



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
CURSO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

**INICIATIVAS COMERCIAIS DA SUFRAMA EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS REGIONAIS: ESTUDO DE CASO DA
FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA**

JAMILE OLIVEIRA DE SÁ

**MANAUS
2009**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
CURSO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

JAMILE OLIVEIRA DE SÁ

**INICIATIVAS COMERCIAIS DA SUFRAMA EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS REGIONAIS: ESTUDO DE CASO DA
FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Thury de Vieira Sá

MANAUS
2009

JAMILE OLIVEIRA DE SÁ

**INICIATIVAS COMERCIAIS DA SUFRAMA EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS REGIONAIS: ESTUDO DE CASO DA
FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Aprovado em 27 de fevereiro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mauro Thury de Vieira Sá

Profa. Dra. Amélia Regina Batista Nogueira

Prof. Dr. Max Fortunato Cohen

Aos meus pais,
que não se preocuparam
com os limites impostos por suas
condições financeiras, e
nos permitiram ter tudo
que só o amor pode dar.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que traz à existência as coisas que não existem;

À minha família, principalmente meus pais, que ficam na torcida sem exigir nada em troca;

Ao Meu orientador, que parece incansável;

Aos meus amigos da ITB que ficaram em oração;

Ao Dailson e ao Jack pela ajuda;

Aos meus colegas da Suframa que de alguma forma colaboraram: Glautom, Vasques, Izane, Marcelo, Ana Souza, pessoal do NPC, equipe do ERENOR e ao pessoal da Biblioteca;

Ao meu grupo de estudos: Camilo, Willer e Ana Cláudia, e demais colegas que contribuíram para que o curso fosse ainda melhor;

Ao Aristides e ao Folhadella, pelo início;

À Universidade Federal do Amazonas pela oportunidade;

À SUFRAMA, por mais uma oportunidade.

Eu é que sei que pensamentos tenho a
vosso respeito, diz o Senhor, pensamentos
de paz, e não de mal, para vos dar
o fim que desejais.
Jeremias 29.11

RESUMO

Uma nova fase da economia brasileira iniciou quando em 1990, o então Presidente Collor de Melo abriu o mercado nacional aos produtos importados. Iniciativas do Governo Federal, como a criação da Apex em 1997, a qual em 2003 transformou-se em uma agência de desenvolvimento, tinham o objetivo de aumentar as exportações brasileiras promovendo um esforço na busca pela melhoria da qualidade dos produtos nacionais. A Suframa, Autarquia Federal ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, na esteira da busca pelo desenvolvimento em sua área de atuação, idealizou o projeto Feira Internacional da Amazônia, visando alavancar a exportação dos produtos produzidos nessa área. O objetivo do presente trabalho foi de analisar se as iniciativas da Suframa para reduzir assimetrias de informação e apoiar negócios que envolvem produtos regionais por meio da realização da Feira Internacional da Amazônia, vêm trazendo para o Estado do Amazonas retorno compatível com os gastos que estão sendo alocados no referido evento. Foram utilizados como base da pesquisa, os questionários respondidos pelas empresas de produtos regionais quando de suas participações nas missões precursoras da Autarquia, tendo sido feita sua análise pelo método qualitativo, visto que certas variáveis não puderam ser expressas em números. Foram utilizadas ainda as séries de exportação do Estado do Amazonas dos anos 2002-2008 e as informações contidas nos relatórios de realização das quatro versões da FIAM para levantamento de despesas e receitas. A pesquisa realizada enquadrou-se como pesquisa bibliográfica, visto que foram utilizados relatórios, livros, monografias e sites. A dissertação está estruturada em seis capítulos. A pesquisa propiciou resultados importantes com relação aos custos da Autarquia dispendidos no evento e à receita dos contratos fechados entre as empresas de produtos regionais e as empresas demandantes desses produtos durante a realização da rodada de negócios. Os resultados visam reforçar o papel que a Suframa pode ter como agente complementadora na estrutura da Rede de Valores mostrando que ela também possui mecanismos capazes de torná-la uma importante agência de desenvolvimento.

Palavras chave: Promoção Comercial, Rodada de Negócios, Feira Internacional da Amazônia.

ABSTRACT

A new phase in the Brazilian economy began in 1990 when the then President Collor de Melo opened national markets to imported products. Federal Government initiatives, such as the creation of Apex in 1997, which in 2003 was transformed into an agency for development, had the objective to increase Brazilian exports and promote an effort to search for an improvement in the quality of national products. Suframa, a Federal Authority linked to MDIC, in an effort to search for development in its area of activity, created the International Trade Fair of Amazonia project, as a way to increase the export of products produced in this area. The goal of this present work was to analyze whether the initiatives of Suframa to reduce asymmetric information and to support businesses involved in regional products were achieved by means of the International Trade Fair of Amazonia are bringing to the Amazonas State a comparable return with the resources which are being allocated to hold the event. Questionnaires answered by the companies producing regional products during their participation in the trade missions led by the Federal Authority were used as the basis of the research, as well as qualitative methods for the analysis, since certain variables could not be expressed in numbers. Annual reports of Amazonas State export data from 2002-2008 and information contained within the reports from the four versions of FIAM for comparing revenues and expenses were examined. The research was conducted as a bibliographic research, since reports, books, monographs, and websites were used. The dissertation is structured in six chapters. The research provided important results about the Suframa's expenses and the contracts closed between the companies with regional products and the companies that demand these products during the trade negotiations. These results reinforce the importance that Suframa can have as a complementary agent in the structure of the value chain and also its capacity to become a development agency.

Key words: commercial marketing, trade negotiation, International Trade Fair of Amazonia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Rede de Valor.....	31
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Balança Comercial do Amazonas anterior à implantação do PEXPAM	61
Tabela 2 – Balança Comercial do Estado do Amazonas após a implantação do PEXPAM	61
Tabela 3 – Balança Comercial do Estado do Amazonas a partir da I FIAM	62
Tabela 4 - Tabela de Exportações.....	63
Tabela 5 – Resultado das Rodadas de Negócios e Despesas da Suframa nas quatro edições da FIAM (R\$ 09/2008)	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de Participantes por Seminário (FIAM2002).....	91
Gráfico 2 – Quantidade de Participantes por Seminários (FIAM2004).....	96
Gráfico 3 – Quantidade de Participantes por Seminário (FIAM2006).....	101
Gráfico 4 – Quantidade de Participantes por Seminário (FIAM2008).....	106
Gráfico 5 – Gráfico Demonstrativo da Tabela 5	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caderno Tático do PAT-2007 – Programa Pólo Industrial de Manaus.....	57
Quadro 2 – Caderno Tático do PAT-2007 – Programa Interiorização do Desenvolvimento da Amazônia.....	59
Quadro 3 – Rodada de Negócios da FIAM2002 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes.....	92
Quadro 4 – Resumo da FIAM2004.....	94
Quadro 5 – Rodada de Negócios da FIAM2004 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes.....	97
Quadro 6 – Resumo da FIAM2006.....	99
Quadro 7 – Rodada de Negócios da FIAM2006 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes.....	103
Quadro 8 – Rodada de Negócios da FIAM2008 – setores demandados e origem das empresas participantes.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEX	Agência de Promoção de Exportações
BASA	Banca da Amazônia S/A
BIC	Business Information Center
CAMEX	Câmara de Comércio Exterior
CCA	Conselho de Cooperação Amazônica
CINDE	Coalición Costarricense de Iniciativas para El Desarrollo
COEXP	Coordenação de Controle e Exportação
COGEX	Coordenação-Geral de Comércio Exterior
ENCOMEX	Encontro de Comércio Exterior
FDI	Foreign Direct Investment
FIAM	Feira Internacional da Amazônia
IDA	Industrial Development Agency
IE	Irlanda Empresa
KISC	Korean Investment Service Center
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MICT	Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo
MIDA	Malaysian Industrial Development Authority
MPO	Ministério do Planejamento e Orçamento
MRE	Ministério das relações Exteriores
NPC	Núcleo de Promoção Comercial
OTCA	Organização do Tratado de Cooperação Amazônica
PAT	Plano Anual de Trabalho
PE	Planejamento Estratégico
PIM	Pólo Industrial de Manaus
PROGEX	Programa de Apoio tecnológico à Exportação
RTU	Regime de Tributação Unificada
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
TCT	Teoria dos Custos de Transação
ZFM	Zona Franca de Manaus

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Contextualização do Tema	13
Definição do Problema	17
Justificativa	20
Objetivos	22
Objetivo Geral.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Estrutura da Dissertação	23
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CONCEITUAL	25
1.1 Aspectos Teóricos do Comércio Exterior	25
1.2 Custos de Transação e Organizações Complementadoras	27
1.2.1 Contratos.....	32
1.3 Questões Conceituais	35
1.3.1 Das Potencialidades Regionais às Oportunidades de Negócios.....	35
1.3.2 Produtos Regionais: em Busca de uma definição.....	36
1.3.3 Conhecendo as micro e pequenas empresas de Produtos Regionais do Estado do Amazonas	39
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3 UM BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO ECONÔMICA DO ESTADO DO AMAZONAS E DAS EXPORTAÇÕES	49
3.1 Exportações	55
3.1.1 Iniciativas da Suframa na Assistência à Exportação	55
3.1.2 Iniciativas Brasileiras na Assistência à Exportação	64
4 ORGANIZAÇÕES QUE ATUAM COMO REDUTORAS DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	69
4.1 CINDE – Investindo na Costa Rica.....	69
4.2 KISC – Investindo na Coréia do Sul	71
4.3 IDA – Investindo na Irlanda	73
4.4 MIDA – Investindo na Malásia	75
4.5 SUFRAMA – Investindo no Brasil	76
5 A FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA – FIAM	81
5.1 A I Feira Internacional da Amazônia – FIAM2002	87
5.1.1 Seminários Realizados durante a I FIAM	90

5.1.2	Rodada de Negócios da I FIAM	91
5.2	A II Feira Internacional da Amazônia – FIAM 2004	93
5.2.1	Seminários Realizados durante a II FIAM	94
5.2.2	Rodada de Negócios da II FIAM	96
5.3	A III Feira Internacional da Amazônia – FIAM2006	98
5.3.1	Seminários Realizados Durante a III FIAM	100
5.3.2	Rodada de Negócios da III FIAM	102
5.4	A IV Feira Internacional da Amazônia – FIAM2008	103
5.4.1	Seminários Realizados Durante a IV FIAM	104
5.4.2	Rodada de Negócios da IV FIAM	106
5.5	Quadro Comparativo dos Principais Resultados	107
	CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSIBILIDADES	110
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
	ANEXO	120

INTRODUÇÃO

Quando no início da década de 1990, durante a presidência de Collor de Mello, aquele governo optou pela redução progressiva das alíquotas de importação, deixando a indústria nacional vulnerável à entrada de produtos concorrentes vindos do estrangeiro, as empresas brasileiras só tiveram duas opções: ou aumentar o grau de competitividade dos produtos nacionais ou encerrar suas atividades.

Como bem enfatizou Benchimol (2000, p. 12):

As importações também contribuem para frear o aumento dos preços dos produtos domésticos, pois com a queda do monopólio do mercado cativo, os produtos internos ficam sujeitos à concorrência de bens e serviços produzidos em outros países, resultando assim em benefício líquido aos consumidores domésticos. Enfrentando preço e qualidade, os produtores nacionais são forçados a promover um maior esforço interno para elevar e melhorar o produto doméstico, atraindo tecnologia nova para enfrentar a concorrência internacional.

A partir daí ficou claro que tornava-se necessário um esforço integrado do Governo Federal com as próprias empresas e órgãos de representação de classe para tornar o produto nacional mais conhecido no exterior, tentando ainda no caminho, diminuir o atraso tecnológico do parque industrial brasileiro, abandonando assim o protecionismo e expondo-se à competição global, conforme declarou Oliveira (2001, p. 407):

O processo de globalização tem mexido com as empresa atuantes no mercado brasileiro, pois estas estiveram, durante longo período, acostumadas a sobreviver e crescer em um mercado protegido por barreiras alfandegárias, com inflação alta e descontrolada, bem como competitividade restrita à concorrência local.

No Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior é que tem a missão de fazer com que o país seja mais competitivo buscando a melhoria da qualidade de vida da população¹.

¹ Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 9 de fev. de 2009.

A APEX-BRASIL, por exemplo, órgão ligado ao MDIC, foi criada com a Missão de “promover a exportação de bens e serviços e a imagem do Brasil, em parceria com organizações públicas e privadas, contribuindo para o desenvolvimento das empresas brasileiras, em especial as de pequeno e médio porte”².

Nessa lógica a Superintendência da Zona Franca de Manaus, subordinada ao MDIC³, idealizou o projeto FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA, visando a alavancar a exportação dos produtos produzidos em sua área de atuação (Suframa, 2004). A SUFRAMA, é uma Autarquia com personalidade jurídica e patrimônio próprio, criada por meio do Decreto-Lei nº 288, de 28/02/1967, para administrar as instalações e serviços da Zona Franca de Manaus.

Mesmo tendo sido criada com o objetivo específico de administrar as instalações e serviços dessa área de exceção fiscal, é importante ressaltar que ao longo dos anos a Autarquia tem buscado intensificar seu papel de indutora de desenvolvimento.

A SUFRAMA administra três programas divididos em vários subprogramas que visam, entre outros objetivos, ao desenvolvimento do Pólo Industrial de Manaus, bem como de beneficiamento e industrialização de matérias-primas regionais, tendo como missão “promover o desenvolvimento sócio- econômico, de forma sustentável, na sua área de atuação, mediante geração, atração e consolidação de

² “Criada em novembro de 1997 por Decreto Presidencial, a APEX funcionou como uma Gerência Especial do Sebrae Nacional até 6 de fevereiro de 2003. Nesta data, passou a ser denominada APEX-Brasil, constituindo-se em um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.” (<http://www.apexbrasil.com.br>. Acesso em 9 de fev. de 2009).

³ Ao MDIC estão vinculadas quatro entidades: Suframa, Inpi, Inmetro, BNDES.

investimentos, apoiado em capacitação tecnológica, visando a inserção internacional competitiva, a partir das seguintes ações:⁴

- I – identificar e divulgar oportunidades de investimentos;
- II – atrair investidores nacionais e estrangeiros e apoiar o empreendedorismo local;
- III – obter o reconhecimento nacional e internacional como agência permanente de indução do desenvolvimento sustentável;
- IV - identificar e estimular investimentos em infra-estrutura pelos setores públicos e privados;
- V - estimular e fortalecer os investimentos na formação de capital intelectual e em ciência, tecnologia e inovação pelos setores público e privado;
- VI – consolidar o Pólo Industrial de Manaus – PIM;
- VII – buscar o superávit da balança comercial em sua área de atuação;
- VIII – incrementar as atividades agrícolas, florestais e agroindustriais;
- IX – fortalecer as atividades do comércio de mercadorias estrangeiras, nacionais e regionais;
- X – contribuir para o aprimoramento da prestação de serviços relacionados às atividades econômicas de sua área de atuação;
- XI - intensificar o processo de articulação e de parceria com órgãos e entidades públicas e privadas;
- XII – buscar a permanente inovação organizacional;
- XIII – contribuir para a conscientização e consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável na região; e,
- XIV – aprimorar o processo de interiorização dos efeitos do modelo ZFM.

Nesse arcabouço, a criação da FIAM foi o resultado de estudos levados a efeito no final da década de 90, resumidos no documento denominado “Operação Progresso: O Decálogo para a Inserção Vigorosa da Amazônia Ocidental no Setor Externo da Economia Brasileira”, realizado pelo Embaixador José Ferreira-Lopez.

A Feira Internacional da Amazônia – FIAM, é uma iniciativa da SUFRAMA, e que conta com o apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MIDIC. A feira já consta inclusive do Calendário Oficial Brasileiro dos grandes eventos internacionais.

Sendo a FIAM um acontecimento bienal, foram programadas para acontecer nos anos que lhe antecedem e até o mês anterior ao evento, missões precursoras⁵ e

⁴ http://www.suframa.gov.br/suframa_suframa.cfm. Acesso em: 8 de fev. de 2008.

⁵ Programadas pela Suframa com base em experiências anteriores, solicitação de parceiros e solicitação de empresas.

missões empresariais⁶, nacionais e internacionais, que buscam identificar possíveis parceiros comerciais e investidores estrangeiros para adensar a cadeia produtiva do Pólo Industrial de Manaus e diminuir a dependência que a região tem das importações.

É fato que feiras e exposições constituem-se em canais eficientes de promoção comercial, tanto assim que os maiores eventos dessa natureza são realizados em países desenvolvidos como Estados Unidos, Alemanha, Itália, Japão e outros. Inclusive umas das ações instituídas pela APEX-BRASIL é exatamente a participação e apoio a missões e feiras no Brasil e no Exterior, pois como citado por Minervini (2008, p. 121), “estima-se que existam, no mundo, um total de 1.070 feiras, com área expositiva de, no mínimo 5.000 m². Na Europa, acontecem 44 por cento das feiras que se realizam em todo o mundo.”

As empresas de produtos regionais instaladas em Manaus e que são, em parte, o objeto da realização da FIAM, têm agido localmente, pois na maioria das vezes essas empresas não possuem conhecimento suficiente para acesso ao mercado externo (Sebrae, S/D). Ou seja, as pequenas empresas nem mesmo têm estratégias para alcançar os mercados que lhes interessam, e também, não têm mão-de-obra qualificada para realizar levantamentos e estudos preparatórios para ingresso nos referidos mercados (MDIC, 2007). Assim, o conhecimento insuficiente do mercado externo sobressai como o maior fator impeditivo no aumento das exportações, além do que, para as empresas de produtos regionais desta região, a

⁶ “As Missões Empresariais realizadas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior têm como principal objetivo propiciar a empresários brasileiros encontros com representantes de governos e de setores privados estrangeiros a fim de gerar uma ampliação nas relações bilaterais de comércio com esses países. As Missões destinam-se a regiões selecionadas por seu potencial de incremento econômico e comercial com o Brasil. Nesse sentido, cada Missão é estruturada com base em informações e pesquisas de mercado fornecidas pelo setor privado e por órgãos do governo federal. Geralmente, são de curta duração e cumprem intensa programação composta de reuniões, encontros empresariais, *match makings*, seminários e visitas a fábricas.” <http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em 09 de fev. de 2009.

falta de escala de produção mostra-se como outro grande fator impeditivo. Para muitos empresários, as teorias econômicas de maximização de lucros, livre entrada e saída de empresas, produtos homogêneos ou mesmo formação de preços, são apenas conceitos em livros de Economia. A entrada na indústria da produção de produtos regionais dá-se por *feeling* e oportunidade de fazer bons negócios. Critérios para reduzir custos e aumentar os lucros são decisões tomadas sem base científica e sem estudos de mercado.

A idealização da FIAM veio no intuito de preencher essa lacuna, pois se propõe a trazer a Manaus importadores (buscando aumentar as exportações) e investidores (objetivando adensar a cadeia produtiva do Estado) que visem a oportunidade de realizar negócios, e que também busquem produtos baseados na grife “Amazônia”. É claro que para que os produtos produzidos no Amazonas sejam associados a esta marca tão conhecida, são necessários investimentos, públicos e privados, que deixem claro aos grandes investidores/importadores a preocupação da produção agregada à responsabilidade ambiental. Pois como declarou o Ministro Miguel Jorge (junho/2008):

Para os produtos da região se valerem de sua localização geográfica como um diferencial competitivo, é também necessário adotar uma postura mais agressiva que enfatize a produção sustentável e o respeito ao meio ambiente, até porque isso está na base de todo o desenvolvimento amazônico, nos últimos anos.

Assim, a fim de minimizar esses gargalos de exportação para as empresas do PIM e de produtos regionais, buscando inclusive diminuir a assimetria de informações existentes no comércio exterior, a FIAM se dispõe a ser um elo entre elas e os importadores, nacionais e estrangeiros (Suframa, 2004).

A primeira versão da FIAM aconteceu no período de 10 a 13 de setembro de 2002. A partir daí as versões seguintes aconteceram sempre nos anos pares, visto

que o evento é bienal. Após a quarta versão da FIAM, que aconteceu de 10 a 13 de setembro de 2008, a feira passará a acontecer nos anos ímpares para evitar as restrições dos anos eleitorais.

Com base na contextualização acima feita, o tema dessa dissertação é “Iniciativas Comerciais da Suframa em relação aos produtos regionais: estudo de caso da Feira Internacional da Amazônia.”

Objetivando introduzir mudanças necessárias a estimular o comércio exterior dos produtos brasileiros, o Governo Federal lançou, em 31 de janeiro de 2003, o Plano Estratégico de Promoção Comercial, com vistas a aumentar as exportações dos estados brasileiros, diversificar a pauta de exportações, ampliar a base exportadora e promover uma maior inserção do setor empresarial no processo exportador⁷.

A SUFRAMA, ciente de seu papel de indutor da economia na área da Amazônia Ocidental e Macapá/Santana no Amapá, optou, após a realização das duas primeiras edições da Feira Internacional da Amazônia, pela criação, por meio da Portaria nr. 330, de 29/11/2004, do Núcleo de Promoção Comercial, unidade que passou a ser responsável pela realização do evento, no contexto de divulgar no Brasil e no exterior as oportunidades de negócios existentes nas áreas sob jurisdição da Autarquia.

Ao Núcleo de Promoção Comercial também compete “difundir a cultura exportadora por meio de ações e iniciativas que mobilizem a comunidade

⁷ Ministro Luiz Fernando Furlan. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia>. Acesso em: 01 de fev. de 2006.

empresarial, no sentido de integrar o esforço do Governo para aumentar as exportações”⁸.

Assim, a unidade recém-criada começou suas atividades propondo ações de captação de investidores para adensar a cadeia produtiva e de compradores para aumentar as exportações, visando beneficiar todos os Estados da área sob jurisdição da Autarquia, tanto para as empresas do Pólo Industrial como para as empresas de produtos regionais. Essas ações foram condensadas no documento denominado “Plano de Promoção Comercial da SUFRAMA”, tais como:

- a) atualizar as listas dos produtos e serviços que deverão ser promovidos;
- b) interagir, no âmbito da Autarquia, com a unidade responsável, para a elaboração de material promocional, contendo:
 - guia básico para investimentos e oportunidades de negócios na Amazônia Ocidental e Macapá/Santana, com:
 - informações sobre como investir;
 - informações sobre os incentivos fiscais;
 - informações sobre a infra-estrutura básica, turística, educacional, financeira e de saúde da região;
 - alerta para pesquisa no *site* da SUFRAMA e seus *links*.
 - material de divulgação da FIAM;
 - manutenção e atualização contínua da *homepage* da Feira, para que ela contenha sempre as informações e novidades sobre

⁸ Como o Núcleo de Promoção Comercial foi criado por meio de uma Portaria Interna, o Plano de Promoção Comercial da SUFRAMA apresentado por aquele Núcleo ainda não foi oficialmente publicado. No entanto, entendemos que é de extrema importância que esse documento tenha suas diretrizes gerais aqui reproduzidas, pois algumas de suas estratégias são necessárias para a análise dos resultados deste trabalho. À época da elaboração desta Dissertação, a solicitação para a inclusão do NPC no Regimento Interno da Autarquia encontrava-se tramitando no MDIC.

missões e eventos, inclusive operacionalizando a tradução da mesma.

c) interagir na realização de palestras, seminários e workshops, encontros e reuniões de interesse da SUFRAMA na área de promoção comercial e atração de investimentos:

- palestras, seminários e workshops para instituições de classe locais, empresas do PIM e produtos regionais, bem como em outros Estados do País para divulgação do programa de promoção comercial, constituindo ações de pré-evento para treinamento das mesmas;

- palestras e workshops no exterior, com o intuito de divulgar para um público específico e formador de opinião, as oportunidades de negócios na área de atuação da SUFRAMA;

- promover reuniões e/ou seminários nas áreas jurisdicionadas, com o objetivo de informar aos empresários locais sobre as vantagens que o comércio exterior enseja, estimulando-os a participar conjuntamente com esta autarquia em feiras, eventos, seminários no País e no exterior.

d) intensificar o trabalho de promoção comercial com os países ou grupos de países para os quais os Estados jurisdicionados à SUFRAMA já exportam, e onde houve um crescimento significativo das vendas nos últimos anos;

e) priorizar o trabalho de atração de investimentos nos principais países fornecedores do PIM, buscando o aumento da faixa de investidores

estrangeiros, sobretudo para segmentos industriais de significativo conteúdo tecnológico;

- f) propiciar maior integração comercial, em especial, com os países sul-americanos;
- g) ampliar os fluxos exportadores da região para mercados nos quais o Brasil tem tido participação ainda irrelevante, mas com grande capacidade de compra;
- h) utilizar a ferramenta do Radar Comercial, disponibilizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para auxiliar na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencialidade para o incremento das exportações;
- i) identificar e estudar os entraves e as barreiras de acesso a mercados existentes em parceria com a Coordenação Geral de Comércio Exterior – COGEX, objetivando apoiar as empresas industriais exportadoras;
- j) acompanhar e analisar o comportamento das exportações, em parceria com a Coordenação de Controle e Exportação – COEXP;
- k) utilizar personalidades regionais para divulgação da imagem do produto amazônico no Brasil e no exterior;
- l) promover parcerias com os Governos Federal e dos Estados pertencentes à área de atuação da SUFRAMA, através de suas agências oficiais de turismo, visando à atração de investimentos nesse segmento;

Diante dos fatos acima elencados, e considerando que a única receita mensurável obtida com a realização da FIAM é o resultado dos negócios efetivados durante a realização da Rodada de Negócios, surge o seguinte problema de pesquisa: Os custos dos esforços de promoção comercial envidados pela

SUFRAMA, que culminaram com a realização de quatro edições da FIAM, têm sido cobertos com os resultados das Rodadas de Negócios?

Conforme institui o art. 1º do Decreto-lei nº 288/67:

A Zona Franca de Manaus é uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, estabelecida com a finalidade de criar no interior da Amazônia um centro industrial, comercial e agropecuário dotado de condições econômicas que permitam seu desenvolvimento, em face dos fatores locais e da grande distância que se encontram os centros consumidores de seus produtos.

Os referidos Incentivos Fiscais alavancaram o crescimento econômico do município de Manaus, e graças a eles, a população pôde recorrer a outras atividades econômicas, principalmente à atividade industrial.

A base da economia desta capital ainda está alicerçada no Pólo Industrial de Manaus, que atualmente emprega cerca de 500.000 (quinhentas mil) pessoas de forma direta e indireta (Suframa, S/D)⁹. As empresas que compõem o PIM podem usufruir dos incentivos fiscais geridos pela Suframa. O PIM é formado por estabelecimentos da indústria de transformação.

As empresas de produtos regionais têm acesso aos mesmos incentivos fiscais disponibilizados às grandes empresas do Pólo Industrial de Manaus. No entanto, a exportação de Produtos Regionais é uma pequena parcela dentro da pauta de exportações amazonenses.

A razão principal da escolha desse tema é que as exportações são um instrumento de fundamental importância para a economia do Estado do Amazonas, e, em particular, do Município de Manaus. É indispensável que os esforços para ampliar as exportações do Estado do Amazonas sejam suficientes e bem direcionados, pois como propaga Benchimol (2000, p. 15):

No caso particular da região amazônica, o comércio exterior, desde os tempos coloniais, tem servido e sido usado para promover a viabilização

⁹ Disponível em: http://www.suframa.gov.br/zfm_o_que_e_o_projeto_zfm.cfm. Acesso em 09 de fev. de 2009.

econômica e social através do uso das abundantes riquezas naturais e dos escassos recursos humanos. Face a multiplicidade e variedade desses fatores, de sua diversidade, dispersão e amplitude continental, o relacionamento e a produção local/regional com o mundo exterior, além-fronteiras regionais, e nacionais, sempre encontrou no intercâmbio externo de matérias-primas e produtos industrializados uma fonte de complementação e integração.

Por outro lado, essa diretriz na área de promoção comercial é ainda potencialmente inexplorada na Região Norte, tanto que a FIAM já se consolidou como um dos maiores eventos dessa natureza na Amazônia, e mesmo assim nenhum estudo foi empreendido para mensurar se as diretrizes estabelecidas para a consecução do evento precisam ser re-estruturadas após quatro edições.

Visando dar um melhor direcionamento a este trabalho, estão relacionados abaixo um objetivo geral e três objetivos específicos, que servirão de base para mensurar os resultados a serem obtidos.

O objetivo geral deste trabalho é analisar se as iniciativas da Suframa para reduzir assimetrias de informações e apoiar os negócios que envolvem os produtos regionais por meio da realização da Feira Internacional da Amazônia, vêm trazendo para o Estado do Amazonas retorno compatível com os gastos que estão sendo alocados neste sentido.

Os objetivos específicos são:

- Verificar o comportamento das exportações de Produtos Regionais nos últimos sete anos;
- Investigar o evento FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA em relação aos Produtos Regionais, no que concerne à realização da Rodada de Negócios;
- Investigar junto às empresas de Produtos Regionais que participam das missões internacionais, o que poderia ser melhorado para alavancar os negócios.

Esses objetivos serão alcançados pela análise do material já existente na Autarquia: relatórios das feiras, relatórios de viagem e questionários de avaliação de expositores.

