

Revista Brasileira de Comércio Exterior



Ano XXXVIII

159

Abril, Maio
e Junho
de 2024

A revista da FUNCEX

Volatilidade Cambial

Trade Finance

**Brasil-Bolívia: Oportunidades
de Comércio e Investimentos**

Comunicação & Start-Ups

Imagem de Rudofe Kintsons por Pixabay



FUNCEX



**fundação
centro de estudos
do comércio
exterior**

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL**2 Câmbio, Trade Finance, Integração Econômica, Comunicação, Startup***Miguel Lins***ENTREVISTA****4 Mickael Paolucci e Eduardo Barbosa***Multiplica Crédito & Investimento***COMENTÁRIO INTERNACIONAL****8 Ainda falta para o real chegar à maturidade***George Vidor***AMBIENTE DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS****10 Mercado Incomum do Sul***Mauro Laviola***12 Os perigos do comércio exterior dos produtos manufaturados e processados de origem do agronegócio fora do *mainstream****Rui Daher***14 Resiliência e realinhamento do comércio global***Otaviano Canuto***CÂMBIO****20 Volatilidade Cambial: Estimação Otimizada para Oportunidades de Hedge para Empresas***Eduardo Velho***26 Interseção do câmbio e os participantes do comércio internacional: história, inovação e o novo marco cambial***Lia Thomazzi Susin***TRADE FINANCE****32 Comércio internacional e trade finance - uma visão de futuro, a jornada esperada para o período 2024 a 2032***Claudia Hausner***BASE INDUSTRIAL DE DEFESA****44 Ações e atividades em apoio às exportações da Base Industrial de Defesa***Ayla Brandão Guedes Silva e Bruno da Silva Subett***RELAÇÕES COMERCIAIS BRASIL E BOLÍVIA****50 O potencial das relações econômico-comerciais Brasil-Bolívia***Francisco Carlos Soares Luz e Alisson Souza Gasparete***57 Atual cenário do gás natural brasileiro sob influência do Gasbol e da geopolítica sul-americana***Luis Augusto Medeiros Rutledge***CULTURA E COMUNICAÇÃO NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS****64 Comunicação Internacional: Ferramentas para planejar a Comunicação com Diferentes Públicos***Rodrigo Solano***PRÁTICA DE COMEX****70 Aspectos e Cuidados a Tomar Para Incentivar *Startups* do Brasil a Internacionalizarem-se***Ana Paula Paixão Martins*

Aspectos e cuidados a tomar para incentivar *startups* do Brasil a internacionalizarem-se



Ana Paula Paixão
Martins

Nos últimos tempos se observa um esforço sistemático de se expor – no exterior – serviços e inovações de jovens brasileiros com profundo conhecimento de STEAM – ciência, tecnologia e matemática – para incentivar e viabilizar a criação de *startups* que viabilize preferencialmente um “nascimento global” desta firma. Neste caso, se busca obter a escalabilidade – ou a geração de economias de escalas – a partir das chamadas “provas de conceito dos produtos e serviços”.

Do ponto de vista econômico, economias de escalas podem ser obtidas em negócios ligados a serviços desenvolvidos em função do tamanho do mercado interno – sempre grande no Brasil – e, que podem ser potencializados se esses negócios com base em serviços puderem ser realizados e prestados no mercado externo.

Isso significa que o conjunto de oportunidades para “criar escalabilidade” para um negócio de serviço feito por qualquer *startup* criada e localizada a partir do Brasil é composto pelo somatório do tamanho e do potencial do mercado interno e externo. Em função disso, cabe ao empreendedor identificar as oportunidades existentes no processo de abertura do seu negócio para selecionar um modo de entrada para prestar serviços nesse “maxi mercado” – notadamente o externo – com vistas a facilitar a ideação e a viabilização econômica da sua “prova de conceito do seu produto ou serviço” a oferecer ao mercado externo.

A singularidade desse processo é que este se constitui em criar, montar e estruturar uma *startup* a partir do Brasil para inicialmente realizar exportações de serviços de forma que possa, simultaneamente ou sequencialmente, começar a operar, a prestar serviços no local e no exterior. Em outras palavras, isto é adotar uma estratégia para internacionalizar a *startup* a partir do Brasil.

Por sua vez, isso requer que se descreva alguns aspectos e cuidados gerais a tomar – de um lado, pelo empreendedor ou de outro lado, pelos prestadores de serviços (consultores, contadores, administradores, advogados). Mas esses aspectos e cuidados devem ser levados sobretudo em consideração pelos *policy makers* que atuam nas agências de serviço social de fomento à inovação e incubadoras aos negócios que – no momento presente – estão a buscar apoiar a internacionalização de uma *startup* a partir do Brasil em direção ao exterior.

.....

Ana Paula Paixão Martins é Advogada Internacionalista, possui pós-graduação em Direito Internacional; MBA em Comércio Exterior e Negócios Internacionais. Além de ser empresária, faz mentoria para Startups, Advogados e Estudantes de Direito. Atende empresas brasileiras e estrangeiras com atuação no comércio internacional, contratos internacionais e propriedade intelectual. Também é Consultora da Funcex para o Sebrae/RJ e Sebrae Nacional.



