



Negócios Internacionais

Negócios Internacionais

Maria de Fátima Gimenes Valente Sprogis

© 2018 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação e de Educação Básica

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Ana Lucia Jankovic Barduchi

Camila Cardoso Rotella

Danielly Nunes Andrade Noé

Grasiele Aparecida Lourenço

Isabel Cristina Chagas Barbin

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica

Vaine Fermoseli Vilga

Editorial

Camila Cardoso Rotella (Diretora)

Lidiane Cristina Vivaldini Olo (Gerente)

Elmir Carvalho da Silva (Coordenador)

Leticia Bento Pieroni (Coordenadora)

Renata Jéssica Galdino (Coordenadora)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S771n Sprogis, Maria de Fátima Gimenes Valente
Negócios internacionais / Maria de Fátima Gimenes
Valente Sprogis. – Londrina : Editora e Distribuidora
Educacional S.A., 2018.
232 p.

ISBN 978-85-522-0629-3

1. Negócios. I. Sprogis, Maria de Fátima Gimenes
Valente. II. Título.

CDD 650

Thamiris Mantovani CRB-8/9491

2018
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Introdução aos negócios internacionais e ao comércio exterior	7
Seção 1.1 - Negócios internacionais	9
Seção 1.2 - A presença dos organismos internacionais nas políticas comerciais	26
Seção 1.3 - A participação dos blocos econômicos no desenvolvimento do comércio internacional	40
Unidade 2 Prospecção de negócios em ambiente global	61
Seção 2.1 - Marketing internacional e sua aplicação na promoção comercial	63
Seção 2.2 - A cultura exportadora no processo de internacionalização	80
Seção 2.3 - As características do ambiente internacional de negociação	96
Unidade 3 Importação e exportação	119
Seção 3.1 - Procedimentos e operações práticas na exportação	121
Seção 3.2 - Procedimentos e operações práticas na importação	139
Seção 3.3 - Estrutura do comércio exterior do Brasil	158
Unidade 4 Logística internacional	179
Seção 4.1 - A dinâmica das exportações brasileiras	181
Seção 4.2 - Conceitos e práticas no transporte internacional	199
Seção 4.3 - Macroambiente logístico no contexto dos negócios internacionais	216

Palavras do autor

Olá, estudante! Seja bem-vindo! Na disciplina Negócios Internacionais, estudaremos os conceitos, etapas das operações e sua aplicação nos processos de comércio exterior para as empresas. Podemos ressaltar que o conteúdo desse material trará para sua atividade profissional, além de informação, a possibilidade de conhecer os trâmites do comércio exterior, a importância dos blocos econômicos e as teorias que sustentam a competitividade entre os países, em vista da aplicação desse conhecimento na expansão dos negócios das empresas brasileiras no mercado mundial.

Os conteúdos estão distribuídos em unidades de ensino e, para seu aprendizado, serão aplicadas situações-problemas, para que você possa vivenciar na prática como ocorrem as atividades nos negócios internacionais. Iniciaremos, na Unidade 1, com uma introdução aos negócios internacionais e ao comércio exterior. Já na Unidade 2, estudaremos a prospecção de negócios em um ambiente global. Na sequência, na Unidade 3, aprenderemos mais sobre importação e exportação e, por fim, na Unidade 4, teremos como foco de aprendizagem a logística internacional.

Para alcançar seus objetivos de aprendizagem e conquista profissional, você precisará se dedicar à leitura de todo material e à realização das atividades propostas, que é muito importante.

Então, vamos lá! Foco nos estudos e sucesso!

Introdução aos negócios internacionais e ao comércio exterior

Convite ao estudo

O fenômeno da globalização, caracterizado pelos sucessivos avanços tecnológicos, especialmente nas áreas de comunicação e transporte, foi responsável pela integração das diversas regiões do mundo, deixando-o cada vez mais homogêneo. As transformações econômicas ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento das instituições supranacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, foram imprescindíveis para a globalização econômica, permitindo o surgimento de Blocos Econômicos e seus acordos, rompendo as barreiras nas fronteiras, promovendo a expansão da exploração de novos mercados, agregando os países em desenvolvimento às políticas econômicas de produção, distribuição de bens e serviços e troca de culturas, proporcionando a integração global dos povos.

Neste contexto de aproveitamento de oportunidades, toda empresa brasileira, considerando a sua atividade, tempo e tamanho no mercado, mix de produtos e formas de comercialização, pode considerar, em seu planejamento estratégico, a internacionalização da marca e do produto, com objetivo de expansão e aumento de lucro.

Ao longo da Seção 1.1, estudaremos abordagens econômicas da internacionalização. Nas próximas seções, os temas operações nos negócios internacionais, órgãos regulamentadores dos negócios internacionais (Seção 1.2) e principais blocos econômicos e sua importância no comércio exterior (Seção 1.3), o ajudarão no entendimento das práticas no comércio internacional, aumentando as suas conquistas profissionais.

Para entendermos esses conceitos, vamos considerar que, atualmente, você trabalha numa empresa do segmento de máquinas e equipamentos industriais, localizada no ABC paulista, com atuação no mercado nacional há mais de 50 anos, com marca consolidada, chamada TEXMACHINE. Tal empresa monta equipamentos para uso industrial, compostos de motor, sugador, gerador, painel elétrico e acessórios, como mangueiras, saco coletor, entre outros itens menores. No entanto, uma crise no mercado interno nacional afetou todos os seus parceiros, fazendo com que a direção da empresa decidisse pelo comércio internacional como alternativa para manter as atividades da empresa, mesmo sem possuir conhecimentos técnicos para tal, acreditando que poderá ter muitas oportunidades nas vendas ao exterior. Com esta nova estratégia, você, que trabalha na área comercial da TEXMACHINE, vê a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em comércio exterior, trazendo novo fôlego e energia para a empresa, além de agregar valor em sua carreira profissional.

Pronto para esse desafio?

Seção 1.1

Negócios internacionais

Diálogo aberto

Olá, prezado aluno, são muitos termos novos e desafios, certo? Aos poucos, você estará familiarizado e estará desenvolvendo suas atividades com confiança. Nesta seção, vamos abordar conteúdos que tratam dos principais conceitos de comércio e investimento internacionais, as diferenças entre negócios nacionais e internacionais, a natureza dos riscos comerciais e as operações nos negócios internacionais.

Em tempos de crise econômica e política, os empresários buscam driblar a recessão buscando soluções que possam dar aos negócios um fôlego maior, até que a situação interna se estabilize. Cortar gastos, fazer promoções, diversificar os mercados e produtos já faz parte da realidade das empresas, mas, quando se esgotam essas alternativas, pode-se pensar em explorar outros mercados, além das fronteiras nacionais. Mesmo sem conhecimento das práticas de comércio exterior e sem informação sobre o potencial dos mercados para seu produto, muitas empresas apostam na exportação, como forma de aliviar os sintomas da crise.

