



# Observatorio de la Economía Latinoamericana

Revista académica de economía  
con el Número Internacional Normalizado de  
Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8352  
Nº 71, diciembre 2006

**ECONOMIA DO BRASIL**

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/index.htm>

## INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - UMA VISÃO CRÍTICA QUANTO A EFICIÊNCIA DOS INCENTIVOS DO GOVERNO

MARCOS CEZAR BLANK<sup>1</sup>  
EDUARDO MAUCH PALMEIRA<sup>2</sup>

### RESUMO

Neste estudo foram analisados a importância deste universo chamado micro e pequenas empresas (MPE's) na economia brasileira, a necessidade de internacionalização destas para aumento de receita, geração de emprego e renda, e os programas de apoio financeiro, ferramentas e incentivos. Em particular, procurou-se responder às seguintes perguntas: Quais os objetivos das políticas de apoio às MPE's adotadas no Brasil? Quais as características dos programas financeiros implementados? Quais políticas merecem uma atenção especial, no que tange à realidade brasileira? Observou-se que as recentes políticas de apoio adotadas vieram em resposta à necessidade de uma pequena parcela de empresas presentes na pauta de exportações. No Brasil, existem as dificuldades que as MPE's têm de tornar visíveis seus produtos no exterior. O Brasil não é um país exportador: seus produtos são comprados, isto se deve ao fato de que, muitas vezes, são intermediários estrangeiros que vêm ao Brasil e negociam os produtos nacionais no exterior, jogando para baixo os preços. Pela natureza das PME's, podemos concluir que o empreendedor exerce todas as atividades administrativas dentro da empresa. Com isso, seu tempo está voltado para a supervisão da produção, vendas, administração de pessoal, administração financeira, etc. Desta forma, ele não tem tempo para obter informações adequadas sobre as oportunidades comerciais que são oferecidas nos mercados externos. Mais do que isso, ele carece de conhecimentos e práticas que os negócios internacionais exigem, e de programas de apoio mais palpáveis com sua realidade, tais como: Criação da Declaração Simplificada de Exportação/Importação; substituição dos diversos formulários, anteriormente exigidos, por um único formulário a ser preenchido pela empresa exportadora; elevação do limite para exportação no regime simplificado de US\$ 20,000 para US\$ 150,000; ampliação das linhas de crédito; Consultoria técnica em formação de custos e de preços deve ser utilizada pelas MPE's, já que a competição no mercado é fortemente dirigida e determinada pelo preço. O Brasil conta com uma ampla infra-estrutura institucional, pública e privada, que, em muitos casos, desenvolve programas bastante

---

<sup>1</sup> Acadêmico 8º semestre Comércio Exterior – Faculdade Atlantico Sul de Pelotas- RS/Brasil

<sup>2</sup> Economista e Professor da Faculdade Atlantico Sul de Pelotas- RS/Brasil

semelhantes aos acima descritos. O esforço, contudo, evidencia-se disperso e não está submetido a qualquer tipo de avaliação mais rigorosa.

Palavras-chave: MPE's. Exportações. Importações. Internacionalização. Incentivo. Apoio.

## **ABSTRACT**

This study has analyzed the importance of the universe so called micro and small companies (MPE's) on Brazilian economy as well as the need for internacionalizing them in order to increase revenues, generate employs and revenues, and the programs of financial support, tools, and incentives. Particularly, we aimed at answering to the following questions: what are the goals of the MPE supporting policies adopted in Brazil? What are the features of the financial programs implemented? Which policies deserve special attention with regards to Brazilian reality? It was noticed that the recent supporting policies adopted have come to address the needs of a small part of the companies present at the exports list. In Brazil, there are difficulties to MPE's to make themselves visible in the international market. Brazil is not an exporter country: its products are purchased due to the fact that, several times, foreign agents come to Brazil and negotiate national products in the international market, pushing prices down. As per MPE's nature, it can be concluded that the enterpriser plays all management roles in his company. With this, his time is dedicated to supervising production, sales, staff management, financial management, and so on. Thus, he does not have time available to get suitable information about commercial opportunities offered by international markets. More than that, he misses knowledge and practices required by international business, as well as support programs palpable to his status, such as: Creation of the Simplified Export/Import Declaration; replacement of several forms previously requested by one only form to be fulfilled by the exporting company; extension of the simplified regimen export limit from US\$ 20,000 to US\$ 150,000; enlargement of credit lines; technical consultation in costs and prices formation should be used by MPE's since competition in market is mostly guided and determined by price. Brazil has a large institutional infrastructure, both public and private, which in many cases develops programs very similar to the ones described above. However, it is evidenced that efforts are disperse and not submitted to any kind of rigorous evaluation.