O desenvolvimento do tema proposto está estruturado nas seguintes partes:

O capítulo introdutório trata de pontos essenciais como a justificativa da escolha do tema, a apresentação do problema e a apresentação dos objetivos, geral e específicos. Essa parte do trabalho foi apresentada já no ingresso ao curso, quando da entrevista. Esta pesquisadora tem especial interesse no desenvolvimento do tema proposto, visto acreditar que decisões práticas poderão advir dos resultados do trabalho, conforme o mesmo esteja alinhado às diretrizes da Autarquia a qual os resultados serão posteriormente submetidos.

O capítulo primeiro é composto pelo Referencial Teórico e Conceitual. Ali serão mostrados pensamentos e teorias descritos por diversos autores, cujas discussões entrelaçam-se de alguma maneira ao tema aqui proposto. Mostraremos aspectos abordados de assuntos como: custos de transação, assimetrias de informações, micro e pequenas empresas, e outros que tenham ligação estreita com a Promoção Comercial, com a Suframa e com a Feira Internacional da Amazônia. O referido capítulo objetiva principalmente mostrar todas as teorias envolvidas no problema a ser estudado.

O capítulo segundo descreve a metodologia que foi utilizada para a elaboração do trabalho.

O capítulo terceiro traz um breve histórico da evolução econômica do Estado do Amazonas, contextualizando a criação da Zona Franca de Manaus e da SUFRAMA como resultado de importantes planos e projetos econômicos que

visaram ao desenvolvimento dessa região. Ainda no referido capítulo foi tratado sobre as exportações brasileiras e do Estado do Amazonas.

O capítulo quatro faz uma abordagem sobre o trabalho desenvolvido por cinco entidades localizadas em países diversos e que atuam como redutoras dos custos de transação com o objetivo principal de facilitar a exportação em suas áreas de atuação.

O objetivo do capítulo quinto é mostrar todo o histórico e todos os fatores envolvidos na realização da Feira Internacional da Amazônia, que é o projeto de promoção comercial em análise, visando a caracterizar o estudo de caso.

No sexto capítulo são mostradas as conclusões do trabalho com respostas objetivas aos problemas apresentados, as quais poderão ser aplicadas ao referido Programa de Promoção Comercial adotado na SUFRAMA. Além do que são descritas algumas recomendações que não têm a pretensão de funcionar como políticas públicas, mas que estão calcadas com base em todos os pontos que foram abrangidos pela presente pesquisa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CONCEITUAL

Neste capítulo buscar-se-á fazer abordagens teóricas e conceituais como: custos de transação, exportação, micro e pequenas empresas, teoria das vantagens comparativas, e outros que tenham ligação estreita com a Promoção Comercial, Suframa e Feira Internacional da Amazônia.

1.1 Aspectos Teóricos do Comércio Exterior

Nacionalmente fatores como elevada carga tributária, custos de transporte, desconhecimento dos mercados internacionais, são descritos como impeditivos à competitividade dos produtos brasileiros. Para países pobres, “sem tecnologia nem recursos para produzir mercadorias a custos reduzidos em relação aos das grandes potências” (Carvalho & Silva. 2003, p. 9), é que David Ricardo apresentou a “teoria das vantagens comparativas” em seu “Princípios de Economia Política e Tributação”, publicado em 1817.

Para Ricardo, uma nação pode comercializar seus produtos mesmo que não tenha “vantagem absoluta”¹⁰ na produção de nenhum bem quando a relação de troca for mais favorável do que os custos de produzir internamente. Assim, cada país irá se especializar na produção do bem no qual possui a vantagem comparativa.

Já na primeira metade do século XX, a “teoria de *Heckscher-Ohlin*” veio preencher as lacunas deixadas pela “teoria das vantagens comparativas” ao afirmar

¹⁰ Para Adam Smith, um país só poderia ter vantagem na produção de qualquer bem se pudesse produzi-lo a um custo mais baixo do que qualquer outro país. Considere também que o único fator de produção relevante é o trabalho. Assim, o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho necessária para a sua produção. Essa teoria ficou conhecida como “teoria das vantagens absolutas” e foi publicada em 1776 no livro “A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas”.

que “cada país se especializa e exporta o bem que requer utilização mais intensiva de seu fator de produção abundante” (Carvalho & Silva, 2003, p. 25), afirmando que além do trabalho, o capital deveria ser considerado como fator de produção relevante. Assim, no modelo *Heckscher-Ohlin*, a diferença entre os preços relativos de determinado bem em países diferentes se deve à diferença na dotação dos fatores, o que determinaria o comércio internacional.

Depreende-se dessa teoria que as empresas de produtos regionais do Estado do Amazonas, aparentemente estão certas quando buscam especializar-se na produção e exportação de bens intensivos em recursos naturais – da fauna e da flora – tidos como abundantes no Estado. Todavia o aproveitamento de recursos naturais em larga escala continua representando um desafio para a região. Associado a isso, e até como decorrência, a ausência de uma cadeia produtiva que busque agregar valor aos produtos naturais, é um grande obstáculo à competitividade dessas empresas.

No Brasil, as maiores duzentas e cinqüenta empresas exportadoras, de um total de vinte mil empresas, são responsáveis por pelo menos 70% da pauta de exportação (Minervini, 2008, p. 4).

Para Ratti (1999) *apud* Pereira (2005, p. 51), exportação é “a remessa de bens de um país para outro. Em um sentido amplo, poderá compreender, além dos bens propriamente ditos, também os serviços ligados a essa exportação (fretes, seguros, serviços bancários, etc)”.

De acordo com o Manual Básico de Exportação (SEBRAE/SP, 2004):

Exportar também é diluir riscos e evitar instabilidade. Ao optar por vender seus produtos em mercados externos, o empresário diminui o risco dos negócios visto que a expansão da empresa não fica inteiramente condicionada pelo ritmo de crescimento da economia brasileira e de mudanças na política econômica. Além disso, a diluição dos riscos abre a possibilidade de planejamento de longo prazo, garante maior segurança na tomada de decisões e assegura receitas em moeda forte.

Para o MRE (2005) *apud* Bernard (2007, p. 74):

Uma das principais dificuldades para a empresa que deseja exportar é definir não apenas O QUE EXPORTAR, mas também PARA ONDE EXPORTAR, ou seja, identificar potenciais mercados de destino no exterior. O potencial exportador deve ser capaz de prospectar informações sobre mercados específicos de interesse para a empresa que deseja engajar-se na atividade exportadora. As empresas dispõem por meio de câmaras de comércio e órgãos de governo de estudos detalhados sobre países e blocos econômicos. É necessário que estudos individuais por país sejam considerados, com dados básicos, dados econômicos e de comércio exterior, dados sobre as relações econômico-comerciais bilaterais, condições de acesso ao mercado, canais de distribuição, sistema tarifário e regulamentação de importações, usos e costumes locais etc.

1.2 Custos de Transação e Organizações Complementadoras

Uma empresa ou mesmo uma indústria não pode atuar sozinha no mercado, porque além dos custos de produção, que são inerentes à fase de produção da empresa, existe o que se convencionou chamar de custos de transação, que são aqueles custos associados ao ato de comprar e vender da empresa.

Douglas C. North (1992, p. 10) definiu custos de transação como “aqueles a que estão sujeitas todas as operações de um sistema econômico”. Mais precisamente, “custos de transação são os custos de negociar, redigir e garantir o cumprimento de um contrato. Dessa forma, a unidade básica de análise quando se trata de custos de transação é o contrato.” (Fiani, 2002, p. 269.)

Se houvesse simetria de informações no mercado, redigir contratos não geraria custos, porque ambas as partes envolvidas em uma negociação (comprador e vendedor) teriam acesso a todas as informações no ato de negociar. Para a Teoria dos Custos de Transação - TCT, além de não existir no mercado essa simetria de informações, há ainda um conjunto de variáveis adicionais que tornam os custos de

transação ainda mais significativos, as quais são: racionalidade limitada, complexidade e incerteza, oportunismo e especificidade de ativos.

A idéia da teoria funciona como elos que se interligam: a racionalidade limitada dos agentes – que reduz a capacidade humana de acumular, processar e transmitir informações – oferece grandes restrições em ambientes com complexidade – onde a árvore de decisão é custosa e impede a antecipação de circunstâncias - e incerteza – onde os agentes não têm a possibilidade de prever eventos futuros – gerando a assimetria de informações. Por sua vez, essas variáveis criam o ambiente propício para que os agentes adotem iniciativas oportunistas, que acontece quando o agente estabelece compromissos que sabe não vai poder cumprir, utilizando-se de informações assimétricas e visando lucros.

Outro ponto relevante, concernente à teoria dos custos de transação (TCT), diz respeito à especificidade dos ativos. Os ativos podem ser específicos devido a quatro fontes (Fiani, 2002, p. 281):

1. Especificidade de localização – decisões que visam reduzir custos com transporte, podem, a longo prazo, gerar custos com especificidade de localização;
2. Especificidade física – algumas características do produto podem ser tão específicas que dificultam uma utilização alternativa, como por exemplo o *design* do produto;
3. Especificidade de capital humano – mão de obra que se especializa no que faz;
4. Especificidade de ativos dedicados – investimentos específicos para clientes específicos que comprem em larga escala.

O mercado passa a transacionar em *small numbers*, porque poucas empresas conseguem atender às exigências. As empresas que estão no mercado desde o

início e que conseguiram atender às suas exigências têm a *first-move advantage*, que são vantagens sobre os concorrentes devido a todo o conhecimento acumulado.

Assim, “racionalidade limitada, complexidade e incerteza, oportunismo e ativos específicos acarretando pequeno número de transações geram dificuldades significativas no momento de se contratar uma transação, isto é, adquirir um insumo ou serviço através do mercado. Estas dificuldades se refletem em custos de contratação.” (FIANI, 2002, p. 273).

A TCT apresenta quatro tipos básicos de contratos:

1. Contratos que especificam no presente uma determinada performance no futuro;
2. Contratos que especificam no presente uma determinada performance no futuro, condicionada à ocorrência de eventos definidos antecipadamente no futuro, isto é, contratos de cláusulas condicionais;
3. Contratos de pouca duração, realizados apenas nos momentos em que as condições necessárias para a realização da transação efetivamente se concretizam, isto é, contratos de curto prazo seqüenciais;
4. Contratos estabelecidos hoje com o direito de selecionar no futuro uma performance específica dentro do conjunto de performances estipulado previamente, isto é, estabelecer uma relação de autoridade.

Sobre tal aspecto, já em 1937, Ronald Coase, em seu artigo intitulado *The Nature of the Firm* (A natureza da Firma), afirmava que quando os custos de transação são consideráveis as instituições que regulam os mercados passam a adquirir importância. Uma vez que as Instituições são as responsáveis por impor os limites para disciplinar essas negociações - não apenas as econômicas, mas também as sociais e políticas - há interesse de todas as partes envolvidas para que o sistema

econômico de determinado país seja organizado de tal forma que todos os participantes se beneficiem dele.

Ou seja, se, para uma transação, contratos são firmados, assume relevo o arcabouço institucional na qual a mesma é feita, isto é, ganha importância a estrutura de governança. Assim, “uma estrutura de governança define-se como sendo o arcabouço institucional no qual a transação é realizada, isto é, o conjunto de instituições e tipos de agentes diretamente envolvidos na realização de transação e na garantia de sua execução” (Fiani, 2002, p.277). A TCT relaciona as seguintes estruturas de governança:

1. Governança pelo Mercado – adotada em transações não-específicas e recorrentes, onde não há esforço para sustentar a relação;
2. Governança Trilateral – mais utilizada para transações ocasionais onde há a especificação de uma terceira parte para solução de eventuais litígios;
3. Governança Específica de Transação – quando há a possibilidade de ocorrerem conflitos de solução custosa e incerta.

De acordo com Douglas C. North, (1992, p. 10), “um conjunto de instituições políticas e econômicas que ofereça transações de baixo custo viabiliza a existência de mercados de produtores e fatores eficientes necessários ao crescimento econômico”, assim, por outro lado “economias com altos custos de transação (e de produção), impedem o crescimento econômico”.

É nesse contexto que Ghemawat (2000, p. 42, 43), lança sua análise sobre a estrutura da rede de valor¹¹ desenvolvida por Adam Brandenburger e Barry Nalebuff,

¹¹ “As partes do meio ambiente que são relevantes ou potencialmente relevantes para estabelecer e atingir um objetivo. Compõe-se de quatro setores principais: clientes (distribuidores e usuários); fornecedores (de materiais, mão-de-obra, capital...); concorrentes (de mercado, recursos); grupos reguladores (órgãos do governo, sindicatos)”. (Ezequiel, S/D).

destacando o papel fundamental que exercem os complementadores, os quais podem contribuir de forma definitiva para que as empresas alcancem seus objetivos.

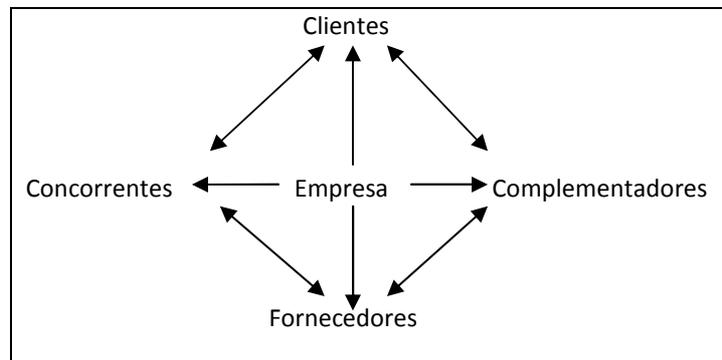


Figura 1: a rede de valor

Fonte: Adam Bradenburger e Barry Nalebuff *in*: Ghemawat (2000, p. 43)

Apesar de que as partes da rede de valor são bem definidas nessa estrutura, é importante observar que os entes governamentais podem exercer qualquer um dos papéis ali definidos: são clientes quando recorrem ao mercado em busca de serviço; são fornecedores quando proporcionam serviços úteis às empresas; são complementadores quando fornecem facilidades para que as empresas realizem suas atividades; e são concorrentes ao, por exemplo, jogar no mercado papéis da dívida pública concorrendo assim com a bolsa de valores.

Por outro lado, quando por limitações regimentais o ente governamental exerce atribuições que não facilitam ou dificultam as atividades da empresa, como por exemplo exercendo um papel de fiscalização ou acompanhamento de processo, esse ente é apenas considerado como “ambiente externo”.

Na visão de Douglas C. North (1992, p. 20-24), a tarefa de uma instituição – como a Suframa – que busca criar um ambiente propício às atividades econômicas – inclusive de exportação – colocando-se assim como uma complementadora na estrutura da rede de valor, deveria ser de estruturar-se em um “arcabouço institucional” buscando chegar a um modelo ideal, a partir de três princípios:

- As restrições institucionais: as instituições devem não apenas definir regras e direitos, mas também criar caminhos alternativos para solucionar os problemas. Assim, se o mercado sente que há instituições que estão preocupadas em aumentar o leque de oportunidades, haverá o surgimento de novas organizações. Além do que, essas instituições devem sempre ser adaptáveis às realidades e às necessidades das organizações;

- Processamento de informações: identificar, na economia, quais os custos de produção e transação envolvidos, bem como, quais as instituições responsáveis por estes custos, observando que políticas governamentais contraditórias, divergências de opinião e valores culturais são determinantes muito importantes para os custos de transação;

- As organizações: os empresários das organizações são os principais atores da inovação institucional, pois são capazes de implementar as políticas necessárias visando a quebrar as limitações e barreiras impostas ao desenvolvimento.

Douglas C. North (1992, p. 18), afirma que “os casos de sucesso na história econômica descrevem inovações institucionais que reduziram os custos de transação e permitiram maiores ganhos comerciais, levando à expansão do mercado”.

1.2.1 Contratos

Como visto anteriormente, a incerteza é, juntamente com a racionalidade limitada, uma das variáveis que torna os custos de transação significativos. E a incerteza está diretamente ligada à produção de produtos regionais não só no Estado do Amazonas, mas na Amazônia como um todo, incluindo as porções

amazônicas de outros países. Se por um lado a matéria-prima ou mesmo um produto proveniente da Amazônia pode ser adaptado para outras partes do mundo, por outro lado, só os produtos produzidos na Amazônia podem ser fabricados com uma impressão na embalagem com o destaque: produzido na Amazônia. Para a TCT, “neste tipo de transação apenas um número limitado de agentes está habilitado a participar: a especificidade dos ativos transacionados reduz, simultaneamente, os produtores capazes de ofertá-los e os demandantes interessados em adquiri-los” (Fiani, 2002, p. 271).

Os ativos podem ser específicos devido a quatro fontes (Fiani, 2002, p. 281):

1. Especificidade de localização – decisões que visam reduzir custos com transporte, podem, a longo prazo, gerar custos com especificidade de localização;
2. Especificidade física – algumas características do produto podem ser tão específicas que dificultam uma utilização alternativa, como por exemplo o *design* do produto;
3. Especificidade de capital humano – mão de obra que se especializa no que faz;
4. Especificidade de ativos dedicados – investimentos específicos para clientes específicos que compram em larga escala.

Aplicando esses quatro fatores de especificidade de ativos para os produtos locais, verifica-se: que especificidade de localização é o que pode ser aplicado aos produtos produzidos na Amazônia, visto tratar-se de posicionamento geográfico; especificidade física também pode ser utilizado para esses produtos pois trata-se de características de *design*, onde algumas empresas já utilizam-se, por exemplo, da expressão “*design tropical*” ou “*design amazônico*”; com relação à especificidade de capital humano, há comprovação de que a mão-de-obra local possui um elevado

grau de especialização (Ariffin & Figueiredo, 2002, p. 46); e, referente à especificidade de ativos dedicados, pode-se aplicá-lo apenas às preparações para elaboração de bebidas (concentrados), que é o item de produto regional da pauta de exportação que apresenta melhor desempenho.

Há também um outro ponto abordado pela TCT, no qual os produtos amazônicos se encaixam: teoricamente o mercado de produtos regionais é um mercado onde qualquer empresa tem possibilidade de entrar, principalmente as empresas aqui instaladas, pois estão mais próximas da matéria-prima. No entanto, com o passar do tempo, e como acontece em qualquer mercado, as empresas que não têm qualidade não conseguem firmar-se.

A intermediação da Suframa com a realização das Rodadas de Negócios durante a Feira Internacional da Amazônia facilita a aproximação inicial necessária para que ofertante e demandante identifiquem com precisão e a baixos custos, condições de mercado mais convenientes para o fechamento de negócios imediatos e abertura de oportunidades para a celebração de contratos futuros, principalmente se considerarmos que a Autarquia define, em conjunto com o Sebrae, os produtos que serão priorizados a cada edição da FIAM. Com esta definição, o Sebrae contrata um consultor que identifica as empresas que são demandantes em potencial desses produtos. Os representantes dessas empresas são trazidos a Manaus e participam da Rodada de Negócios com as despesas cobertas pela Suframa/Sebrae/Apex. Pode-se concluir que essa intermediação assegura a realização de determinadas transações, e por isso pode ser considerada como uma estrutura de governança.

1.3 Questões Conceituais

1.3.1 Das Potencialidades Regionais às Oportunidades de Negócios

Como será visto adiante no capítulo três, a economia do estado do Amazonas já passou por algumas fases: proveniente de um longo período de atividades extrativistas e agropecuárias, a economia alcançou a industrialização só na segunda metade do século XX, com o Projeto Zona Franca de Manaus, baseado em incentivos fiscais.

Para perenizar, não o modelo de incentivos fiscais mas o projeto industrial em si, são necessários esforços e investimentos que envolvam tecnologia e capital, e, busquem dar competitividade a essa produção local.

Tão difícil quanto sistematizar esses referidos esforços em tecnologia e capital, tem sido irradiar para as outras áreas que estão sob a jurisdição da Suframa, a riqueza gerada em Manaus pelo pólo industrial que aqui funciona – este é inclusive uma das seis linhas estratégicas da Suframa (www.suframa.gov.br/suframa_linhas_estrategicas) – denominada “Interiorização do Desenvolvimento”, que “é um programa executado em parceria com outros órgãos e mediante a assinatura de convênios de comparticipação financeira com os Governos Estaduais e Municipais da região, para obras de infra-estrutura, saneamento, estímulo à produção rural”.

Essa interiorização do desenvolvimento tem como uma de suas diretrizes principais:

Promover o aproveitamento das potencialidades regionais, apoiando programas que assegurem a continuidade deste processo e a atração de novos investimentos para a Amazônia Ocidental, a partir da divulgação de estudos e implementação de ações que tornem possível a auto-sustentabilidade, a geração de emprego e renda e a melhor distribuição de riqueza na região.

Assim, potencialidades regionais são (Suframa, 2001):

Os recursos naturais, produtos, setores, ramos ou atividades econômicas, (disponíveis mas não utilizados ou, total ou parcialmente utilizados) que, por suas características, têm apelo suficiente para estimular a implantação ou ampliação de uma determinada atividade econômica, considerados os limites e as características sócio-econômicas e ambientais da Área de Estudo.

Ainda como parte complementar do conceito, uma Potencialidade Regional é algo que pode vir a transformar-se em uma Oportunidade de Negócio quando (Suframa, 2001):

Submetida a um conjunto de exigências (como restrições, incentivos, avaliação econômica preliminar, etc), mantém ou amplia apelo suficiente para estimular uma decisão de investir em uma determinada atividade produtiva, agregando valor ou utilidade aos Fatores Potenciais, isto é, aos recursos, produtos, ramos, setores ou atividades econômicas locais.

Assim, os prováveis futuros investimentos serão direcionados para que produtos selecionados como potencialidade regional, recebam prioritariamente referidos recursos, dando condição para sua exploração sustentável, sendo capazes de gerar novas oportunidades de negócios que aumentarão o número da mão-de-obra empregada, melhorando a renda da população.

1.3.2 Produtos Regionais: em busca de uma definição

Ao longo do presente trabalho e em diversas outras oportunidades, pode-se notar que o termo produtos regionais é amplamente utilizado, sem, contudo, encontrar-se na literatura pesquisada uma definição precisa para a referida expressão.

Se partir do princípio que produtos regionais têm como base a matéria-prima da região, pode-se começar a busca desta definição por meio da definição para a expressão matéria-prima regional.

Nos termos do que dispõe o art. 1º da Portaria Interministerial nº 14, de 12/12/1996, dos Ministérios do Planejamento e Orçamento (MPO), da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT) e da Ciência e Tecnologia (MCT), o Processo Produtivo Básico dos bens industrializados na Zona Franca de Manaus só será atendido se forem produzidos “predominantemente, com matérias-primas da região amazônica, de origem: agrícola, pecuária, avícola, píceca, apícola, mineral e extrativa vegetal”. Assim conforme Nogueira (2006), “o conceito de matéria-prima regional exclui, portanto, todos aqueles insumos que, embora sejam produzidos localmente, utilizam matérias-primas oriundas de outras regiões do país, ou mesmo de outros países”.

Ainda no objetivo de buscar um conceito para matéria-prima regional, observa-se que a Lei nº 2.826, de 29/09/2003, que regulamenta a política do Estado do Amazonas para incentivos fiscais e extrafiscais, define no § 7º, de seu art. 13, que:

Consideram-se matérias-primas regionais aquelas de origem animal, vegetal ou mineral, produzidas, extraídas e integralmente processadas no Estado do Amazonas, inclusive produtos fototerápicos, fitocosméticos, fármacos, genéricos que utilizem princípios ativos da biodiversidade amazônica, bem assim os respectivos insumos resultantes da exploração dessa biodiversidade.

A também Portaria Interministerial MDIC/MCT, nº 842, de 27/12/2007, que estabelece “participações em valor agregado local e as quantidades mínimas de utilização de insumos regionais”, estabelece no § 3º de seu art. 2º que:

Considera-se matéria-prima regional aquela proveniente da flora, da fauna ou mineral que tenha sido extraída, coletada, cultivada, criada ou produzida na Amazônia Legal, definida como nativa, endêmica, ou aclimatada, conforme comprovação do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia - INPA.

Mais recentemente, a Lei nº 11.898, de 08/01/2009, que institui o Regime de Tributação Unificada – RTU, institui, no § 1º do art. 26, que a isenção de Imposto

sobre Produtos Industrializados – IPI, prevista no referido dispositivo “somente se aplica a produtos em cuja composição final haja preponderância de matérias-primas de origem regional, provenientes dos segmentos animal, vegetal, mineral, (...)”, sem dar maiores explicações do que sejam matérias-primas regionais.

A matéria-prima representa um produto natural ou semimanufaturado (bem intermediário) que necessariamente deverá ser submetido a novas fases de operação capazes de transformá-lo em um novo artigo acabado.

A região amazônica é conhecida pela imensidão da biodiversidade existente, ou seja, pela riqueza da fauna, flora e recursos hídricos. Entretanto, a existência de um manancial de árvores, rios e animais não a torna necessariamente uma região rica em matéria-prima para exploração imediata.

Naturalmente que a denominação de matéria-prima regional nos remete a analogia e identificação com aqueles produtos caracteristicamente provenientes dos recursos naturais da região, ou ainda que possuam uma identificação socioambiental, razão pela qual a legislação se justifica e embasa nestes parâmetros para considerar a matéria-prima regional como aquela proveniente da flora, da fauna ou mineral.

Por sua vez a relação entre recursos naturais e matéria-prima regional gera um produto final que terá em sua formação e construção os recursos regionais, ou seja, numa relação de causa e efeito, onde concluí-se que o efeito dessa relação são os produtos regionais.

1.3.3 Conhecendo as Micro e Pequenas Empresas de Produtos Regionais do Estado do Amazonas

O tamanho é a maneira mais comum de classificar as organizações. A necessidade de agrupá-las ajuda não apenas a conhecê-las, mas também entendê-las e lidar melhor com os problemas que se lhes apresentam.

Para Hecktheuer & Palmeira (2006):

A adoção de critérios para a definição de tamanho da empresa constitui importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que as firmas classificadas dentro dos limites estabelecidos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações que dispõem sobre o tratamento diferenciado ao segmento, e que buscam alcançar objetivos prioritários de política, como o aumento das exportações, a geração de emprego e renda, a diminuição da informalidade dos pequenos negócios, entre outras.

Em virtude da grande contribuição econômica e social que estas empresas dão ao País, a própria Constituição Federal prevê em seu art. 179, que lhes será prestado um tratamento diferenciado:

A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

Assim, o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, a Lei n. 9.841, de 05/10/1999, em seu art. 2º, institui que microempresa é a “pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais)”, e empresa de pequeno porte é “a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais)”.

Já a Lei n. 9.317, de 5/12/1996 que “dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES”, em seu art. 2º, que microempresa é “a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais)” e empresa de pequeno porte é a “pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais)”.

Existe ainda a classificação dada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa – SEBRAE, que associa a micro empresa à faixa de 1 a 19 pessoas ocupadas e a pequena empresa à faixa de 20 a 99 pessoas ocupadas (Hecktheuer & Palmeira, 2006).

Para melhor caracterizar as empresas de produtos regionais do estado do Amazonas, será apresentado abaixo um quadro com informações relativas a empresas que utilizam matéria-prima oriunda da biodiversidade Amazônica, baseado no Resumo Executivo do Diagnóstico das Micro e Pequenas Empresas de Produtos Naturais da Amazônia (Sebrae, S/D):

Tempo de funcionamento	88,8% funcionam há mais de cinco anos
Quantidade de empregados	Não possuem muitos empregados
Grau de escolaridade dos empregados	35,5% possuem nível fundamental completo
Responsável Técnico	Todas possuem. Usualmente é um Químico ou Farmacêutico

Itens necessários para melhorar o desempenho da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Treinamento para melhoria da qualificação dos funcionários - Estabelecimento de controle de qualidade para matérias-primas e produtos finais
Principais produtos	Produtos fitoterápicos e homeopáticos
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor de maior poder aquisitivo - Comércio Varejista - Comércio Atacadista
Concorrentes	As empresas estão bem informadas sobre os concorrentes locais, mas pouco sabem sobre clientes, concorrentes e fornecedores de outros Estados
Exportação de produtos	75% afirmaram ter a exportação como meta
Maiores exigências do mercado para início das exportações	<ul style="list-style-type: none"> - Exigências fitossanitárias (42%) - Normas técnicas para o produto (33%) - Padrão de embalagem (33%)
Principal item na formação do preço final de venda	Impostos e Taxas (58%)

Há muito é feito nesta região a coleta de sementes, resinas e plantas sem que isso represente uma atividade geradora de renda significativa, resultado principalmente da já citada ausência de uma cadeia produtiva que lhes agregue

valor, gerando um grande obstáculo à competitividades desses produtos (Sebrae, S/D). De acordo com Nogueira (2006):

O SEBRAE conceitua cadeia produtiva como um conjunto de etapas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, em ciclos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços, com divisão de trabalho, na qual cada agente ou conjunto de agentes realiza etapas distintas do processo produtivo.

Pontes (2004) enfatiza que o conceito de cadeia produtiva permite uma visão sistêmica das ações e atividades que têm início (insumos e produção primária), meio (processamento) e fim (distribuição e comercialização), formando uma corrente com elos entre as atividades, os agentes e as organizações, em que cada um desempenha um papel específico e de relacionamento cooperativo.