O primeiro cuidado é identificar as motivações reais do jovem empreendedor (a) que irá querer constituir a *startup* no Brasil que – eventualmente – vá se internacionalizar. Neste caso, a decisão dele irá variar entre ser um “solo empreendedor” tipo <https://www.solo-preneur.eu/> ou empreendedor inovador inspirado nos ícones da revolução tecnológica em curso como Bill Gates; Steve Jobs, Jeff Bezos, Mark Zukerberg etc. Em linhas gerais, estes agregam colaboradores e na sua fase de ideação e constituição, e, em geral, apresentam problemas na formação da proposta de valor e na constituição societária. Neste último caso, o que ocorre, muitas vezes, é o desconhecimento de contratos societários, e não decorrência da ganância entre os sócios advinda da posse da propriedade intelectual, da inovação de produto ou processo que pode ser efetivamente escalável inicialmente (ou simultaneamente) no Brasil e no exterior.

Por ser um serviço inovador a ser oferecido a esse máximo-mercado, notadamente o externo, a *startup* será criada, montada e estruturada a partir do Brasil sob uma personalidade jurídica (PJ) para vender e prestar seus serviços de exportação de modo que poderá emitir nota fiscal para vendas internas e externas para a prestação de serviços. Caso preste serviços ao exterior haverá uma exportação de serviços a partir do Brasil, e se esse serviço tiver aceitação externa, a *startup* no Brasil poderá definir se simultaneamente ou sequencialmente vai precisar atender o mercado externo mediante a prestação de serviços no local do mercado de destino no exterior.

Nesse caso, para entrar e se posicionar em outro país a *startup* do Brasil que oferta serviços para serem prestados e consumidos no exterior terá de lidar com os aspectos regulatórios específicos ao mercado do país aonde irá querer conquistar uma parcela de mercado para vender e prestar os seus serviços.

Cabe ressaltar que a maioria dos jovens brasileiros que querem empreender no exterior por meio da prestação e exportação de serviços com algum tipo de inovação fizeram – na maioria das vezes – algum programa de intercâmbio estudantil ou viajaram para o exterior para fazer algum curso ou investiram tempo e dinheiro nas redes sociais para montar o seu *network* internacional. A partir do uso desta rede ou do *network* é que esses jovens interagem entre o Brasil e o exterior de forma a identificar ideias, oportunidades de negócios e, sobretudo, adquirem conhecimento para oferecer serviços ou parcerias comerciais para as pessoas ou firmas localizadas no exterior.

O resultado disto é que atualmente no Brasil há um empreendedorismo em rede ou em *network*, com um corte internacional. Este, por sua vez, propicia e cria a possibilidade de se reconhecer oportunidades comerciais e gerar conhecimento para exportar serviços. A captura dessas oportunidades não precisa ser linear e nem é um “luxo para as empresas maiores e mais fortes”. Mais ainda, segundo Johanson & Vahlne (2009), hoje, ao se olhar o comportamento do gestor/empreendedor ou o solo-empreendedor se deve reconhecer como relevante e essencial a capacidade das firmas em viverem em ambientes experimentais, de ambiguidade e de incertezas, sobretudo no setor de serviços voltados à exportação, e que sequencialmente ou simultaneamente venha a se internacionalizar.

“

Atualmente no Brasil há um empreendedorismo em rede ou em *network*, com um corte internacional.

Este, por sua vez, propicia e cria a possibilidade de se reconhecer oportunidades comerciais e gerar conhecimento para exportar serviços

”

Isso significa que o segundo cuidado a tomar ao desenhar um programa de mentoria ou *coaching* e até uma política pública voltada para esses jovens com conhecimento de STEAM é reconhecer: os traços comportamentais desses jovens é que fará com que a decisão de realizar uma exportação de serviços a partir de uma *startup* criada no Brasil, e sua simultânea ou subsequente internacionalização da *startup* já criada, é resultado direto do processo empreendedor do *founder* ou do “solo empreendedor” (Roger Schweizer & Jan-Erik Vahlne & Jan Johanson 2010).

Ademais, o mundo atual não obriga mais que as empresas sejam unidades coletivas. Os *solopreneurs*, ou empreendedores solo, são uma tendência crescente nos últimos anos. Mas, alguns fatores — como a computação em nuvem, a insatisfação com o Brasil e o desejo de emigrar, e o seu capital humano próprio — acelera a intenção de internacionalizar desde o início da concepção do seu negócio por parte do empreendedor solo. Em linhas gerais, este é um profissional que tenta começar um negócio sozinho e não pretende contratar funcionários a médio ou longo prazo. Grosso modo isso é uma “equipe”.

Em oposição, numa *startup* “pura”, esse tipo de empreendimento por definição pressupõe a existência de equipes. E, para ganhar escala no negócio, vai precisar de sócios que aportem capital — tipo investidores anjos ou sócios ocultos — e/ou colaboradores que produzam e aportem capital intangível como marcas, patentes e segredos industriais ou produtivos na *startup*.

No Brasil, esses sócios possuidores de capital intelectual poderão ser incentivados a iniciar um processo de inclusão digital e produtiva e de *learning to industrialize* para atuar na política da Nova Indústria Brasil com base, por exemplo, no conhecimento híbrido de manufatura aditiva e subtrativa, associando esse conhecimento ao processo de servitização em curso e inclusive mesclando as técnicas e tecnologias produtivas mais tradicionais — a partir das técnicas de Kanban — disseminadas pelo sistema de cooperação técnica japonês em países da África e no Sudeste Asiático. Aliás, anos atrás o sistema de aprendizagem industrial do Vietnã recebeu cooperação para *learning to industrialize* proveniente do Japão, e hoje segmentos da indústria desse país são competitivas em nível internacional.