Isso vem acontecendo com a empresa TEXTMACHINE, que iniciou algumas pesquisas e tomou a decisão de buscar o mercado internacional como seu novo parceiro comercial. A empresa monta e vende equipamentos industriais, comercializando também suas peças de reposição. A diretoria da empresa acredita que a alta qualidade, diversidade de modelos e de utilizações dos equipamentos poderão ser atributos que despertarão interesse de empresas em outros países alvo. Todos os esforços para esta conquista estarão voltados, inicialmente, para os países da América do Sul, por razão de proximidade geográfica e cultural. O comércio internacional pode ser uma grande oportunidade de expansão dos negócios da TEXTMACHINE, que vai tornar a empresa mais conhecida e competitiva, o que poderá melhorar a lucratividade da empresa, devido à possibilidade de vender seus equipamentos em novos mercados. Nas relações comerciais com os países do Mercosul (Mercado Comum do Sul), o tratamento tributário negociado

entre os integrantes do acordo permitirá que os países participantes possam adquirir produtos com a isenção de imposto de importação, ou seja, o percentual do imposto será zero, o que faz com que os equipamentos da TEXMACHINE tenham preços bem competitivos se forem exportados para os países que compõem o Mercosul.

Você trabalha na área comercial da TEXMACHINE e começou uma negociação há 30 dias para fornecer um equipamento para uma empresa na Venezuela. Antes da assinatura do contrato, quando o acordo de venda foi finalizado (que previa o pagamento do valor negociado à vista na chegada da mercadoria no aeroporto venezuelano), você toma conhecimento que a Venezuela não faz mais parte do Acordo do Mercosul, o que o deixa muito preocupado quanto ao compromisso de pagamento por parte do importador. Diante desses fatos, um de seus superiores na TEXMACHINE lhe faz as seguintes perguntas: o risco de não pagamento de uma exportação pode ser reduzido? Se sim, de que maneira? De que forma a TEXMACHINE poderia assinar um contrato de venda com a empresa venezuelana, minimizando esse risco comercial? Ao longo dessa seção, você encontrará respostas para essas perguntas, que lhe trarão a possibilidade de ser promovido na TEXMACHINE. Bom trabalho!

Não pode faltar

Para continuar seus estudos e pensar em respostas para o problema abordado e poder auxiliar a diretoria da TEXMACHINE, você aprenderá um pouco sobre cada tema desta seção, por isso, não deixe de fazer as leituras e as atividades propostas.

A troca de produtos e serviços, na atualidade, ultrapassou as fronteiras das nações, tornando o comércio internacional mais presente na gestão das empresas, independentemente do seu segmento de atuação e localização global. O comércio internacional pode ser entendido como uma via de mão dupla, ou seja, num momento a empresa vende e em outro momento ela precisa comprar, porque o comércio internacional é representado pelas vendas, por meio da exportação, e pelas compras que acontecem via importação. Você saberia dizer por qual motivo o comércio internacional é importante para uma empresa? Diante do atual cenário que a economia dos países atravessa, podemos afirmar que o comércio internacional se faz

necessário como uma saída possível para a empresa manter-se ativa, dando-lhe a possibilidade de alavancar seus resultados e valorizar a sua marca além das fronteiras nacionais.

No entanto, o ingresso na atividade internacional não é muito simples e exigirá da empresa que ela cumpra alguns requisitos na gestão das suas operações e na sua capacidade financeira para promover mudanças e investimentos necessários. Com o tempo, o resultado tenderá a aparecer, revelando a competitividade da organização nos mercados interno e externo; seu produto terá qualidade internacional e a inovação tecnológica nos processos e produtos revelarão que sua empresa assumiu novo patamar, mostrando que possui uma visão inovadora e visionária.

Outro resultado importante é o acréscimo de receita (ganho financeiro com a venda de um bem ou serviço) advindo da exportação, otimizando sua competitividade, sem aumentar o custo de produção. Entretanto, para garantir as vantagens alcançadas pela inserção da organização no mercado internacional, será necessário fazer um planejamento logístico e comercial e, assim, atingir o status de empresa internacional.

Todos os anos o comércio internacional movimentava bilhões de dólares no Brasil. Em 2016, por exemplo, tivemos superávit na balança comercial, ou seja, o volume de dólares que entrou no país advindo de exportações superou o volume de dólares que deixou o Brasil pelas importações.

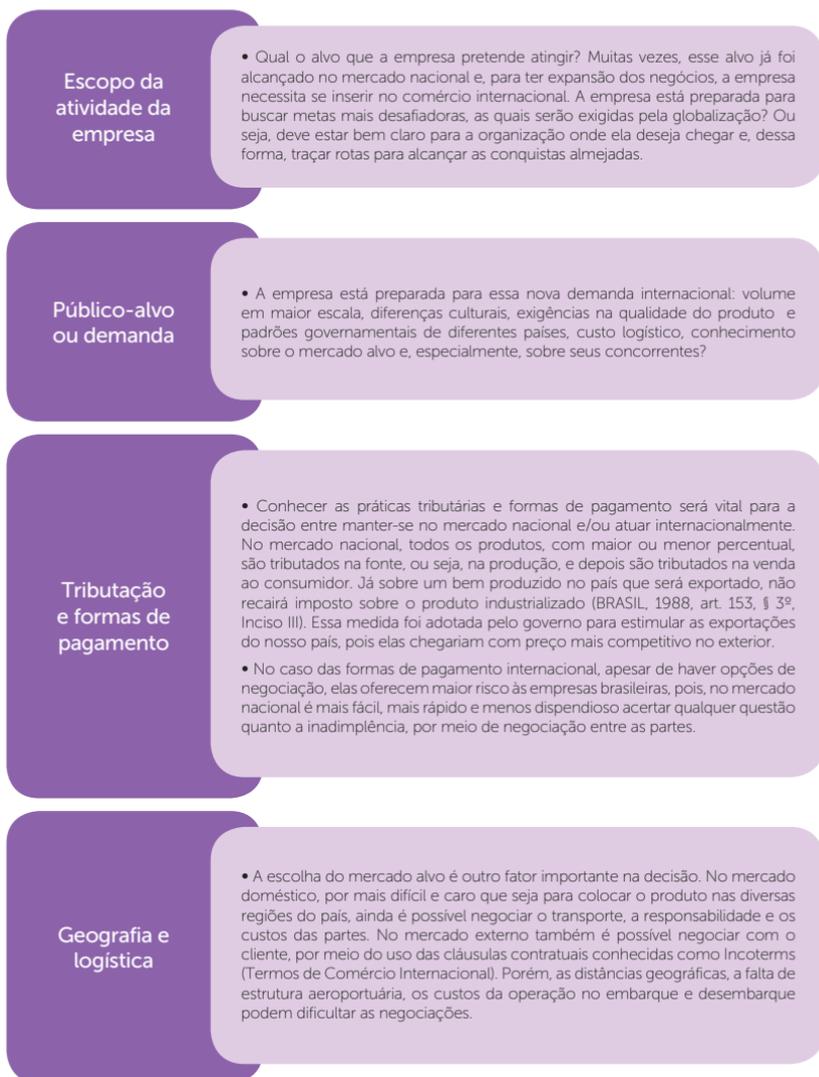
Quadro 1.1 | Exportações e importações brasileiras no ano de 2016

Total geral 2016 Exportação - US\$	185.235.400.805,00	Total geral 2016 Importação - US\$	137.552.002.856,00
---	--------------------	---	--------------------

Fonte: Adaptada de Balança... (2017).