Ainda com base no Diagnóstico das Micro e Pequenas Empresas de Produtos Naturais da Amazônia (Sebrae, S/D), pode-se afirmar que uma cadeia produtiva ideal para os produtos regionais seria constituída de quatro itens: Informação, Produção, Beneficiamento e Industrialização.

- Informação: universidades e institutos de pesquisas da região gerariam novos conhecimentos e tecnologias, produzindo informações técnico-científicas sobre esses produtos, visto que referidas informações são de fundamental importância para a utilização desses produtos como insumos de outras indústrias;

- Produção: usar a tecnologia para suprir o mercado com esses insumos naturais, pela domesticação ou melhoramento genético das espécies;

- Beneficiamento: etapa posterior à coleta da qual podem resultar um ou mais produtos que serão vendidos como matéria-prima beneficiada;

- Industrialização: transformação.

Além de todas as exigências normais para venda de produtos no mercado externo, os produtos fabricados no Amazonas precisam ser produzidos gerando o menor impacto possível ao meio-ambiente, pois a comunidade internacional exige saber que está comprando produtos que foram retirados da floresta sem degradá-la. É importante que as matérias-primas sejam processadas sem que haja perda de

suas características principais, e, que o controle de qualidade seja rigoroso, pois a tendência do mercado é para o aumento dessa demanda.

Assim, o presente capítulo buscou mostrar a base teórica dos assuntos que serão abordados nos capítulos três e quatro, como por exemplo, tratou sobre os custos de transação e a importância das organizações complementadoras. O capítulo traçou um conhecimento introdutório com a rede de valor das empresas, assunto esse que vai se desdobrar também no capítulo quatro, quando buscar-se-á caracterizar a Suframa como uma agência complementadora nessa estrutura. Também foram importantes as questões conceituais discutidas, as quais servirão de base para o estudo de caso da Feira Internacional da Amazônia a ser apresentado no capítulo cinco.

A seguir, o próximo capítulo tratará de esclarecer os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a consecução do presente estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Método de Abordagem deste estudo foi baseado no método indutivo, uma vez que, partindo da análise das séries históricas apresentadas e dos questionários descritos a seguir, buscou-se verificar se a Feira Internacional da Amazônia, promovida no âmbito da política de Promoção Comercial da SUFRAMA alcançou ou não os resultados esperados com relação às empresas de produtos regionais, mormente as micro e pequenas empresas.

Utilizaram-se como principal material de estudo os questionários apresentados pelas empresas participantes dos eventos, os quais são enviados à Suframa após cada missão. Buscou-se alcançar o universo total das empresas que já participam das missões internacionais, mas infelizmente apenas 53% das empresas participantes haviam devolvido os referidos questionários. Com relação às demais, havia a proposta de ser feita uma amostragem, e apenas 37,5% das empresas que participaram dos eventos nacionais haviam devolvido os questionários, o que se configurou numa amostra válida para a pesquisa. Essa análise dos questionários foi primordialmente qualitativa, pois segundo Minayo (1994, p. 21), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. Ou seja, essa pesquisa relaciona-se com significados e valores tais que não puderam ser reduzidos a variáveis.

De acordo com Gil (2002, p. 55), apesar de parecerem inúmeras as vantagens da utilização do método qualitativo, existem também limitações a estes estudos, que são as seguintes:

- a) as medidas tendem a ser mais subjetivas, e a possibilidade de viés do observador pode comprometer a validade do estudo;
- b) os resultados não podem ser generalizados;

- c) o trabalho é intenso e demorado, podendo ter um custo elevado devido aos custos de pessoal;
- d) a análise de dados subjetivos é muitas vezes percebida como problemática, trabalhosa, e o pesquisador deve ser muito experiente, a ponto de poder criticar a possibilidade de seu próprio viés de observação.

A pesquisa realizada enquadrou-se como pesquisa bibliográfica, pois foi desenvolvida através de materiais já elaborados em livros, monografias e artigos científicos (Gil, 1991). Assim, foi realizada pesquisa a partir de publicações científicas em livros, monografias, dissertações, periódicos, *sítes* da internet, etc. Foram também utilizados para base desse estudo, livros publicados sobre a Zona Franca, dados econômicos encontrados no site da Suframa, os relatórios das missões comerciais empreendidas pela Autarquia nos últimos cinco anos, bem como os relatórios finais apresentados pelo NPC após o término de cada um dos principais eventos, e outros materiais que visaram a cobrir o capítulo destinado ao referencial teórico. Todos os materiais citados foram fontes para coleta de dados.

Com base no acima exposto, pode-se afirmar que a experiência da Suframa na realização da Feira Internacional da Amazônia consubstancia um estudo de caso, o qual, para Gil (2005, p. 46), é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento mediante os outros delineamentos considerados”, cujo valor, para Triviños (1997, p. 111) é de “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas”.

A população dessa etapa do estudo foi constituída pelas empresas, sediadas no Estado do Amazonas, que já participaram de missões nacionais e internacionais juntamente com a Autarquia, e os sujeitos são os responsáveis por essas empresas,

que são exatamente as pessoas que assinam os relatórios de viagem após as missões realizadas.

Relativamente às empresas de produtos regionais, do estado do Amazonas, que acompanham a Autarquia nas missões precursoras, foi possível levantar os seguintes números nos relatórios de viagem disponibilizados:

- Em 2005 havia apenas 3 empresas que acompanhavam a Autarquia nas missões internacionais. Esse número subiu para 4 em 2006, para 6 em 2007 e chegou a 10 empresas em 2008, mantendo-se as que participavam em 2005. No total, 15 empresas distintas já participaram das referidas missões;

- Dessas 15 empresas, apenas 5 só participaram internacionalmente, sendo que 8 responderam aos questionários da Suframa;

- Nas missões nacionais, houve a participação de 3 empresas em 2005, 10 empresas em 2006 e 10 empresas em 2007, sendo que em 2008 verificou-se a participação maior de empresas de outros estados da jurisdição da Suframa;

- Do total de 16 empresas amazonenses que participam das missões nacionais, 8 participaram só nacionalmente, sendo que do total, apenas 6 responderam aos questionários.

Certamente esses números são pequenos se for considerada a quantidade de empresas cadastradas no SIDRA (IBGE, 2009)¹² por faixa de pessoal ocupado no Estado do Amazonas. Por exemplo, na fabricação de sabão, detergente, produtos de limpeza e artigos de perfumaria há registro de 68 empresas com até 9 funcionários (caracterizadas como microempresa); na atividade de pesca, aquicultura e serviços relacionados há registro de 48 empresas com até 4

¹² Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp>. Acesso em 19 de jan. de 2009.

funcionários; na fabricação de produtos de madeiras há registro de 411 empresas com até 9 funcionários.

Nesse ponto, referente aos relatórios, houve uma limitação ao trabalho, pois a apresentação de relatórios com o descritivo da viagem, pontos positivos e negativos e perspectiva de realização de novos negócios, não é obrigatória. Assim, nem todas as empresas apresentaram os relatórios no retorno das missões.

Para complementar esse relatório de viagem foi utilizado um segundo modelo – não mais utilizado pela Autarquia - que serviu apenas para verificar junto às empresas participantes sobre as expectativas dessas em relação às ações implementadas pela Suframa.

Como as missões realizadas são sempre acompanhadas de empresas de produtos regionais, procuramos discutir três conceitos importantes: o de produtos regionais, o de potencialidades regionais e o de micro e pequenas empresas.

Apesar de parecer óbvio que produtos regionais sejam aqueles intensivos de recursos da região, já houve oportunidade de se verificar que vários órgãos utilizam essa terminologia sem defini-la e sem embasamento legal. Esse embasamento legal também foi investigado, servindo de referência para a definição da expressão produtos regionais.

Procurou-se ainda caracterizar as micro e pequenas empresas de produtos regionais do Estado do Amazonas, pois são elas as que mais buscam o auxílio da Autarquia nas missões precursoras internacionais, bem como, participam ativamente na FIAM (Rodada de Negócios e exposição). Foi verificado assim que os diferentes conceitos de micro e pequenas empresas visam a agrupá-las segundo vários denominadores comuns, facilitando o trabalho de não apenas entendê-las mas também auxiliá-las na busca do crescimento.

Nesse sentido, foram utilizadas também séries históricas em duas ocasiões: a primeira para investigar o comportamento das exportações de produtos regionais a partir da implementação da Feira Internacional da Amazônia, e a segunda para que fosse feito um histórico das quatro versões do evento, no qual são apresentados os dados mais consistentes, aí incluídos os valores disponibilizados pela Autarquia para a consecução do evento. Com as séries históricas preparadas, foram utilizados os Métodos Estatístico e Comparativo para a análise dos números.

Com relação à série das exportações, a base de dados utilizada foi a desenvolvida pela Secretária de Comércio Exterior – SECEX, do MDIC, o ALICE-Web, que é o Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, desenvolvido a fim de facilitar o acesso aos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras. De toda a pauta de exportações do Amazonas para os anos de 2002 a 2008, foram selecionados apenas os produtos caracterizados como regionais, os quais totalizaram cerca de 40 itens.

No capítulo seguinte às exportações, será feita uma tentativa de mostrar agências de desenvolvimento que atuam no eixo dos países chamados “países em desenvolvimento”, as quais, com suas atuações, buscam minimizar os altos custos a que estão sujeitas as exportações de produtos e serviços. Nesse cenário, será mostrada a atuação da Suframa, como principal agência de desenvolvimento desta região, além do que será analisada a estrutura da rede de valor criada por Branderburger e Nalebuff, buscando assim compreender melhor o papel da Autarquia.

3 UM BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO ECONÔMICA DO ESTADO DO AMAZONAS E DAS EXPORTAÇÕES

Estudos sobre a formação econômica da Amazônia revelam que as primeiras tentativas do Governo Federal, no sentido de promover ações com o intuito de buscar o desenvolvimento da Região Amazônica, ocorreram no ano de 1912 quando foi implementado o Plano de Defesa da Borracha, que teve sua gênese após o declínio da Borracha e durou pouco mais de um ano, visto ter alcançado resultados pouco significantes. Entretanto, a proposta do Governo Federal era dotar a região de melhores condições socioeconômicas, por intermédio da oferta de bonificações, de forma diversificada, para trabalhadores que se dedicassem à exploração do látex, além da concessão de incentivos fiscais para produtos que fossem direcionados à produção da borracha.

Seu fracasso deveu-se ao fato de tentar vincular prosperidade e o futuro do desenvolvimento da Amazônia à monocultura. Outros fatores contribuíram para o fracasso do plano, como por exemplo, o insucesso administrativo, falta de conveniente suporte federal, irregularidades no ritmo de fornecimento de verbas orçamentárias, os quais não permitiam a realização das medidas aprovadas em 1912. Segundo Antonaccio (2001, p. 31, 36):

O governo federal, ao perceber o desastre que apenas começava, criou, em 1912, o Programa de Defesa da Borracha no governo do marechal Hermes da Fonseca. Esse esforço deu origem à Superintendência da Defesa da Borracha, cuja sede foi instalada em Manaus.

[...]

A partir de 1914, infelizmente, já se tornara evidente a derrocada, pois a Ásia passou a ter a supremacia no mercado mundial, assumindo a hegemonia da produção, das exportações e comercialização da borracha descoberta na Amazônia.

Embora constatado o insucesso do Plano de Defesa da Borracha, nenhuma medida foi providenciada de imediato, portanto, a região amazônica passou por um longo período de estagnação econômica.

Somente após 30 anos, com a assinatura dos “Acordos de Washington”, o governo brasileiro buscou uma saída para o desenvolvimento em prol da Amazônia. Neste ínterim, retoma a produção da borracha, com isso, o Brasil passaria a integrar as Forças Aliadas no suprimento de matéria-prima estratégica, tendo a borracha como produto fundamental.

Ademais, visando implementar os Acordos, o governo implantou uma estrutura administrativa, promovendo créditos, aquisição de embarcações, saúde e recrutamento de mão-de-obra, dentre outras ações. Assim, instituiu-se nesse período, o Banco de Crédito da Borracha, cuja criação adveio da necessidade de colocar o tratamento da questão em bases financeiras sólidas.

No que tange à Batalha da Borracha, pode-se afirmar que apresentou um resultado modesto considerando seu caráter emergencial e o curto prazo de duração. Todavia, a sua efetivação é atribuída à eclosão da II Guerra Mundial, demonstrando assim, que essa ação foi de caráter contingencial, e oportunista, por parte do Governo Federal, sem que houvesse um planejamento responsável voltado para a Amazônia. De acordo com Batista (2007, p. 35):

Com a 2ª. Grande Guerra, a Amazônia foi convocada para o esforço em favor dos Aliados, já que a borracha do Oriente passou ao domínio dos japoneses e as fábricas do produto sintético não tinham capacidade suficiente para atender a demanda dos Estados Unidos. Resultaram dos Acordos de Washington alguns fatos que alteraram a vida da região, sem contudo melhorá-la, embora tenham constituído o início do desafio da esfinge.

Assim sendo, com o fim do Plano de Defesa da Borracha e da Batalha da Borracha, em seu contexto histórico, a Amazônia ficou submetida aos que os

economistas denominam de “trancamento”(lock in). Segundo Seráfico & Seráfico (SciELO, 2005):

Desde o fim dos Acordos de Washington, a economia da Amazônia, de um modo geral, e do Amazonas, em específico, via-se órfã de políticas do governo federal que permitissem a reprodução local do desenvolvimento experimentado pelo Centro-Sul do país.

Nesse contexto, a Amazônia enfrenta, mais uma vez, um período de estagnação econômica. No entanto, a partir da segunda metade da década de 60, o Governo Militar iniciou um novo processo de desenvolvimento para a Amazônia. Em 1966 criou o que ficou denominado de Operação Amazônia, cuja estratégia visava à criação e ao aperfeiçoamento dos principais mecanismos normativos e institucionais da região. A Operação Amazônia consistia em proporcionar suporte às vertentes econômica e geopolítica que tinham como finalidade a implementação de políticas de industrialização, colonização agrícola e povoamento por intermédio de estímulo às migrações internas, além de um grande elenco de incentivos fiscais e creditícios à iniciativa privada.

Deste modo, criou-se a agência regional de desenvolvimento, SUDAM, substituindo a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia - SPVEA, que havia sido criada em 1953 com o objetivo de elevar o bem-estar social e econômico da população. O papel da SUDAM era integrar na vida nacional, através do desenvolvimento auto-sustentado da economia, de forma harmônica e racional, a vasta região amazônica. Observe-se o que diz Antonaccio (2001, p. 112):

Em 1953, outro acontecimento trouxe novas esperanças para os povos da Amazônia, porque o governo federal criou a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), [...], transformada, em seguida, em órgão de desenvolvimento, sob a denominação de Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM).

A partir do ano de 1970 o Governo Federal cria o Programa de Integração Nacional – PIN, que tinha como objetivo a implantação de rodovias interestaduais, ligando a região amazônica com o nordeste e o sul do Brasil.

Em 1971 foi criado o Programa de Redistribuição de Terras – PROTERRA, que objetivava facilitar a aquisição de terras a produtores interessados em investir na Amazônia. Do PIN, resultaram as únicas rodovias federais da Amazônia, as quais foram total ou parcialmente implantadas.

Ainda nesse período, atribui-se relevância à legislação, principalmente do Decreto Lei N° 288, de 28/02/67, que teve como objetivo básico a criação, através de incentivos fiscais, de um centro comercial, industrial e agrícola em Manaus, além de servir como pólo de desenvolvimento para toda a Amazônia Ocidental. No tocante à supervisão geral da ZFM caberia à Superintendência da Zona Franca de Manaus - Suframa, órgão este, vinculado - à época - ao Ministério do Interior, conquanto não diretamente à SUDAM. Conforme Salazar (204, p. 237):

É importante salientar que o modelo econômico desenhado para a Amazônia Ocidental não contemplava incentivos financeiros ao capital, mas tão-somente incentivos tributários ao produto industrializado, embora eventualmente os empreendimentos aqui localizados pudessem também recorrer aos recursos financeiros do FINAM. Essa concepção de incentivos à produção mostrou-se política e economicamente correta e tinha o objetivo de só beneficiar empreendimentos que chegassem a se implantar, ou seja, apenas capacitariam a auferir os benefícios fiscais as empresas que efetivamente chegassem a produzir e faturar bens e serviços.

Diante deste cenário, verifica-se que o início dos anos 70 caracteriza-se pela intensa atividade federal na Amazônia. Ainda que o foco principal de política consistisse no desenvolvimento econômico, outros objetivos como os de ocupação e integração física assumiram importância fundamental. Citando d'Álmeida (1982):

A criação da ZFM foi a primeira tentativa de aplicação específica da política de incentivos fiscais do Governo Federal na Amazônia Ocidental. Ao que tudo indica, orientou tal decisão a intenção de compensar esta parte da Amazônia dos privilégios de que gozava a parte Oriental, em face da instalação das agências de desenvolvimento da região em Belém do Pará.

A primeira fase da ZFM, 1967 a 1976, representou o marco de criação e período de liberdade das importações com as seguintes características:

- a) predominância da atividade comercial (sem limitação de importações de produtos, exceto armas e munições, fumo, bebidas alcoólicas, automóveis de passageiros e perfumes);
- b) crescimento do fluxo turístico doméstico com consumidores buscando produtos de elevada sofisticação cuja importação estava proibida no restante do país;
- c) estabelecimento de limite para saída de bagagem de passageiros acompanhada;
- d) expansão do setor terciário;
- e) início das atividades industriais; e,
- f) lançamento da pedra fundamental do Distrito Industrial (30/06/68).

A segunda fase, de 1977 a 1990, caracterizada pelos Decretos-leis nrs. 1.435/75 e 1.455/76 que introduziram as seguintes modificações no modelo:

- a) estabelecimento de Índices Mínimos de Nacionalização para produtos industrializados na ZFM e comercializados nas demais localidades do Território nacional - este item surge em decorrência da crise do petróleo em 1973, responsável pelo aumento no preço dos insumos importados que representavam grande impacto na balança comercial, dessa forma, o governo resolve estabelecer índices mínimos de composição dos produtos finais de insumos nacionais, objetivando exatamente reduzir o impacto das importações na balança comercial;
- b) estabelecimento de limites máximos globais anuais de importação;

- c) acesso às modernas tecnologias;
- d) consolidação como modelo de substituição de importações;
- e) contribuição para o desenvolvimento da indústria nacional de componentes e outros insumos.

A terceira fase veio a partir de 1991 com a Nova Política Industrial e de Comércio Exterior do Governo Federal, que promoveu a abertura comercial da economia brasileira frente às novas idéias de globalização. Esta abertura trouxe à ZFM melhorias qualitativas e quantitativas, adequando-a à nova realidade, e, conseqüentemente, consolidando o modelo como instrumento de desenvolvimento, à medida em que exigiu das empresas instaladas no Distrito Industrial mais tecnologia, qualidade, produtividade e dinamismo empresarial, muito diferente de sua concepção original como centro comercial, industrial e agropecuário de importação e exportação. Ao longo dos anos o modelo foi se aperfeiçoando e adaptando-se às mudanças da economia internacional. Este processo de mudanças permitiu que a Zona Franca de Manaus passasse à categoria de Pólo Industrial, cujas indústrias produzem com elevado índice de inovação tecnológica e competitividade na fabricação de televisores, telefones celulares, lentes oftálmicas, motocicletas e inúmeros outros produtos.

3.1 Exportações

3.1.1 Iniciativas da SUFRAMA na assistência à exportação

Em 1998 a Suframa criou o Programa Especial de Exportação da Amazônia Ocidental – Pexpam, com o objetivo de reduzir o déficit da balança comercial da Zona Franca de Manaus.

Este programa representa um regime especial de incentivo às exportações utilizando-se de incentivos destinados à importação de matérias-primas, insumos e componentes para industrialização de bens destinados exclusivamente à exportação e contempla as seguintes isenções e incentivos: Isenção de I.I.; Isenção de I.P.I.; Isenção de I.E.; Isenção de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); Isenção do pagamento de taxas, preços públicos e emolumentos devidos a quaisquer órgãos da administração pública; Inexigibilidade do cumprimento de Processo Produtivo Básico – PPB; Autorização de importações extra-quota; Concessão de quota-prêmio; Crédito prêmio para equalização locacional (Ferreira, S/D).

O programa segue os mesmos parâmetros e sistematização do *drawback*, ou seja, é um programa de incentivos às exportações, podendo ser aplicado às seguintes modalidades:

- a) suspensão do pagamento dos tributos exigíveis na importação de mercadoria a ser exportada após beneficiamento ou destinada à fabricação, complementação ou acondicionamento de outra a ser exportada;
- b) isenção dos tributos exigíveis na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalentes à utilizada no beneficiamento, fabricação, complementação ou acondicionamento de produto exportado;

- c) restituição, total ou parcial, dos tributos pagos na importação de mercadoria exportada após beneficiamento, ou utilizada na fabricação, complementação ou acondicionamento de outra exportada.

As outras medidas e ações que a Autarquia visa empreender na busca pelo desenvolvimento de sua área de jurisdição, estão inscritas no Plano Anual de Trabalho - PAT (Suframa, 2007). O PAT é concebido a partir das diretrizes estabelecidas pelo Governo Federal e em consonância ao Planejamento Estratégico da Suframa, e tem suas ações distribuídas em três programas distintos: Pólo Industrial de Manaus, Interiorização do Desenvolvimento da Amazônia Ocidental e Gestão Institucional (Suframa, 2007)¹³.

Cada um desses programas é dividido em subprogramas que são anualmente apresentados e periodicamente acompanhados pelas coordenações-gerais conforme competências estabelecidas no Regimento Interno da Autarquia.

Com relação às ações que visam a criar e acompanhar iniciativas na área da exportação são duas as unidades que têm competência direta nesse assunto:

- De acordo com o art. 13 do Regimento Interno da Suframa, à Coordenação-Geral de Comércio Exterior compete:

- I – formular propostas de programas de comércio exterior, voltadas para a área de atuação da SUFRAMA;
- II – assistir à SUFRAMA em assuntos de cooperação, assistência técnica, convênios e acordos internacionais, rodadas de negócios, missões comerciais, seminários, plataformas de exportação, centros de distribuição de produtos, promoção de feiras e exposições;
- III – representar a SUFRAMA nos fóruns de discussões do Governo Federal, pertinentes às negociações de acordos, tratados e cooperações internacionais;
- IV – orientar e acompanhar o exportador em questões pertinentes às atividades de comércio exterior; e
- V – elaborar o Relatório Anual de Atividades da Coordenação-Geral.

¹³ Disponível em: http://www.suframa.gov.br/publicacoes/caderno_tatico_pat_2007.pdf. Acesso em 13 de fev. de 2009.

- De acordo com o mesmo documento, em seu art. 73, compete à
Coordenação de Controle de Exportação:

- I – analisar, controlar, acompanhar e avaliar a operacionalização dos processos relativos a programas especiais de exportação;
- II – identificar fontes de informações oficiais que possam subsidiar, estimular e incrementar as exportações na área de atuação da SUFRAMA;
- III – identificar e aperfeiçoar os instrumentos de comércio exterior administrados pela SUFRAMA, visando ao aumento das exportações e diversificação de mercados;
- IV – implementar e manter informações, em banco de dados, sobre os processos e programas de exportações; e
- V – subsidiar outros setores da SUFRAMA, quando couber, na análise de assuntos relativos à exportação, por meio de informações técnicas e de disponibilização de documentos.

Outras iniciativas que visam a colaborar com o fortalecimento do PIM, a contribuir para o equilíbrio da balança comercial, a buscar a sustentabilidade econômica da região e ao maior aproveitamento das potencialidades regionais, estão pulverizadas entre diversas coordenações da Autarquia.

Os programas Pólo Industrial de Manaus e Interiorização do Desenvolvimento da Amazônia Ocidental (Suframa, 2007), possuem mecanismos que podem ser considerados capazes de agir como redutores dos custos de transação e de assimetria de informações:

Programa: Pólo Industrial de Manaus	
Subprograma: Inserção Internacional	
Ação: “Apoio ao público externo quanto ao esclarecimento e resoluções de assuntos de comércio exterior na área de atuação da Suframa”	Justificativa: dar orientação ao público em geral sobre as atividades de comércio exterior, contribuindo para a formação da cultura exportadora e disseminando conhecimento sobre o projeto ZFM.
Ação: “Integração da Suframa na formulação das políticas industriais e	Justificativa: inserir a Suframa nas delegações brasileiras que efetuam as

de comércio exterior”	negociações internacionais, garantindo a abertura de mercado para os produtos do PIM.
Ação: “Acompanhamento e articulação de cooperação internacional no âmbito da Autarquia”	Justificativa: troca de experiência e conhecimentos técnicos entre o Brasil e demais países parceiros, por meio de programas e projetos de cooperação.
Ação: “Disseminar temas de Comércio Exterior que exercem importância para o comércio internacional através da realização de eventos”	Justificativa: necessidade de discutir com o empresariado, temas que são relevantes nas relações comerciais internacionais.
Ação: “Acompanhamento e controle das exportações na Amazônia Ocidental”	Justificativa: necessidade de controlar o volume das exportações
Ação: “Apoio às empresas exportadoras do Pólo Industrial de Manaus”	Justificativa: acompanhamento dos entraves de exportação
Ação: “Treinamento em exportação”	Justificativa: serviço de orientação para as pessoas que atuam na área de comércio exterior
Subprograma: Atração de Investimentos	
Ação: “Divulgação das vantagens comparativas para atração de investimentos no Pólo Industrial de	Justificativa: busca tornar públicas as vantagens dos incentivos fiscais e demais vantagens comparativas.

Manaus”	
---------	--

Quadro 1: Caderno Tático do PAT-2007 – Programa Pólo Industrial de Manaus

Fonte: Própria com informações contidas no site http://www.suframa.gov.br/publicacoes/caderno_tatico_pat_2007.pdf

Programa: Interiorização do Desenvolvimento da Amazônia Ocidental	
Subprograma: Desenvolvimento Sustentável Local	
Ação: “Fomento a projetos de desenvolvimento na Amazônia Ocidental e Área de Livre Comércio de Macapá e Santana/AP.”	Justificativa: busca contribuir na construção de um modelo de desenvolvimento, criando condições para a utilização sustentável dos recursos naturais.
Subprograma: Atração de Investimentos	
Ação: “Identificação e divulgação de novas oportunidades de negócios no âmbito da micro e pequena empresa”	Justificativa: informar sobre novas tecnologias que possam contribuir para a consolidação das micro, pequenas e médias empresas.
Ação: Catálogo de empresa de produtos regionais na Amazônia Ocidental e nos municípios de Macapá e Santana/AP.”	Justificativa: necessidade de sistematizar as informações sobre as empresas de produtos regionais.
Ação: “Acompanhamento, manutenção e divulgação do projeto de Potencialidades Regionais”	Justificativa: validar os resultados do estudo de potencialidades regionais e divulgar as oportunidades de negócios identificadas.
Ação: “Aprovação de projetos de produção e aproveitamento de	Justificativa: implementação de apoio à implantação de projetos agroindustriais.

matérias-primas regionais para fruição de incentivos fiscais”	
Ação: “Elaboração do guia do investidor para PIM e ALCs”	Justificativa: busca orientar o potencial investidor sobre os trâmites para instalação de novo empreendimento, com divulgação dos benefícios disponíveis.

Quadro 2: Caderno Tático do PAT-2007 – Programa Interiorização do Desenvolvimento da Amazônia Ocidental

Fonte: Própria com informações contidas no site http://www.suframa.gov.br/publicacoes/caderno_tatico_pat_2007.pdf

Essas políticas se traduzem em formas de benefícios diretos à assistência às exportações, cujos resultados podem ser observados nas tabelas seguintes que representam a evolução da balança comercial do Estado do Amazonas no período anterior à implantação ao PEXPAM, no período entre a implantação do PEXPAM e o início da FIAM, e no período de 2002-2008, após a implantação da feira, bem como, apresenta-se apenas para apreciação, a tabela de exportação do Amazonas por fator agregado.

Ano	Exportação		Importação		Saldo (A)– (B)
	Valor (a)	Var %	Valor (B)	Var%	
1991	106.919	-40,13	1.088.674	-6,36	-981.755
1992	147.997	38,42	983.074	-9,70	-835.077
1993	144.868	-2,11	1.708.305	73,77	-1.563.437
1994	133.950	-7,54	2.335.145	36,69	-2.201.195
1995	138.349	3,28	3.839.041	64,40	-3.700.692
1996	143.954	4,05	4.344.291	13,16	-4.200.337
1997	193.489	34,41	4.385.454	0,95	-4.191.965

Tabela 1: Balança Comercial do Estado do Amazonas anterior à implantação do PEXPAM (US\$ 1.000 FOB)

Fonte: MDIC/SECEX (2009)

Ano	Exportação		Importação		Saldo (A)– (B)
	Valor (a)	Var %	Valor (B)	Var%	
1998	166.131	37,54	3.053.918	-30,36	-2.787.787
1999	429.451	61,37	2.875.600	-5,84	-2.446.149
2000	772.678	79,92	3.922.058	36,39	-3.149.380
2001	851,398	10,16	3.347.110	-14,77	-2.495.712

Tabela 2: Balança Comercial do Estado do Amazonas após a implantação do PEXPAM (US\$ 1.000FOB)

Fonte: MDIC/SECEX (2009)

A implantação do PEXPAM mitigou o déficit da balança comercial amazonense. Esse fato pode ser constatado pela ampliação das exportações (tabela 3). Logo após a sua implantação, as exportações crescem mais que proporcionalmente às importações. Todavia é difícil separar o sucesso dessa iniciativa do período de depreciação cambial pelo qual atravessou o País a partir de 1999. De qualquer modo, o referido déficit só foi ampliado a partir de 2006 quando

os celulares tiveram uma queda de produção de cerca 10 milhões de unidades (Suframa, 2009), além do que, nesse mesmo período o câmbio favoreceu à importação de insumos para as indústrias da ZFM (tabela 4).