As inovações de processo e produto (inclusive a sua servitização) apontadas acima poderão, no Brasil, ser induzidas e potencializadas para serem exportadas como serviços por uma nova gama de talentos oriundos da geração de “pandemics”. Esta geração é composta daqueles jovens brasileiros que hoje têm entre 15 e 24 anos. Estes podem, grosso modo, serem classificados como

pertencentes a uma geração que com resiliência estão enfrentando três eventos singulares, a saber: (a) a crise financeira internacional entre 2008-2010, cujos efeitos deletérios sobre o nível de atividade econômica teve como epicentro os EUA, que, por sua vez, contagiou e se propagou pelos quatro cantos do mundo; (b) a crise doméstica brasileira de 2016-2018, que gerou recessão e elevação do desemprego, notadamente dos jovens que haviam recentemente entrado na força de trabalho; e (c) a crise da Covid, entre 2020-2022, que por terem de se adaptar a uma inovação pedagógica — o ensino remoto — terão de enfrentar agora um duplo desafio. O primeiro é entrar num mercado de trabalho com muita oferta de pessoas devido ao atual grande número de desempregados, e o segundo é ter de mostrar competências, habilidade, e rotinas que mostrem, no mínimo, *mindset* de crescimento, e propósito empreendedor para lidar com a transformação digital em curso.

Há que ressaltar que os “pandemics” — por terem crescido em ambientes com algum acesso a artefatos digitais — são mais hábeis em lidar e aplicar técnicas e tecnologias em situações ou problemas associados ao meio digital em que vivem. E desenvolveram habilidades de fazer busca (*search*) de informações na internet por meio de programas de busca, por meio de *network*, ou agora com inteligência artificial e realidade virtual e *machine learning*.

Face ao exposto acima, o terceiro cuidado a tomar ao desenhar um programa de mentoria ou *coaching* e até uma política pública voltada para criar uma *startup* a partir do Brasil para exportação de serviços e posterior internacionalização por essa geração de “pandemics” é mostrar que eles têm capacidade de solucionar problemas em organizações sociais de trabalho e produção — sejam fábricas, escritórios, etc. ou em manufaturas, no comércio e na agricultura — no Brasil e no mundo.

De fato, hoje, o que mais se tem são oportunidades — no Brasil e no mundo — para solucionar problemas oriundos da transformação digital e energética em atividades ligadas à agricultura, indústria, comércio e serviços. Sem dúvida, essa geração de “pandemics” precisa aprender e, mostrar habilidades, competências e rotinas para gerenciar sistemas dinâmicos em unidades de manufatura ou de servitização, com produtividade, lucratividade e sustentabilidade.

E essa geração precisa saber tomar decisões em um ambiente VUCA (volátil, incerto, complexo e ambíguo) causado por uma aceleração da transformação digital e energética, lembrando que há abundância no mundo de capital intelectual, humano ou financeiro. Mas, para que essa abundância seja potencializada se requer empreende-

dores, e, no futuro presidentes de empresas que tenham conhecimento profundo de STEAM, e são majoritariamente engenheiros como Elon Musk e Jeff Bezos etc.

Isso significa que o quarto cuidado a tomar é que os operadores de um programa de mentoria ou *coaching* e até os formuladores de uma política pública voltada para a exportação de serviços a partir de *startup* criada a partir do Brasil e sua simultânea ou subsequente internacionalização – desenvolvidas, por exemplo, pelo Sebrae e Apex Brasil – deveriam focar e atender esses jovens nas mentorias, no *coaching* e nas ações de mobilização e desenvolvimento dos programas de *startup* com os fundamentos teóricos e práticos sugeridos a partir das ideias expostas, em:

(a) *A network perspective of international entrepreneurship within small and medium-sized firms: A review and research agenda*, de Nilay Bıçakcıoğlu-Peynirci (2020);

(b) *A meta-analysis on entrepreneurial orientation in the export context*, de Ayça Kübra Hizarci, Nilay Bıçakcıoğlu-Peynirci, İlayda Ipek (2023); e, no

(c) *International servitization: theoretical roots, research gaps, and implications*, de Nilay Bıçakcıoğlu-Peynirci, Robert e Morgan (2023).

Inclusive, os cuidados na formulação e execução de ações e atividades para fomentar as *startups* descritas acima deveriam ser adotados durante o processo de expansão e internacionalização das Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) nacionais de ensino e pesquisa, públicas e privadas, nos seus projetos de internacionalização de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Isso é válido, sobretudo, para serem usados nas suas incubadoras e aceleradoras de negócios de inovação e transferência de tecnologia para o setor produtivo.

Aliás, no Brasil, a internacionalização das instituições públicas e privadas de ICT se dará a partir da definição dos serviços que podem ser prestados ao exterior conforme o enquadramento das atividades de serviços a serem prestados e das diretrizes expostas na Lei nº 10.973/2004 e do Decreto Regulamentador nº 9.283/2018 – tudo isso especificamente com vistas à internacionalização das ICT.