Para participar do comércio internacional, uma empresa precisa ter um negócio internacional, ou seja, precisa ter transações comerciais que vão além das fronteiras do seu país de origem. Esse fato, por si só, já mostra que existem diferenças no tratamento comercial entre negócios internacionais e nacionais (aqueles que ficam restritos a transações econômicas apenas dentro do próprio país onde a empresa está instalada).

Figura 1.1 | Negócios nacionais x negócios internacionais



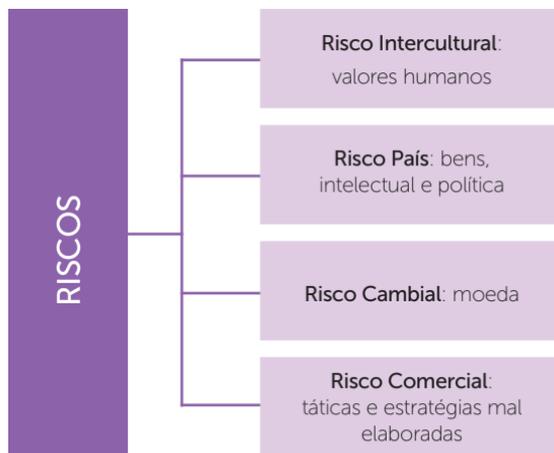
Fonte: elaborada pela autora.

Dessa forma, a tomada de decisão da empresa em atuar no mercado nacional ou internacional exige reflexão sobre os pontos abordados na Figura 1.1, considerando a realidade atual da sua empresa e a sua disposição para as mudanças.

Ao tomar a decisão de exportar seus produtos, muitas empresas direcionam seus esforços nas vendas e esquecem do fator risco inerente à operação. Essa negligência pode implicar a empresa nas seguintes situações: perdas financeiras (por não recuperar a mercadoria, a empresa terá que arcar com despesas processuais com a contratação de um advogado internacional, por exemplo), perdas na logística (pois a empresa contratou e pagou fretes internacionais e serviços para a operação que ocorre nos portos e aeroportos), e também perdas cambiais (pois toda operação em comércio exterior é realizada em moeda estrangeira).

Mas, o que seria risco? Segundo Holanda (2010), risco é uma probabilidade ou possibilidade de perigo. E, como enxergar o risco em uma relação de comércio internacional? Cada país possui suas particularidades e modo de operação comercial, o que nos remete à necessidade de avaliar a segurança da relação comercial que a empresa deseja fazer. O cenário econômico de alguns países da Europa difere do cenário brasileiro, assim como o da Venezuela, o dos Estados Unidos da América e, especialmente, o dos países asiáticos. A avaliação dos tipos de riscos e sua natureza pode se tornar combustível para o avanço das negociações entre as empresas no processo de internacionalização. A natureza dos riscos do comércio internacional pode ser vista na Figura 1.2.

Figura 1.2 | Natureza dos riscos do comércio internacional



Fonte: elaborada pela autora.



Na sua opinião, quais dos riscos citados podem apresentar maior grau de dificuldades de enfrentamento pelas partes envolvidas?

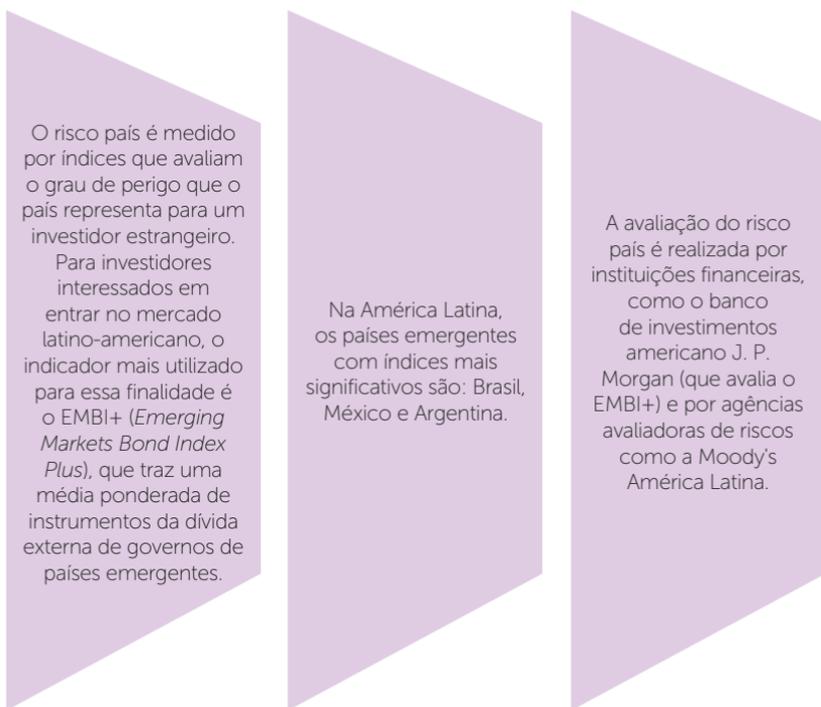
No mundo dos negócios exteriores, encontramos ambientes diferentes, representados pelas culturas desconhecidas e seus valores, crenças e comportamentos. Por isso, a globalização é reconhecida como agente importante na integração intercultural, eliminando distâncias e aproximando os mercados, na troca de produtos e serviços.

Podemos, então, imaginar que as questões culturais são mais difíceis de serem identificadas, analisadas e conquistadas, o que não acontece com os sistemas políticos, jurídicos e econômicos dos países, por exemplo. Essas particularidades culturais geram o **risco intercultural**, que trata das questões relacionadas com as diferenças culturais, estilos de negociação, estilos de processos decisórios e as práticas éticas no mundo corporativo.

A cultura deve ser considerada como um elemento muito importante nos negócios internacionais por vários motivos: a) a análise cultural do mercado promove o desenvolvimento de novos produtos e serviços; b) o conhecimento da cultura do povo, seus hábitos e costumes facilitam a comunicação e interação com os parceiros internacionais; c) o domínio cultural favorece a prospecção e seleção de parceiros estrangeiros e identificação de distribuidores e representantes que atuarão em nome de sua organização; d) a tomada de decisão sobre investimentos internacionais e negociações como ações de promoção comercial serão realizadas de forma segura, com o conhecimento das práticas do mercado; e e) a relação com seus clientes e parceiros se tornará mais sólida pela confiança adquirida nos relacionamentos e conhecimento das culturas do país alvo.

Ao tomar a decisão de investir num determinado país, é necessário que seja feita uma avaliação do risco que este país pode oferecer aos seus negócios, que é chamado de risco país. O risco país é um indicador que procura determinar o grau de instabilidade econômica do país, que mostra a probabilidade de um “calote” numa operação comercial. Podemos entender melhor este conceito por meio dos pontos colocados na Figura 1.3:

Figura 1.3 | Avaliação do risco país



Fonte: Banco (2016).



Pesquise mais

Para mais informações sobre o risco país, pesquise mais em:

BANCO Central do Brasil. **Risco país:** série perguntas mais frequentes. 2016. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/conteudo/home-ptbr/FAQs/FAQ%2009-Risco%20Pa%C3%ADs.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

O terceiro tipo de risco que envolve o comércio internacional é o risco cambial. Sabemos que todas as transações comerciais internacionais são realizadas em moedas estrangeiras. Quando uma empresa brasileira fecha um negócio internacional para realizar uma exportação (vender sua mercadoria ao exterior), o cliente fará o pagamento, conforme a negociação, em dólar ou euro (ou seja, em moeda aceita internacionalmente). Ao chegar este valor em banco brasileiro, será convertido em reais e creditado na conta da empresa.