Ano	Exportação		Importação		Saldo (B)– (B)
	Valor (a)	Var %	Valor (B)	Var%	
2002	1.064.860	25,07	3.082.166	-7,92	-2.017.306
2003	1.301.078	22,18	3.456.402	12,14	-2.155.324
2004	1.160.281	-10,82	4.333.665	25,38	-3.173.385
2005	2.150.326	85,33	5.219.334	20,44	-3.069.008
2006	1.533.737	-28,67	6.258.390	19,91	-4.724.652
2007	1.107.107	-27,82	6.840.059	9,29	-5.732.953
2008	1.268.030	14,54	10.023.404	46,54	-8.755.374

Tabela 3: Balança Comercial do Estado do Amazonas a partir da I FIAM (US\$ 1.000 FOB)
Fonte: MDIC/SECEX (2009)

O declínio nas exportações de produtos como os telefones celulares, no entanto, favoreceu o aumento da participação dos produtos regionais na pauta de exportação amazonense. A próxima tabela demonstra a participação dos concentrados de bebidas no total das exportações de produtos regionais, a participação das exportações de produtos regionais no valor total da exportação do Estado do Amazonas, bem como, a exportação do Amazonas no total das exportações brasileiras.

Ano	Brasil	Amazonas	Produtos Regionais	Conc.de Bebidas	Part % (*)	Part % (**)	Part % (***)
2002	60.438.653	1.064.860	104.790	87.988	83,9	9,8	1,8
2003	73.203.222	1.301.078	89.053	74.403	83,5	6,8	1,8
2004	96.677.497	1.160.281	105.847	81.916	77,4	9,1	1,2
2005	118.529.184	2.150.326	109.351	84.631	77,4	5,1	1,8
2006	137.807.470	1.533.737	136.668	117.252	85,7	8,9	1,1
2007	160.649.073	1.107.107	155.959	127.584	81,8	14,1	0,7
2008	197.942.443	1.268.030	181.767	153.108	84,2	14,3	0,6

*Participação dos concentrados de bebidas na exportação de Produtos Regionais.

**Participação dos Produtos Regionais na pauta de exportação do Amazonas.

***Participação das exportações do Amazonas nas exportações do Brasil

Tabela 4: Tabela de exportações (US\$ 1.000 FOB)

Fonte: Própria com base nos dados do MDIC/SECEX

Pelos números acima, referentes ao período de 2002 a 2008, as exportações brasileiras lograram grande expansão mesmo no período mais recente, caracterizado por forte apreciação cambial (ao menos até setembro de 2008).¹⁴ Não significa que as exportações brasileiras não sofreram impacto da taxa de câmbio, pois poderiam ter crescido mais se não fosse a mesma. Já as exportações do Amazonas, como um todo, têm se comportado de modo mais sensível às mudanças cambiais. Entretanto as exportações de Produtos Regionais amazonenses cresceram mesmo com o câmbio adverso. É válido ressaltar que os números das exportações de Produtos Regionais não podem ser relacionados apenas a empresas de pequeno e médio portes. É o caso das empresas de concentrados de bebidas, cuja lista das que possuem projetos aprovados na SUFRAMA encontra-se em anexo e dentre as quais a principal exportadora é uma firma de grande porte que aparece como uma das principais empresas exportadoras do Amazonas.

¹⁴ Cumpre mencionar que, com a apreciação cambial recente, as importações do Brasil cresceram mais do que as exportações, reduzindo o superávit de sua balança comercial

3.1.2 Iniciativas Brasileiras na Assistência à Exportação

Quando se verificam as iniciativas que visam a aumentar as exportações, percebe-se, em nível de Brasil, que o Governo Federal coloca à disposição dos interessados em exportar, um amplo leque de entidades/iniciativas que têm o objetivo de ajudar aos empresários no início e na continuidade dessa atividade.

De acordo com o ex-ministro Luiz Fernando Furlan (Apex-Brasil, 2006, p. 8):

A estratégia de comércio exterior adotada pelo Brasil a partir de 2003 e que conduziu ao recorde de US\$ 120 bilhões de exportações em 12 meses, batido em janeiro de 2006, está longe de ser resultado do improviso. Ele começou a ser desenhado no final de 2002 e foi posto em prática nas primeiras semanas de 2003. Diante das circunstâncias que vigoravam naquele momento, se alguém dissesse que o País alcançaria em apenas três anos um saldo comercial superior a US\$ 44 bilhões seria chamado, na melhor das hipóteses, de sonhador [...].

Ainda assim, o clima para as exportações que se descortinava naquele momento não era dos mais otimistas. O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, [...] pretendia criar uma Secretaria de Comércio Exterior diretamente ligada a seu gabinete, proposta que se afinava com tudo em que sempre acreditei. [...] Como diretor de Comércio Exterior da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), pude constatar a necessidade de uma política governamental que desse suporte às iniciativas das empresas no sentido de alargar seu espaço no mercado internacional.

É muito importante para os pequenos e micro empresários aprender a identificar referidas iniciativas governamentais, pois de acordo com Szapiro e Andrade (2001) *apud* PEREIRA (2005):

O processo de conscientização e formação de uma cultura exportadora no segmento de MPEs, é muito moroso e a pulverização das ações governamentais e institucionais deixa o empresariado desconfiado em relação à adoção de determinado projeto, fazendo com que muitas empresas deixem de exportar, não por não possuírem um perfil para isso, mas em virtude de não saber onde buscar informações suficientes para desenvolver o processo.

Abaixo estão relacionadas informações identificadas entre janeiro/2008 e janeiro/2009, aptas a ajudar o empresário na identificação de ações e ferramentas de apoio, ressaltando apenas que não foram listadas aqui todas as iniciativas existentes (Minervini, 2008):

- a) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (www.desenvolvimento.gov.br). O Ministério trata de assuntos referentes à política de desenvolvimento das áreas industrial, comercial e de serviços, intervindo na área de Comércio Exterior por meio da Câmara de Comércio Exterior – CAMEX e Secretaria de Comércio Exterior – SECEX;
- b) Agência de Promoção de Exportações – APEX (www.apexbrasil.com.br). Apoiar ações que objetivam promover as exportações de produtos e serviços brasileiros nos seguintes setores: projetos de exportação, capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior, pesquisas de mercado, adequação de produtos, rodadas de negócios, informação comercial, participação em feiras e seminários;
- c) Sistema de Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior - Redeagentes (www.redeagentes.com.br). Ação da Secex/MDIC, que objetiva a difusão e consolidação da cultura exportadora do país, estimulando assim a inserção de empresas no mercado externo;
- d) BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br). Criado pelo Ministério das Relações Exteriores com o objetivo de estimular as exportações brasileiras e atrair investimentos para o Brasil, tornou-se a mais completa rede de informações comerciais da América Latina;
- e) Portal do Exportador (www.portaldoexportador.com.br). Iniciativa do MDIC cujo principal objetivo é familiarizar o empresário com termos, mecanismos, legislações, eventos e atividades que servem como suporte nos procedimentos de internacionalização da empresa.
- f) Setores de Promoção Comercial no Exterior – SECOM (www.mre.gov.br). Ligados ao MRE, estão instalados em 57 diferentes postos no exterior e

são responsáveis pela captação e divulgação de informações sobre demandas relacionadas a produtos brasileiros. Também apóiam a participação de empresários brasileiros em feiras, exposições e outros eventos.

- g) Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX (www.receita.fazenda.gov.br/aduana/siscomex/siscomex.htm). Sistema pelo qual o governo brasileiro exerce o controle do comércio exterior. Permite o acompanhamento e o controle de todas as etapas do processo de exportação e de importação.
- h) Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação – SBCE (www.sbce.com.br). Ferramenta que possibilita ao exportador brasileiro contratar um seguro contra o risco do não pagamento por parte de seus compradores no exterior.
- i) Encontros de Comércio Exterior – ENCOMEX (www.encomex.desenvolvimento.gov.br). Ação do Programa Cultura Exportadora, desenvolvido pela Secex/MDIC, que promove encontros em diversas regiões do país, com o objetivo de estimular a maior participação de empresários brasileiros, e particular dos micro e pequenos, no comércio internacional.
- j) Aprendendo a Exportar (www.aprendendoaexportar.com.br). Conjunto de manuais eletrônicos que fornecem um amplo conjunto de informações relacionadas aos setores produtivos específicos e orientam em relação a informações ligadas ao planejamento da exportação.
- k) Programa de Apoio às Exportações do Banco do Brasil (www.bb.com.br). Agente financeiro fomentador do comércio exterior brasileiro, com

iniciativas que vão desde o treinamento dos empresários até a disponibilização, em suas agências no exterior, de local para a realização de negócios.

- l) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (www.sebrae.com.br). Instituição que visa a promover e fortalecer as micro e pequenas empresas, difundindo programas e projetos, que propiciam condições de desenvolvimento.
- m) Programa de Apoio Tecnológico à Exportação – PROGEX (www.mct.gov.br/index.php/content/view/8077.html). Programa concebido pelo MCT e pelo MDIC, e que oferece apoio tecnológico às micro e pequenas empresas que queiram se tornar exportadoras ou que queiram melhorar seu desempenho no comércio internacional.
- n) Sistema Radar Comercial (<http://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br>). Sistema desenvolvido pela Secex/MDIC, que fornece busca e cruzamento de dados estatísticos, os quais permitem a identificação de oportunidades comerciais em mais de 60 países.
- o) Alice Web – (<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>). Sistema de análise de informações de comércio exterior, via internet, e que permite efetuar consultas por produto, por país de origem, país de destino, e outros.

É como um ciclo de benefícios: o governo disponibiliza programas que ajudam aos empresários no momento das exportações, os empresários sentem-se mais confiantes e começam o processo de internacionalização aumentando as exportações do País e causando um impacto positivo no mercado internacional. Com isso as exportações brasileiras crescem ampliando as chances de que sua participação nas exportações mundiais aumente.

O aumento das exportações traz ainda uma série de conseqüências internas positivas para a economia: “elas geram um aquecimento na produção que influencia diretamente na contratação de mais mão-de-obra e que culmina no aumento do consumo interno, conseqüência direta do desenvolvimento dos fatores anteriormente mencionados” (Secex, 2005 *apud* Pereira, 2005).

Assim, o presente capítulo buscou demonstrar como foi importante a iniciativa de criação da Zona Franca de Manaus e da SUFRAMA, contextualizando esses fatos com as demais iniciativas do Governo Federal na busca pelo desenvolvimento da região amazônica. Buscou mostrar ainda como a Autarquia tem se empenhado em desenvolver seu papel de agente indutora de desenvolvimento, com a amostragem de algumas das iniciativas idealizadas no esforço de aumentar as exportações em sua área de atuação traçando um paralelo com as iniciativas que o Governo Federal, e algumas entidades privadas, promovem para o aumento das exportações do país como um todo.

Essas iniciativas aqui tratadas é que vão servir de base para a idealização e realização da Feira Internacional da Amazônia, evento cujas diretrizes básicas serão exploradas no capítulo cinco. No entanto, o capítulo quatro seguinte, também traz os desdobramentos das teorias que foram analisadas no capítulo dois, principalmente no que se refere ao papel de atuação da Suframa na região sob sua jurisdição, trazendo ainda, na tentativa de dar uma visão ampla do assunto, o estudo de outras organizações que atuam na busca do desenvolvimento das regiões onde estão inseridas.

4 ORGANIZAÇÕES QUE ATUAM COMO REDUTORAS DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Os altos custos das informações são fatores definitivos que devem levar as empresas no sentido de estabelecer parcerias que facilitem suas transações no mercado. Até porque, como regra, partes diferentes de cada transação detêm apenas parte das informações envolvidas no processo. Assim, mesmo as instituições mais estruturadas podem ter que trabalhar com informações imperfeitas.

Na seqüência, encontram-se cinco exemplos de organizações que atuam como complementadoras, contribuindo, dentre outros fatores, para a redução de custos de transação das empresas.

4.1 CINDE – Investindo na Costa Rica¹⁵

A Coalición Costarricense de Iniciativas para El Desarrollo – CINDE, é uma entidade privada sem fins lucrativos, criada em 1982. Ela tem como missão “atrair investimento estrangeiro no intuito de gerar emprego, possibilitar a transferência tecnológica e diversificar as exportações. Dessa forma a CINDE opera como catalisadora e facilitadora de investimentos” (IEDI, 2002).

Em caso de provável interesse em realizar investimentos na Costa Rica, a CINDE presta assistência ao interessado providenciando informações detalhadas sobre o país demonstrando as vantagens de investir e organizando uma agenda pessoal para a viagem, onde esse provável investidor irá dirimir suas dúvidas em

¹⁵ Disponível em: <http://www.cinde.org>. Acesso em 22 de dez. de 2008.

encontros com provedores de serviços, organizações governamentais, universidades, corretores, advogados, contadores, e outros.

Para os investidores já localizados naquele país, a CINDE também providencia suporte especializado para estratégias de desenvolvimento objetivando a expansão do projeto inicial da empresa ou a diversificação de sua linha de produção. Cria ainda uma rede de suporte com outras companhias que atuem no mesmo setor, além de conduzir seminários específicos com palestrantes ilustres do setor de interesse da empresa.

Os principais objetivos da agência são: “antecipar necessidades e problemas de seus clientes; identificar fatores de sucesso e melhoria nas áreas de investimento ambiental; criar motivos para a permanência, expansão e/ou diversificação de seus clientes no país; estabelecimento de relações mais fortes com seus clientes em todos os níveis; certeza da satisfação do cliente” (<http://www.cinde.org>).

Os incentivos daquele modelo estão disponíveis para as atividades diretamente ligadas aos serviços e/ou produtos para exportação, além do que o regime de Zona Franca garante aos investidores lá instalados, os maiores benefícios disponíveis no país:

- 100% de isenção do imposto de importação sobre matérias-primas, componentes e bens de capital;
- 100% de isenção do imposto de renda da empresa;
- 100% de isenção de imposto de importação, de tributos sobre vendas locais e sobre o consumo e de tributos sobre repatriação de lucros;
- 100% de isenção nos tributos da capital;
- Ausência de restrições na repatriação de capital/lucro ou na gestão de moeda estrangeira;

- Expedição no local do desembarço aduaneiro;
- Possibilidade de vender aos exportadores dentro da Costa Rica;
- Possibilidade de vender até 25% no mercado local e 50% se for do setor de serviços.

Um caso muito conhecido sobre a intermediação da CINDE em um processo de captação de investimentos para a Costa Rica, foi quando em 1996 a Intel¹⁶ decidiu instalar sua fábrica naquele país. A CINDE intermediou reuniões onde o próprio Presidente do país encontrava-se com os executivos da Intel. Além do que, conforme consta no levantamento apresentado pelo IEDI (2002):

Vale mencionar a agilidade com que o governo e a CINDE resolveram certos percalços. Primeiramente mudaram as regras das tarifas de energia para oferecer um preço competitivo *vis-à-vis* o do México – país com o qual Costa Rica disputou até o último momento pelo investimento da Intel. Essa nova regra passou a valer para todos os investimentos, não apenas para a Intel. Outro problema sanado com razoável rapidez foi o do número de vôos, especialmente para Europa e Extremo Oriente, questão resolvida no Ministério de Transporte via licença para mais vôos. Ademais CINDE, o Ministério da Educação, o Ministério da Cultura e o pessoal de recursos humanos da Intel trabalharam juntos no sentido de aprimorar o sistema educacional para uma melhor qualificação da mão-de-obra.

E ainda conforme o documento denominado “estratégias nacionais para estimular a criatividade humana” (ONUD, S/D), podemos verificar a geração de efeito de demonstração:

O investimento da Intel teve um forte impacto na capacidade da Costa Rica atrair outros investimentos diretos estrangeiros em indústrias de alta tecnologia e na competitividade geral da economia nas indústrias intensivas em qualificações. A reputação da Intel de selecionar os locais rigorosamente deu a outras empresas a confiança necessária para investir no país.

¹⁶ Empresa multinacional, de origem americana, fabricante de circuitos integrados.

4.2 KISC – Investindo na Coréia do Sul¹⁷

O *Korean Investment Service Center* – KISC, foi criado em 1998 logo após a crise financeira asiática¹⁸. Foi criada à época da viabilização da lei de capital estrangeiro dentro da KOTRA, que é uma entidade governamental sem fins lucrativos que trabalha desde 1962 para o desenvolvimento das exportações do país. O KISC é como uma grande central de serviços que busca facilitar as informações necessárias para investidores estrangeiros que queiram se estabelecer na República da Coréia. O mais conhecido programa do KISC é o *one-stop service*, onde funcionários de doze ministérios trabalham na mesma área tornando possível resolver a maioria das exigências “burocráticas” dentro da própria KOTRA.

O *Foreign Direct Investment* – FDI, também criado em 1997, traz uma série de incentivos que buscam compensar empresas estrangeiras que queiram começar a operar no país:

- Assistência Tributária: empresas estrangeiras da área de serviços de suporte ou que envolvem alta tecnologia, baseada na zona de investimentos estrangeiros (áreas individuais para empresas que investem em industrialização, turismo, logística ou P&D, e cujos investimentos excederam um determinado valor, ou área que já possui um complexo industrial) ou na zona de investimento livre (áreas beneficiadas com regime alfandegário especial), recebem níveis variáveis de redução sobre a renda e taxas locais;

¹⁷ Disponível em: <http://www.investkorea.org>. Acesso em 10 de fev. 2009.

¹⁸ “A crise financeira asiática de 1997-98 foi surpreendente não apenas pelo alcance global de seus desdobramentos, como pelo fato de ocorrer em uma região que se tornara, pouco antes, uma referência mundial em termos de crescimento econômico rápido e sustentado. A surpresa foi ainda maior por incluir, em seu epicentro, a Coréia do Sul, o exemplo maior de *upgrading* da periferia em direção ao núcleo de economias desenvolvidas. (...) Duas características comuns às experiências nacionais da crise financeira das economias emergentes asiáticas (Tailândia, Malásia, Indonésia, Filipinas e Coréia do Sul) foram a acentuada desvalorização de suas moedas, em relação ao dólar, e a queda substancial nos preços de ativos em seus mercados acionários. (...) O evento que se tornou o gatilho da crise foi o anúncio, em 2 de julho de 1997, de que o *baht*, moeda tailandesa, passaria a flutuar, ao que se seguiu sua desvalorização imediata em 15%.” (Canuto, 2000).

- Subvenção em dinheiro: empresas estrangeiras que investem pelo menos US\$ 10 milhões na indústria de serviços de suporte ou de alta tecnologia, recebem de volta do governo pelo menos 5% do valor investido;
- Provisão de terreno especial: áreas especialmente designadas para as empresas de capital estrangeiro que cumprem certos requisitos mínimos. São grátis ou possuem custos muito baixos;
- Apoio financeiro: ajuda financeira para cobrir os custos de educação e treinamento de empregados;
- Outros incentivos: assistência para as atividades de Pesquisa & Desenvolvimento.

4.3 IDA – Investindo na Irlanda¹⁹

A *Industrial Development Agency* – IDA, é a agência responsável pela atração e desenvolvimento de investimentos estrangeiros da Irlanda. Mais de 1.000 empresas estrangeiras, dos mais diversos setores, decidiram investir na Irlanda como sua base européia: Intel, Yahoo, Microsoft, HP, Apple, Google, entre outras.

A base para a criação da IDA começou a consolidar-se no final dos anos 50. Enquanto ela dedica-se ao investimento estrangeiro, sua co-irmã a Irlanda Empresa, dedica-se a fomentar a indústria doméstica. Ambas são agências autônomas, financiadas pelo governo²⁰. A IDA possui dezesseis escritórios fora da Irlanda, objetivando com isso estar mais perto dos investidores, enquanto a IE possui cinco incubadoras nos Estados Unidos para que o empreendedor irlandês possa expandir-se.

¹⁹Disponível em: <http://www.idaireland.com>. Acesso em 10 de fev. de 2009.

²⁰ Disponível em: <http://www.revistadigital.com.br>. Acesso em 10 de fev. de 2009.

A Irlanda foi um dos países que teve o maior crescimento dentre os associados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, estando entre o seleto grupo que possui PIB *per capita*²¹ acima de US\$ 30 mil. Essa informação é surpreendente ao se considerar que até o início dos anos 90 ela estava entre o grupo de países mais atrasados da Europa. Atualmente, a Irlanda consegue o feito de praticamente dobrar seu PIB a cada seis anos²².

Aquele país criou uma espécie de zona franca para as grandes empresas americanas de software, que pagam impostos de cerca de apenas 10%, sendo os mais baixos da União Européia. A IDA possui uma estratégia de atração de investimentos que cria um ambiente fiscal e econômico favorável capaz de dar apoio à indústria, oferecendo:

- Crédito para despesas em P&D;
- Regime favorável para *holding company*;
- Acordos sobre bitributação com 45 países.

A Agência atrai investimentos:

- Focando nos setores que são ligados às necessidades emergentes da economia irlandesa e cujas empresas possam operar competitivamente no mercado global;
- Construindo *links* entre serviços/negócios internacionais e centros de pesquisa e ensino locais;
- Criando conglomerados com líderes nas atividades baseadas no conhecimento;
- Influenciando a competição na economia.

²¹ Resultado da divisão do Produto Interno Bruto pelo número de habitantes do país.

²² Disponível em: <http://www.revistadigital.com.br>. Acesso em 10 de fev. de 2009.

4.4 MIDA – Investindo na Malásia²³

A *Malaysian Industrial Development Authority – MIDA*, é a principal agência governamental malaia de promoção para os setores industrial e de serviços. O objetivo da agência é prestar assistência a empresas que queiram investir em setores relacionados à industrialização, bem como busca facilitar e implementar seus projetos de início de operação. Provê ainda um vasto leque de serviços de informação sobre as oportunidades de negócios e investimentos que criam facilidades para as empresas que buscam parceiros para *joint ventures*²⁴. Para esses setores, a MIDA também aplica:

- Licenças para industrialização;
- Incentivos em impostos;
- Postos de trabalho para expatriados;
- Isenção de impostos para matéria-prima, componentes, máquinas e equipamentos.

Possíveis investidores são levados a discutir seus projetos no escritório da MIDA, onde encontram-se representantes do Ministério das Finanças, Ministério dos Recursos Humanos, Departamento de Imigração, Alfândega, Departamento do Meio-Ambiente, Departamento de Saúde e Segurança Ocupacional, entre outros. As referidas informações também podem ser obtidas no Guia do Investidor, além da possibilidade de visitar o *MIDA's Business Information Centre – BIC*, onde existem publicações sobre investimentos, comércio, financiamento, produtividades pertinente aos setores de serviço e industrialização.

²³Disponível em: <http://www.mida.gov.my>. Acesso em 10 de fev. de 2009.

²⁴ Associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado negócio.

As principais funções do MIDA são:

- Promover investimentos locais e estrangeiros para os setores de serviço e industrial;
- Ajudar empresas malaias a identificar mercados e investimentos no exterior;
- Encarregar-se do planejamento para desenvolvimento da indústria malaia;
- Recomendar políticas e estratégias para promoção e desenvolvimento;
- Prestar assistência a empresas na implementação e operacionalização de seus projetos, com consultas a órgãos das esferas federal e estadual;
- Facilitar a troca de informações entre instituições ligadas ao desenvolvimento industrial

4.5 SUFRAMA - Investindo no Brasil

A Superintendência da Zona Franca de Manaus tem como missão “promover desenvolvimento sustentável, mediante geração, atração e consolidação de investimentos, apoiado em capacitação tecnológica, visando à inserção internacional competitiva.”²⁵

Ela é um modelo de desenvolvimento econômico implantado pelo Governo Federal com o objetivo de criar uma base produtiva na Amazônia Ocidental, garantindo ainda a soberania nacional na região.

A abrangência do modelo são os Estados do Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima, e as cidades de Macapá e Santana no Estado do Amapá, e ele compreende três pólos econômicos: comercial, industrial e agropecuário.

²⁵ Disponível em http://www.suframa.gov.br/suframa_planejamento_missão.cfm

Com o estabelecimento de linhas estratégicas que visam ao desenvolvimento técnico-científico, à inserção internacional competitiva, à atração de investimentos, à melhoria da infra-estrutura necessária ao desenvolvimento de projetos e à interiorização do desenvolvimento, a Autarquia não pode ser considerada como o que as empresas conhecem por “ambiente externo”, à medida que além de fiscalizar e adotar mecanismos de acompanhamento, ela é capaz de adotar mecanismos fiscais que buscam a sustentabilidade da região, caracterizando-se melhor como uma complementadora na estrutura da rede de valor (Ghemawat. 2000, p. 43):

A rede de valor destaca o papel crítico que os complementadores – participantes dos quais os clientes compram produtos ou serviços complementares, ou para os quais os fornecedores vendem recursos complementares – podem desempenhar, contribuindo para o sucesso ou fracasso da empresa. Os complementadores são definidos como a imagem dos concorrentes (inclusive novos concorrentes e substitutos, bem como os rivais existentes). No lado da demanda, eles aumentam a disposição dos compradores para pagar pelos produtos; no lado da oferta, reduzem o preço exigido pelos fornecedores por seus insumos.

Como bem destacaram Sá e Menezes sobre o papel da Suframa (junho/2008):

Tomando-se a ZFM, as empresas gozam de redução ou isenção de tributos incidentes no ingresso de bens intermediários ou matérias-primas de fora do perímetro “zonafranquino”. Se, ao fiscalizar e adotar procedimentos de acompanhamento, a Autarquia exerce papel inerente ao ambiente externo da firma, por outro lado, o primado de promover o desenvolvimento sustentável (sua missão no PE²⁶), partindo de seus mecanismos fiscais, põe a SUFRAMA como complementadora no âmbito da rede de valor das firmas.

²⁶ Planejamento Estratégico.

No entanto, a Autarquia parece estar ciente dos principais problemas que devem ser priorizados nessa jornada institucional, os quais são fundamentais sejam ultrapassados para que ela possa firmar-se nessa posição de complementadora. Assim, foram traçados pela Suframa catorze fatores que são considerados críticos de sucesso²⁷, a saber:

- Implantar um sistema de inteligência competitiva;
- Aprimorar o sistema de planejamento;
- Ampliar a integração com as unidades descentralizadas;
- Intensificar a formação de capital intelectual;
- Ampliar os mecanismos de tecnologia da informação/equipamentos;
- Resolver os principais conflitos dos recursos humanos (próprios e terceirizados);
- Ajustar sua Estrutura Organizacional aos novos desafios institucionais;
- Modernizar a comunicação interna e externa;
- Aprimorar a articulação com seus parceiros;
- Implantar instrumentos de avaliação de desempenho (indicadores);
- Consolidar os valores institucionais;
- Buscar um quadro de pessoal ideal mediante a criação de carreiras típicas das atividades da instituição;
- Estabelecer a cultura de compartilhamento de informações/conhecimento; e
- Aperfeiçoar os benefícios de recursos humanos.

Por exemplo, a utilização da marca Amazônia pode ser um insumo que ainda não foi profundamente estudado devido a não implantação de um sistema eficaz de inteligência competitiva. Pode-se verificar que existem empresas no Brasil e no exterior que utilizam essa marca sem estarem implantadas nessa região, e sem deixarem aqui qualquer benefício da utilização dos produtos amazônicos. A relevância desse aspecto pode ser realçada a partir dos apontamentos a seguir:

As empresas podem e devem sempre explorar mais a marca Amazônia, sobretudo promovendo a melhoria contínua do desempenho energético e ambiental de cada novo projeto de expansão de suas atividades. (Ministro Miguel Jorge, 2008).

Neste sentido, fazemos uma proposta para a efetivação da tão discursada “marca amazônia”, estabelecendo-se um **Fundo** para a garantia de recursos que viabilizem de fato o desenvolvimento sustentável da região, e não

²⁷ Disponível em: http://www.suframa.gov.br/suframa_planejamento_fatores.cfm

apenas o desenvolvimento de projetos demonstrativos. (Rodrigues & Marcon, S/D).

Uma pesquisa realizada pelas Nações Unidas em dezenas de países, apontou a palavra **Amazônia** entre as 10 mais citadas pelo grande público. Entre os nomes que estavam à frente no ranking destacam-se Malboro, Coca-Cola e Microsoft, marcas de empresas que faturam bilhões de dólares por ano. Das 10 palavras mais conhecidas no mundo, a única que não movimentava enormes volumes de recursos é Amazônia. (Guimarães, 1999, *apud* Rodrigues & Marcon, S/D).