Cabe destacar que nas atividades das ICTs há uma classe de “serviços puros” de ensino e pesquisa para a “internacionalização” ou “exportação de serviços”. Essas ações passam por cooperação ou pelo trabalho de professores para lecionar e/ou colaborar em atividades no exterior de ensino e pesquisa. Essa colaboração no exterior passa,

“

De fato, hoje, o que mais se tem são oportunidades – no Brasil e no mundo – para solucionar problemas oriundos da transformação digital e energética em atividades ligadas à agricultura, indústria, comércio e serviços

”

de um lado, por liberação total do professor da sua carga de aula e pesquisa no Brasil, de modo que essas atividades venham a ser realizadas no exterior. De outro lado, com o processo de digitalização em curso e do ensino virtual e/ou híbrido, se pode permitir que a atividade de aula e pesquisa possa em tese vir a ser realizada separadamente ou simultaneamente no Brasil e no exterior. Por hipótese, a atividade de extensão é excluída dessa classe de “serviços puros” com vistas a internacionalização, visto que essa ação é focada – preferencialmente – para transferir conhecimento e práticas geridas na ICT para as comunidades e sociedade local no Brasil.

O fato a atentar aqui é que a prestação de “serviços puros” da ICT no exterior não envolve contrapartida financeira, visto que os recursos envolvidos na prestação dessas atividades – salário dos professores e até os custos de equipamentos e eventualmente passagens e diárias se houver – pode ser considerado do ponto de vista econômico como uma transferência unilateral ou uma ajuda ou investimento com recursos próprios a partir do Brasil para o desenvolvimento de um bem público comum – produção de conhecimento via pesquisa e ensino – a ser realizado no exterior a partir do Brasil e em cooperação entre ICT, no Brasil, e ICT no exterior. Vale observar que o registro e a contabilização dessas ações e atividades são um assunto interno a cada ICT que queira se internacionalizar a partir do Brasil.

Contudo, as atividades desses professores e pesquisadores podem evoluir e passar pela venda ou exportação de serviços – se no caso da pesquisa essa resultar em marcas e patentes ou se houver a remuneração por prestação de serviços para a elaboração de cursos ou relatórios de pesquisa. Ou seja, há, nesse caso, uma contrapartida financeira à atividade de ensino e pesquisa. Sem dúvida, isso tem e deve ser considerado como uma “exportação de serviços” a partir do Brasil por parte das ICTs. De um lado, o registro e a contabilização das receitas de

exportação oriundas da prestação de serviços seguirão os aspectos relativos às rotinas e procedimentos cambiais; fiscais e comerciais impostos pelo Governo Brasileiro.

Isso significa seguir as normas do Bacen relativas ao cumprimento do fechamento do câmbio; dos aspectos comerciais às exportações de serviços segundo o MDIC ou pelo INPI, e com relação aos aspectos fiscais na exportação de serviços, em parte, a ICT estará sujeita ou ao perímetro regulatório da Receita Federal (para definir a apropriação da receita de exportação como base de cálculo de taxação direta) ou das secretarias de fazenda municipais em relação a taxação ou isenção dos tributos indiretos (hoje ISS e o seu substituto no futuro devido à reforma tributária em curso). Cumpre destacar ainda que os ganhos advindos com essas receitas de exportação de serviços serão registrados, contabilizados e repartidos, entre, de uma lado, professores e pesquisadores, e, de outro lado, as ICTs segundo as relações de trabalho estabelecidas e em curso, no Brasil, entre as partes. E, os ganhos obtidos com a exportação e prestação de serviços serão taxados segundo as normas cabíveis de taxação de imposto direto, segundo a norma da Receita Federal, incidindo tanto sobre as ICTs, quanto sobre os professores e pesquisadores.

As ICTs, no Brasil, apresentam uma singularidade, tanto no caso de sua internacionalização *per se*, quanto no caso delas incentivarem a criação, formalização de *startups* para atuarem no Brasil e no exterior. Cabe destacar que o incentivo a formulação de *startup*, no Brasil, passa pelo interesse e missão das ICTs em querer buscar reputação na área de propriedade intelectual – ao incentivar o registro de marcas e patentes –, e, de apoiar fortemente a ação de transferência de tecnologia para o setor produtivo – fruto de suas inversões em pesquisa básica – por meio de suas incubadoras ou escritórios ou programas próprios.

Em linhas gerais, essas atividades poderão vir a ser desenvolvidas por meio de incentivo a geração de *startups* fruto de um *spin off* planejado – por parte dos seus professores e pesquisadores e sobretudo alunos de pós-graduação. Isso significa que a ICT, no Brasil, deve adotar esse planejamento *a priori* tanto para internacionalizar suas atividades quanto para prestar serviços de exportação para o exterior.

Com relação ao aspecto da internacionalização das ICTs e seu efeito indutor de *spin off* de *startup*, convém atentar para um quinto cuidado a tomar. É necessário que os formuladores do processo de internacionalização nas ICTs saibam combinar de forma conjunta as oportunidades abertas pelo quadro regulatório existente. De fato, é pre-

ciso após definido e planejado suas intenções estratégicas em termos de internacionalização, que esses formuladores nas ICTs possam definir e orientar e explicitar aos operadores de um programa de mentoria ou *coaching* para a exportação de serviços a partir de *startup* criada a partir do Brasil – e sua simultânea ou subsequente internacionalização – qual a diretriz, os objetivos e o apoio direto e indireto a ser dados pelas ICTs, no Brasil, para a consecução de objetivos de internacionalização.