*Key-words: MPE's. Exportations, Importation, Internationalization, Incentive, Support.*

## **INTRODUÇÃO**

Com o crescimento acelerado do comércio internacional e a visão globalizada, existirá um só parâmetro para medir o sucesso de uma empresa: a participação no mercado internacional. As empresas bem-sucedidas chegarão ao sucesso encontrando mercado em todo o mundo. Desta forma o processo de internacionalização torna-se cada vez mais evidente.

Não querer ampliar o tamanho de sua empresa não significa que você não deve estar atento às mudanças que ocorrem na produção da indústria dentro e fora de seu país, para as quais é necessário planejar e adaptar-se para enfrentar a concorrência.

As fronteiras geográficas ainda são as mesmas, mas as distâncias que separam vendedores e compradores mudaram muito, pois com o advento de novas tecnologias e integração das rotas comerciais, e abertura de novos mercados e novos produtos, o mundo tem se tornado diferente e próximo.

A todo momento, percebemos, em todos os lugares, produtos vindos de países muito diversos e distantes. No passado, a indústria nacional era protegida por barreiras que hoje já não existem, isso faz com que empresas estrangeiras possam vir concorrer com as empresas brasileiras dentro de nosso próprio país. Desta forma, os produtos de fabricação nacional enfrentam a concorrência tanto interna, como de outros países.

A internacionalização leva ao desenvolvimento das empresas, pois as obriga a modernizarem-se, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar suas posições no mercado interno.

O comércio exterior adquire cada vez mais importância para o empreendedor que queira realmente crescer, assim como para a economia brasileira, mediante o ingresso de divisas e geração de emprego e renda.

No Brasil, porém, a exportação ainda é vista por muitas empresas como uma saída para a “crise”. Se o empresário pensar em vender para o exterior quando o mercado interno estiver em baixa, é provável que não obtenha sucesso, pois estará preparado somente para acabar com um excedente de estoque, não tendo tempo suficiente para efetuar modificações no produto, tampouco (e principalmente!) condições de elaborar um projeto de exportação de médio ou longo prazo. A exportação não deve ser vista como uma atividade meramente ocasional, a postura imediatista voltada ao mercado interno não se aplica ao mercado externo.

Internacionalizar uma empresa implica pensar em clientes, fornecedores, concorrentes, marcas, tecnologias, normas técnicas e preços como se o mundo não tivesse fronteiras; estar aberto para a inovação; ter flexibilidade para adaptar-se às demandas regionais de forma criativa; saber interpretar as tendências mundiais.

Até algum tempo atrás, somente as grandes empresas é que tinham condições de se internacionalizar, no entanto, a globalização da economia vigente nas últimas duas décadas abriu novas perspectivas para as empresas menores, que passaram, também, a se preocupar com as oportunidades, as formas, os riscos, os custos e as estratégias de atuação no exterior.

O mercado brasileiro e mundial passou a observar com maior atenção as MPE's, pois são estas as protagonistas do novo cenário mundial. Neste contexto, as MPE's devem coletar, ao máximo, dados que possam manter sua sobrevivência no mercado e atender as necessidades dos consumidores cada vez mais seletos na compra de produtos.

A participação das MPE'S's brasileiras no que se refere ao comércio internacional, ainda têm pouca expressão nas exportações do país.

Para uma empresa italiana, exportar é tão simples como quando uma empresa paulista vende para Minas Gerais; uma coisa normal e corriqueira. O empresário italiano nasce vendo seu pai exportar para a França ou Inglaterra, portanto, o comércio internacional já faz parte de sua cultura. Empresários libaneses saem de suas empresas e vão buscar oportunidades de negócios onde quer que elas se encontrem. Vão atrás de novos fornecedores, mais baratos, com produtos melhores e mais modernos.