É importante destacar que para as empresas que produzem em sua área de atuação, a Autarquia oferece diversas vantagens legais (à produção e não ao capital)²⁸ em forma de isenção/suspensão dos seguintes impostos e taxas:

- Imposto sobre Produtos Industrializados;
- Imposto de Importação;
- Imposto de Exportação;
- Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativo a

Títulos ou Valores Mobiliários;

- Imposto de Renda na fonte;
- COFINS;
- PIS/PASEP;
- Tarifas de Armazenagem;
- Preços Públicos;
- ICMS.

Assim, o presente capítulo buscou mostrar como agências de desenvolvimento de países emergentes podem atuar de forma concreta na busca pelo desenvolvimento, criando mecanismos de aproximação com potenciais investidores e importadores. Mostrou ainda que a SUFRAMA está assentada sob diretrizes que podem ser decisivas na redução dos custos de transação das empresas com reflexo positivo em sua área de atuação.

²⁸ Disponível em: http://www.suframa.gov.br/zfm_comexterior_expor_vantagens.cfm

O objetivo principal do capítulo seguinte é mostrar que a FIAM pode ser considerada como a principal iniciativa da SUFRAMA na busca por estabelecer a penetração dos produtos regionais do Amazonas no exterior. Serão estudadas ainda todas as atividades desenvolvidas nas quatro edições já realizadas, bem como será estabelecida a importância de realizar a Rodada de Negócios para as micro e pequenas empresas de produtos regionais.

5 FEIRA INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA – FIAM

Como agente complementadora na estrutura da Rede de Valores de Brandemburger e Nalebuff, a Suframa dispõe de mecanismos de apoio que possibilitam às empresas de sua área de atuação a penetrarem no mercado internacional com menores assimetrias de informações. A própria decisão da Suframa de optar pela realização da primeira versão da Feira Internacional da Amazônia foi resultado de estudos realizados durante a década de 1990²⁹, os quais concluíram pela necessidade de promover ações de caráter estratégico com o fim de ampliar e incentivar as exportações do Pólo Industrial da Amazônia – PIM, bem como buscando proporcionar uma aproximação que gerasse negócios entre as empresas aqui sediadas e as empresas estrangeiras.

A partir de 1999, a SUFRAMA, inseriu em seu Plano Anual de Trabalho – PAT, uma ação denominada – AMPLIAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES – onde estabeleceu-se dentre outras metas a realização de uma Feira, com o propósito de divulgar no mercado nacional e internacional, os bens e serviços gerados na Amazônia Ocidental e Amapá. No ano de 2000, a SUFRAMA avançou no seu objetivo e incluiu no Plano Anual de Trabalho a ação denominada – AMAZÔNIA PORTAL DO TERCEIRO MILÊNIO – tendo como meta a elaboração do projeto da feira internacional, a preparação do seu material promocional e a realização de missões precursoras internacionais, de modo a promover o evento (Suframa, 2002).

Como se pode verificar, a Autarquia buscava o equilíbrio da balança comercial em sua área de atuação, procurando participar do esforço empreendido pelo Governo Federal para o aumento das exportações brasileiras.

Em muitos mercados emergentes as relações com entidades governamentais parecem ser, no mínimo, tão importantes quanto as relações de mercado na determinação do desempenho econômico. Ou, para tomar outro exemplo, os “contribuintes” que fornecem voluntariamente

²⁹ De acordo com GIL VAZ em seu livro *MARKETING INSTITUCIONAL*, “ as organizações sem fins lucrativos passaram a adotar conceitos e técnicas de Marketing para atingir, manter e aumentar os públicos a que se destinam ou servem, para oferecerem seus produtos e aumentarem a sua participação na sociedade, melhorando a arrecadação e ampliando o quadro associativo. Elas começaram a se preocupar com os desejos e expectativas das pessoas quanto ao papel que cada instituição deve desempenhar, e redefinem os seus serviços para satisfazer tais exigências” (1995, p. 16).

o dinheiro que mantém em operação muitas entidades sem fins lucrativos parecem comportar-se de forma muito diferente dos fornecedores de capital que estão interessados nos lucros da instituição que o recebe (Ghemawat, 2000, p. 45).

E ainda, conforme Oinegue (2007) *apud* Bernard (2007, p. 22):

Segundo cálculos da Organização Mundial do Comércio (OMC), o comércio mundial movimentou, em 1950, cerca de US\$ 120 bilhões, devidamente atualizados – exatamente o total de exportações brasileiras em 2005. Isso quer dizer que estamos vendendo ao exterior o equivalente ao que todos os países do mundo exportavam e importavam naquele ano. Como o comércio global movimenta, hoje, cerca de US\$ 18 trilhões por ano, deixamos de ser 2% de uma formiga para nos tornarmos 1% de um elefante. Portanto, poderia ser melhor, mas não estamos tão mal assim.

No ano de 2000 foi realizado um Seminário de Exportação denominado “Nova Visão do Pólo Industrial de Manaus”, no qual, durante três dias, representantes dos Governos Federal e Estadual reuniram-se na Suframa, juntamente com empresários e Instituições de Ensino e Pesquisa, para discutir propostas para o fortalecimento do PIM. Naquela oportunidade, uma das propostas apresentadas e aprovadas foi exatamente a realização da FIAM, objetivando, desta vez, promover todos os produtos da região, buscando atrair investidores não apenas para o Pólo Industrial mas também para os produtos regionais como potenciais oportunidades de negócios (Suframa, 2002).

Com a decisão de realização do evento tomada e divulgada, a Autarquia incluiu em seu orçamento um item denominado “promoção comercial”, com o objetivo de implementar a realização da I Feira Internacional da Amazônia – FIAM2002.

Outros parceiros vieram ao apoio do evento, como Itamarati, Sebrae, Apex e outros Governos Estaduais. Dessa magnitude que o evento começou a tomar foi decidido que a abrangência dos participantes seriam todos os nove Estados da Amazônia Legal, pois já se apostava na forte atração que a região exerceria sobre a

comunidade internacional. Para autores como Bernard (2007, p. 172), é fundamental quando a instituição concilia planejamento e ação, visto que feiras e eventos passaram a ser uma grande oportunidade para as empresas fazerem seu primeiro contato internacional.

Foram definidos os seguintes Objetivos Específicos para a realização da FIAM (Suframa, 2002):

- Estimular as exportações;
- Atrair investimentos para a região;
- Promover novas oportunidades de negócios por meio do aproveitamento das potencialidades regionais;
- Incrementar os fluxos turísticos e viabilizar parcerias para o setor;
- Atrair investimentos e parcerias para projetos de base na agroindústria e na biodiversidade da Amazônia;
- Viabilizar projetos que possam aliar desenvolvimento e preservação ambiental; e,
- Fomentar parcerias na área científico-acadêmica.

Foram também definidas as áreas de interesse da realização do evento:

- Segmentos industriais de manufaturados;
- Potencialidades Regionais: agroindústria, bioindústria, piscicultura, turismo, artesanato e outros;
- Ensino e Pesquisa;
- Tecnologia;
- Meio-ambiente: aproveitamento de resíduos, reciclagem e energia.

Ficou assim definido o público-alvo do evento:

- Importadores nacionais e estrangeiros;
- Fornecedores de produtos e serviços;
- Investidores;
- Operadores de turismo;
- Operadores de logística;
- Instituições de Ensino e Pesquisa;
- Empresas de tecnologia; e,
- Mídia especializada.

Para todas as quatro versões da FIAM, os temas propostos para os Seminários serão descritos em um tópico à parte, pois de todas as atividades oferecidas pelo evento, esta é a que está aberta ao público e ao mesmo tempo possibilita aos participantes criarem massa crítica sobre as ações da Autarquia, pois são planejados de forma que dêem oportunidade de que os participantes adquiram conhecimento a respeito das oportunidades de investimentos e potencialidades presentes na área, trazendo temas atuais e relevantes.

É feita ainda, a indicação da quantidade de participantes por Seminário, pois com sua realização, há, na percepção da Autarquia, um ganho coletivo à sociedade regional, um ganho Institucional pela coleta de subsídios qualificados para aperfeiçoar suas políticas e tornar sua atuação mais consentânea com os interesses públicos e há ainda os ganhos cognitivos obtidos no foco temático escolhido de cada seminário (Suframa, 2008).

A decisão dos temas propostos passa primeiramente pelo tema central da Feira. Em seguida são focados os temas conforme as discussões com os Parceiros Técnicos e Acadêmicos, sempre objetivando a importância do assunto, enquanto realidade socioeconômica da Amazônia.

Dentre os inúmeros resultados concretos obtidos como resultado da rodada de seminários pode-se destacar, principalmente no campo técnico-acadêmico:

- a) A troca de conhecimento que acontece, primordialmente, entre a sociedade que compõe a região, visto que as temáticas são voltadas para as suas demandas;
- b) A integração entre os membros da SUFRAMA e os Convidados/Palestrantes, que inicia-se no âmbito das propostas discutidas, mas pode estender-se para outras áreas de interesse;

- c) A construção e elaboração de Anais de todos os assuntos abordados com sugestões para que propostas concretas sejam aplicadas futuramente;
- d) A socialização e publicidade das temáticas como contribuição técnica e científica para a academia amazonense.

O público que os seminários pretendem atingir são empresários, convidados especiais trazidos às expensas da organização do evento, técnicos públicos e privados, professores e pesquisadores da academia regional e alunos das universidades e centros de ensino regionais, que estejam devidamente inscritos, assim priorizados quando da inscrição pelas seguintes categorias (Suframa, 2008):

(1º) Empresários;

(2º) Convidados Especiais;

(3º) Gerentes, Diretores, Assessores e afins do setor empresarial;

(4º) Professores da Academia;

(5º) Pesquisadores da Academia Regional;

(6º) Pesquisadores em geral;

(7º) Acadêmicos;

(8º) Demais interessados.

O entrelaçamento entre os Seminários e as demais atividades da FIAM ocorre como um processo sistematizado e lógico no ambiente das realidades amazônicas. A realização da Feira Internacional da Amazônia deve ser concebida em sua essência como evento de contribuição para o desenvolvimento da região amazônica, sustentado no seguinte entrelaçamento:

- a) A primeira refere-se às oportunidades por ela aberta à atração de investimentos para a região, à promoção comercial de produtos e serviços amazônicos para representantes de diferentes segmentos de mercado e ao

estímulo a novos negócios e projetos produtivos. Nesta condição, a FIAM expõe à sociedade, as empresas que se fazem presentes no mercado por meio da exposição empresarial;

b) A segunda reside na ampla repercussão que seus eventos de natureza técnico-científica têm alcançado frente a públicos diversificados, na região, no Brasil e no exterior. Isto ocorre mediante a realização da Jornada de Seminários e Mostra Técnico-Científica, de conteúdo técnico e científico;

c) O terceiro pilar de sustentação está na integração entre investidores de capital (público e/ou privado) e empresas, instituições de pesquisas, pesquisadores e inventores regionais, que possuam projetos de caráter essencialmente inovadores e de interesse para o desenvolvimento sustentável da região amazônica, gerando oportunidades de parcerias que vão permitir a continuidade dos projetos e o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços para o mercado, materializando-se assim através do Salão de Projetos;

d) A quarta decorre de seu efeito indutor sobre a realização de outros eventos relevantes para a região, os chamados eventos paralelos, que aproveitam as circunstâncias por ele propiciadas (atração de público qualificado, parceria na reserva de hotéis, usufruto de serviços logísticos da feira, visibilidade de mídia e outros) para ampliarem suas dimensões e repercussões. Referidos eventos também serão relacionados a cada edição da FIAM.

Com relação às Rodadas de Negócios que aconteceram nas quatro versões do evento, a mesmas foram concebidas porque o objetivo da Autarquia não era de apenas realizar uma feira de consumo. Assim estabeleceu-se uma parceria com o Sebrae/AM., para que aquela entidade colaborasse com sua experiência não só na

montagem da feira, mas também na organização e realização da Rodada de Negócios, com os objetivos de:

Promover a compra e venda de produtos e/ou serviços entre empresas com interesses afins; viabilizar os primeiros contatos com perspectivas de bons negócios posteriormente; identificar novos fornecedores, compradores ou parceiros; e otimizar o tempo e recursos a partir do estabelecimento de contatos pessoais e direcionados (Relatório da I FIAM).

Em anexo serão apresentadas as listas, em ordem alfabética, das empresas participantes (ofertantes e demandantes) nas quatro edições da FIAM nas Rodadas de Negócios. Abaixo será feita uma apresentação dos pontos mais destacados das edições realizadas da FIAM, os quais apresentam relevância com relação ao tema aqui abordado.

5.1 A I Feira Internacional da Amazônia – FIAM2002

A I FIAM foi realizada em Manaus, no período de 10 a 13 de setembro de 2002. A Suframa instituiu por meio de portaria o Grupo de Trabalho que responderia pela realização do evento. Foram definidas como atividades prioritárias:

- Exposição de produtos e serviços;
- Rodada de Negócios;
- Ciclo de palestras;
- Seminários;
- Visitas Técnicas; e,
- Lançamento de produtos.

O lançamento oficial da I FIAM aconteceu em Manaus no dia 28 de fevereiro de 2002, e contou com a presença do Ministro do MDIC. Posteriormente, no período de 18 a 22 de março, a Suframa realizou no congresso Nacional, em Brasília, a

Exposição 35 Anos da Zona Franca de Manaus, que foi também a oportunidade de fazer o lançamento da feira, uma vez que se buscou naquela oportunidade projetar uma imagem real e favorável do Projeto Zona Franca de Manaus junto aos congressistas, imprensa e formadores de opinião. Assim, como o lançamento da FIAM em Brasília “possibilitou uma maior aproximação da bancada Amazônia; gerou impactos positivos nas demais bancadas; e ampliou a base de apoio e de novos simpatizantes em prol da proposta de prorrogação do prazo de existência da ZFM”, (Suframa, 2002) o pré-evento de lançamento em Brasília aconteceu também para todas as demais edições da FIAM.

Como atrativo para os demais Estados da área sob jurisdição da Autarquia e também para o lançamento da FIAM em São Paulo, o grande centro consumidor de produtos do Pólo Industrial de Manaus, foi idealizado o Seminário denominado “Potencialidades Regionais e Oportunidades de Negócios na Amazônia Ocidental e Amapá”.

Paralelamente à divulgação da realização da I FIAM no Brasil, foram realizadas missões precursoras, nacionais e internacionais, visando a divulgar as oportunidades de negócios e de investimentos da região. Outro objetivo dessas missões foi de identificar empresários, investidores, pesquisadores, jornalistas e formadores de opinião para compor um grupo de convidados especiais para visitar a feira, às expensas da Autarquia, com o objetivo de fazer contato com as empresas e entidades locais, na mesma linha de raciocínio de Kotler & Armstrong, ao afirmarem que “abordar os clientes potenciais certos é crucial para o sucesso da venda” (2005, p. 429). Entre estes convidados estão os representantes de grandes empresas demandantes de produtos regionais, e que participam da Rodada de Negócios.

As missões precursoras internacionais foram organizadas de forma que as visitas se dessem em grandes feiras e exposições dos países identificados como potenciais importadores ou investidores dos produtos da região. Foram realizadas 15 missões precursoras internacionais em 22 países. Os representantes da Autarquia em cada missão cumpriam uma agenda previamente estabelecida de visitas a autoridades, câmeras de comércio e empresários, além de divulgar a FIAM entre os expositores presentes. Também eram utilizados como critérios para a escolha dos países alvo: principais destinos das exportações; maiores compradores do mundo; principais fornecedores. De acordo com Minervini (2008, p. 113):

Nada substitui o contato pessoal (especialmente nos países latinos, árabes e orientais) e, portanto, considera-se a viagem um dos principais instrumentos de comunicação e promoção. É a melhor forma de sentir a realidade do mercado exterior, com suas peculiaridades, tendências e formas de negociar.

A viagem pode ter vários objetivos, como a participação em uma feira internacional, a escolha do canal de distribuição, uma pesquisa de mercado, a concretização de um importante negócio de venda, o monitoramento da atividade do nosso parceiro no mercado, a elaboração de um plano comercial, a negociação de acordos comerciais etc.

No caso das missões precursoras nacionais, também foram selecionados os Estados “identificados como potenciais interessados em importar e/ou investir na região amazônica, de tal forma que este trabalho de promoção/divulgação, busca e identificação de parceiros comerciais e de investimentos em atividades industriais, tecnológicas, de serviços e em turismo, fosse multiplicado” (Suframa, 2002), pois ainda de acordo com o autor supracitado (p. 115), uma missão é um “instrumento muito eficaz para ter acesso a novos mercados, apresentar produtos e serviços, conhecer de perto a concorrência, identificar pontos de força e debilidade da empresa, adquirir experiência, captar novos clientes ou consolidar contatos já existentes.”

De acordo com outro ponto também documentado no relatório da I FIAM (Suframa, 2002), três aspectos foram relevantes para a definição de trazer, de outros Estados do Brasil e do exterior, duzentos convidados especiais às expensas da Autarquia:

- aumento e diversificação das exportações que deverão também integrar os planos das empresas que pretenderem aqui instalar-se, com o que se intenta minorar, especialmente, o acentuado desequilíbrio da balança comercial do Estado do Amazonas;
- implantação de linhas de produção para determinados bens atualmente vindos de fora, com o que se busca reduzir os níveis de dependência tecnológica e de importação do Pólo Industrial de Manaus; e
- atrair parceiros para indústrias locais, que já operam, ou poderiam vir a operar, com insumos regionais, e, atrair, igualmente, operadores e investidores para ampliar as atividades e a infra-estrutura turística da região, fazendo uso das potencialidades de recursos naturais, economicamente viáveis e, explorando-os de maneira racional.

A I FIAM aconteceu em uma área de exposição de 3.480m², dos quais apenas 240m² foram destinados à exposição de produtos regionais. No total participaram do evento 160 expositores. O principal evento paralelo dessa edição da feira foi a realização de eventos ligados a Turismo, que aconteceram no Tropical Hotel Manaus, com a participação de especialistas da área.

5.1.1 Seminários realizados durante a I FIAM

Durante a I FIAM foram realizados 7 Seminários e 1 Workshop, que contaram com a participação de 1.931 pessoas, conforme abaixo relacionados:

- Os novos rumos da ZFM – Ampliando as exportações;
- As oportunidades de investimento na Amazônia;
- Pesquisas para o desenvolvimento da Amazônia;
- Fitoterápicos e fitofármacos;
- Biodiversidade, biotecnologia e bionegócios na Amazônia;

- O mercado dos EUA – estratégia de acesso;
- Turismo;
- Workshop: Transferência de tecnologia e energia renovável;

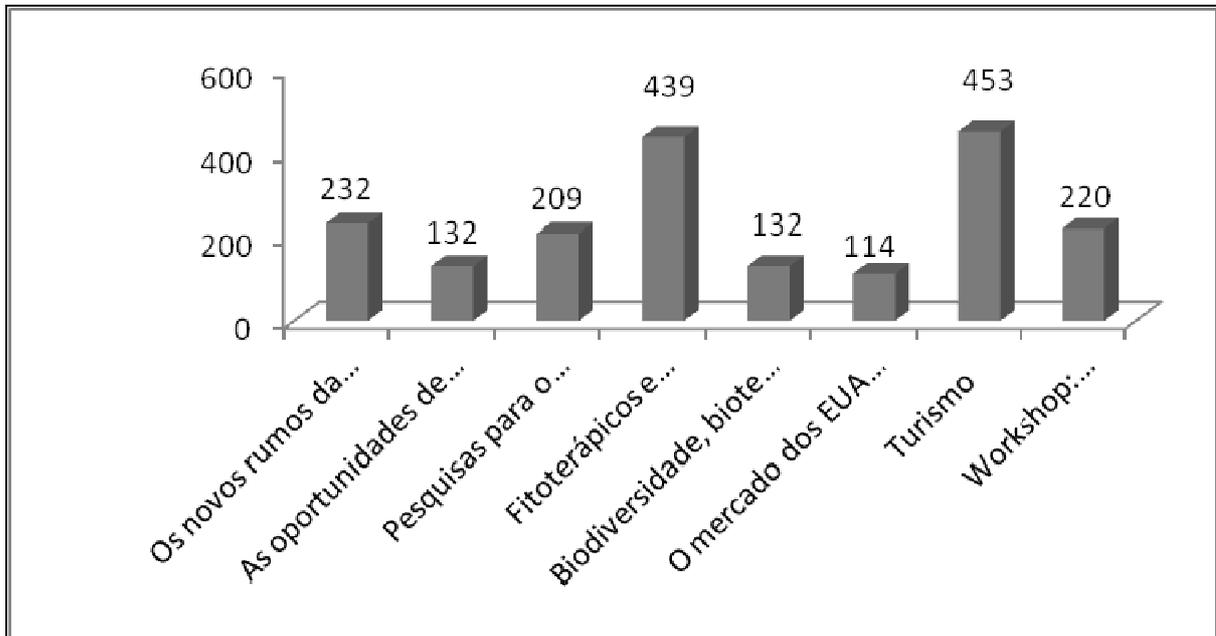


Gráfico 1: Quantidade de participantes por Seminários durante a FIAM2002
 Fonte: Relatório da FIAM2002 (Suframa, 2002)

5.1.2 Rodada de Negócios da I FIAM

De acordo como guia do MRE (2004), Rodadas de Negócios são:

Eventos de curta duração. Elas reúnem os empresários que demandam e ofertam serviços no mesmo local para que negociem. O principal instrumento é o agendamento, que consistem em marcar encontros direcionados entre ofertantes e demandantes. Estes encontros são marcados a partir da análise de perfil preenchido pela empresa ao se inscrever a têm a duração máxima estipulada pelos organizadores.

Com relação ao fato de que os encontros são direcionados entre ofertantes e demandantes, não foi encontrado no material da I FIAM, a definição dada pela

Suframa ao Sebrae sobre os setores que seriam priorizados durante a referida rodada.

Setores Demandados	Emp. Ofertantes (Origem)	Emp. Demandantes (Origem)
<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos e bebidas - Madeira/Móveis - Produtos Naturais (óleos, fitoterápicos, fitocosméticos) - Artesanato - Bicicletas - Relógios - Pescado 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazonas - Acre - Rondônia - Tocantins 	<ul style="list-style-type: none"> - Uruguai - Rep. Dominicana - Argentina - México - Estados Unidos - Equador - Costa Rica - Peru - Uruguai - África do Sul

Quadro 3: Rodada de Negócios da FIAM2002 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes

Fonte: Própria com informações do Relatório da I FIAM (Sebrae, 2002)

Verificando a relação dos setores demandados, pode-se concluir que há produtos produzidos no PIM e há Produtos Regionais. Isso está de acordo com o argumento de Bernard (2007, p. 23):

Uma análise da pauta de exportações revela que o Brasil está diversificando seus produtos e serviços. Essa relação inclui itens como veículos, aeronaves, álcool, grãos, frutas, carne, chocolate, madeira, móveis, ferragens, produtos químicos, adubo, refrigeradores, vidro, produtos farmacêuticos, plástico e telefonia. São mais de sete mil diferentes itens comercializados por quase 20 mil empresas, e eram cerca de três vezes menos empresas dez anos antes.

O resultado de negócios fechados a curto prazo foi considerado um sucesso. Foram cerca de US\$ 1.6 milhão, como resultado de 283 reuniões entre 14 empresas demandantes de produtos e 138 empresas ofertantes (Sebrae, 2002). Ainda de acordo o responsável pela realização e fechamento da rodada, o valor citado “representa um incremento de 31% no volume exportado pelas MPE’s do Amazonas” (Sebrae, 2002).

O valor de US\$ 1.6 milhão, convertido para Real e atualizado para setembro de 2008 (última FIAM realizada) é de R\$ 8.433.036,00.

5.2 A II Feira Internacional da Amazônia – FIAM2004

A II FIAM aconteceu no período de 15 a 18 de setembro de 2004.

Foram trazidos, a expensas da Autarquia, 270 (duzentos e setenta) convidados – entre os quais estavam os palestrantes dos Seminários.

Outro ponto importante foram as Visitas Técnicas, ocasião em que os convidados tiveram oportunidade de conhecer as instalações/linha de produção dos seguintes empreendimentos: Savcor, CBA, Magama, Crodamazon, BIC, CBB, Caloi, Pronatus, Moto Honda, Siemens, Flex/SVA, Nokia, Keihin, Nissin Brake, Showa, Multibras, Gillete, Gradiente, Samsung, Essilor, Perlos, Sony, Hisamitsu e Fucapi.

Em relação aos eventos paralelos, o diferencial da FIAM2002 foi a participação da Organização do Tratado de Cooperação Amazônica – OTCA, que foi parceiro no Seminário “Cooperação e Integração Econômica Regional na Amazônia” e participou da exposição da FIAM com um estande para seus países membros. Foi realizada ainda a VIII Reunião de Ministros das Relações Exteriores dos Países Membros da OTCA e a XII Reunião do Conselho de Cooperação Amazônica (CCA).

Considerando que os objetivos gerais e específicos para a realização do evento mantiveram-se conforme listados no item 4 supra (pg. 77), optamos por apresentar os dados referentes à segunda edição da FIAM resumidos conforme quadro abaixo:

Data de lançamento	11/11/2003
Seminário de lançamento em São Paulo	ZFM e Amazônia Ocidental: plataforma para a competitividade
Seminário de lançamento em Brasília	ZFM e Amazônia Ocidental: plataforma para a competitividade
Seminário de lançamento no Rio de Janeiro	ZFM e Amazônia Ocidental: oportunidades de negócios
Quantidade de missões precursoras nacionais	15
Quantidade de missões precursoras internacionais	13
Número de expositores	78 do PIM + 170 de Produtos Regionais

Quadro 4: Resumo da FIAM2004
 Fonte: Relatório da II FIAM (Suframa, 2004)

5.2.1 Seminários realizados durante a II FIAM

Foi estabelecida uma programação de quinze seminários com temas importantes, atuais e estratégicos para o Pólo Industrial de Manaus e desenvolvimento das potencialidades regionais. Foram proferidas 210 palestras com a participação de 212 palestrantes brasileiros e estrangeiros, 31 moderadores e 41 relatores, com o total de 2.417 inscritos:

- Gestão do conhecimento: da formação de capital intelectual à cultura da inteligência competitiva;
- Gestão ambiental: as iniciativas empresariais e a atuação do poder público;

- Design a artesanato: frentes econômicas autóctones em processos de consolidação;
- Logística: as alternativas disponíveis, as experiências inovadoras e perspectivas novas;
- Comércio Exterior: o potencial exportador da ZFM e a ampliação do acesso de produtos regionais a mercados relevantes;
- Biotecnologia da Amazônia: as propostas, o estado atual e as expectativas futuras;
- Micro e nano tecnologias no PIM: as novas frentes de tecnologias industriais;
- Inovações e avanços em processos produtivos no PIM: da engenharia de produção às tecnologias computacionais;
- Potencialidades regionais e as oportunidades de investimento;
- Ciência e Tecnologia e o Desenvolvimento Amazônico;
- Turismo na Amazônia: como transformar o potencial em realidade;
- Cooperação e integração econômica regional na Amazônia;
- O Modelo Zona Franca de Manaus: seus fundamentos, suas conquistas e suas perspectivas;
- Desenvolvimento sustentável e sistema de indicadores: fundamentos, mensuração e operacionalização;
- Energia e desenvolvimento na Amazônia: cenários, tecnologias alternativas e políticas públicas;
- Workshop: O BASA e a transferência de tecnologia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

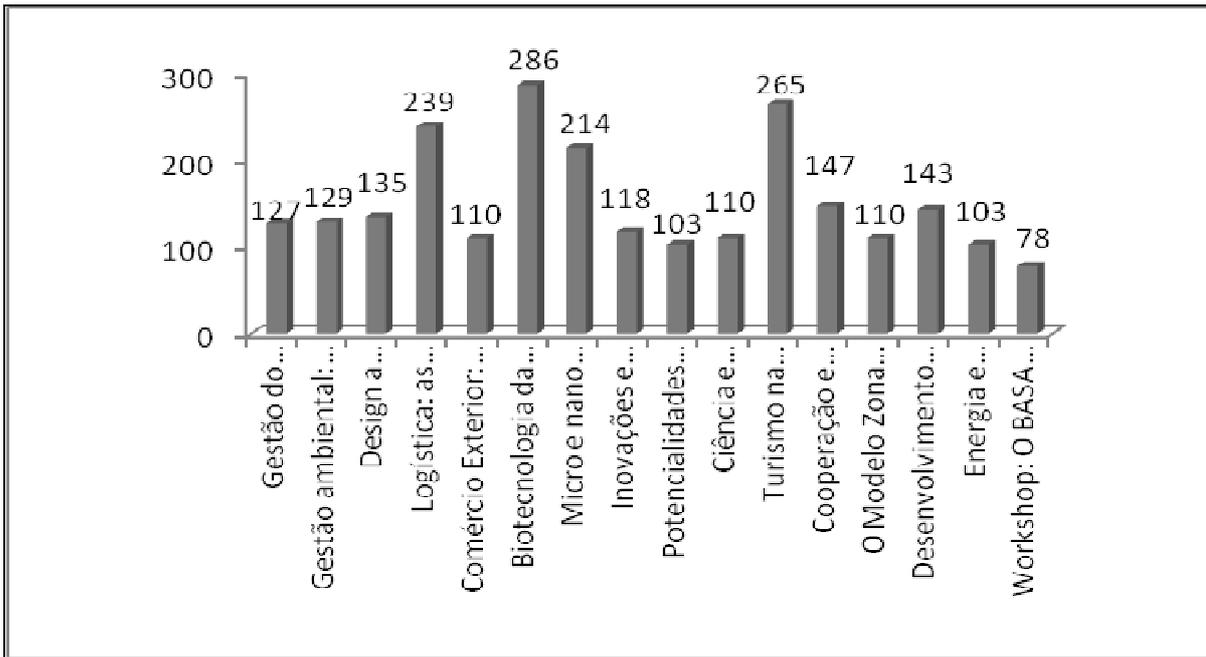


Gráfico 2: Quantidade de participantes por Seminários durante a FIAM2004
 Fonte: Relatório da FIAM2004 (Suframa, 2004)

5.2.2 Rodada de Negócios da II FIAM

Participaram da Rodada de Negócios da II FIAM, 20 empresas demandantes de produtos e 180 empresas ofertantes, que em 375 reuniões geraram negócios na ordem de US\$ 2,3 milhões em acordos imediatos, mais US\$ 22,3 milhões em negócios futuros (Sebrae, 2004). Considerando ainda o relatório do Sebrae (S/D) sobre o desempenho geral das micro e pequenas empresas industriais amazonenses em 2004, pode-se verificar que este resultado é expressivo:

O Estado do Amazonas é o décimo-terceiro no *ranking* de exportações do Brasil, com vendas de US\$ 1,16 bilhão em 2004, representando 1,2% do total das exportações brasileiras.