Sem dúvida, é preciso compreender que, no Brasil, há ICTs – públicas e privadas. Todas, enquanto ICTs, estão sob o perímetro regulatório da Lei nº 10.973/2004 e do Decreto Regulamentador nº 9.283/2018, com vistas à internacionalização das ICTs. Mas, além de poderem ser públicas ou privadas, estas podem prestar serviços – por exemplo, médicos – ou até podem até produzir fármacos ou desenvolver vacinas. Nestes casos, no bojo da sua figura Jurídica de ICTs, elas podem ofertar sob a figura de fundação ou associações bens e serviços para assistência médica, assistência social, e de pesquisa e desenvolvimento ligados à educação, assistência social ou médica. Assim, as ICTs podem internacionalizar suas atividades seguindo a legislação mencionada acima, e no caso de suas “controladas”, estas devem passar pelo perímetro regulatório do Ministério Público para justificar e adjudicar o seu plano de internacionalização.

Em princípio esta descrição, este processo pode parecer burocrático, mas se houver clareza nos objetivos de internacionalizar as ICTs com vistas a gerar marcas, patentes, incentivar a propriedade intelectual das descobertas científicas, e, sobretudo, exportar serviços, este caminho descrito até aqui é seguro para expor as ICTs à internacionalização e ao incentivo para a formação de *startup* a partir do Brasil.

Aliás, considerando que as ICTs podem ter acesso a recursos não reembolsáveis ou reembolsáveis em função dos programas de inovação à ciência e à tecnologia ofertados pelo atual governo, como por exemplo, o FNDCT, caberia apenas que os formuladores nas ICTs do processo de internacionalização orientassem que os executores dessa decisão no âmbito de suas fundações – que são organizações do terceiro setor – que seguissem o exposto na Lei nº 13.019/2014.

Esta lei estabelece que o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseri-

dos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação. Em outras palavras, ele define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação do Estado com organizações da sociedade civil; e altera as Leis números 8.429, de 2 de junho de 1992; e 9.790, de 23 de março de 1999.

Com a entrada em vigor da Lei nº 13.019/2014, em 23 de janeiro de 2016 na União, Estados e Distrito Federal, e nos Municípios em 1º de janeiro de 2017, passou a existir um novo regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as entidades do terceiro setor das ICTs. Como parceria a lei define o conjunto de direitos, responsabilidades e obrigações decorrentes de relação jurídica estabelecida formalmente entre a administração pública e organizações da sociedade civil ligadas às ICTs, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividade ou de projeto expressos em termos de colaboração, em acordos de cooperação ou termos de fomento.

O novo regime jurídico de Fomento e Colaboração da Lei nº 13.019/2014 foi criado para ser aplicável para o repasse de recursos públicos às Organizações da Sociedade Civil e do terceiro setor ligadas às ICTs. A ideia original buscou constituir um regime jurídico diferenciado em função da pessoa – entidade privada sem fins lucrativos, no formato de associações, fundações, cooperativas, cooperativas sociais e de relevância social ou interesse público, vedado o objeto que envolva ou inclua, direta ou indiretamente, delegação das funções de regulação, de fiscalização, de exercício do poder de polícia ou de outras atividades exclusivas de Estado.

O Termo de Fomento é o apropriado para incentivar o estímulo, incentivo ou financiamento pelo Estado de ações específicas ou inovadoras de interesse público. Nessa parceria o plano de trabalho para a internacionalização é induzido pelo poder público a partir de objetivos, indicadores e metas mínimas. Nesse caso, o plano de trabalho tem maior liberdade de construção pelas ICTs, pois atende a uma demanda própria da sua organização para internacionalizar.

Face ao exposto até o momento presente, ao particularizar o apoio a ser dado para a internacionalização de serviços inovadores aos jovens que estão a desbravar o mercado internacional, é recomendável que a jornada seja por meio da utilização da figura jurídica de empresa Inova Simples. Isso é válido, sobretudo, para facilitar a decisão do empreendedor e também como medida geral de recomendação de apoio por parte das ICTs e de entidades como

“

As *startups* de serviços a serem criados por esses jovens com conhecimento de STEAM têm mercados em potencial e podem alcançar o mundo. E, essa figura jurídica – Inova Simples – permite moldar a internacionalização *per si*

”

Apex Brasil e Sebrae em programas que venham incentivar a internacionalização de serviços desde a fase de idealização, no Brasil, e subsequente teste no mercado externo.

O fato é que as *startups* de serviços a serem criados por esses jovens com conhecimento de STEAM têm mercados em potencial e podem alcançar o mundo. E, essa figura jurídica – Inova Simples – permite moldar a internacionalização *per si* e sobretudo incentivam a criação de marcas, patentes e invenções inéditas, não só no Brasil como também em outros países, graças a ritos sumários existente e ofertados pelas instituições de regulação brasileira, como a Receita Federal, INPI e Registros em Juntas Comerciais.

O SISTEMA INOVA SIMPLES

O Sistema Inova Simples foi instituído no Brasil no ano de 2020 por meio da Lei Complementar nº 167 de 2019 e regulamentado em 2020. Trata-se de um regime especial instituído por lei para a formalização inicial das empresas com caráter de inovação e de tecnologia.

As empresas podem comercializar os seus produtos em caráter experimental durante o tempo em que ficarem no Sistema Inova Simples e devem respeitar o regime de faturamento anual do MEI. A inscrição é gratuita e através do portal Gov.br.

A emissão de nota fiscal de empresas que comercializem produtos terá inscrição fiscal. A empresa que não realizar comercialização de produtos ou serviços no regime especial não precisará fazer inscrição fiscal.