As ações de apoio e incentivo às MPE's que querem entrar para o mercado internacional, estão equivocadas no que diz respeito à própria nomenclatura (micro e pequena), já que dentro do próprio país existe diferenças nos valores e na quantidade de funcionários limite para o enquadramento. Por outro lado, as ações valem para as iniciativas de associativismo como os consórcios, redes de cooperação e núcleos setoriais, e, quando se trata de apoios individuais, as exigências são tantas e o apoio é pequeno.

A maioria destas empresas estão distribuídas de forma descentralizada dos pólos produtivos do país e em conseqüência não conseguem se organizar de forma a poder participar destes programas.

Os acessos à exportação e importação às MPE's no mercado internacional são facilitados?

Os incentivos governamentais à exportação, para as MPE's, são adequados na situação atual de nossas empresas?

As iniciativas de apoio à inserção internacional das MPE's se justificam porque buscam superar os problemas específicos que elas enfrentam para entrar na atividade exportadora. Referem-se à sua posição desfavorável em relação ao acesso a informação, a recursos financeiros e de capacitação para gerenciar os custos e riscos associados à entrada e à permanência na atividade exportadora.

Os programas de crédito mostram que, embora a taxa de mortalidade das MPE's seja bastante elevada, a taxa de inadimplência não é necessariamente alta. Os programas de assistência do governo às MPE's têm tido, cada vez mais, a co-responsabilidade das associações comerciais, instituições de ensino, organizações não governamentais (ONG's) e das próprias empresas na condução desses programas. A falta de estrutura nas MPE's, em relação às ações de incentivo e a burocracia do governo ao acesso destas ações, travam o desenvolvimento e crescimento das MPE's e, conseqüentemente, do nosso país.

As delimitações deste estudo se caracterizam por estarem focadas nos processos de exportação e importação, não tendo a intenção de trabalhar com outras formas de internacionalização (franquia, aquisição, fábricas no exterior, licenciamento, fusão, ou joint-venture). Assim, como as características do porte das empresas neste estudo são as das MPE's, o uso deste para empresas de maior porte deve ser cuidadoso.

Nos dias atuais, de ambiente globalizado e de alta competitividade, o diferencial de uma empresa está na conquista de novos mercados e, conseqüentemente, no aumento de toda a cadeia que se segue, seja no mercado doméstico ou internacional.

Deve-se qualificar as empresas posicionando-as estrategicamente, atuando localmente e agindo globalmente, buscando assim atingir o sucesso no cenário internacional.

## Observações

As MPE's exportadoras representam mais de 70% da base exportadora brasileira, mas respondem por menos de 14% das exportações totais do país. Essa participação se reduz para pouco mais de 5% com a exclusão de um seletivo grupo de pouco mais de 200 empresas, constituído principalmente por *trading companies* e outras MPE's altamente exportadoras. A rigor, a MPE "típica" exporta apenas US\$ 40 mil/ano (SEBRAE, 2004). A comparação com as empresas de porte médio e grande destaca algumas diferenças importantes: as MPE's enfrentam maior dificuldade para sustentar um desempenho exportador continuado, são tecnologicamente mais frágeis e destinam uma parcela maior de suas vendas externas aos mercados vizinhos. O fluxo de entrada de novas MPE's exportadoras é muito significativo, muitas fazem anualmente sua estréia na atividade exportadora no entanto, uma parcela reduzida dos novos exportadores consegue consolidar sua posição no mercado externo.

A desistência e a descontinuidade na atividade exportadora são fenômenos frequentes. Esse é, em síntese, o retrato das MPE's exportadoras brasileiras.