[...]

A maior parte das microempresas (70%) exportou menos de US\$ 50 mil em 2004, mas a maior parte do valor exportado (82%) foi realizado por três firmas que exportaram cada uma mais de US\$ 50 mil. Entre as pequenas, cerca de 73% das vendas estiveram concentradas em 11 firmas que exportaram, cada uma, mais de US\$ 500 mil em 2004.

Os valores de US\$ 2.3 milhões e US\$ 22 milhões, convertidos para Real e atualizados para setembro de 2008 (última FIAM realizada) são de respectivamente R\$ 8.272.984,00 e R\$ 78.399.012,00.

Setores	Emp. Ofertantes (Origem)	Emp. Demandantes (Origem)
<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato Regional - Artesanato Indígena - Palha - Cerâmica - Madeira/Fibras/ -Têxtil - Peças Decorativas - Brinquedos Artesanais - Couro Vegetal - Produtos Fitoterápicos/Fitocosméticos - Móveis de Madeira em Geral - Flores e Folhagens Tropicais - Alimentos e Bebidas - Condimentos, Temperos, Ervas Medicinais e Aromáticas - Sementes de Frutas Regionais - Alimentos para a criação de Peixes 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazonas - Amapá - Pará - Roraima - Rondônia 	<ul style="list-style-type: none"> - Colômbia - Chile - Equador -México - Estados Unidos - Venezuela - São Paulo - Rio Grande do Sul - Santa Catarina - Pernambuco

Quadro 5: Rodada de Negócios da FIAM2004 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes

Fonte: Própria com informações do Relatório da II FIAM (Sebrae, 2004)

Os principais produtos demandados pelas empresas âncoras foram: artesanato regional; produtos fitoterápicos/fitocosméticos; móveis de madeira; frutas regionais; pescado; flores e folhagens tropicais; alimentos/bebidas; condimentos e temperos/ervas medicinais; sementes de frutas regionais.

Pode-se notar que a partir da segunda edição, não mais houve demanda, nas Rodadas de Negócios, por produtos do PIM. A negociação centrou-se nos produtos regionais com o objetivo de tentar criar um contato direto das empresas desse segmento com o mercado internacional. A definição dos setores se dá entre a Suframa e o Sebrae, que contrata – a expensas da Suframa, por Convênio - um

consultor/especialista para identificar empresas âncoras que estejam interessadas em demandar produtos das áreas priorizadas.

5.3 A III Feira Internacional da Amazônia – FIAM2006

A III FIAM aconteceu no período de 30 de agosto a 02 de setembro de 2006.

Um dos principais diferenciais da realização desse evento é que após a II FIAM, a SUFRAMA criou o Núcleo de Promoção Comercial, que entre outras atividades, ficou sendo responsável pela realização da feira. Também foi feita a construção de uma tenda de 1.000m² que abrigou as empresas de produtos regionais do estado do Amazonas.

Foram trazidos 140 (cento e quarenta) convidados especiais provenientes da África do Sul, Japão, Espanha, Itália, Argentina, Dinamarca, Alemanha, Uruguai, Equador, Paraguai, Chile, Noruega, etc., dentre os quais: Ministros de Estado, Embaixadores, Coordenadores de Projetos de Pesquisa, Diretores e Professores Universitários, Diretores de Institutos de Pesquisa, Consultores, Investidores, Jornalistas, Buyers e Palestrantes.

Foram realizadas 90 visitas técnicas dos convidados às empresas/instituições como: Crodamazon, BIC, Moto Honda, BenQ, Nokia, Gradiente, LG, Aurora EADI, CBA, Microservice, Embrapa, Instituto Genius, Panasonic, INPA, Jabil, Fundação Paulo Feitoza e Coplast.

Aconteceram eventos paralelos que enriqueceram e complementaram de forma direta a realização da FIAM: X Conferência Latino-Americana de Zonas Francas; 110º Encontro de Comércio Exterior; 14ª Reunião do Conselho Nacional de Turismo; I Encontro de Negócios de Aqüicultura na Amazônia; Rodada de Turismo; e

Rodada de Projetos. A novidade entre os eventos paralelos foi a realização da I Mostra de Trabalhos Técnico-Científicos apoiados pela Suframa, cujo objetivo foi de “dar visibilidade aos resultados concretos obtidos nos estudos, consultorias, pesquisas e similares, com natureza técnico-científica, que receberam o apoio da Suframa” (Suframa, 2006).

Data de lançamento	14/12/2005
Seminário de lançamento em São Paulo	Seminário com apresentação de “cases” na FIESP
Seminário de lançamento no Brasília	Exposição multimídia Amazônia Sustentável na Câmara dos Deputados
Quantidade de missões precursoras nacionais	32
Quantidade de missões precursoras internacionais	37
Número de expositores	162 do PIM + 156 de Produtos Regionais

Quadro 6: Resumo da FIAM2006
 Fonte: Relatório da III FIAM (Suframa, 2006)

5.3.1 Seminários realizados durante a III FIAM

Foram realizados 11 Seminários e proferidas 167 palestras que focalizaram as iniciativas empreendedoras, públicas e/ou empresariais, tecnológicas ou acadêmicas, que têm contribuído para expandir, modernizar e requalificar a base produtiva regional, vinculada ao PIM ou beneficiária das matérias-primas regionais (Suframa, 2006). Participaram como palestrantes 223 convidados brasileiros e estrangeiros, e, como ouvintes, 1.634 pessoas (não foram encontrados os dados referentes ao Seminário de Micro e nanotecnologia). Os temas foram:

- Gestão em ciência, tecnologia e inovação: iniciativas correntes, sinergia, desenvolvimento de RH e governança regional;
- Desenvolvimento sustentável em sua operacionalização: instrumentos econômicos, tecnológicos e gerenciais;
- Convergência digital: avanços em tv digital, tecnologias conexas e padrões industriais emergentes;
- Turismo na Amazônia: as modalidades econômicas viáveis e consolidadas;
- Inclusão social: tecnologias apropriadas e iniciativas em responsabilidade social empresarial;
- Energia e desenvolvimento na Amazônia: projetos e tecnologias de futuro;
- Biotecnologia e Bioindústria na Amazônia: mapeando os projetos empresariais em curso;
- Micro e Nanotecnologias: "microtecnologia encontra a nanotecnologia";

- Pólo Industrial de Manaus. Oportunidades de investimentos e estratégias de atração. Minerais, componentes e novos mercados;
- Planejamento de transporte e logística na Amazônia;
- O desenvolvimento da Amazônia com os ecossistemas de negócios.

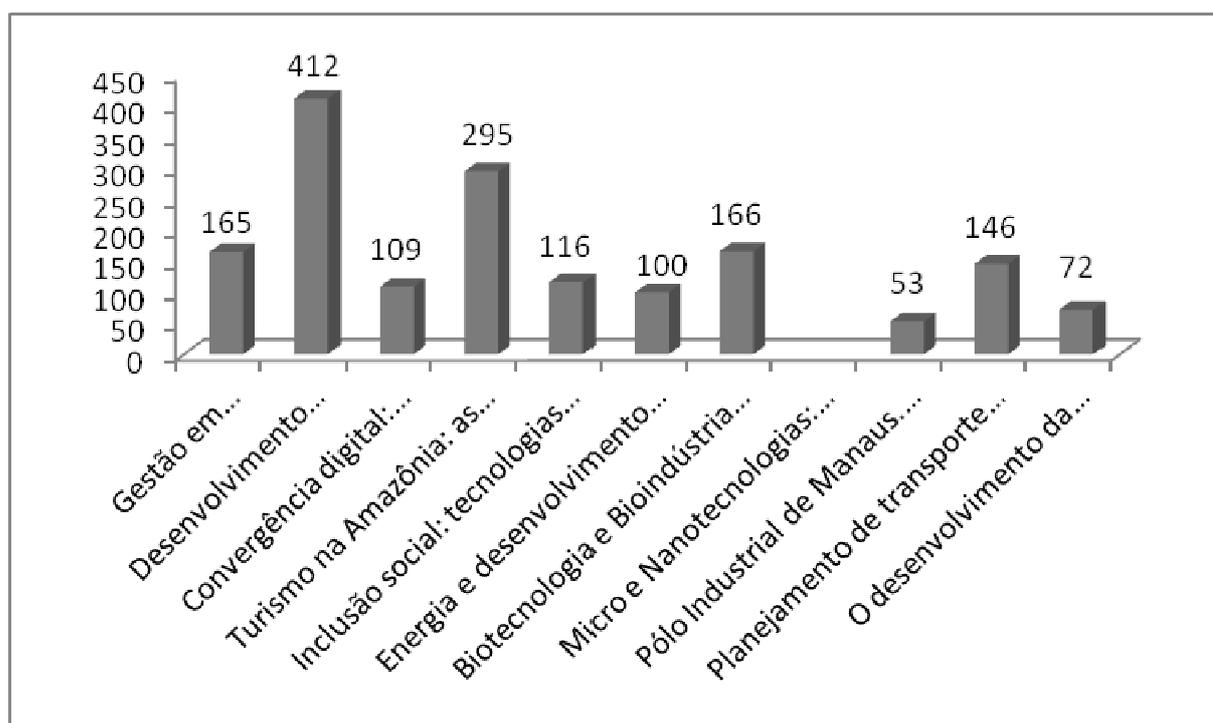


Gráfico 3: Quantidade de participantes por Seminário durante a FIAM2006
Fonte: Relatório da FIAM2006 (Suframa, 2006)

5.3.2 Rodada de Negócios da III FIAM

Participaram da rodada 20 (vinte) empresas demandantes de produtos e 182 (cento e oitenta e duas) empresas ofertantes, as quais agendaram 395 reuniões que resultaram em negócios da ordem de US\$ 2,0 milhões em acordos imediatos e mais a expectativa de fechamento de negócios a longo prazo na ordem de US\$ 1,9 milhão. De acordo com o relatório Sebrae (2008) sobre o desempenho geral das micro e pequenas empresas amazonenses no ano de 2006:

O Estado do Amazonas foi o décimo terceiro no ranking das exportações brasileiras em 2006, com vendas de US\$ 1,5 bilhão, representando 1,1% do total.

[...]

O valor médio exportado pelas microempresas foi de US\$ 23 mil, apresentando queda de 20,7% em relação a 2005. Já as pequenas empresas apresentaram alta de 35,8%, para a mesma variação, registrando o montante de US\$ 198,4 mil por firma.

Os valores de US\$ 2,0 milhões e US\$ 1,9 milhão, convertidos para Real e atualizados para setembro de 2008 (última FIAM realizada) são de, respectivamente, R\$ 4.931.552,00 e R\$ 4.811.249,00.

Os principais produtos demandados foram: artesanato regional e indígena, palha, cerâmica, madeira, fibras, têxtil, peças decorativas, brinquedos artesanais, balata, couro vegetal, produtos fitoerápicos/fitocosméticos, móveis de madeira em geral, frutas regionais, pescado, alimentos/bebidas, extratos e óleos vegetais.

Setores	Emp. Ofertantes (Origem)	Emp. Demandantes (Origem)
<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato Regional - Artesanato Indígena - Palha - Cerâmica - Madeira - Fibras - Têxtil - Peças Decorativas - Brinquedos Artesanais - Balata - Couro Vegetal - Prods. Fitoterápicos e Fitocosméticos - Móveis de Madeira - Frutas Regionais - Pescado - Alimentos/Bebidas - Extratos e Óleos Vegetais 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazonas - Acre - Roraima - Rondônia - Amapá - Mato Grosso - Pará - Tocantins 	<ul style="list-style-type: none"> - Canadá - Chile - Estados Unidos - Portugal - Espanha - São Paulo - Rio de Janeiro

Quadro 7: Rodada de Negócios da FIAM2006 – setores demandados e origem das empresas demandantes e ofertantes

Fonte: Própria com informações do Relatório da III FIAM (Sebrae, 2006)

É importante destacar, conforme argumenta Minervini (2008, p. 5):

A exportação não está vinculada às dimensões da empresa. Na Itália, por exemplo, mais de 75 por cento da exportação é realizada por pequenas e médias empresas. A exportação, mais que o tamanho, exige um compromisso com a qualidade, com a criatividade, com a inovação e com o profissionalismo.

5.4 A IV Feira Internacional da Amazônia – FIAM2008

A versão mais recente da FIAM aconteceu de 10 a 13 de setembro de 2008.

Participaram 340 expositores nas áreas do Pólo Industrial de Manaus, Produtos Regionais e os demais segmentos institucionais.

A principal novidade dessa edição foi a realização do I Salão de Projetos para Investimentos em Negócios Sustentáveis, organizado para oportunizar o encontro entre titulares de projetos voltados ao desenvolvimento sustentável da Amazônia e

potenciais investidores. Foi realizada ainda a segunda versão da Mostra de Trabalhos Técnico-Científicos, a Rodada de Turismo em parceria com o Amazon Convention Bureau e a exposição comemorativa dos 100 da imigração japonesa no Brasil.

5.4.1 Seminários realizados durante a IV FIAM

Foram realizados 16 Seminários com um total de 2.100 participantes:

- Alternativas para Proteger a Amazônia: Valoração e Instrumentos Econômicos Aplicados ao Meio Ambiente;
- Imigração japonesa para Amazônia: raízes, perspectivas e vínculos com o desenvolvimento regional;
- A interação Amazônia-França: a cooperação técnico-científica, os empreendimentos econômicos possíveis e as possibilidades de governança das dinâmicas em curso;
- Energia e Desenvolvimento na Amazônia: Macro-dinâmicas em estruturação concreta;
- Turismo na Amazônia: dinâmicas em curso para sua alavancagem;
- TV Digital e segmentos conexos: cenário atual e tendências emergentes na região;
- Biotecnologia e Bioindústria na Amazônia: a agenda relevante para a Região;
- Micro e Nanotecnologias Made in Germany;
- Logística na Amazônia: projetos e perspectivas promissoras;

- Inovação tecnológica e segmentos industriais com singularidade estratégica para a região;
- Políticas públicas em desenvolvimento regional: iniciativas recentes e estágios de efetivação;
- Pesquisa, desenvolvimento e formação pós-graduada na Amazônia: as iniciativas relevantes e em estruturação;
- Comércio exterior como vetor para dinamizar as economias da Amazônia ocidental;
- Recursos hídricos e desenvolvimento econômico: o papel da inovação, novas tecnologias no desenvolvimento sustentável da região Amazônica;
- Recursos da lei de informática na Zona Franca de Manaus para P&D: aplicações relevantes e boas práticas para geri-los;
- Indústria mineral e de óleo & gás para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

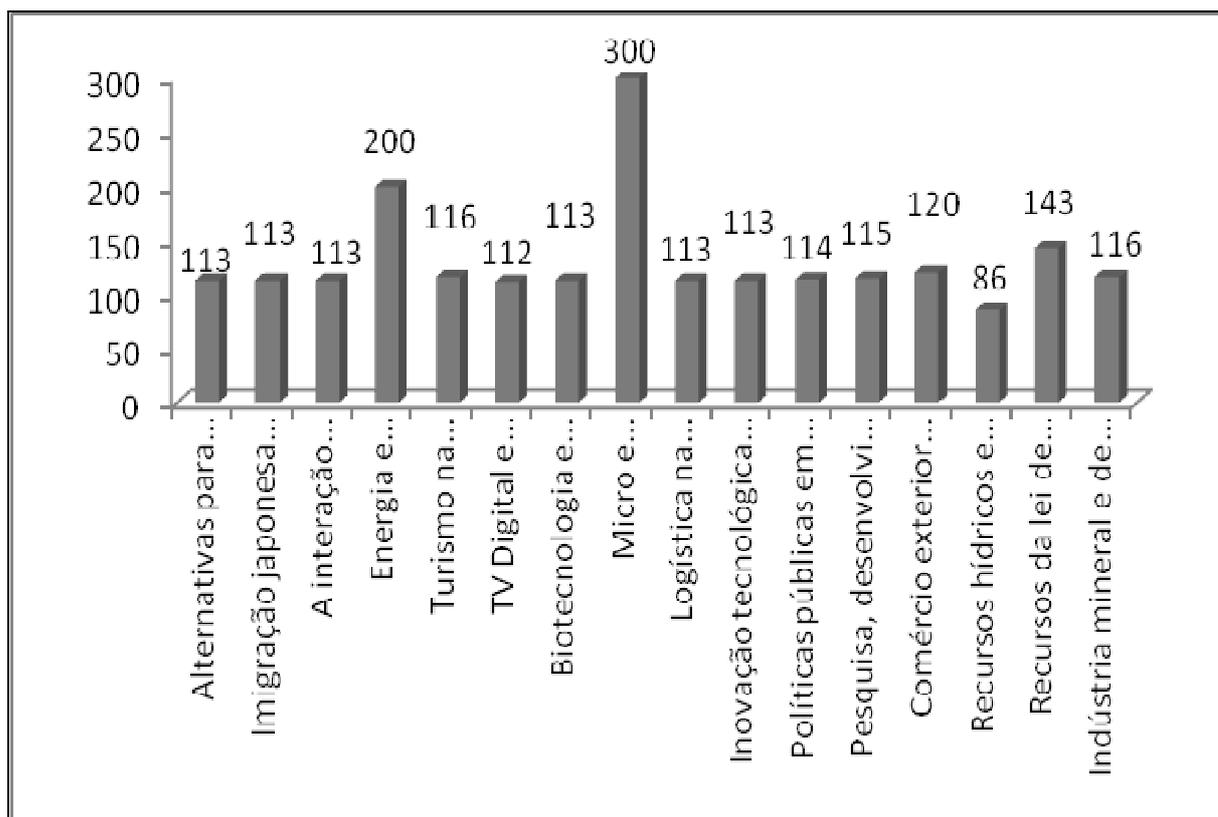


Gráfico 4: Quantidade de participantes por Seminário durante a FIAM2008
 Fonte: Relatório da FIAM2008 (Suframa, 2008)

5.4.2 Rodada de Negócios da IV FIAM

No ano de 2008, participaram da Rodada de Negócios 22 (vinte e duas) empresas demandantes, provenientes da Alemanha, Espanha, Chile, Canadá, Estados Unidos e Portugal, e 190 (cento e noventa) empresas ofertantes de produtos. Foram feitos 373 (trezentos e setenta e três agendamentos) que resultaram em negócios da ordem de US\$ 9.6 milhões (Sebrae, 2008).

De acordo com o relatório emitido pelo SEBRAE, que foi o organizador da rodada, os principais dados foram os seguintes:

Setores	Origem das participantes Nacionais	Origem das participantes Estrangeiras
<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato regional, indígena, palha, cerâmica, madeira, fibras, têxtil, peças decorativas, bio-jóias, objetos decorativos brinquedos artesanais; - Produtos fitoterápicos/fitocosméticos (sabonetes, perfumes, produtos aromatizantes, xampoo, hidratantes, sabonetes, condicionador, etc); - Madeira pré cortada, esquadrias, pisos de madeira, móveis de madeira em geral, pequenos objetos de madeira; - Frutas regionais (in natura, em compotas e polpa); - Pescado; - Alimentos/bebidas (doces, biscoitos, licores), mel de abelha, palmito, guaraná, bombons, geléias, refrigerantes; - Extratos e óleos vegetais, corantes naturais, ervas medicinais e aromáticas. - Sementes de frutas regionais, alimentos para criação de peixes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amazonas - Acre - Amapá - Pará - Rio Grande do Sul - Rio de Janeiro - Roraima - Rondônia - São Paulo - Tocantins 	<ul style="list-style-type: none"> - Alemanha - Espanha - Canadá - Chile - Estados Unidos - Portugal

Quadro 8: Rodada de Negócios da FIAM2008 – setores demandados e origem das empresas participantes

Fonte: Própria com informações do Relatório da IV FIAM (Sebrae, 2008)

5.5 Quadro Comparativo dos Principais Resultados

Várias despesas devem ser consideradas durante a programação dessa feira internacional. As principais estão agrupados na licitação que acontece sempre no ano de realização do evento e que contempla itens como: montagem do evento; 200 passagens para convidados especiais com hospedagem e alimentação;

equipamentos; transporte; material impresso e demais itens necessários para cobrir todos as necessidades de realização da feira.

Durante as quatro edições realizadas, foram disponibilizados no orçamento da Autarquia, a cada ano, R\$ 8,0 milhões para cobrir referidas despesas.

O item RECEITA, refere-se aos valores obtidos pelas empresas com o fechamento de contratos durante a realização das Rodadas de Negócios, os quais são considerados em duas fases: os valores efetivamente fechados no dia da realização da rodada e os valores que as empresas prospectam fechar a longo prazo com os contatos firmados naquele dia – ganho privado.

O item DESPESAS, contempla a licitação, e, as demais despesas cobertas via Convênio realizado entre Suframa e Sebrae (despesas para a realização da Rodada de Negócios, dos Seminários, viagens precursoras, etc) – custo público.

Na tabela 7 abaixo foi utilizada a seguinte metodologia: os valores dos contratos fechados com as Rodadas de Negócios, os quais haviam sido originalmente informados em Dólar, foram convertidos para Real - no câmbio do mês da realização do evento - e foram posteriormente atualizados para setembro/2008. Os valores das despesas com o convênio e licitação, que já estavam em Real, foram atualizados para setembro/2008.

Evento	Receita das empresas na Rodada de Negócios	Receita, de longo prazo, das empresas na Rodada de Negócios	Despesas da Autarquia (Convênio + Licitação)	RESULTADOS
	(A)	(B)	(C)	(A - C)
I FIAM	R\$ 8.433.036,00	R\$ -	R\$ 4.865.454,00	R\$ 3.567.582,00
II FIAM	R\$ 8.272.984,00	R\$78.399.012,00	R\$ 7.286.549,00	R\$ 986.435,00
III FIAM	R\$ 4.931.552,00	R\$ 4.811.249,00	R\$ 6.728.232,00	(R\$ 1.796.680,00)
IV FIAM	R\$ 17.415.717,00	R\$ -	R\$ 6.690.701,00	R\$10.725.016,00

Os valores da Rodada de Negócios e das despesas foram convertidos para REAL e atualizados para setembro/2008, utilizando o INPC do IBGE e a Taxa de Câmbio do Banco Central. Ambos disponíveis em <http://www.ipeadata.gov.br>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2009.

Nesta tabela foram consideradas também os valores da rodada de negócios previstos para fechamento a longo prazo.

Tabela 5: Resultados das Rodadas de Negócios e Despesas da Suframa nas quatro edições da FIAM (R\$ de 09/2008)

Fonte: Própria com base nos relatórios do Sebrae

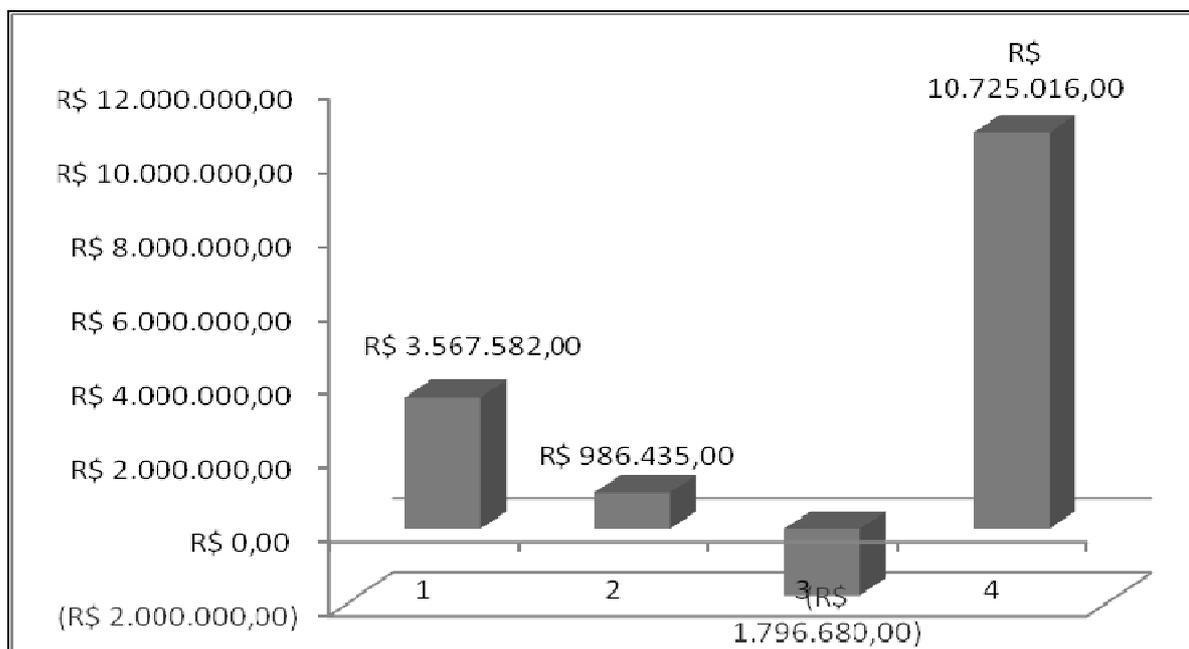


Gráfico 5: Demonstrativo da Tabela 7

Fonte: Própria com base nos relatórios do Sebrae

CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSIBILIDADES

O processo de abertura do mercado nacional aos produtos importados deu início a uma nova fase da economia brasileira. Ficou claro às empresas nacionais que estavam acostumadas a ter o mercado brasileiro cativo de seus produtos, que era necessário uma mudança de atitude na busca por maior competitividade.

O Governo Federal ao liberar as importações também buscou criar mecanismos para garantir a competitividade dos produtos nacionais no País, bem como para promover maior esforço na busca de melhorar a qualidade do produto doméstico com vistas à inserção internacional das empresas brasileiras.

Foram apresentadas aqui, iniciativas governamentais no âmbito da criação da Apex-Brasil, em 2003, buscando traçar um paralelo com a realização da primeira versão da Feira Internacional da Amazônia, que aconteceu em 2002.

Verificou-se que a criação da FIAM deu-se como resultado de estudos que sugeriam que a Suframa procedesse uma inserção mais vigorosa na busca pelo equilíbrio da balança comercial em sua área de atuação.

No âmbito geral, esta pesquisa propôs-se a discutir o efeito da criação da FIAM sobre a indústria de produtos regionais do Estado do Amazonas. Assim, passando por conceitos básicos do que sejam referidos produtos regionais, bem como do que sejam potencialidades regionais, chegou-se a conceitos mais amplos de exportação e de micro e pequenas empresas.

Com relação ao referencial teórico utilizado, conclui-se que a Suframa pode ser considerada com agente complementadora da Rede de Valores, visto que possui mecanismos capazes de promover o desenvolvimento da região, bem como, pode-se afirmar que a Suframa possui mecanismos capazes de atuar na redução dos

custos de transação e assimetrias de informações. Infelizmente, não pôde ser constatado se os referidos mecanismos, conforme descritos no Plano Anual de Trabalho da Autarquia (Suframa, 2007), têm sido eficazmente utilizados pelas empresas.

Dos vários mecanismos citados como sendo utilizados pela CINDE, KISC, IDA e MIDA, agências de desenvolvimento de países economicamente emergentes, verifica-se que é comum que essas agências utilizem incentivos fiscais como os disponibilizados pela Suframa às empresas que estão em sua área de atuação. De onde se conclui que a Autarquia tem capacidade de continuar em sua visão de futuro de ser uma agência padrão de excelência na indução do desenvolvimento sustentável (Suframa, 2003).