Para essa operação, o banco utilizará a taxa de câmbio do dia, publicada pelo Banco Central do Brasil (BACEN). Porém, essa taxa de câmbio pode ser alterada conforme o volume de transações econômicas internacionais, ou possíveis intervenções cambiais do governo, o que pode aumentar ou diminuir a taxa de câmbio ao longo do dia. Quanto maior for a oscilação da taxa de câmbio, maior é o risco cambial, ou seja, como o exportador recebe em moeda estrangeira pela sua exportação (dólar ou euro), e essa moeda estrangeira é transformada em moeda nacional (no caso do Brasil, o dólar ou euro é transformado em reais) para ficar à disposição da empresa exportadora, se a taxa de câmbio utilizada para fazer essa conversão de moeda estrangeira em moeda nacional for ampliada ou reduzida, isso traz um risco para a empresa exportadora.

Quer ver um exemplo? Uma determinada empresa fez a negociação de uma exportação de sapatos de couro feminino para a Itália, por US\$ 1.000,00. O valor do lote de sapatos foi cotado no dia 29 de agosto com a taxa do dólar em R\$ 3,1689 para cada US\$ 1,00 (ou seja, se a empresa tivesse recebido os US\$ 1.000,00 no dia 29 de agosto, ela teria R\$ 3.168,90). No entanto, o pedido foi fechado pelo cliente italiano, sendo que o pagamento seria efetuado “apenas” antes do embarque da mercadoria, previsto para até dia 19 de setembro, por via aérea. O valor da operação em dólar (US\$ 1.000,00) foi recebido em 18 de setembro e, através de uma operação de câmbio, o banco converteu o valor em dólares em reais para crédito na conta do exportador (a empresa que vendeu os sapatos de couro). No entanto, a taxa de câmbio, neste dia, estava cotada em R\$ 3,1233 (ou seja, no dia que a empresa exportadora recebeu os US\$ 1.000,00, esse valor correspondia a R\$ 3.123,30). Dessa forma, podemos observar que a empresa exportadora teve uma perda cambial (em comparação com a taxa de câmbio de 29 de agosto, que foi a data efetiva do fechamento do contrato de venda), na qual a diferença desfavorável foi de R\$ 0,0456 para cada US\$ 1,00.

Ainda sobre os riscos que estão presentes em qualquer transação do comércio internacional, temos o **risco comercial**. Este tipo de risco faz parte da atividade diária de qualquer negócio, envolvendo a possibilidade de o cliente (importador) decretar falência, concordata ou liquidação extrajudicial, de ele não honrar seus compromissos financeiros com a empresa exportadora, ou até mesmo, de utilizar de má fé para tirar vantagens do exportador.

Podemos dizer que o risco comercial é “onipresente”, ou seja, está presente em todas as partes. A diferença é como sua empresa se prepara para as diversas situações que a envolvem. O gerenciamento de riscos dará à empresa a possibilidade de prever os riscos do ambiente de negócios. Pesquisas sobre o país alvo da exportação, o possível cliente e as ferramentas disponíveis para gerar garantias e segurança serão armas estratégicas para reduzir o impacto das adversidades que norteiam as relações comerciais internacionais.

Outra forma eficiente de atenuar os riscos comerciais seria escolher a melhor forma de pagamento que se adapte em sua negociação. Entre as formas de pagamento temos:

1. O **pagamento antecipado ao embarque da mercadoria** - nessa modalidade de pagamento, o exportador (vendedor) deverá receber o pagamento da mercadoria antes de enviá-la para o importador/comprador, ou seja, o risco será zero para o exportador, porém, o importador fica com todo o risco. Essa forma de pagamento exige muita confiança entre as empresas para que haja o sucesso da venda.

2. A **Carta de Crédito** - outra opção para o exportador quando ele não quer assumir os riscos comerciais de uma operação, pois ela consiste em uma garantia (oferecida por um banco no exterior), que, a pedido do importador, assume a obrigação de efetuar o pagamento ao exportador, no vencimento, mediante apresentação de documentação e comprovação de que todos os termos e condições foram cumpridos. Apesar de oferecer garantias para o exportador e o importador, a carta de crédito é uma operação mais cara, pois o banco cobra do importador um percentual do valor da operação.

3. **Cobrança documentária** (nessa modalidade, um banco trabalha como gestor dos trâmites documentais entre exportador e importador. Depois que a mercadoria embarcou, o exportador emite toda a documentação necessária e a repassa ao seu banco. Com os documentos em mãos, se a venda foi feita **a prazo**, o banco informa ao importador que há documentos disponíveis e que ele deve reconhecer a existência da dívida com a assinatura do saque (título de crédito). Fazendo isso, a documentação é liberada ao importador que pode iniciar os trâmites aduaneiros. Caso a venda tenha sido feita **à vista**, o banco do exportador convoca o importador para pagar a fatura comercial e, quando isso é realizado, o banco repassa o dinheiro ao exportador e a operação financeira é concluída. Vale destacar que,

nessa modalidade, “cobrança documentária”, o banco atua como um mero “cobrador”, não tendo nenhuma responsabilidade pela transação acordada (mas ele auxilia o exportador na resolução de possíveis problemas), não sendo avalista da operação, ou seja, o risco é do exportador.

4. **Remessa direta ou sem saque** (modalidade de pagamento feita quando o exportador, depois de embarcar a mercadoria, remete ao importador a cobrança (além de outros documentos), sem a intermediação de qualquer agente bancário, ou seja, não há garantia alguma para o exportador que o importador irá pagá-lo, ou seja, o risco comercial é todo do exportador).

Além dessas modalidades de pagamentos, para ter maior segurança em uma transação internacional, a empresa exportadora brasileira pode contratar o **Seguro de Crédito na Exportação (SCE)**, que atuará como uma seguradora da operação comercial, tanto no caso de inadimplência do pagador (risco comercial), como contra riscos políticos (rescisão arbitrária, moratória geral decretada pelas autoridades do país devedor etc.) e extraordinários que impeçam o pagamento da dívida (guerras, revoluções, catástrofes naturais etc.).



Exemplificando

A indústria de tecido Jaguar, em negociação com uma empresa colombiana, avançou na etapa de aceitação do preço de seu produto. As despesas logísticas também foram muito discutidas, pois impactam no preço final da mercadoria. No entanto, foi na questão de pagamento que a discussão foi mais tensa e demorada. Qual das partes cederia? A Jaguar quer receber antecipado ao embarque, enquanto a empresa na Colômbia quer pagar após receber o produto. Para resolver o imbróglio, a Jaguar decide eliminar ou reduzir o risco comercial, por meio da contratação de Seguro de Crédito à Exportação (SCE). Para isso, ela procurou uma seguradora de sua confiança e verificou se atuava nessa operação. A seguradora avaliará o caso, e poderá cobrir o risco comercial de até 95% do valor da operação, como regra geral, e de 100% se houver garantia bancária. O valor de cobertura chega a R\$ 1 milhão para micro, pequenas e médias empresas. Com essa possibilidade de seguro, a Jaguar poderá fechar o negócio.