O sucesso encontrado pelas economias mais avançadas no mundo pode ser atribuído a sua habilidade de desbravar novos mercados, especialmente aqueles além de suas fronteiras. Assim, com o surgimento de novos destinos a cada mês, evidencia-se a dinâmica do processo de exportação na busca por novos mercados, já que as exportações vêm alcançando novos países em diferentes continentes. E esse desenvolvimento é de suma importância para as MPE's e para o próprio país, pois acaba se criando uma cultura de exportação de produtos manufaturados com alto valor agregado deixando de lado aquele estigma de um país exportador de matéria-prima.

## Recomendações

A vigência de uma taxa de câmbio realista, muito mais do que uma agressiva política de promoção com foco nas empresas não exportadoras, configura-se, portanto, como o principal estímulo à expansão continuada da base exportadora.

Mais do que iniciativas seletivas destinadas a aumentar a percepção da importância do mercado externo entre as empresas não-exportadoras, defende-se a adoção de ações horizontais destinadas a simplificar procedimentos e reduzir os custos de entrada na atividade exportadora. Recomenda-se o desenho de programas e ações destinados a avaliar o preparo das empresas que pretendem iniciar sua experiência na atividade exportadora e treinar estas empresas de pequeno porte que têm potencial exportador e carecem dos recursos e/ou conhecimentos necessários. Algumas iniciativas seriam:

**-Dispensa de inscrição prévia nos registros para exportação;**

**-Criação da Declaração Simplificada de Exportação/Importação;**

**-Agilização aduaneira;**

**-Substituição dos diversos formulários, anteriormente exigidos, por um único formulário a ser preenchido pela empresa exportadora ;**

**-Elevação do limite para exportação no regime simplificado de US\$ 20,000 para US\$ 100,000;**

**-Ampliação das linhas de crédito;**

**-Tratamento diferenciado com o emprego de mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação;**

**-Consultoria técnica em formação de custos e de preços deve ser utilizada pelas MPE's, já que a competição no mercado é fortemente dirigida e determinada pelo preço. Assim, a melhora da produtividade e a redução de custos são uma preocupação importante que justifica o investimento.**

O objetivo é fazer com que todas as empresas tenham acesso a esses incentivos e apoio e não somente um seleto grupo, por estarem nos pólos industriais ou muito próximo, e que servem de exemplo e razão para estes gastos com programas de eficiência duvidosa. Fazer com que estes programas cheguem de forma clara e focado em resultados a todas as MPE's, que na maior parte estão localizadas fora dos pólos e sem condições de participar destes programas que focam as atividades conjuntas ( consórcios, redes, cooperativas e etc...), e desta forma reduzir a taxa de desistência entre as exportadoras iniciantes, evitando a ocorrência de fracassos prematuros. Algumas dessas iniciativas podem ter como público-alvo as exportadoras fracassadas. Também sugere-se o desenvolvimento de ações e iniciativas individuais destinadas a superar barreiras de informação, barreiras de exposição e barreiras à entrada nos mercados externos. Pesquisas de mercado, identificação de oportunidades comerciais, participação em feiras e exposições, missões comerciais, estabelecimentos de escritórios de representação comercial no exterior, atividades de P&D com subsídios, são algumas das iniciativas que podem merecer o apoio governamental.

O Brasil conta com uma ampla infra-estrutura institucional, pública e privada, que, em muitos casos, desenvolve programas bastante semelhantes aos acima descritos. O esforço, contudo, evidencia-se disperso e não está submetido a qualquer tipo de avaliação mais rigorosa.

Há ainda uma forte concorrência entre os mercados financeiros, com conseqüente estrangulação dos mercados tradicionais, reforçando que as MPE's são um ótimo mercado a ser explorado por muitas razões, tais como: a visualização de que o apoio as MPE's em fase de crescimento pode representar um custo no curto prazo, mas se compensa no longo prazo através de receitas futuras de complementação dos financiamentos; a solicitação de financiamento por parte das MPE's faz criar um vínculo duradouro entre os bancos e essas empresas; a possibilidade de exploração de nichos de mercado relacionados ao apoio as MPE's trazem vantagens aos agentes financeiros (BRITTO et al., 2002).

Na maioria dos países

Espanha os créditos fornecidos as MPE's são do governo, e possuem uma característica importante: as garantias são obtidas pela viabilidade do projeto, unindo esforços do empresário e governo.