A pesquisa trabalhou ainda com a pauta de exportação do Estado do Amazonas dos anos de 2002-2008, a partir das quais foram selecionados os produtos regionais exportados, com o levantamento do seu montante ano a ano, bem como com o cálculo da participação desses produtos na pauta de Exportação do Estado.

O trabalho tratou de passagem sobre a utilização da marca Amazonas como especificidade de ativo, mas também não se aprofundou no assunto por não ter parâmetros para analisar como esta marca está sendo utilizada pelos órgãos de desenvolvimento da região. Foi apresentada ainda uma lista de ferramentas disponíveis, no período de Janeiro/2008 a janeiro/2009, que visam a ajudar os exportadores.

Como o título do presente trabalho busca apresentar um estudo de caso, o capítulo 4 foi completamente voltado para mostrar todas as atividades e custos envolvidos na realização das quatro edições da Feira Internacional da Amazônia.

Com relação ao problema apresentado, e se considerarmos apenas os valores dos negócios efetivamente fechados durante o evento (tabela 7, fl. 101), conclui-se que os custos da Autarquia foram inferiores aos valores dos negócios fechados pelas empresas de Produtos Regionais. Com exceção para 2006, na III FIAM, onde os cálculos mostram um déficit de R\$ 1,7 milhão. No entanto, se forem considerados os valores dos contratos fechados durante o evento somados aos valores previstos para fechamento a longo prazo (tabela 7, fl. 101), os custos da Autarquia foram cobertos nas quatro edições.

Analisando-se os três objetivos específicos propostos, chega-se às seguintes conclusões:

- A tabela 1 (capítulo 1, fl. 51) mostra o comportamento das exportações de produtos regionais nos últimos 7 anos, onde verifica-se que houve uma baixa no valor das exportações no ano seguinte à realização da I FIAM, tendo sido retomada no ano de 2004 ao mesmo volume verificado em 2002, mas sofrendo outra baixa no ano de 2005. A melhora no comportamento das exportações desses produtos dá-se devido ao câmbio que favorecia o comércio internacional, e, o aumento da sua participação na pauta pode ser resultado também da queda no volume das exportações da principal empresa exportadora amazonense (os telefones celulares perderam participação na pauta de exportações amazonenses a partir de 2006).

- Considerando todas as receitas das rodadas de negócios (fechadas no dia do evento e as previstas para fechamento posterior), o evento FIAM apresenta mais benefícios do que custos, visto que estes são inferiores às receitas dos contratos fechados entre os demandantes e ofertantes de produtos regionais;

- O terceiro objetivo específico só pode ser respondido com a análise dos dois modelos de questionários aplicados pela Autarquia. Do total de questionários

respondidos a principal solicitação/reclamação é que as empresas sugerem que antes das missões internacionais, a Suframa agende encontros ou rodadas de negócios específicas entre elas e potenciais compradores, objetivando fechar contratos com representantes europeus para seus produtos, e não apenas expô-los.

A análise desse terceiro objetivo específico reflete diretamente na análise do objetivo geral, donde se conclui que a rodada de negócios que acontece durante a FIAM, reduz diretamente as assimetrias de informação, pois há a definição prévia por parte da Suframa, dos produtos regionais que serão priorizados no evento e, posteriormente, há a contratação de um consultor que faz o levantamento de empresas demandantes daqueles produtos nos mercados nacional e internacional. Referidas empresas são trazidas para participar da Rodada de Negócios às expensas da Suframa, como forma direta de apoio para facilitar o fechamento de contratos, diminuindo também os custos de transação.

No entanto, é válido observar que a Autarquia possui um Plano de Promoção Comercial relativamente abrangente, onde não constam ações que visam a identificar potenciais compradores para os produtos comercializados durante os eventos nos quais as empresas de produtos regionais participam, impossibilitando assim, a busca pela diminuição das assimetrias de informação também fora do período de realização da FIAM.

Finalmente, conclui-se que apesar de positivos, os resultados obtidos com a realização da FIAM são pequenos em relação à capacidade que a Autarquia tem demonstrado durante esses 42 anos de administração do projeto Zona Franca de Manaus.

Com base em todo o exposto no presente trabalho, são apresentadas abaixo duas recomendações que não têm a pretensão de ser sugestão de criação de

políticas públicas, mas sim, que visam a melhorar o programa de promoção comercial adotado pela Suframa:

- 1) A Autarquia precisa ampliar a penetração dos produtos regionais no mercado externo. O ritmo das inovações parece ser muito lento e não foi possível verificar o cumprimento de algumas das ações sugeridas no plano de promoção comercial. Há necessidade de que seja feita a identificação dos principais mercados consumidores dos produtos regionais, com caracterização individual de todos esses mercados e levantamento de estratégias de internacionalização por produto e por país;
- 2) É importante que a Autarquia crie indicadores de efetividade para mensurar o processo aplicado nas missões precursoras da FIAM, pois não foi possível identificar qualquer mecanismo de acompanhamento de resultados dessas viagens.

É importante destacar que apesar de que o título do trabalho remete a análise para a realização da FIAM, ambas as recomendações estão diretamente ligadas aos eventos que contribuem com os objetivos da feira de estimular as exportações, atrair investimentos para a região e promover novas oportunidades de negócios. Ressaltando ainda, que esta pesquisa não teve a pretensão de esgotar todos os assuntos ligados ao tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Júlio Gomes de; SÁ, Mauro Thury de Vieira; ALMEIDA, Daniel Keller de. As mudanças no comércio exterior brasileiro no primeiro semestre de 2008. Texto para discussão. IE/UNICAMP n. 149, Nov. 2008.

ANTONACCIO, Gaitano. Amazonas – A outra parte da história. Imprensa Oficial. Manaus, 2001.

APEX-BRASIL (Org). Passaporte para o Mundo. São Paulo: Nobel, 2006.

ARIFFIN, Norlela; FIGUEIREDO, Paulo N. Desenvolvimento de Capacidade Tecnológica e Inovação na Indústria Eletrônica: Evidências de Manaus. Manaus, 2002.

BATISTA, Djalma. O Complexo da Amazônia – Análise do processo de desenvolvimento. Editora Valer. 2ª Ed. Manaus, 2007.

BECKER, Bertha. Serviços Ambientais e Possibilidades de Inserção da Amazônia no Século XXI. In: Revista T&C Amazônia. Manaus, ano VI, nr. 14, p. 3-10, junho de 2008.

BENCHIMOL, Samuel. Comércio Exterior da Amazônia Brasileira. Manaus: Ed. Valer. 2000.

BERNARD, Daniel Alberto. Marketing Internacional. Curitiba: Ed. IBPEX. 2007.

BRASIL. Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967. Altera as disposições da Lei nº 3.173, de 6 de junho de 1957, e regula a Zona Franca de Manaus. Legislação Federal da Zona Franca de Manaus. Manaus, 2003.

_____. Lei nr. 2.826, de 29 de setembro de 2003. Regulamenta a política Fiscal e Extrafiscal nos termos da Constituição do Estado e dá outras providências. Manaus, 2003.

_____. Portaria Interministerial nr. 14, de 12 de dezembro de 1996.

_____. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988.

CANUTO, Otaviano. A crise asiática e seus desdobramentos. In: Revista Econômica. V. II, nº 4, dez 00, p. 25-60.

CARVALHO, Maria Auxiliadora de; SILVA, César Roberto Leite da. Economia Internacional. São Paulo. Ed. Saraiva, 2 ed. 2003.

Costa Rican Investment Promotion Agency. Disponível em <http://www.cinde.org>. Acesso em 22 de dez. de 2008.

D'ALMEIDA, Claudio Graça. Zona Franca de onde, para onde. Manaus, 1982.

Desenvolvimento Tecnológico e Inovação nas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – Fatores de Influência. 2007. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1202923119.pdf. Acesso em: 03 de jan. de 2009.

EZEQUIEL. Ambiente Externo e Tendências Relevantes para o Século XXI Frente à Globalização. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/business-management/management>. Acesso em: 15 de jan. de 2009.

Estratégias Nacionais para Estimular a Criatividade *in* www.onud.org.br/hdr/hdr2001/portugues/4.chapter4_0516.pdf. Acesso em 10 de fev. de 2009.

FERREIRA, Sylvio Mário Puga. Desenvolvimento Industrial da Zona Franca de Manaus: paradigmas e propensões. S/D.

_____. Federalismo, Economia Exportadora e Representação Política: O Amazonas na República Velha (1889-1914). Manaus. Ed. da Universidade Federal do Amazonas. 2007.

FIANI, Ronaldo, Teoria dos Custos de Transação. In:KUPFER, David (org); HASENCLEVER, Lia. Economia Industrial. São Paulo. Ed. Campos. 2002, p. 267-286.

GHEMAWAT, Pankaj. A Estratégia e o Cenário dos Negócios – Texto e casos. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Técnicas de Pesquisa em Economia. 2ª Ed., São Paulo: Editora Atlas S. A.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ªed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 1991.

HECKTHEUER, Rodrigo Sshenatto; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Estudo da Internacionalização de Micros, Pequenas e Médias Empresas – um roteiro prático. Revista Acadêmica de Economia. N. 71. Dez. 2006.

IBGE. Cadastro Central de Empresas. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp>. Acesso em 19 de jan. de 2009.

IDA Ireland. Disponível em: <http://www.idaireland.com>. Acesso em 10 de fev. de 2009.

IEDI. Economias Emergentes: Incentivos para a Atração de Investimentos. 2002.

Invest Korea. Disponível em: <http://www.investkorea.org>. Acesso em: 10 de fev. de 2009.

JORGE, Miguel. Perspectivas e Estratégias para Alcançar, com os Produtos da Região, os Mercados Internacionais. *In: Revista T&C Amazônia*. Manaus, ano VI, nr. 14, p. 17-22, junho de 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo, Ed. Pearson. 9ª. Ed., 2005.

LOPEZ, José Ferreira. *Operação Progresso: O Decálogo para a Inserção Vigorosa da Amazônia Ocidental no Setor Externo da Economia Brasileira*. Jul/2000 a Out/2001.

Malaysian Industrial Development Authority. Disponível em: <http://www.mida.gov.my>. Acesso em: 10 de fev. de 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA*. 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 2003

MINAYO, Maria Cecília de Souza. et.al. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINERVINI, Nicola. *O Exportador*. 5ª. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Exportação Passo a Passo*. Brasília, 2004.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio Exterior – SECEX. *Estatísticas de Comércio Exterior – DEPLA*. Aliceweb. Disponível em: <http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br>.

NOGUEIRA, Claudino Lôbo. *Análise Prospectiva sobre a Utilização de Matéria-Prima Regional no Pólo Industrial de Manaus*. 2006. 86f. Monografia – Programa de Pós-Graduação Lato-Sensu em Monitoramento e Inteligência Competitiva. Universidade Federal do Amazonas, Manaus.

NORTH, Douglas C. *Custos de Transação, Instituições e Desempenho Econômico*. Instituto Liberal. 1992. Rio de Janeiro.

NÚCLEO DE PROMOÇÃO COMERCIAL. *Plano de Promoção Comercial da SUFRAMA*. Manaus, Fev/2005.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA SUFRAMA. Disponível em: http://suframa.gov.br/suframa_planejamento_estrategico. Acesso em: 8 de fev. 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva*. São Paulo: Ed. Atlas S. A. 2001, 3ª. Ed.

PEREIRA, Edmilson Sabadini. *Exportação e Competitividade de Micro, Pequenas e Médias Empresas em Função das Inovações em Santa Catarina – Caso*

Progex/Finep e a Sociesc. 2005. 157f. Dissertação – Curso de Mestrado em Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

RODRIGUES, Márcia Gonçalves; MARCON, Giuliano. A “Marca Amazônia” como forma de viabilizar novas oportunidades econômicas.

SÁ, Mauro Thury de Vieira; MENEZES, Elilde Mota de. O Planejamento Estratégico da Suframa. *In: Revista T&C Amazônia*. Manaus, ano VI, nr. 14, p. 17-22, junho de 2008.

SALAZAR, Admilton Pinheiro. Amazônia – Globalização e sustentabilidade. Editora Valer. Manaus, 2004.

SERÁFICO, José & SERÁFICO, Marcelo. A Zona Franca de Manaus e o Capitalismo no Brasil. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ea/v19n54/05.pdf>. Acesso em 15 de fev. de 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Diagnóstico das Micro e Pequenas Empresas de Produtos Naturais da Amazônia (Resumo Executivo). S/D.

_____. Resultados da Rodada de Negócios da I FIAM. Manaus, 2002.

_____. Resultados da Rodada de Negócios da II FIAM. Manaus, 2004.

_____. Resultados da Rodada de Negócios da III FIAM. Manaus, 2006.

_____. Resultados da Rodada de Negócios da IV FIAM. Manaus, 2008.

_____. Manual Básico de Exportação. São Paulo, 2004

_____. As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira – Brasil e Estados (1998-2004). S/D.

_____. As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira – Brasil e Estados (1998-2006). Brasília, 2008.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. Relatório da I Feira Internacional da Amazônia. Manaus, 2002.

_____. Relatório da II Feira Internacional da Amazônia. Manaus, 2004.

_____. Relatório da III Feira Internacional da Amazônia. Manaus, 2006.

_____. Relatório da IV Feira Internacional da Amazônia. Manaus, 2008.

_____. Caderno Tático PAT-2007. Disponível em:
http://www.suframa.gov.br/publicacoes/caderno_tatico_pat_2007.pdf. Acesso em:
05 de jan. de 2009.

_____. Indicadores do PIM. Disponível em
http://www.suframa.gov.br/zfm_indicadores_do_pim.cfm. Acesso em 06 de jan. de
2009.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS; GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS. Potencialidades do Estado do Amazonas. 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS. A PESQUISA QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO. São Paulo: Atlas, 1997.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Ed. Pioneira. 1995.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
Superintendência da Zona Franca de Manaus
SUFRAMA

Rua Ministro Mario Andreazza, 1424 – Distrito Industrial
69075-830 – Manaus – AM
(92) 3321-7000 – suf@suframa.gov.br

Autorizo a colaboradora JAMILE OLIVEIRA DE SÁ, a utilizar os dados do **Questionário de Avaliação de Expositores** (modelo anexo), exclusivamente para levantamento de dados para sua Dissertação, a ser apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre, no curso de Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amazonas.

O referido questionário é utilizado por este Núcleo de Promoção Comercial/SUFRAMA, para avaliação das missões pelas empresas participantes.

Manaus, 26 de janeiro de 2009.

Jorge Luiz Moreira Vasques
Coordenador-Geral
Núcleo de Promoção Comercial
SUFRAMA

Evento: _____

Caro Expositor,

Visando melhorar ainda mais a nossa participação em feiras, pedimos que gentilmente responda às seguintes perguntas.

01. Dados da Empresa:

Nome: _____

Representante _____

Setor: _____

02. Sua empresa está inserida em Arranjo Produtivo

Local (APL)?

() SIM. Qual? _____

() NÃO

03. Para que regiões sua empresa exporta e para quais planeja exportar?

exportamos planejamos
para: exportar para:

Europa().....()

América do Norte.....().....()

América Latina.....().....()

Ásia.....().....()

Países do Mercosul().....()

Outras regiões: _____

04. Quais foram os objetivos de sua participação no evento e qual sua avaliação quanto ao atendimento de suas expectativas?

AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

NOSSOS OBJETIVOS	MUITO BOM	BOM	SATISFA TÓRIO	INSATISFA TÓRIO
Apresentação de nova Marca/Produto ()	()	()	()	()
Encontrar um Representante ()	()	()	()	()
Manter contato com clientes anteriores ()	()	()	()	()
Encontrar novos compradores ()	()	()	()	()
Estudos de Mercados ()	()	()	()	()

05. Sua empresa fez alguma ação promocional para convidar seus clientes?

() SIM () NÃO

06. Quantos contatos comerciais sua empresa realizou durante a feira? Negócios fechados e/ou negociação.

07. Como você avalia a quantidade de visitas no estande?

a) com relação ao número de pessoas
muito bom satisfatório insatisfatório

() () () ()

b) com relação ao nível de qualidade p/ negócios:
muito bom satis- insatis-
bom fatório fatório

() () () ()

08. Avaliação de Resultado da feira:

Muito bom..... ()

Bom..... ()

Satisfatório..... ()

Insatisfatório..... ()

Se “insatisfatório”. Por quê?

Muito Obrigado por sua colaboração!

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE EXPOSITOR

2007

NOME FANTASIA: _____

RAZÃO SOCIAL: _____

CNPJ: _____

INSCRIÇÃO SUFRAMA: _____

LINHA DE PRODUÇÃO:

1- EMPRESA APARECE NO PERFIL DA SUFRAMA? ()SIM ()NÃO

2- SUA EMPRESA TEM PROJETO APROVADO NA SUFRAMA? ()SIM ()NÃO

3- SUA EMPRESA JÁ PARTICIPOU DE MISSÕES NACIONAIS COM A SUFRAMA?

()SIM

()Se ainda NÃO participou, por favor explique o por quê:

4- SUA EMPRESA JÁ PARTICIPOU DE MISSÕES INTERNACIONAIS JUNTO À SUFRAMA?

()SIM

()Se ainda NÃO participou, por favor explique o por quê:

5- RELACIONE SUGESTÕES PARA MELHORAR O APROVEITAMENTO DE SUA EMPRESA NESSAS MISSÕES (OU SE VC NUNCA PARTICIPOU, RELACIONE SUGESTÕES PARA FACILITAR A PARTICIPAÇÃO DE SUA EMPRESA NESSAS MISSÕES):

6- DE ONDE VEM A MATÉRIA-PRIMA QUE SUA EMPRESA UTILIZA?

7- O QUE LEVOU VOCÊ A ENTRAR NESTE MERCADO?

8- QUAL FOI O PRIMEIRO PRODUTO PRODUZIDO POR SUA EMPRESA?

9- TEM OUTRA EMPRESA ENVOLVIDA EM SEU PROCESSO PRODUTIVO?

() SIM

EM QUE ÁREA? _____

() NÃO

RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM PROJETOS PLENOS

SUBSETOR DE BEBIDAS E SEUS CONCENTRADOS

AMAZON REFRIGERANTES LTDA
AROSUCOS AROMATIZADOS E SUCOS S/A
BEBIDAS MONTE RORAIMA LTDA
BRASFANTA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DA AMAZÔNIA LTDA
BRASIL NORTE BEBIDAS LTDA
COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS - AMBEV
CONCENTRE INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA
G E F CONCENTRADOS DA AMAZÔNIA LTDA
HVR-CONCENTRADOS DA AMAZÔNIA LTDA
J. CRUZ INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA
NIDALA DA AMAZÔNIA LTDA
ÓTIMO INDÚSTRIA DE CONCENTRADOS DA AMAZÔNIA LTDA
PEPSI-COLA INDUSTRIAL DA AMAZÔNIA LTDA
POLYAROMAS PREPARADOS E EXTRATOS LTDA
REAL BEBIDAS DA AMAZÔNIA LTDA
RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA
SABORES VEGETAIS DO BRASIL LTDA
SULAMERICA – IMP. EXP. CONCENTRADOS DE BEBIDAS LTDA
THOLOR DO BRASIL LTDA

RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM PROJETOS SIMPLIFICADOS

EMPRESAS IMPLANTADAS

BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCÓOLICOS E VINAGRES

MANÁ INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA.

RELAÇÃO DE EMPRESAS COM PROJETOS PLENOS

EMPRESAS EM IMPLANTAÇÃO

SUBSETOR BEBIDAS

AMACON – AMAZONAS BEBIDAS E CONCENTRADOS LTDA.
AMAZON DRINK IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA.
CONCENTRADOS PARANÁ LTDA.
ILEX IND. DE CONCENTRADOS DA AMAZÔNIA
MERCANTIL – IND. DE CONCENTRADOS DE BEBIDAS DA AMAZÔNIA LTDA.

RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM PROJETOS SIMPLIFICADOS

EMPRESAS EM IMPLANTAÇÃO

SUBSETOR BEBIDAS

ÁGUA BOA DA AMAZÔNIA LTDA.

EMPRESA	CÓDIGO
ADRIANO RIBEIRO MEDEIROS (ME)	BRA000115
AEROLINEAS NACIONAIS DO ECUADOR S/A	EQU000122
AGROFRUT - COOP. AGROFRUTIFERAS DOS PROD. URUCARÃ	BRA000033
AGROINDUSTRIA VEREDA - J.B. BARBOSA - ME	BRA000117
AGRORISA PROD. ALIMENTÍCIOS NATURAIS LTDA	BRA000035
ALINE DA COSTA OLIVEIRA INDÚSTRIA - ME	BRA000089
ALVA DA AMAZÔNIA IND. QUÍMICA LTDA	BRA000086
AMAZON ERVAS - HOMEOPATIA DA AMAZÔNIA	BRA000044
AMAZONAS ECOPEIXE	BRA000094
AMAZONIA IND. E COM. DE POLPAS LTDA	BRA000059
ANDRES VASILIOU C. POR A	REP000003
ANTÔNIO DE LIMA MESQUITA	BRA000039
AQUARIUS CONSULTING	BRA000106
ARAKHAN COMÉRCIO EXTERIOR LTDA	BRA000017
ARTESANATO CAPIM DOURADO	BRA000091
ARTESANATO JURUÁ	BRA000110
ARYES LTDA	URU000001
ASSOC. DE PROD. RURAIS N.S. DE FÁTIMA	BRA000105
ASSOC. DE PROD. RURAIS PROJ. ASSENT. VITÓRIA	BRA000102
ASSOC. DOS SERING. E AGR. EXTR. ALTO JURUÁ	BRA000104
ASSOC. FLORICULTORES E PROD. DE PLANTAS DO AM	BRA000082
ASSOCIAÇÃO DOS ARTESÕES DO AMAZONAS	BRA000084
ASSOCIAÇÃO SELVA AMAZONICA -ASA	BRA000046
ASSOCIAÇÃO WAYKTHU	BRA000081
ATELIÊ DON EUGÊNIO GB MARCHETARIA	BRA000119
BEBIDAS CRUZEIRO DO SUL LTDA	BRA000114
BOECHAT & MARINHO CONSULTORIA EM COM. EXTERIOR	BRA000111
BOMBONS FINOS DA AMAZÔNIA - ANA M. REIS VIEIRA	BRA000092
BOULEVARD DISTRIBUIDORA LTDA	BRA000043
BRASMAZON IND. DE OLEAGINOSAS E PROD. DA AMAZONIA	BRA000075
BW MADEIRAS LTDA	BRA000098
C.W.C. ASSESSORIA E COMÉRCIO	BRA000067
CASAS MODIGA S.A	PAR000010
CENTRO SOCIAL NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS	BRA000062
CHAMMA DA AMAZONIA	BRA000065
CIMAL COM. IND. MADEIRAS ARIQUEMES LTDA	BRA000101
CINERAL ELETRÔNICA DA AMAZÔNIA S.A	BRA000069
CLASSIC COMPONENTS DO BRASIL	BRA000107
COBIX DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000120
COMERCIAL DOCE BOM LTDA	BRA000030

EVENTO: RODADA DE NEGÓCIOS - FIAM'2002

EMPRESA	CÓDIGO
JMB CORRETORA LTDA	BRA000013
LUIS E. BETANCES R. & CO	REP000002
M. N. DE ALMEIDA CHAVES	BRA000095
MADEIREIRA LITORÂNEA	BRA000100
MADEX MADEIREIRA EXPORTADORA LTDA	BRA000079
MAGAMA INDUSTRIAL LTDA	BRA000061
MARFEL IND. E COM. DE PLÁSTICOS LTDA	BRA000072
MAXIMADE IND.	BRA000099
MULTIALLOY METAIS E LIGAS ESPECIAIS	BRA000049
N.R. MÓVEIS DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000034
NORITSU DA AMAZÔNIA IND. E COM. LTDA	BRA000064
P. DE OLIVEIRA BARBOSA - SÓ MADEIRAS	BRA000054
P.R.B. PROD. REGIONAIS DO BRASIL LTDA	BRA000021
PINHEIRO E RODRIGUES LTDA	BRA000113
POEMAR / BOLSA AMAZÔNIA / POEMATEC	BRA000083
PRATIK DO BRASIL ALIMENTOS LTDA	BRA000038
PRINCE BIKE NORTE LTDA	BRA000025
PRINY S.A.	URU000011
PROJEC PROJETOS E CONSULTORIA LTDA	BRA000088
PRONATUS DA AMAZÔNIA IND. E COM. DE PROD. FARMACOS	BRA000027
PUSSANGAS AMAZÔNICAS	BRA000076
R. CARDOSO SILVA - PÃO DE QUEIJO UAI	BRA000036
RIO JAMARY AGRO INDUSTRIAL COM. E TRANSP. LTDA	BRA000070
S.A. PHARMACOS E COSMÉTICOS LTDA - PHYTOFARMA	BRA000041
SEMP TOSHIBA AMAZONAS S/A	BRA000048
SIEMENS ELETRÔNICA S.A	BRA000073
SINDMÓVEIS SINDICATO DA IND. DE MAD. DO PARÁ	BRA000080
STAND UP EMPREENDIMENTOS E SERVIÇOS EMPRESARIAIS	BRA000028
SUPERMERCADOS VIANENSE	BRA000015
TAPIRÉ INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRA000050
TECNORTE IND. E COM. DE PROD. QUÍMICOS LTDA	BRA000057
UNIVERSAL PRODUCTS INTERNATIONAL	BRA000109
VITAL IND. ALIMENTOS IMP. EXP. LTDA	BRA000032
WEST INDÚSTRIA ELETRÔNICA LTDA	BRA000112
WIDECAL AGROINDUSTRIAL REFL. LTDA	BRA000108

EVENTO: FIAM 2004 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
A ECOLÓGICA COMÉRCIO DE PLANTAS LTDA	BRA000161
AEME IND. E COM. LTDA	BRA000187
AETERNUM BIJOUX	VEN000080
AFUÁ IND. COM. CONSER ALIMENT LTDA	BRA000189
AGÊNCIA DE AGRONEGÓCIOS DO ESTADO DO AMAZONAS	BRA000183
AGRINPEX TRADING & CONSULTING E.U.	COL000001
AGRORISA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NATURAIS LTDA	BRA000180
AIMAZON - ASSOC. DAS IND. DE MÓVEIS DO AMAZONAS	BRA000162
ALDEBARÃ AGROINDUSTRIAL LTDA	BRA000159
AMAZON ERVAS - LABORATÓRIO BOTÂNICO LTDA	BRA000185
AMAZÔNIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE POLPAS LTDA	BRA000102
AMÉLIA MÓVEIS E DECORAÇÕES	BRA000013
AMERÍNDIA COMÉRCIO DE ARTESANATO INDÍGENA LTDA ME	BRA000020
AMEVA	BRA000179
ANDIRÁ INDÚSTRIA E COMÉRCIO - ME	BRA000101
ANTONIO EDNES F. DE MENEZES	BRA000175
APIMOVEIS	BRA000086
ART'S MÓVEIS	BRA000176
ARTE COPY	BRA000103
ARTE NA SEMENTE	BRA000104
ARTESANATO JURUÁ LTDA.	BRA000053
ASSOC. COMUNITÁRIA CRISTO REI DO UATUMÃ	BRA000112
ASSOC. DAS MULHERES ARTESÃS TICUNA	BRA000111
ASSOC. DE MULHERES DE VILA ALENCAR	BRA000071
ASSOC. DE PRODUÇÃO E CULTURA INDIGENA - YAKINO	BRA000109
ASSOC. DOS ARTEMACENEIROS	BRA000106
ASSOC. DOS ARTESÃOS DE ATALAIA DO NORTE	BRA000172
ASSOC. DOS ARTESÃOS E EXP. DA FEIRA DO ARTESANATOS	BRA000097
ASSOC. DOS ARTESÃOS E SIMILARES DE RORAIMA	BRA000083
ASSOC. DOS MADEREIROS E PROC. DO RIO SOLIMÕES	BRA000108
ASSOC. DOS MOVELEIROS DE ITACOATIARA	BRA000110
ASSOC. DOS MOVELEIROS DE MARITUBA E ANANINDEVA	BRA000188
ASSOC. DOS PROD. AGROEXTR. DA COL. SARDINHA	BRA000178
ASSOC. PARAENSE DE FLORICULTURAS E PLANTAS MED.	BRA000059
ATACADO DO PEIXE LTDA	BRA000011
ATELIE DON EUGÊNIO	BRA000105
BADULAQUES REGIONAIS	BRA000113
BIOERVAS FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO LTDA - ME	BRA000158
BIOTIQUE DISTRIBUIDORA LTDA	BRA000114
BOMBONS FINOS DA AMAZÔNIA	BRA000115