As atividades internacionais mudam a cada dia e, com isso, surgem novas modalidades de negociação. Para organizar e padronizar os modelos de negócio e procurar reduzir (ou até eliminar) os riscos, os

diversos países criam soluções de padronização das operações nos negócios internacionais.

Dessa forma, existem os Termos de Comércio Internacional (ou Incoterms) que uniformizam (padronizam) um sistema de regras a serem cumpridas nos sistemas de responsabilidades das exportações e importações. Estas normas determinam, por exemplo, quem é o responsável pelo frete, qual será o ponto de entrega, quem fica responsável pelo seguro da carga etc.

Atualmente, existem 11 Incoterms (códigos representados por três letras), que tiveram sua versão aprovada pela Câmara de Comércio Internacional (CCI), sendo aceitos globalmente, e em vigor desde janeiro de 2011 (quando passaram a ser conhecidos como Incoterms -2010). Para ilustrar um desses Incoterms, veja uma transação internacional que foi negociada como FOB (que significa "Free on Board"). Nessa modalidade de Incoterms, o exportador se responsabiliza e arca com todos os custos da operação apenas até o momento em que a mercadoria está a bordo do navio no porto de embarque (ou seja, a partir do momento que a mercadoria está dentro do navio internacional, os riscos e encargos passam a ficar por conta do importador). Como ilustração, teríamos que, na exportação, o código da transação é "FOB-Porto de Santos/SP-Brazil – Incoterms-2010" e na importação, o código da transação é "FOB-Porto de Valencia/Espanha – Incoterms-2010". Vale reforçar que essas regras serão as mesmas para todos, até o momento que a CCI publique nova versão, após aprovação de todos países. Mas fique tranquilo, pois voltaremos a estudar este tema com mais detalhes nas Seções 4.1 e 4.2.

Depois de estipuladas as condições que vão balizar a transação internacional, deve ser feito um contrato. As operações em comércio exterior passam a ter força de lei internacional quando as empresas documentam suas negociações, formalmente, em Contratos Internacionais de Compra e Venda. Podemos definir Contrato Internacional como um procedimento jurídico, no qual deve existir a presença de duas ou mais organizações, de países diferentes daquele do vendedor ou comprador, na realização de uma operação comercial internacional. Esse contrato deverá possuir três elementos essenciais: a) o proponente (o vendedor/exportador); b) o proposto (o comprador/importador); e c) o objeto (a mercadoria ou bem que se pretende negociar). Além disso, o contrato deverá expressar a cláusula de responsabilidades, riscos e custos que cada um terá na operação, conforme Incoterms que foi definido entre o exportador e o importador.



Assimile

De maneira bem objetiva, vamos rever alguns pontos-chaves desta seção. Comércio internacional é qualquer atividade econômica que envolva a relação comercial entre um ou mais países por meio das atividades de compra e venda das empresas. As operações de comércio internacional podem oferecer riscos às negociações e estes podem ser classificados em: risco intercultural, risco país, risco cambial e risco comercial. Os contratos internacionais possuem valor jurídico internacional e têm por finalidade reduzir ou eliminar os riscos e definir as responsabilidades e despesas de cada uma das partes envolvidas, ou seja, vendedor e comprador.



Refleta

Os riscos fazem parte de qualquer operação comercial. Imagine que você esteja iniciando suas atividades profissionais em uma empresa e seu diretor fala de uma oportunidade em vender o produto ao Panamá. Que natureza de riscos poderiam surgir e quais questionamentos deveriam ser feitos para que estes não se tornem uma barreira para a sua empresa?



Pesquise mais

Olá, agora chegou o momento de você expandir seus conhecimentos sobre os temas apresentados.

Para mais informações sobre o processo de internacionalização das empresas, pesquise mais em:

CANAL CATANHO. **Internacionalização de empresas**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EaDRIVJiBWw>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

Outros assuntos importantes são o risco país e o risco cambial. Pesquise mais sobre esse assunto em:

FINANÇAS 101. **Risco país**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9j6VSMnJmmw>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

O que é risco cambial. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/o-que-e-o-risco-cambial/43126>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

Bons estudos e não esqueça de fazer as atividades propostas!

Sem medo de errar

Muito bem, caro aluno, completamos o início do estudo sobre os tópicos desta unidade. Você teve a oportunidade de ler os materiais, debater com seus colegas e com seu professor. Entretanto, ainda teremos alguns conteúdos para complementar seu conhecimento, por isso, não perca tempo e faça as atividades para não perder o foco nos assuntos.

A TEXMACHINE, empresa no segmento de máquinas industriais, localizada no ABC paulista, com sólida atuação no mercado brasileiro, pretende expandir e multiplicar seus negócios e, para isso, decidiu buscar parceiros no exterior. Você trabalha na área comercial da TEXMACHINE e começou uma negociação para fornecer um equipamento para uma empresa na Venezuela. No entanto, antes da assinatura do contrato, você toma conhecimento que a Venezuela não faz mais parte do Acordo do Mercosul, o que o deixa muito preocupado quanto ao compromisso de pagamento por parte do importador. Sabendo desses riscos, um de seus superiores na TEXMACHINE lhe faz as seguintes perguntas: o risco de não pagamento de uma exportação pode ser reduzido? Se sim, de que maneira? De que forma a TEXMACHINE poderia assinar um contrato de venda com a empresa venezuelana, minimizando esse risco comercial?

Para responder a esses questionamentos, você precisa ter claro em sua mente que qualquer empresa que almeje ingressar no mercado internacional precisa fazer uma avaliação sobre os riscos comerciais, os custos operacionais envolvidos e a continuidade das negociações. Todos os itens de uma negociação devem estar detalhados no contrato internacional de compra e venda, seguindo as regras do Incoterm, com destaque para a forma de pagamento negociada entre as duas empresas. O **pagamento antecipado ao embarque da mercadoria** será a melhor opção para o exportador, porém, somente será aceito pelo importador se houver um bom relacionamento e confiança de que a mercadoria será entregue nas condições negociadas. A **carta de crédito** também poderá ser uma ótima opção e, neste caso, haverá 100% de garantia da

negociação, para as duas empresas, pois os bancos internacionais darão a segurança, eliminando riscos comerciais. Há também a opção de pagamento conhecida como **cobrança documentária** (ou cobrança bancária), na qual a empresa exportadora embarca a mercadoria e entrega os documentos ao seu banco, que assume o papel de cobrador da fatura. Nessa modalidade, o risco comercial do exportador é grande, pois o banco não assume nenhuma responsabilidade pela transação acordada (apesar de auxiliar o exportador na resolução de possíveis problemas), não sendo avalista da operação. Também existe a **remessa direta ou sem saque**, que é a modalidade de pagamento feita quando o exportador, depois de embarcar a mercadoria, remete ao importador a cobrança (além de outros documentos), sem a intermediação de qualquer agente bancário, ou seja, não há garantia alguma para o exportador que o importador irá pagá-lo, fazendo com que todo o risco comercial fique com o exportador.

Além de mostrar ao seu superior na TEXMACHINE as modalidades de pagamento de uma exportação e os riscos envolvidos em cada uma delas, você precisa informá-lo sobre a possibilidade da contratação do seguro de crédito na exportação (SCE) que minimizaria os riscos comerciais da empresa na venda à Venezuela.

Agora é com você. Siga em frente e bom trabalho!