Mas, ao criar a *startup* é preciso que o empreendedor leve em conta a propriedade intelectual. A propriedade intelectual é essencial para toda *startup* que deseje ter

sucesso, receber novos sócios, receber investimentos no Brasil e do exterior. Os ativos de propriedade intelectual são intangíveis, podem também ser licenciados através de *royalties*. E com certeza além de contribuir para fidelizar os consumidores, clientes, traz segurança jurídica nas operações realizadas porque os registros protegem contra terceiros.

É muito importante porque se uma empresa não observar esses aspectos podem ter problemas nos países em que escolheu trabalhar. Problemas de qual tipo? Problemas de propriedade intelectual, contratos, lei aplicável a eles, regulatórios.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Mas, o que chamamos de propriedade intelectual?

Vamos analisar o conceito da OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual): “A Propriedade Intelectual (PI) refere-se as criações da mente, como invenções, obras literárias e artísticas, designs e símbolos, nomes e imagens usados no comércio.” A PI é protegida por lei, por exemplo, por patentes, direitos autorais e marcas registradas, o que permite que as pessoas obtenham reconhecimento ou benefício financeiro pelo que inventam ou criam. Ao atingir o equilíbrio certo entre os interesses dos inovadores e o interesse público mais amplo, o sistema de PI visa promover um ambiente no qual a criatividade e a inovação possam florescer.

A Propriedade Intelectual, portanto, é um ramo do direito que visa a proteger as criações dos inventores. A inovação é sempre presente nas *startups*, seja fabricando produtos, seja desenvolvendo serviços ou até mesmo melhorando produtos ou serviços. Dentro disso há muita propriedade intelectual que precisa ser protegida contra terceiros.

Isso por que terceiros podem registrar marca com o mesmo nome da sua marca se você não a registrar. Terceiros também podem fazer o mesmo com a sua patente. E para evitar que terceiros se apropriem das inovações, é necessário fazer os registros das propriedades intelectuais no Brasil (antes de exportar e antes de trabalhar no mercado brasileiro) e no exterior.

Se a sua empresa expõe em feiras internacionais, tenha muito cuidado com a sua marca comercial. Cuidado se deve ter também quando se trabalha com representantes comerciais ou agentes. Lembre-se sempre de registrar a sua propriedade intelectual antes dessas operações. Encontra-

mos frequentemente nas *startups* propriedades intelectuais tais como marcas comerciais de empresas e de produtos ou serviços, software, patentes de alimentos, cosméticos, *softwares*, máquinas, músicas, desenhos industriais e outros.

Cabe observar que ao se estar com o registro no site do Inova Simples você pode e deve dar início ao o registro da marca e da patente. A *startup* precisa estar com o CNPJ da sua empresa no sistema Inova Simples. Se não tiver no sistema, o tempo de registro será o mesmo das outras empresas. Mas, não se preocupe! Você pode entrar para o Inova Simples se a sua iniciativa empresarial for considerada uma *startup*, desde que você não tenha registro empresarial e inscrição no CNPJ. É vetada a inscrição de qualquer empresa ou *startup* legalmente constituídas no Inova Simples.

Quando entrar, terá que comunicar pelo sistema ao INPI que dará o caráter prioritário aos registros de marcas e patentes. O Inova Simples do INPI faz parte do programa do governo brasileiro para acelerar as *startups*. Afinal, é completamente sem lógica abrir *startups* no Brasil e as mesmas não tiverem aceleração, como elas precisam. Para registrar marcas, a *startup* precisa no ato de depósito inserir no sistema a cópia da certidão emitida pelo portal do Inova Simples. Já para registrar as patentes, é necessário já ter um pedido de patente depositado no sistema do INPI. Neste caso, vai anexar no sistema de registro a certidão emitida pelo portal do Inova Simples.

Por sua vez, a marca comercial então é qualquer nome ou símbolo que tem um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Essa distinção é que faz com que o produto ou serviço seja diferenciado um do outro pelo seu cliente.

O registro da marca comercial no INPI garante o uso da marca em todo território brasileiro. Garante que ninguém mais use o nome da sua marca em outro negócio que não ao seu. Mas, por favor, esteja atento ao registro do INPI! Porque quem registra a marca comercial no INPI é o detentor dela, é quem tem direito de uso dela e que pode ceder a outro, se assim desejar, por prazo determinado.

Muitas pessoas fazem a maior confusão em relação ao registro do INPI e ao registro.br. Eles não têm nada a ver! O INPI é o órgão responsável por registrar a sua marca comercial. O registro.br é o responsável pelos domínios (tudo que você precisa saber sobre domínios) na internet. Só ele no Brasil? Não, temos outras empresas. Quero dizer então que você ao escolher sua marca comercial, depois de concedido o registro no INPI, deve

correr e registrar o domínio.com.br da sua marca, antes que outra pessoa o faça.

Pode acontecer também de você registrar uma marca no INPI e depois descobrir que alguém tem o domínio da sua marca comercial! E agora? Tente entrar em contato para ver se vende para você ou aguarde o prazo para ver o que a pessoa vai fazer com o domínio.com.br sem ter o negócio montado.

Por sua vez, patente é sinônimo de modernidade. Patente é sinônimo de invenção, de modernidade, de inovação. O que é patente? Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, “Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Com este direito, o inventor ou o detentor da patente tem o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar produto objeto de sua patente e/ou processo ou produto obtido diretamente por processo por ele patenteado. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente.”