EMPRESA	CÓDIGO
CENTRAIS ELÉTRICAS RONDÔNIA S.A.	BRA000051
CHACARA FLORA LTDA	BRA000116
CHOCO BALAS DA AMAZÔNIA	BRA000181
CLUB DES ENTREPRENEURS ET INDUSTRIELS	ARG000057
COEL - COMÉRCIO DE ÓLEO ESSENCIAIS LTDA	BRA000117
COISAS DA AMAZÔNIA	BRA000118
COMERCIALIZADORA BAZ INTERNACIONAL	MEX000005
COMUNIDADE SÃO PEDRO JANAUARI	BRA000119
COOP. AGROF. DOS PRODUTORES DE URUCARÁ	BRA000121
COOP. DE RECICLAGEM DA AMAZÔNIA	BRA000122
COOP. DOS PROD. DE AÇAÍ E FRUTAS REG. DE CODAJÁS	BRA000120
COOPERATIVA CONVENE20, R.L.	VEN000155
COR NATIVA - ROUPAS E ACESSORIOS ARTESANAIS	BRA000167
COURO D'AGUA AMAZÔNIA	BRA000123
CUPUAMA - CUPUAÇU DO AMAZONAS IND. COM. EXP. LTDA	BRA000124
DAURA LIMA DE PAULA	BRA000125
DEMARIA S.A.	CHI000002
DISTRIBUIDORA BARCO PESCA	VEN000009
DISTRIBUIDORA LE PLAGNE C.A	VEN000010
DOCES MANAUS - DOMINGOS REIS SILVA	BRA000126
DUAS RODAS INDUSTRIAL LTDA	BRA000012
DUDA'S REPRESENTAÇÕES COMERCIAIS LTDA	BRA000186
ESSENCIAL ARTE EM PERFUMARIA LTDA	BRA000128
EXTRATOS VEGETAIS ATIVOS LTDA - ME	BRA000129
FITOBEL INDÚSTRIAS REUNIDAS LTDA.	BRA000055
FLORA CENTER E DECORAÇÕES	BRA000184
FLORA ETO - EDITE ETO GALL	BRA000127
FLORA MANAUS COM. E REP. LTDA	BRA000174
FLORA VIDAL - J.V. DE OLIVEIRA	BRA000136
FRIGORÍFICO NUTRIPEIXE	BRA000064
FRIOLINS IND. E COM. DE PESCADOS LTDA	BRA000130
FUCAPI	BRA000131
GALERIA DE ARTE BRASILEIRA LTDA - ME	BRA000014
GLACIAL INDÚSTRIA E COMÉRIO DE SORVETES LTDA	BRA000132
GLOBAL WOOD FLOORS	E.U000008
GRAÇA THURY	BRA000160
GRUPO DE ARTESÃS DE NOVA COLÔMBIA	BRA000067
GRUPO DE ARTESÃS DO RESERVA DE DESENV. AMANÃ	BRA000076
GUARANÁ MAUÉS	BRA000190
GUARANÁ SATERÊ LTDA. - ME	BRA000056

VENTO: FIAM 2004 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
GUAVITAN IND. COM. E SERVIÇOS LTDA	BRA000107
HUGO DANTAS DE OLIVEIRA	BRA000171
I.C.A. REVILLA	BRA000191
IANDÉ PRESENTES LTDA - ME	BRA000018
IESPES	BRA000082
INDIA MAUÉS ARTESANATO	BRA000133
INSTITUTO ESPERANÇA DE ENSINO SUPERIOR	BRA000075
IRIS BIJOUTERIAS	BRA000134
JOÃO ALFREDO DE SOUZA FONTENELLE	BRA000135
KAUPPI CONSULTING	FIN000091
KILLER PRICE	GUI000058
LANAPLAST IND. DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000137
LUZES DA FLORESTA	BRA000138
M. CASSAB COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	BRA000016
M. L. SCHWAAB - IND. E COM. EXP. E IMP. ALIMENTOS	BRA000099
M.C.M. INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRA000098
M.N. DE ALMEIDA CHAVES	BRA000062
MADEIRA EUROPA - CARP. TRANS. MAT. CONS. LDA	POR000052
MADEX MADEIRARIA EXPORADORA LTDA	BRA000085
MAGAMA INDUSTRIAL LTDA	BRA000154
MARIA DAS DORES CARVALHO (ARTE INDIGENA)	BRA000140
MARIA PEREIRA MARINHO	BRA000139
MARINHO COMÉRCIO EXTERIOR	BRA000084
MÁRIO FERREIRA ITOU	BRA000165
MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.	POR000007
MONTEIRO E SILVA REPRESENTAÇÕES	BRA000073
MOTORBUS S.A.	ARG000068
MOVEIS RÚSTICOS	BRA000141
MOVELARIA ALMEIDA	BRA000173
MOVELARIA BATE CORAÇÃO	BRA000177
NATIVA DA AMAZONIA LTDA	BRA000156
NONATO CRUZ	BRA000142
NORTEMAR AGÊNCIA MARÍTIMA LTDA	BRA000089
NUTRINORTE COM. E REPRESENTAÇÕES LTDA.	BRA000074
PANTALEÃO ARTE	BRA000157
PASTORAL DO MENOR	BRA000094
PAULO NOGUEIRA CORRÊA	BRA000143
PEIXAM - PEIXES DA AMAZÔNIA	BRA000078
POEMATEC	BRA000088
POLO TELECOM COM SERV LTDA	BRA000096

EVENTO: FIAM 2004 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
PORTAL DA AMAZONIA FLOREST, REFLOREST,IND COM LTDA	BRA000163
PORTELA INDUSTRIA E COMÉRCIO DE MADEIRAS LTDA	BRA000146
PRB - PRODUTOS REGIONAIS DO BRASIL LTDA	BRA000144
PRODUTO BRASIL	BRA000015
PRODUTOS DA FLORESTA	BRA000164
PRONATUS DA AMAZONAS IND. E COM. LTDA	BRA000147
PRONESP-PROG. DE DESEN. SUSTENTÁVEL DA NOVA ESP.	BRA000092
PURATOS DE CHILE S.A.	CHI000003
PURO AMAZONAS	BRA000168
R.P. MATSDORFF ME	BRA000066
RDI IMP. E EXP. PROD. REGIONAIS LTDA	BRA000169
RECK ADUANEIRA DA AMAZÔNIA LTDA.	BRA000077
REI DO TABIQUE LTDA	BRA000079
REPRESENTAÇÕES STYLO DA AMAZONIA LTDA	BRA000170
S.A. PHARMACOS E COSMÉTICOS LTDA	BRA000149
SABOR TUCUJÚ CHOCOLATES E DOCES	BRA000166
SANBORN HERMANOS S.A.	MEX000006
SANTA CLAUDIA BEBIDAS E CONCENTRADOS DA AMAZÔNIA	BRA000087
SAUL ROMERO SOLIS	EQU000004
SETIMO NOCCHI S/A	BRA000017
SITIO PROGRESSO	BRA000182
STUDIO DE PINTURA ROBERTO KLEBER	BRA000148
TAPIRÉ IND. E COMÉRCIO LTDA	BRA000151
TECHWAY COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO LTDA.	BRA000072
VA	BRA000065
VALOX BRASIL LTDA	BRA000019
VALOX BRASIL LTDA	BRA000095
VITADERM FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO LTDA	BRA000081
VITAL INDUSTRIA DE ALIMENTO IMP. E EXP. LTDA	BRA000152
VIVEIRO VIDA VERDE - SANME	BRA000153
YANOMAMIS ARTESANATOS IMP. EXP. LTDA	BRA000145
Z. BATISTA DE ANDRADE - ME	BRA000090

EMPRESA	CÓDIGO
A.P.A. FERREIRA	BRA000121
ACCRATUMÃ	BRA000208
AGROINDUSTRIA VITAL DE ALIMENTOS LTDA	BRA000122
AGRORISA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NATURAIS LTDA	BRA000123
ALÔ SOM DA AMAZÔNIA - MICROFONE PROFISSIONAL	BRA000041
AMA - BIOJOIAS DA AMAZÔNIA	BRA000124
AMAZON ERVAS LABORATÓRIO BOTÂNICO LTDA	BRA000125
AMAZON MOBILE	BRA000126
AMAZONIA ECOJOIAS	BRA000127
AMAZONIAN EXPORT	BRA000053
ANA MARIA REIS VIEIRA	BRA000032
ANDERSEN TECNOLOGIAS Y MAQUINARIAS S.A	CHI000012
ANDRES VASILIOU C POR A	REP000071
ANGÉLICA MARIA VIEIRA DA CRUZ	BRA000120
ANTÔNIO MARCOS ESTEVES ARTESANATOS - ME	BRA000001
AREVALO & ASSOCIADOS	EQU000070
ART MADEIRAS	BRA000171
ARTE DOS AROMAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRA000013
ARTES E SEMENTES DA AMAZÔNIA	BRA000128
ARTEZANOS	BRA000177
ASSOC. BANIWA DO RIO ICANA E CUIARI - ABRIC	BRA000129
ASSOC. COMUNITÁRIA SANTO ANTÔNIO DO ABONARI	BRA000062
ASSOC. DE MAD. E REFLORESTADORES - AMRAS	BRA000079
ASSOC. DE PRODUTORES DO SETOR CORACI- APSC	BRA000038
ASSOC. DESENV. SUST. DOS MORAD. DO TEPEQUEM	BRA000178
ASSOC. DOS ARTESÃOS DE GUARANÁ E ARTISTAS DE MAUÉS	BRA000131
ASSOC. DOS ARTESÃOS DE TABATINGA - ARTETABA	BRA000196
ASSOC. DOS ARTESÃOS E SIMIL. DE RORAIMA	BRA000180
ASSOC. DOS ARTESÃOS E SIMIL. DE RORAINÓPOLIS	BRA000179
ASSOC. DOS CRIAD. DE ABELHAS INDÍG. DA AMAZÔNIA	BRA000067
ASSOC. DOS EXTRAT. DE MAD. DE MANEJO FLORES - ACAF	BRA000075
ASSOC. DOS FAB. DE ART. DE MAD. DE MAUÉS - AFAM	BRA000078
ASSOC. DOS FIG. E ART. DE PARINTINS - ASFAPIN	BRA000206
ASSOC. DOS MAD. EXTRAT. ARREND. DE MAD. - AMESE	BRA000076
ASSOC. DOS MOVELEIROS DE BENJAMIN - AMMCAS	BRA000077
ASSOC. DOS PEQ. MOVELEIROS DE LÁBREA	BRA000212
ASSOC. DOS PROD. AGROEXT. COLÔNIA DO SARDINHA	BRA000063
ASSOC. DOS PROD. E BENEF. DE CASTANHA DE AMATURÁ	BRA000064
ASSOC. DOS PRODUTORES DE MADEIRA - ASPAM	BRA000200
ASSOC. DOS PRODUTORES RURAIS DE CARAUARI	BRA000059
ASSOC. INDIGENA SATERÉ-MAWE DO RIO ANDIRÁ	BRA000130
ASSOC. MOVELEIROS E EXTR. DE MADEIRA DE CARAUARI	BRA000170

EVENTO: FIAM'2006 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA

CÓDIGO

EMPRESA	CÓDIGO
ASSOC. VIDA VERDE DA AMAZÔNIA - AVIVE	BRA000132
AUTORIDAD PORTUARIA DE MANTA	EQU000040
BADULAQUES REGIONAIS	BRA000133
BEAGÁ MASSAS ALIMENTÍCIAS LTDA	BRA000134
CANADA TRU GROUP	CAN000014
CHAMOUN AZIZ CHAMOUN E.P.P.	BRA000002
CHEIRO AMAZÔNICO	BRA000169
CINNAMON - ARTE EM VELAS	BRA000135
CNM - INDÚSTRIA DE MOBILIÁRIOS, S.A.	POR000019
COEL - COMERCIAL DE ÓLEOS E ESSÊNCIAS LTDA	BRA000195
COISAS DO AMAZONAS	BRA000136
COLÔNIA DE PESCADORES DE MARAÃ	BRA000036
COMUNIDADE DO ROQUE - CODAEMJ	BRA000060
COMUNIDADE INDÍGENA DO BAÚ - KAYAPÓ	BRA000068
CONS. DAS ASSOC. AGROEXTRATIVISTAS DE MANICORÉ	BRA000061
CONSULADO DA FRANÇA/SERVIÇO ECONÔMICO	BRA000051
COOPAPIR - COOP. MISTA AGROP. DE IRANDUBA	BRA000137
COOP. AGROF. DE PRODUTORES DE URUCARÁ	BRA000138
COOP. CENTRAL DE COM. EXTRATIVISTA DO AC	BRA000172
COOP. DE PROD. DE MÓVEIS DE ORIGEM FLORESTAL DA AM	BRA000139
COOP. MISTA DOS PROD. EXTRATIV.DO RIO IRATAPURU	BRA000065
COOPMARCENEIROS	BRA000181
COURO D'ÁGUA AMAZÔNIA	BRA000072
DOMINGOS REIS SILVA	BRA000140
DUDAS REPRES. COMERCIAIS DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000141
E. B. MACIEL - ME	BRA000142
ECOAMAZON LABORATÓRIO BOTÂNICO	BRA000143
EDISON DUTRA LIMA	BRA000144
EDMILSON DA SILVA DAMASCENO - ME	BRA000173
EFIMIA PEREIRA VASSILIOU - ME	BRA000003
ESA - EMPREENDIMENTOS SUST. DA AMAZÔNIA	BRA000215
ESSENCIAL ARTE EM PERFUMARIA LTDA	BRA000193
ETHER CA	VEN000043
ETNIA ARTES LTDA	BRA000004
F. M. VIDAL PRACIANO - ME	BRA000187
FAZENDA GARCIA, PRODUTOS DA ROÇA	BRA000198
FBR4 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	BRA000007
FIGUEIRA MADEIRA	BRA000145
FORÊT-MEUBLES - INDÚSTRIA DE MÓVEIS LDA	POR000020
FRIGORÍFICO DO PEIXE LTDA	BRA000146
FRUITS OF THE AMAZON	BRA000188
FUNDAÇÃO ALMERINDA MALAQUIAS	BRA000207

EMPRESA	CÓDIGO
GALERIA DE ARTE BRASILEIRA	BRA000005
GLOBAL BLUE ECONOMICS, LDA	POR000008
GOTAS & CHEIROS DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000210
GRANITO VEGETAL - ANA PAULA NEVES BURNS LESSA	BRA000147
GRUPO DE ARTESÃOS DA COMUN. DE NOVA COLÔMBIA	BRA000149
GRUPO DE ARTESÃOS DO SETOR CORACI - RESERVA AMANÃ	BRA000150
GUAVITAN IND. COMERCIO DE SEVIÇOS LTDA	BRA000148
HÉLIO PEDROSA DE CARVALHO	BRA000174
I. C. A. REVILLA - ME	BRA000197
IDS M - INST. DE DESENV. SUST. MAMIRAUÁ	BRA000209
IMP. EXP. TABOSA - ME	BRA000182
INCOMOL IND. E COM. DE MÓVEIS LTDA	BRA000048
IND. E COM. DE MEL FLOR DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000216
INDIA MAUES ARTESANATO	BRA000168
INDUMACA, S.L.	ESP000018
J. L. MOURA PEREIRA	BRA000151
JAIME PANDURO ARAÚJO - ME	BRA000066
JHONATHAM ROCHA SANTOS	BRA000034
JKL MÓVEIS	BRA000205
JOÃO NANCI DA SILVA - FÁBRICA DE MÓVEIS	BRA000189
JOSE CANUTO FILHO	BRA000069
KOONOLY	BRA000152
L.R. AGRO INDUSTRIAL E COMERCIAL LTDA	BRA000035
LIOS'S SEMENTES NOBRES DA AMAZÔNIA	BRA000153
M. DE F. MOCAMBITE ALMEIDA	BRA000074
M. L. V. CAMPOS - ME	BRA000184
MADEDINO MADEIRAS LTDA	BRA000049
MAQUESON P. DA SILVA - ME	BRA000175
MARIO GARCIA DE MORAIS	BRA000194
MARIO LUIS DOS SANTOS	BRA000199
MARRAKESH IND. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA	BRA000009
MÓVEIS REGIONAIS ME	BRA000167
MOVELARIA ART'S MÓVEIS	BRA000201
MOVELARIA BATE CORAÇÃO	BRA000202
MT PORTAS	BRA000214
MUNDO VERDE FRANQUIA LTDA	BRA000017
NAZARÉ BRAZ	BRA000154
NORTHEC CONS. EM GESTÃO DE EMPREENDIMENTO LTDA	BRA000042
ODETE SAMPAIO DE MOURA	BRA000213
OFINEGOCIOS S.A.	EQU000056
ORG. DOS AGENTES INDIGENAS TIKUNA DE TURISMO	BRA000156
ORG. DOS CAMBEBAS DO ALTO SOLIMÕES	BRA000155

EVENTO: FIAM'2006 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
P. L. DE OLIVEIRA E CIA LTDA	BRA000217
PEDRO JOSÉ LOPES DA COSTA	BRA000157
PHARMASCIENCE LABORATÓRIOS	BRA000058
PORTELA INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS LTDA	BRA000158
PROG. DE DESENV. SUST. DE NOVA ESPERANÇA	BRA000044
PRONATUS DO AMAZONAS IND. E COM. DE PFC LTDA	BRA000159
PROVITRO BIOTECNOLOGIA LTDA	BRA000031
PUSSANGAS DA AMAZÔNIA	BRA000160
R. DE C. MENDONÇA PROSSI (RITA PROSSI)	BRA000161
RABCO SYSTEMS, INC	E.U000021
RASANI OVERSEAS TRADE EST, BURG AL NOOR TRADING	EMI000010
REFIAM - RECICLAGEM E FIBRAS DA AMAZÔNIA	BRA000162
RIO NEGRO DESPACHOS ADUANEIROS LTDA	BRA000054
RONALDO DIAS AZEVEDO	BRA000176
S.A. PHARMACOS E COSMÉTICOS LTDA	BRA000163
SECR. DE IND., COM. E TURISMODE ALTA FLORESTA	BRA000203
SINDIMAR	BRA000185
SISCOMMAN - SIND. DAS IND. DE SER. DE MANACAPURU	BRA000204
SOJAMAT COM. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA	BRA000052
SOU DO MUNDO COMÉRCIO INTERNACIONAL	ESP000011
STILARREDO INTERIORES DEC. LTDA	BRA000006
STYLLU'S MÓVEIS DA AMAZONIA	BRA000186
SYLVACHEM LIFE SCIENCES SCL	BRA000015
TAMBORÁ AGROINDUSTRIA E COM. DE PESCADO LTDA	BRA000190
TAWAYA SABONETES	BRA000055
THEOBROMA - SANTAMARIA IND. COM. LTDA	BRA000164
TOBASA BIOINDUSTRIAL DE BABAÇU S/A	BRA000191
TOK & STOK	BRA000022
TUBOARTE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	BRA000192
VALOX BRASIL LTDA	BRA000057
VITACHEMIE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	BRA000016
WAKOAMAZON	BRA000166
WALDEMAR DE LIMA - ME	BRA000080
YANOMAMIS ARTESANATOS IMP. E EXP. LTDA	BRA000165
YOMASA DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000073

EVENTO: FIAM'2008 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
AAIAB - FONSI NELES B. GOMES	BRA000136
AAIAB - JOAO TEXEIRA M. FILHO	BRA000135
AAIAB - MAZONINA DA SILVA	BRA000134
AGROCON - INDÚSTRIA E SERVIÇOS AGROAMBIENTAIS LTD	BRA000080
AGROINDUSTRIAL VITAL DE ALIMENTOS LTDA	BRA000049
AGRORISA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NATURAIS LTDA	BRA000056
AMAZON DECOR	BRA000047
AMAZON ERVAS - LABORATÓRIO BOTÂNICO LTDA	BRA000062
AMAZON SOY FABRICAÇÃO DE PRODUTOS NATURAIS LTDA	BRA000048
AMAZONIA BRASIL GROUP	E.U000007
AMAZONIA DESIGN MÓVEIS LTDA	BRA000057
AMERÍNDIA ARTESANATO INDÍGENA LTDA	BRA000016
ANDIRÁ INDÚSTRIA E COMÉRCIO	BRA000033
ANIZART	BRA000052
ARNALDO GORIN ARQUITETURA E DECORAÇÃO LTDA	BRA000022
ARROWS FAST TRANSPORTE E REPRESENTAÇÃO LTDA	BRA000084
ARTESANATO INDÍGENA SATERÉ	BRA000119
ARTTIKUNA DO ALTO SOLIMÕES	BRA000088
ASSOC. AGROEXTRATIVISTA DO LAGO DO LIMÃO-AASTRAL	BRA000039
ASSOC. DE ARTESÃOS DE NOVO AIRÃO-AANA	BRA000042
ASSOC. DE MULHERES INDIGENAS RES. EM MANAUS-AMIAR	BRA000127
ASSOC. DOS ARTESÃOS DE TABATINGA-ARTETABA	BRA000129
ASSOC. DOS FABR.DE ARTEF.DE MAD.DE MAUÉS-AFAM	BRA000108
ASSOC. DOS MOVELEIROS DE PRES. FIGUEIREDO	BRA000148
ASSOC. INDÍGENA DE BARCELOS-ASIBA	BRA000040
ASSOC. INDIGENAS SATERÉ MAWÉ-AISMA	BRA000128
ASSOC. VIDA VERDE DA AMAZONIA- AVIVE	BRA000074
ASSOC.DAS MULHERES ARTESÃS TICUNA DE BOM CAMINHO-	BRA000121
ASSOC.DOS ARTESÃOS IND TIKUNA DE CAMPO ALEGRE	BRA000125
ATELIE DON EUGENIO	BRA000093
AVC FEIJÃO INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRA000112
BAGRE JUNGLE RESORT	BRA000032
BARCELAR ARTE NATO	BRA000109
BDS CONFECÇÕES LTDA	BRA000091
BIOERVAS DA AMAZÔNIA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	BRA000087
BIOFISH AQUICULTURA	BRA000037
BIOJOIAS DA AMAZONIA	BRA000150
BOMBONS FINOS DA AMAZONIA	BRA000061
BRAZILIAN PRIME COFFEE LTD	CAN000010
BRAZON POLPAS DE FRUTAS IMP E EXP LTDA	BRA000051
C&B INTERNATIONAL TRADING GOUP INC	E.U000021
CASA DE PROD.INDIGENAS DO RIO NEGRO-WARYRÓ	BRA000123

VENTO: FIAM'2008 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
CENTRO DE ARTESANATO INDIGENAS IÇAENCE-CAITI	BRA000120
COESA - COOP. DE PROD. E SERV. ECON. E SOL.DO ACRE	BRA000095
COEXCAFE CANADA INC	CAN000018
COISAS DA AMAZÔNIA	BRA000083
COOP. AGROF. DOS PROD. DE URUCARÁ - AGROFRUT	BRA000146
COOP. DE ARTESANATO AMAZÔNICO - PAIOL	BRA000094
COOP. DE EXTRATORES E MOVELEIROS DO VALE DO JURUÁ	BRA000075
COOP. DOS CRIADOES DE ABELHAS IND. DA AM. EM BOA	BRA000126
COOP. DOS PROD. DE LEITE E DERIV. DE AUTAZES	BRA000147
COOP. DOS PROD. RURAIS COM. SAGRADO CORAÇÃO JESUS	BRA000145
COOP. MISTA AGR. DOS POVOS TRAD. MÉDIO - COMAGEPT	BRA000045
COOPERATIVA CRESCER	BRA000139
COOPFITOS DA AMAZÔNIA	BRA000118
COURO D'ÁGUA AMAZONIA	BRA000054
CUPUAMA -CUPUAÇU DO AMAZONAS IND. COM. E EXP. LTD	BRA000130
DI FIORENNIA INDÚSTRIA COSMÉTICA	BRA000012
DIVINA MÓVEIS	BRA000115
DKBS MOVEIS (NOSSA SERRARIA)	BRA000132
DOMINGOS REIS SILVA	BRA000096
DUDAS REPRES.COMERCIAL DA AMAZONIA LTDA	BRA000064
ECO MADEIRA	BRA000117
ECO NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS LTDA	BRA000019
EDMILSON DA SILVA DAMASCENO - ME	BRA000097
ELEMENTO AMAZÔNIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRA000014
EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS AMETISTA LTDA	BRA000020
ETNIA AMAZÔNIA/MARINHO COMÉRCIO EXTERIOR	BRA000143
ÉTUDES DE MARCHÉ SAO INC	BRA000065
FERDINANDO BRANDÃO DE MENEZES	BRA000124
FORMAPACK EMBALAGENS PLASTICAS LTDA	BRA000055
FORPACK - B2BC TRADE REPR. INTERNACIONAIS LTDA	BRA000024
FRIGORIFICO PEIXÃO	BRA000063
FRIOLINS IND. E COMERCIO DE PESCADO	BRA000154
FRUTO AMARELO COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS LTDA	BRA000009
GERSON ALMEIDA SILVA	BRA000076
GOTAS & CHEIROS DA AMAZÔNIA LTDA	BRA000044
GRUPO DE ARTESÃS DA RES. DE DES. SUST. AMANÃ	BRA000098
GUARANAMAZON AGRO INDUSTRIAL LTDA ME	BRA000086
HARMONIA NATIVA	BRA000151
HELIO PEDROSA DE CARVALHO	BRA000060
HVS PROJETOS E FERRAMENTARIA	BRA000153
IIBA PRODUTOS FLORESTAIS SUSTENTÁVEIS - GEORGE	BRA000138
IMP E EXP LEE FRUTAS LTDA	BRA000104

EVENTO: FIAM'2008 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA	CÓDIGO
IMPORTADORA E EXPORTADORA TELLO LTDA	CHI000003
IND.E COM. IMO. E EXPORTAÇÃO LTDA	BRA000038
INDÚSTRIA DE MÓVEIS RIZZON LTDA	BRA000005
IRIS BIJUTERIAS	BRA000059
IRMANIO SARMENTO DE MAGALHAES-ME	BRA000072
ITAM - INDÚSTRIA DE TRANSFORMADORES AMAZONAS LTDA	BRA000046
J. F. REGIS ARTESANATO-ME	BRA000073
J. RAYSSA BIOJÓIAS ARTESANAIS	BRA000071
J.B.S. DE MENEZES (MARCENARIA PARANÁ)	BRA000099
JARBAS RODRIGUES DE SOUZA	BRA000140
JOSÉ VIEIRA DA SILVA - CENTRAL DE ARTESANATO	BRA000107
KIDELÍCIA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	BRA000090
KOPALI ORGANICS LLC	E.U000008
LAUSCHNER ALIMENTOS LTDA	BRA000152
LYON COMERCIO DE BEBIDAS LTDA	BRA000085
M-OCHIAI	BRA000110
MAGAMA INDUSTRIAL LTDA.	BRA000137
MAPIMAI PRODUTOS AMAZONICOS	BRA000077
MDAMASCENO ENCOART	BRA000144
MENEZES E PENA COM. PROD. ARTESANAIS LTDA. OIRAM	BRA000031
MODUARTE MODULADOS E ARTEFATOS DE MADEIRA LTDA	BRA000081
MONIMAR REGINA AFFONSO DE CARVALHO NAGIBI	BRA000089
MÓVEIS GOMES LTDA	BRA000114
MUNDO VERDE	BRA000011
NATIVE ORIGINAL PRODUCTS LTDA	BRA000069
NELSON CARVALHO TORRER	BRA000141
NOVARTE - FUND. ALMERINDA MALAQUIAS - FAM	BRA000149
ORGANIZAÇÃO DOS CAMBEBAS DO ALTO SOLIMÕES -OCAS	BRA000122
ORGANIZAÇÃO INDIGENA DA BACIA DO IÇANA-OIBI	BRA000131
PANAMERICAN FOODS LLC	E.U000013
PEDRO LOPES - CENTRAL DE ARTESANATO	BRA000105
PORTELA INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS LTDA	BRA000035
PROBIÓTICA LABORATÓRIOS LTDA	BRA000015
PRODUCTOS LATINOS GMBH	ALE000006
PROJETO TERRA LTDA	BRA000017
PRONATUS DO AMAZONAS IND. E COM. DE PROD. FÁRMACOS	BRA000103
PURAMAZÔNIA	BRA000106
R B ALMEIDA	BRA000111
R. L. MOURA	BRA000101
R.A . DE OLIVEIRA JOALHERIA	BRA000067
RAIMUNDO NONATO DA CRUZ	BRA000102
REQUINTE MÓVEIS E DECORAÇÃO LTDA	BRA000113

EVENTO: FIAM'2008 - RODADA DE NEGÓCIOS

EMPRESA

CÓDIGO

RITA MARISE DE QUEIROZ N. E.	BRA000078
RITA PROSSI	BRA000082
S. A. PHARMACOS E COSMÉTICOS LTDA	BRA000079
SAPOPEMA - SOC. DOS POVOS PARA O ECODESENV. DA AM	BRA000058
SERVICIOS TECNICOS DE BIENES DE EQUIPO S.A	ESP000002
SIND. DAS IND. DE MARCENARIA DO ESTADO DE RORAIMA	BRA000142
SUPRA SUMMU, COMÉRCIO DE ARTESANATO LTDA	BRA000070
TELMA Q. COUTINHO (SORVETES DULLIM)	BRA000034
TUCASA	ESP000001
TUPANAOCA	BRA000053
V. DE OLIVEIRA MUNZ FARIAS MOVEIS	BRA000133
VG ESTOFADOS DA AMAZÔNIA	BRA000116
YANOMAMIS ARTEZANATOS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES LT	BRA000043
Z. BATISTA DE ANDRADE	BRA000092