, utilizando o seguinte cálculo: Contribuição municipal = ((Despesas totais x Público total por município)/Público total da região).

A tabela 8 apresenta a estimativa de contribuição por município para a viabilização financeira do CENACE, na condição de que as despesas do centro sejam rateadas conforme a dimensão do público alvo de cada município participante.

Tabela 8 - Estimativa de contribuição mensal por município – Público Alvo

MUNICÍPIOS	Público por município	contribuição municipal (R\$)
Altamira do Paraná	1.796	148,57
Boa Ventura de São Roque	2.051	169,67
Campina do Simão	1.335	110,44
Cândido de Abreu	5.227	432,40
Guarapuava	26.518	2.193,70
Iretama	2.349	194,32
Laranjal	1.860	153,87
Manoel Ribas	3.420	282,92
Mato Rico	1.289	106,63
Nova Tebas	2.281	188,70
Palmital	4.088	338,18
Pitanga	8.220	680,00
Roncador	3.016	249,50
Rosário do Ivaí	1.629	134,76
Santa Maria do Oeste	3.866	319,81
Turvo	4.528	374,58
TOTAL	73.473	6.078,05

FONTE: Elaborado pelos autores (2007).

Os critérios estabelecidos para demonstrar a viabilidade econômica e financeira do projeto são apenas sugestões. Após a sua aprovação caberia aos municípios, por meio da AMOCENTRO, discutir melhores formas de negociação.

Os valores demonstrados representam apenas os recursos financeiros envolvidos, porém a viabilidade do projeto depende também de fatores como a percepção dos agentes públicos envolvidos e dos impactos sociais que este se propõe a promover.

4.13. Viabilidade Política e Social

Para desenvolver ações como as do CENACE que agregam valor e geram oportunidades necessita-se de agentes articuladores que facilitem suas atividades de desenvolvimento. Neste aspecto, as parcerias aparecem diretamente ligadas aos objetivos deste projeto. Pode-se identificar como parceiros a própria AMOCENTRO, o poder público, governo federal, regional e local, associações, cooperativas e até mesmo aqueles identificados como potenciais concorrentes do CENACE, utilizando seus pontos fortes para estabelecer esta parceria.

“Com certeza interesse existe, mas é como eu falei, faltam pessoas para conduzir esse processo, com certeza o prefeito a administração em si tem muito interesse nisso, quem não tem, todos temos, mas hoje temos uma deficiência muito grande de pessoas que tenham conhecimento e condições de buscar auxílio para isso aqui nós enquanto temos deficiência de pessoas para poder ajudar a apoiar com isso, e falta um pouco de sensibilidade também dos poderes públicos, onde tem recursos por mais pequenos que sejam é no poder público, é na administração do município é na administração do Estado que ainda nós temos alguns recursos que podem ser trabalhados, então falta uma sensibilidade ainda dessa visão, penso que o poder público também tem que se qualificar” (ENTREVISTADO 2).

Conforme acrescenta outro entrevistado:

“Seria bem vindo realmente que fosse instalado um Centro de Apoio a Exportação, mas antes disso teria que ter algum estudo. [...] então está no momento das faculdades e entidades da região central organizarem e elaborarem um plano de desenvolvimento, e esse

plano entregar para os candidatos a governo de estado, e mostrar o que nós realmente queremos para a região” (ENTREVISTADO 1)

A viabilidade social deste projeto está implícita no objetivo do CENACE, o desenvolvimento da região por meio da cultura exportadora que este pretende promover, oportunizando crescimento, aumento de renda e emprego.

“A partir do momento em que você tem esse centro de apoio você pode estar orientando empresários de micro e pequenas, ou empresas de pequeno porte como a gente chama, para começar a criar essa cultura exportadora, por que na verdade a maioria dos empresários, ele tem essa vontade de colocar seu produto no mercado externo, mas ele não sabe nem por onde começar, ele não sabe nem aonde buscar esse tipo de informação” (Entrevistado 4).

“Temos ainda na nossa região um nível muito baixo de organização de todas as áreas de produção; seja de agricultores familiares na área de artesanato, então a nossa deficiência está na formação de grupos, cooperativas, associações, têm uma carência muito grande disso, eu acho que é uma deficiência que só vai melhorar quando nós tivermos consciência que devemos nos organizar” (Entrevistado 2).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo abordou-se aspectos das relações entre comércio exterior e desenvolvimento regional, apontando uma alternativa aos municípios vinculados à AMOCENTRO.