Avançando na prática

Risco intercultural: negociando moda praia no Japão

Descrição da situação-problema

Marta é proprietária da confecção de moda praia Sol Para Todos Ltda., que atende o segmento feminino, masculino e infantil. Esse mercado sempre foi aquecido, pois a costa brasileira oferece muito turismo e oportunidades comerciais. Além do mercado nacional, o Brasil é referência na moda praia para o mundo, com modelos e estampas que agradam a todos. Pensando na expansão dos negócios, a exportação tornou-se um alvo para a Sol Para Todos aumentar a sua produção, o lucro e a possibilidade da sua marca ser reconhecida internacionalmente. Mesmo sem possuir nenhum

conhecimento em negócios internacionais, Marta começou a fazer pesquisas e identificou a oportunidade de visitar uma feira internacional no Japão, onde poderia conhecer potenciais compradores e apresentar seus produtos. Apesar de ter muita experiência em vendas e negociação, ela estava preocupada com a forma que faria as negociações com os japoneses, pois sabia que a cultura de lá é muito diferente da brasileira. Essa preocupação de Marta era realmente importante?

Resolução da situação-problema

Apesar de toda a experiência que Marta tem com negociação e vendas, ela está correta em se preocupar com a maneira como vai negociar com os japoneses. Qualquer operação de comércio internacional envolve o risco intercultural, devido às diferenças culturais, em estilos de negociação, em estilos de processos decisórios e em práticas éticas no mundo corporativo. Entender a cultura e os hábitos japoneses também vai ajudar Marta a adaptar os produtos Sol Para Todos ao gosto desses clientes, permitindo que ela faça uma boa seleção de seus futuros parceiros comerciais.

Dessa forma, Marta precisa estudar os costumes japoneses para que consiga se sair bem nessa feira que acontecerá na Terra do Sol Nascente.

Faça valer a pena

1. Os riscos podem ser conceituados como uma possibilidade de perigo, mas nem sempre risco é algo ruim, pois depende a forma pela qual as partes o analisam e aplicam medidas para minimizar seus impactos. Numa operação de comércio internacional podem existir riscos de naturezas diferentes.

No comércio internacional quais são as naturezas dos riscos? Assinale a única alternativa correta:

- a) Intercultural, ético, jurídico e cambial.
- b) Jurídico, cambial, país e ético.
- c) Intercultural, cambial, comercial e país.
- d) País, cultural, jurídico e cambial.
- e) Corporativo, comercial, cambial e jurídico.

2. Em uma negociação nem sempre as coisas acontecem da maneira como planejamos. Diversas situações podem gerar conflitos e comprometer o sucesso de uma venda internacional. Por isso, umas das maneiras para agilizar a negociação, reduzir riscos e manter a fidelidade do cliente é a boa escolha na forma de pagamento.

Em transações de comércio internacional, assinale a alternativa que apresenta o menor risco de inadimplência para o exportador:

a) A modalidade de pagamento antecipado ao embarque da mercadoria oferece menor risco ao exportador porque o banco recebe o pagamento antecipado ao embarque e, por ordem do exportador, é celebrado um contrato de câmbio, transformando a moeda estrangeira em moeda nacional.

b) O banco no exterior efetuará o pagamento para o exportador brasileiro somente após o embarque da mercadoria, pois a modalidade de pagamento é a carta de crédito, e isso minimiza os riscos da exportação.

c) A data do embarque da mercadoria não interferirá no risco de inadimplência se o pagamento for por cartão de crédito internacional.

d) A cobrança documentária, como modalidade de pagamento, desobriga a intervenção de um banco no processo internacional, o que minimiza o risco de inadimplência.

e) O risco do pagamento pode ser diminuído se o pagamento for 50% antecipado e 50% após entrega da mercadoria ao comprador.

3. Numa negociação internacional com um país do oriente médio, a empresa Xpontoz Ind. e Comércio Ltda. fechou uma negociação do seu produto, acordando as quantidades e o pagamento por carta de crédito, confirmando que poderia efetuar a entrega no prazo solicitado. Porém, por desconhecimento, a empresa acabou assumindo custos e riscos que não estavam acrescidos na proposta comercial. Se a Xpontoz fizesse a cobrança da diferença, poderia ofender seu cliente e mostrar falta de conhecimento em negócios internacionais.

Quando uma empresa quer internacionalizar os seus negócios, quais fatores ela deve levar em consideração? Assinale a única alternativa correta:

a) Moeda oficial do país comprador, público-alvo, tributação, formas de pagamento, geografia e logística.

b) Escopo da empresa, moeda oficial do país comprador, tributação, formas de pagamento, geografia e logística.

c) Escopo da empresa, público-alvo, tributação, moeda oficial do país comprador, geografia e logística.

- d) Escopo da empresa, público-alvo, tributação, formas de pagamento, geografia e moeda oficial do país comprador.
- e) Escopo da empresa, público-alvo, tributação, formas de pagamento, geografia e logística.

Seção 1.2

A presença dos organismos internacionais nas políticas comerciais

Diálogo aberto

Olá aluno! Você está pronto para os conteúdos que serão apresentados nesta Seção? Então, vamos a eles!

A constante busca de oportunidades de internacionalizar a empresa, a velocidade de comunicação entre os mercados e a sofisticação dos serviços têm obrigado os administradores a criar valor em seus produtos, por meio da melhoria e inovação no processo produtivo. A oferta de serviços pode ser vista como um diferencial no mercado internacional, pois os profissionais que os executarão deverão possuir um excelente currículo técnico. O Brasil é muito tímido quanto ao volume de exportação de serviços, comparado a outros países, porém, as oportunidades são muitas. O governo brasileiro, atento a essa realidade, vem construindo ações para fomento da exportação de serviços. Inserida nesse contexto, temos a empresa TEXTMACHINE. Você se lembra dela?

A TEXTMACHINE é uma empresa que monta e comercializa equipamentos industriais, em diversos modelos e capacidade, com a função de aspirar pó e líquidos resultantes de processos de fabricação, podendo atender os mais diversos segmentos. Devido a uma crise no mercado nacional, a empresa decidiu iniciar o processo de internacionalização, mas ainda não possui conhecimento suficiente para fazer negócios com outros países. Você trabalha na TEXTMACHINE, tem conquistado bons resultados para a empresa na área comercial e, agora, tem a possibilidade de crescer profissionalmente atuando no processo de internacionalização da empresa. A TEXTMACHINE está iniciando a exportação de equipamentos para outras empresas, porém, até o momento, não visualizou esse potencial na oferta internacional de serviços de montagem, assistência técnica etc. Sua visão, como membro participante da equipe que analisa esse processo de internacionalização da empresa, poderá trazer novas oportunidades de

ganhos e qualificação em serviços, e seus superiores, na TEXMACHINE, têm o questionado muito sobre esse assunto. Certo dia, seu chefe trouxe a informação de que existem muitos documentos específicos e procedimentos na legislação brasileira para a oferta e execução da exportação de serviços e lhe faz as seguintes indagações: que tipos de contrato internacional podem ser feitos? Qual deles é o mais adequado para a exportação de serviços?

Mãos à obra, pois sua promoção na empresa está cada vez mais próxima!