No México, as principais vantagens do programa são: acesso facilitado e rápido ao crédito e incremento das vendas ao relacionamento com grandes empresas, que também ganham em termos de simplificação de custos operacionais nas áreas de crédito e cobrança e desenvolvimento de seus provedores. Os prazos de amortização são de dois anos com taxas fixas

e liberação de até 50% do valor do contrato limitado a US\$ 220,000 por empresa, as garantias são o contrato de fornecimento e aval dos acionários sem garantias reais.

A obtenção de resultados positivos não é algo imediato, visto que sua implementação e plena efetividade exigem boas doses de coordenação e paciência por parte dos empresários. A chave da questão é unificar os interesses do Estado, das instituições privadas e MPE's para que a gestão produza resultados sem esperar ganhos num primeiro momento. A inserção em um ou vários mercados é um processo lento que não se consegue em um ou dois anos. Estamos falando de médio/longo prazo.

Os programas de promoção de exportação precisam ser focados, ofertar serviços customizados, operar em escala reduzida e financiar suas despesas com base nos fundos e orçamentos da União. O público alvo dos programas de apoio à exportação são as MPE's. Sem embargo, tentar fazer um programa de exportação centralizado, unificado, tem grandes chances de fracasso, mostrando-se ineficazes. Para se obter sucesso se faz necessário ter foco regional, já que as necessidades e demandas das MPE's apresentam grau de diferenciação variado, o que exige formas de assistência bastante específicas, sendo customizados, o que pode tornar o programa bastante rentável com posicionamento estratégico governamental perante o ingresso do capital estrangeiro direcionando-o para atividades produtivas e que buscam a exportação, com disponibilidade de linhas de crédito acessíveis, em custo e prazo.

## **CONCLUSÕES**

O melhor caminho a ser trilhado pela política de exportação brasileira seria tornar aquele eventual exportador ou oportunista em exportador permanente? Se afirmativo, como fazê-lo? E quais as experiências internacionais bem sucedidas em que o Brasil poderia estar fazendo um "benchmarking" e tornar estas lições válidas para o país?

Nos dias atuais e de ambiente globalizado e de alta competitividade, o diferencial de uma empresa está na conquista de novos mercados e conseqüentemente aumentando toda a cadeia que se segue, seja no mercado doméstico ou internacional.

Podemos afirmar que o diferencial nos negócios nacionais e internacionais é atender a necessidade dos clientes onde quer que estejam, sendo que é necessário e fundamental estar preparado e competitivo.

Desta forma se qualifica a empresa posicionando-a estrategicamente, atuando localmente e agindo globalmente, buscando assim atingir o sucesso no cenário internacional. As MPE's possuem limitados recursos financeiros, tanto para cobrir suas necessidades de capital de giro como para investimentos. Isso limita a expansão de suas atividades e sua reestruturação com vistas à exportação de seus produtos. Estas empresas tem problemas para obtenção de crédito bancário. As limitações financeiras restringem suas possibilidades de investir recursos para penetrar em mercados externos com seus produtos tais como: pesquisa de mercado, visitas comerciais a clientes no exterior, contratação de especialistas, etc.

As MPE's também enfrentam dificuldades para dispor de recursos para bancar as matérias-primas, insumos diversos e gastos com mão-de-obra, necessários para produzir os bens destinados à exportação, para atender pedidos que podem ser de montante importante para uma pequena empresa (que só receberá a quantia investida em um determinado prazo futuro). As

limitações financeiras e de produção, das MPE's as impedem de procurar tecnologias mais avançadas para incorporação em seus processos produtivos.

Há, também, o desconhecimento de tecnologias disponíveis que podem melhorar a produtividade da empresa. Tanto pelas limitações das MPE's, como pelo próprio desconhecimento e falta de tempo do empresariado, o resultado é que empregam-se tecnologias desatualizadas e, portanto, com níveis de produção inadequados para competir internacionalmente. Não são somente as tecnologias de ponta que envolvem o processo produtivo, mas também as tecnologias comerciais e as relativas ao desenvolvimento organizacional ou de gestão empresarial que limitam as possibilidades competitivas das MPE's nos mercados externos.