Os tipos de patentes são:

- **Patente de Invenção:** Produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial. Sua validade é de 20 anos a partir da data do depósito.
- **Patente de Modelo de Utilidade:** Objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação. Sua validade é de 15 anos a partir da data do depósito.
- **Certificado de Adição de Invenção:** Aperfeiçoamento ou desenvolvimento introduzido no objeto da invenção, mesmo que destituído de atividade inventiva, porém ainda dentro do mesmo conceito inventivo. O certificado será acessório à patente e com mesma data final de vigência desta.

Vale lembrar que sempre alguém irá indagar. “Posso patentear uma ideia?” Não se pode patentear uma ideia, mas uma invenção, sim. A Lei de Propriedade Industrial exclui de proteção várias criações que não podem ser industrializadas. Mas, algumas dessas criações poderão ser protegidas pelo Direito Autoral.

Mas a invenção que atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial pode ser patenteável. A patente de invenção é concedida à uma invenção completamente nova. Por sua vez, a patente de modelo de utilidade consiste na criação que der melhoria funcional no uso ou fabricação.

Como estamos falando de jovens com conhecimento de STEAM, a Lei do Direito Autoral, Lei nº 9610/1998, em seu artigo 7º, define quais são as obras intelectuais protegidas pelo direito de autor no inciso XII, e os programas de computador estão inseridos nessa legislação.

A lei específica que trata sobre o assunto é a Lei de Software (Lei nº 9609/1998) e em seu artigo 1º conceitua que um programa de computador é:

“A expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados.”

A Lei de Propriedade Industrial também oferece proteção no caso de patente e envolve um exame técnico para verificar se o objeto da patente atende às condições legais exigidas.

A proteção aos programas de computador independe de registro porque são considerados direito de autor. Porém, registrar no INPI garante maior segurança jurídica ao seu detentor, no caso de, por exemplo, haver ação judicial para comprovar a autoria e a titularidade do programa.

A proteção do *software* não é somente nacional. É também internacional. Tem proteção em todos os 181 países signatários da Convenção de Berna, de 1886.

Para o registro no INPI, o *software* precisa estar criado. Não é obrigatório depositar a totalidade do código-fonte, apenas trechos que seja possível fazer a identificação do mesmo e mostrar a sua originalidade.

As atualizações no programa não invalidam o registro. É recomendável outro registro, o da nova versão, se as atualizações forem tantas que modifiquem consideravelmente o código-fonte (se um perito judicial tiver dificuldade em reconhecer que o código fonte atual partiu do código registrado no INPI).

No registro poderá incluir outros ativos de direito autoral, tais como animações, personagens, músicas, telas e outros ativos que integram o *software*.

Por sua vez, quem pode solicitar o registro de *software*? O titular do direito pode ser pessoa física ou jurídica. Entende-se por titular aquele que possui os direitos patrimoniais do *software* e que vai instruir o RPC (Registro de Programa de Computador). Se for pessoa jurídica, a GRU - Guia de Recolhimento da União deverá ser emitida em nome da pessoa jurídica, e a Declaração de Veracidade deverá ser assinada pela pessoa jurídica através do certificado digital e-CNPJ, jamais por uma pessoa física. Se o titular for uma pessoa física, a GRU deverá ser emitida no nome da pessoa física e a Declaração de Veracidade deverá ser assinada pela pessoa física, através do seu certificado digital e-CPF.

O sistema eletrônico verificará a validade da assinatura digital do titular do direito no documento Declaração de Veracidade e a legitimidade do assinante apenas quando o próprio titular assinar o documento. Por isso, o representante da pessoa jurídica não pode assinar com seu e-CPF.

Como estamos falando de jovens com conhecimento de STEAM que poderão abrir sua *startup* e serão *devops*, é preciso que esses conheçam a *Função Hash*.

Para realizar o registro é necessário promover a transformação em resumo digital *hash* de trechos do *software* e de outros dados que considerar suficientes e relevantes para identificá-lo. A responsabilidade pela guarda do documento é do titular do direito pois essa é a sua propriedade intelectual que deve ser armazenada em ambiente seguro. A apresentação do documento da informação de resumo *hash* no formulário eletrônico e-*software*, garantirá que o objeto não foi alterado ao longo do tempo, no ato do registro.

ASPECTOS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS STARTUPS A PARTIR DO BRASIL

Muitas *startups* no Brasil desejam se ver e operar em outro país. Desejam não só ver seus produtos ou serviços no país, mas elas também. Chamamos de internacionalização de empresas o processo pelo qual uma empresa precisa passar para operar em outro país.

Então começam as análises jurídicas. Por onde começar?

1. Países onde irá comercializar o seu produto ou serviço: Você já escolheu o mercado alvo? Um país? Ou mais países? Você aceitará compras do mundo todo ou terá limites?

É importante também lembrar que vender em vários países é o mesmo que vender em várias jurisdições, é estar sujeito a vários regimes tributários diferentes. Quem irá calcular os impostos de cada país? Você irá usar contador ou empresa contábil de cada país para fazer esse trabalho para você?

2. Pessoa jurídica a ser constituída: É muito importante saber qual é o tipo de pessoa jurídica que você terá no país escolhido. Para isso, você precisará constituir um contador. Apesar de ser um e-commerce, o estoque de mercadorias, por exemplo, precisará estar no país escolhido. Você precisa olhar com cuidado e atenção a constituição dessa empresa no país.