Não pode faltar

Olá, aluno! Vamos iniciar esta seção pelos contratos internacionais. Mas, afinal você sabe o que são contratos? Contratos são instrumentos jurídicos legais que expressam a vontade de duas ou mais partes, no qual são detalhados os direitos e obrigações delas, bem como o objeto do contrato, ou seja, o que está sendo negociado. Existem diversos tipos de contratos utilizados. Mas, e os contratos internacionais, eles são a mesma coisa? Eles são praticamente a mesma coisa, pois os princípios e requisitos relacionados a um contrato interno são quase iguais àqueles praticados em um contrato internacional. As únicas particularidades de um contrato internacional são que, nele, a movimentação de bens e serviços se dá por meio de fronteiras entre países e os atos concernentes à sua celebração (ou a localização do seu objeto) permitem conectá-lo a mais de um sistema jurídico (BAPTISTA, 2010 apud KEINER, 2014).

Os contratos internacionais podem ser de diversos tipos, tais como: factoring, franchising, joint venture, exportação de serviço e representação. Vamos conhecê-los?

Factoring é uma atividade comercial direcionada para pequenas e médias empresas com objetivo de auxílio financeiro para o crescimento dos seus negócios. As empresas envolvidas nesse tipo de operação são chamadas de faturizador (*factor*) e faturizado (*factored*). Para entender o papel de cada uma delas em um contrato de factoring internacional, vamos trazer um exemplo: uma empresa (faturizado) vende seus produtos ou serviços a prazo, mas precisa de dinheiro imediato para seguir com o negócio se não quer pedir empréstimo ao banco. Então, como tem um direito futuro de receber pela venda a prazo, ela passa

essas duplicatas (títulos de crédito pelos quais o comprador se obriga a pagar, dentro do prazo estipulado, a importância representada na fatura) de seus clientes para o faturizador, o qual, mediante uma comissão, antecipa os pagamentos para sua empresa e fica com as duplicatas para receber no futuro, nos vencimentos da fatura. Ou seja, “factoring é um contrato que se liga à emissão e transferência de faturas” (DINIZ, 2011, p. 777).

No mercado internacional esse tipo de operação (chamada de *import-export factoring*) gera mais riscos e encargos para o faturizador e, com isso, sua comissão será mais elevada. Podemos enfatizar como vantagem do factoring, o recebimento antecipado das vendas e, como desvantagem, a redução do lucro em razão dos custos envolvidos. As operações de factoring no mundo alcançaram, em 2010, a soma de 1.648.300 trilhão de Euros (ANFAC, 2017).

Já o **franchising** é conhecido pela forma de comércio de produtos ou serviços por meio da concessão contratual de uso de uma marca já registrada e de conhecimento público, em razão de sua qualidade, preço e aceitação no mercado. O dono da marca, chamado de franqueador (*franchisor*) ou exportador, oferece a distribuição dos produtos e todas as informações técnicas sobre a gestão comercial. O franqueado (*franchisee*) ou importador não terá nenhum vínculo empregatício, sendo ele uma pessoa jurídica com independência econômica e jurídica para atuar. Podemos considerar como vantagem dessa modalidade de negócio, iniciar uma atividade com um produto e marca já reconhecidos e como desvantagens temos a baixa flexibilidade, os riscos de falhas e a localização, por ter o ponto comercial determinado pelo franqueador. Como exemplo de franquia, temos as empresas Chocolates Brasil Cacau e a Giraffas.



Pesquise mais

Para mais informações sobre franchising, pesquise em:

Franchising como estratégia para expansão dos negócios. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/franchising-como-estrategia-para-expansao-dos-negocios>>. Acesso em: 14 set. 2017.

Joint venture, modalidade também conhecida como contrato de empreendimento em conjunto, está relacionada com a associação de capitais, ou recursos econômicos, de uma ou mais empresas ou pessoas físicas para realizar uma tarefa específica, durante um período de tempo pré-determinado. Ela é caracterizada como uma união de riscos, pois une os interessados por determinado tempo, mantendo a identidade individual de cada um, para explorar um único projeto de negócios. Para facilitar o entendimento, imagine um fabricante de cangas instalado no Brasil que faz um contrato com uma empresa comercial na Espanha, que passa a comercializar o produto naquele país, mantendo a individualidade das partes. Isso aconteceu quando houve a união da Portugal Telecom com a espanhola Telefonica Móviles, dando origem à empresa de telefonia móvel VIVO.

O contrato de exportação de serviços visa documentar, de forma legal e completa, todo o acordo negociado entre as empresas. A exportação de serviços é chamada de exportação invisível, pois trata-se de venda de um bem intangível, ou seja, serviços de tecnologia, know-how e cultura, bem como serviços de engenharia, arquitetura, assessorias e consultorias em diversas áreas. Esses serviços podem ser executados no país do exportador ou no país do importador, como acontece em projetos no regime de *turn-key*, por exemplo (onde a empresa exportadora contratada fica obrigada a entregar uma obra em pleno funcionamento, mas oferece um pacote completo de serviços e soluções para um projeto em todas as suas etapas – desde a consultoria inicial à manutenção posterior). Essa atividade tem crescido muito no Brasil, mas a empresa interessada precisa avaliar e receber orientação profissional sobre as questões legais e tributárias que envolvem a operação.

Por fim, temos o contrato de representação, também conhecido por contrato de agente internacional, que tem por objetivo estabelecer um acordo entre a empresa exportadora e outra empresa ou pessoa física que o representará nas negociações internacionais. Essa representação dará ao agente uma comissão previamente acertada entre as partes, após a confirmação das vendas. Portanto, essa exportação se dá por uma negociação indireta, mas a exportação propriamente dita é efetivada em nome do exportador para o importador. O agente ou representante é o intermediário, facilitando o contato entre as partes. A contratação de um agente ou representante exige muitos cuidados, pois a empresa exportadora deve obter informações sobre sua

idoneidade, dinamismo nas relações comerciais junto ao mercado alvo, parcerias e tempo de experiência.

O pagamento da comissão de agente, está regulamentada pela Portaria Secex nº 10 de 24 de maio de 2010 (publicada no Diário Oficial da União de 25/05/2010), na Seção XIV *Preço, Prazo de Pagamento e Comissão do Agente*, em seus Art. 213 e 214. A portaria define que o percentual da comissão deve ser aplicado sobre o valor da mercadoria no local de embarque e a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) tem o poder de examinar a comissão de agente, prévia ou posteriormente ao Registro de Exportação (RE). O Banco Central do Brasil (BACEN), por meio do Regulamento do Mercado de Câmbio e Capitais Internacionais (RMCCI) – Circular Bacen nº 3.280/05 e alterações, no Título 1, Capítulo 11, Seção 5 –, define as formas de pagamento das comissões de agente da seguinte forma:

- Em conta gráfica - na qual a comissão é parte integrante da operação. O banco no exterior é orientado a retê-la em nome do agente, remetendo ao exportador apenas o valor líquido.
- Por dedução na fatura comercial - nesse caso, a fatura comercial abrange o valor da comissão, destacando, por dedução, a comissão a título de desconto. O agente receberá diretamente do importador.
- A remeter - o exportador recebe o valor total da operação e, posteriormente, remete à comissão por meio de uma transferência financeira para o exterior em favor do beneficiário da comissão.