As MPE's são, geralmente, de natureza familiar. Isso significa que o empresário cumpre todas as funções gerenciais dentro da empresa. Com isso, seu tempo está voltado para a supervisão da produção, vendas, administração de pessoal, administração financeira, etc. Desta forma, ele não tem tempo para obter informações adequadas sobre as oportunidades comerciais que são oferecidas nos mercados externos. Mais do que isso, ele carece de conhecimentos e práticas que os negócios internacionais exigem.

A importância da cooperação e estímulo das entidades públicas e privadas para inserção e êxito na exportação é fundamental para o sucesso destes projetos. Com políticas apropriadas de crédito e estímulos para terem acesso à tecnologia, as MPE's podem se converter em agentes ativos do comércio internacional.

## **BIBLIOGRAFIA:**

BIGUETTI, Moacyr; MAYER, José Carlos - Exportar é Fácil: Um roteiro seguro para pequenas e médias empresas - São Paulo: Artemeios: 2005

CACARES, José Joaquim Aparício-**Um modelo de consórcio de exportação como instrumento de inserção de pequenas empresas no mercado internacional**, dissertação de mestrado do programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. disponível em< <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/5155.pdf> > Acesso em 20/10/2006

CASTRO, José Augusto de; Exportação: Aspectos práticos e operacionais – 6ª Ed. – São Paulo : Lex Editora : 2005.

\_\_\_\_\_. Exportação: aspectos práticos e operacionais. São Paulo: Edições Aduaneiras, 2000.

CORTIÑAS LOPES, José Manoel; Silva, Marliza Gama Pereira da: Comércio Exterior Competitivo, Aduaneiras- São Paulo: 2002.

KUAZAQUI, Edmir; Marketing Internacional: Como Conquistar Negócios em Mercados Internacionais- São Paulo : makron Books: 1999

MINERVINI, Nicola. O Exportador: Ferramentas para Atuar com Sucesso nos Mercados Internacionais- 4ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2005.

OLIVEIRA, Márcia Freire; MARTINELLI, Dante Pinheiro. A internacionalização de pequenas empresas através de consórcios de exportação inseridos em clusters industriais: uma relação recíproca de contribuição. Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Campo



Grande: Programa Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, v. 6, n.10, p.55-63, mar. 2005.

SOUZA, Cláudio Luiz Gonçalves de. A teoria geral do comércio exterior: aspectos jurídicos e operacionais. Belo Horizonte: Líder, 2003.

### **Referencias On-Line**

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC - [www.desenvolvimento.gov.br/](http://www.desenvolvimento.gov.br/)

[AliceWeb - http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/](http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/)

[Radar Comercial - http://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br/](http://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br/)

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem- <http://www.abre.org.br>

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES - [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

Fundação Centro de estudos de Comércio Exterior- Funcex- [www.funcex.com.br/](http://www.funcex.com.br/)

Ministério do Trabalho e Emprego - [www.mte.gov.br/](http://www.mte.gov.br/)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- Sebrae - [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE - [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

[http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/legislacao/outros/micEmpPequeno/lei\\_9841](http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/legislacao/outros/micEmpPequeno/lei_9841)

15-11-2006

<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/mpm/forPermanente/dadSegmento/defineMPE'S.15-11-2006>

sebrae

[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/porteempresa/2005\\_2004/exp\\_porte\\_2005\\_comentario.15-11-2006](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/porteempresa/2005_2004/exp_porte_2005_comentario.15-11-2006)

<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/depPlaDesComExterior/NUCEX/nuceex.php15-11-2006>

<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/financiamento/financiamento.15-11-2006>

<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/depPlaDesComExterior/NUCEX/nuceex.php15-11-2006>

<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/financiamento/financiamento.15-11-2006>

[http://www.cse.ufsc.br/~gecon/coord\\_mono/2005.1/Rubia%20Schappo.16-11-2006](http://www.cse.ufsc.br/~gecon/coord_mono/2005.1/Rubia%20Schappo.16-11-2006)

[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_desafio/Relatorio-04.16-11-2006](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_desafio/Relatorio-04.16-11-2006)