3. Leis sobre a privacidade e os consumidores: Para vender em qualquer país, antes, é necessário verificar as leis de privacidade assim como leis que protegem o consumidor. Em alguns países, as leis que protegem o consumidor são rígidas, tais como no Brasil e, com isso, datas de envio de mercadoria e normas de devolução de mercadorias, por exemplo, são rigorosos.

4. Marca comercial, patente e demais propriedades intelectuais: A marca comercial só é válida no país onde a mesma foi registrada. Existem países onde registramos a marca na autoridade de propriedade intelectual, tais como Europa. O risco aqui é você perder a marca para um terceiro desse país ou descobrir que o nome usado por você já é registrado por outra pessoa nesse país.

Se você inventou alguma coisa por exemplo, e deseja exportar, precisa antes registrar a patente. Onde você for comercializar a máquina, precisa verificar se a patente registrada no Brasil é válida também nesse país. Sempre que for exportar uma mercadoria, expor em feiras ou internacionalizar a sua empresa, deverá antes verificar todas as propriedades intelectuais envolvidas na operação para não correr o risco de perdê-las. Propriedade Intelectual sem registro é risco alto para qualquer empresa.

5. Requisitos regulatórios do produto no país e no Brasil: Você fabrica um produto e respeita todas as leis brasileiras de fabricação e revenda? A lei brasileira obriga a todos os industriais e comerciantes a respeitarem várias leis para serem considerados legais no Brasil.

E com os outros países? A mesma coisa! Você precisará ver o que é preciso fazer para seu produto ser legal no país escolhido. Isso porque cada país tem um combo de leis, regras para que um produto estrangeiro circule em seu território. Mas, pelo princípio da igualdade do direito brasileiro, temos que tratar a mercadoria importada como se fosse nacional.

6. Contratos eletrônicos e assinaturas: Se vai assinar um contrato eletrônico (toda venda *online* é um contrato eletrônico, certo?), tem que procurar saber a validade desse contrato na jurisdição daquele país. Como as vendas *online* estão regularizadas nos países em que você escolheu vender seus produtos? Pesquisa necessária deveria ser feita antes de começar a vender também.

7. Resolução de disputas: No Brasil, usamos o Poder Judiciário nas lojas *online*, na maioria dos casos. Mas qual será o método de solução de disputas do país escolhido por você? Arbitragem? Mediação? Ou Judiciário local? A internacionalização das *startups* pode acontecer sempre que for um desejo de uma *startup*, em momentos diversos da sua existência. Dependerá do planejamento que for feito e da sua execução. O importante é respeitar o recomendado pelos profissionais de comércio exterior e não esquecer do *checkup* jurídico, porque, afinal, nenhum negócio dará certo se não obedecer às normas.

Escolheu o país para onde a empresa vai?

É hora de analisar o mínimo necessário para exportar.

A marca comercial registrada no Brasil só vale no Brasil, conforme Princípio da Territorialidade.

A marca comercial só vale no território em que a mesma foi registrada. Isto é, se vai internacionalizar ou exportar produto ou serviço da *startup* para os Estados Unidos, vai antes registrar a marca comercial da empresa, do produto ou do serviço nos Estados Unidos.

A patente também é regida pelo Princípio da Territorialidade. A patente também só tem validade no país onde foi registrada. Se quiser que tenha validade em outro país, terá que registrá-la por lá.

Com o *software* é um pouco diferente, afinal, é direito de autor. Por isso, se o *software* for registrado no Brasil, pela Convenção de Berna, ele é considerado registrado nos países que são signatários da Convenção de Berna da Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Atualmente, temos 181 países integrantes.

Mas em relação ao *software*, também é importante saber como o país escolhido por você para a sua empresa trata o *software*.

O exposto acima é um roteiro básico para que empreendedores, mentores e formuladores de política identifiquem alguns aspectos e cuidados a tomar para incentivar *startups* no Brasil para se internacionalizar.

“

Sempre que for exportar uma mercadoria, expor em feiras ou internacionalizar a sua empresa, deverá antes verificar todas as propriedades intelectuais envolvidas na operação para não correr o risco de perdê-las. Propriedade Intelectual sem registro é risco alto para qualquer empresa

”

BIBLIOGRAFIA

BIÇAKCIOGLU-Peynirci, N. *A network perspective of international entrepreneurship within small and medium-size firms: a review and a research agenda*. Department of International Business and Trade, Dokuz Eylul University, Izmir, Turkey. *Studies in Development* 47 (2):125-161. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348296322_A_network_perspective_of_international_entrepreneurship_within_small_and_medium_sized_firms_A_review_and_research_agenda

KÛBRA Hizarci, A; BIÇAKCIOGLU-Peynirci, N; IPEK, I. *A meta-analysis on entrepreneurial orientation in the export context*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-10-2021-0485/full/html>

BIÇAKCIOGLU-Peynirci, N; e Morgan, R. *International servitization: theoretical roots, research gaps, and implications*. *International Marketing Review*. 2023. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2020-0140/full/html>

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. *The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership*. *Journal of International Business Studies*, 40 (9): 1411-1431. 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2009.24>

SCHWEIZER, Roger; VAHLNE, Jan-Erik, JOHANSON, Jon. *Internationalization as an Entrepreneurial Process*. *Journal of International Entrepreneurship*. Volume 8, pag. 343-370. 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10843-010-0064-8>