Especificamente quanto ao detalhamento da alternativa apontada, expôs-se um estudo de viabilidade das condições de implantação do CENACE - Centro de Apoio e Informação em Comércio Exterior, integrando dados secundários sobre o perfil da região e dados primários obtidos de entrevistas juntos a pessoas ligadas a órgãos políticos e entidades vinculadas ao desenvolvimento da região.

A pesquisa, a partir das diversas fontes, mostrou que, apesar dos municípios que compõe a AMOCENTRO apresentarem um baixo IDH, eles possuem condições de alavancar seu desenvolvimento político, social e econômico, por meio de um centro de apoio.

Assim constatou-se a importância de promover uma cultura exportadora como uma nova alternativa para os municípios. O CENACE, apresentado principalmente no plano de negócios, foi demonstrado como uma alternativa prática para promover o desenvolvimento da região, por meio da prestação de serviços de apoio e informação ao comércio exterior.

Ao adaptar o plano de negócios demonstra-se sua aplicabilidade para além da utilização convencional no meio empresarial, apresentando-se como instrumento válido no âmbito de ações e políticas públicas, por exemplo.

Ressalta-se, entretanto, que a proposta em questão deve ser articulada a outras ferramentas e ações definidas e implementadas no âmbito de políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento regional.

Outra consideração importante é que o levantamento sobre o potencial da região ateu-se especialmente ao setor primário, correspondendo a produtos com baixo apelo comercial exportador, assim, como elemento constituinte de políticas regionais a que se refere esse trabalho, propõe-se, por exemplo, ações que estimulem a agregação de valor aos produtos regionais, bem como o trabalho com produtores artesanais.

6. REFERÊNCIAS

AMORIN, M. et al. **Núcleos e arranjos produtivos locais**: casos do Ceará. In proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias

empresas. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist>>. Acessado em: 04 de outubro de 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BASSI, E. **Empresas locais e globalização**. São Paulo: Cultura, 2000.

BRAZIL TRADE NET. Produtos para exportação. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/Publicacoes/Arquivos/Commodities2.pdf>> Acesso em: 28 ago.2006.

BRUSCO, S. **The institutional logic of small-firm economies in Italy and Taiwan**. Studies in Comparative International Development (SCID), Springer New York, March, 1990.

BURSZTYN, M. *et al.* **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CEPAL, **Globalização e desenvolvimento**. Relatório da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 6 a 10 de maio de 2002.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CUNHA, F. L. S. J. da. **Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2008.

IBGE. Censo demográfico 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 07 abr. 2006.

IBGE. Produção por municípios. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 15 abr. 2006.

IPARDES. **Estrutura empresarial por municípios**. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernosmunicipais>> Acesso em: 22 abr. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO-DA-SILVA, C.; GONÇALVES S. A. Mudança organizacional, esquemas interpretativos e contexto institucional: dois casos ilustrativos. **Revista de estudos organizacionais**. Maringá, v.1, n.2, p.1-16, jul. 2000.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br>> Acesso em: 20 fev. 2006.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br>> Acesso em: 20 fev. 2006.

PENTEADO FILHO, J. R. W. **Previsão de vendas**. São Paulo: Atlas, 1971.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**. 1998 Nov-Dec;76(6):77-90.

REZENDE, F. da C. Organizações e respostas institucionais a políticas de reformas do Estado: um estudo de caso na administração do executivo federal brasileiro. Curitiba: **Revista de Sociologia e Política**, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, B. M. et al. **Dilemas da globalização**. São Paulo: Cultura Paulista, 2000.

SAXENIAN, A. **The Silicon Valley–Hsinchu Connection**: Technical Communities and Industrial Upgrading. *Ind. Corp. Change*, Dec 2001; 10: 893 - 920.

SENGER, I.; PAÇO-CUNHA, E.; SENGHER, C. M. O estudo de caso como estratégia metodológica de pesquisas científicas em administração: um roteiro para o estudo metodológico. **Revista de Administração**, v. 2, n. 3, p. 93-116, 2004.

SILVA, C. L. da; MENDES, J. T. G. **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável**: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar. Petrópolis: Vozes, 2005.

SUNKEL, O. Introducción: la interacción entre los estilos de desarrollo y el medio ambiente en la América Latina. In Sunkel, O. e Gligo, N. (compiladores), **Estilos de desarrollo y medio ambiente en la América Latina**. México: Fondo de Cultura Económica. 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIP, G. S. **Globalização**. São Paulo: SENAC, 1992.