Quanto ao percentual que poderá ser aplicado como comissão de agente, o Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex) não estipula um valor mínimo ou máximo, porém, faz o controle desses pagamentos. Na prática, você poderá utilizar as seguintes fórmulas para o pagamento das comissões:

1. Considerar o percentual conforme o capítulo de enquadramento do produto na Nomenclatura Comum do MERCOSUL/Sistema Harmonizado (NCM/SH), de acordo com a sugestão que aparece na Tabela VI ("Comissão de Agente"), disponível no site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2017a):

- Capítulos 1 ao 24 = até 10% sobre o valor da mercadoria no local de embarque.
- Capítulos 25 ao 83 = até 15% sobre o valor da mercadoria no local de embarque.

- Capítulos 84 ao 97 = até 20% sobre o valor da mercadoria no local de embarque

2. Pode ser aplicado o percentual de acordo com a natureza do produto, sempre sobre o valor da mercadoria no local de embarque, que, na prática, gira em torno de:

- Até 3% para produtos primários.
- Até 6 % para produtos semielaborados.
- Até 10 % para produtos industrializados (CASTRO, 2001 apud PAGANI, 2009, p. 32).



Exemplificando

A comissão do agente de exportação deverá ser uma das cláusulas do contrato de representação internacional. A empresa deverá definir qual será a forma de pagamento desta comissão e, segundo o Banco Central do Brasil, ela poderá escolher uma das três opções de pagamento da comissão: dedução de fatura, conta gráfica ou a remeter. A mais usual, por não trazer despesas financeiras à empresa exportadora, é a modalidade por dedução na fatura comercial. Nesse caso, deverá ser informado o percentual da comissão na documentação de exportação na própria fatura comercial, conforme, Quadro 1.2:

Quadro 1.2 | Comissão de agente

Total FOB (valor final da venda no porto de embarque)	U\$ 50.000,00	
Deduz fatura 15% sobre o FOB	U\$ 7.500,00	Importador paga ao representante no exterior.
Total Líquido a receber	U\$ 42.500,00	Importador remete pagamento para o exportador.

Fonte: elaborada pelo autor

No exemplo da Quadro 1.2, o exportador faz a exportação com um valor de U\$ 42.500,00 (menciona na fatura a dedução de U\$ 7.500,00 de comissão, totalizando os U\$ 42.500,00 na fatura). O importador paga ao exportador os U\$ 42.500,00 e também faz o pagamento de U\$ 7.500,00 da comissão ao agente representante da exportação (em geral, no mesmo país do importador).



Refleta

Você está empolgado com as diversas possibilidades que sua empresa terá no processo de internacionalização, além da venda direta do produto, sobre a qual pode agilizar o tempo de expansão internacional da marca da sua empresa. Então, você sugere à sua chefia a contratação de um representante ou agente internacional para alavancar os negócios no exterior. Haverá vantagens nesse tipo de operação? Como esta pessoa ou empresa será remunerada pelo serviço prestado? Qual atitude a sua empresa deverá tomar com esta operação?



Assimile

Em qualquer transação internacional deve ser elaborado e assinado um contrato. Os contratos internacionais podem ser de diversos tipos, tais como: factoring, franchising, joint venture, exportação de serviço e representação.

Todas as regras e políticas em comércio exterior têm por finalidade garantir que as operações colocadas em contrato sejam claras e legítimas, aceitas por todos, e possam tornar o comércio justo entre os países participantes. Por isso, os órgãos regulamentadores do comércio exterior possuem um papel importante na criação, aplicação e acompanhamento das práticas comerciais internacionais. No Quadro 1.3, vamos conhecer alguns dos Órgãos e seus objetivos:

Quadro 1.3 | Organismos internacionais

SIGLA/ÓRGÃO	DENOMINAÇÃO	OBJETIVO
OMC	Organização Mundial do Comércio	Regular as regras comerciais e estabelecer medidas de solução pacífica no caso de disputas.
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento	Financiar os países da América Latina e Caribe em seu desenvolvimento econômico, social e institucional.

PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento	Promover o desenvolvimento econômico dos países e erradicar a pobreza do mundo.
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura	Desenvolver e aplicar projetos internacionais para erradicação da fome e estimular programas de produção de alimentos.
ITU	União Internacional de Telecomunicações	Regulamentar o uso internacional das ondas de rádio e telecomunicações.
IMO	Organização Marítima Internacional	Agência da ONU que visa estabelecer entre os países, as técnicas da boa prática da navegação comercial internacional.
WIPO	Organização Mundial da Propriedade Intelectual	Promover a proteção da propriedade intelectual no mundo, especialmente sobre os direitos autorais.
OIT	Organização Internacional do Trabalho	Regulamentar as relações de trabalho por meio das convenções, recomendações e resoluções, visando proteger as relações entre empregados e empregadores no âmbito internacional.
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento	Coordenar as políticas de comércio internacional com os países em desenvolvimento, visando crescimento econômico.
SGP	Sistema Geral de Preferências	Promover ações comerciais que permitam que os países em desenvolvimento possam exportar seus produtos aos países desenvolvidos, através de tratamento tarifário diferenciado.

SGPC	Sistema Global de Preferências Comerciais entre Países em Desenvolvimento	Promover o intercâmbio de concessões e promoção comercial entre os países em desenvolvimento da África, Ásia e América Latina.
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico	Buscar, discutir e propor metas para o desenvolvimento econômico mundial, para que haja uma ampliação do nível de vida e de emprego.
FMI	Fundo Monetário Internacional	Promover a cooperação econômica internacional, emprego e estabilidade cambial, através de recursos financeiros para ajustes da Balança de Pagamentos e taxas de câmbio dos países.
BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento	Promover o progresso econômico e social dos países membros, financiando projetos que tragam à melhoria da produtividade e das condições de vida da população dos países, com o intuito de reduzir a pobreza e as desigualdades.

Fonte: adaptado de Brasil (2017b).



Pesquise mais

O Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) tem por objetivo financiar projetos em diversos países. Veja como será a participação inicial desse banco na construção da linha de trem que ligará as cidades de São Paulo, Jundiaí, Campinas e Americana, pesquisando mais em:

Governo avalia Trem Intercidades a pedido do Banco Mundial. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/governo-paulista-avalia-trem-intercidades-pedido-do-banco-mundial>>. Acesso em: 4 out. 2017.

Sem medo de errar

Olá, prezado aluno. Estamos indo muito bem, certo? Nesta seção, você aprendeu que a empresa em que trabalha, a **TEXMACHINE**, poderá fazer outras ações de internacionalização, incrementando os seus negócios e se mostrando ao mercado de forma mais profissional.

Você se recorda que a **TEXMACHINE** possui bastante conhecimento técnico para o desenvolvimento de equipamentos, gerando solução para muitas empresas. Seu foco, como profissional da área comercial da empresa, sempre esteve na venda dos equipamentos, e esta visão predominava nas estratégias de internacionalização da empresa. No entanto, você visualizou que a **TEXMACHINE** poderia exportar serviços de montagem e assistência técnica, por exemplo. Ao conversar com seu chefe sobre a exportação de serviços, você ouviu os seguintes questionamentos: Que tipos de contrato internacional podem ser feitos? Qual deles é o mais adequado para a exportação de serviços?

Agora é a sua vez! Faça a pesquisa e leve ao seu chefe as respostas e, quem sabe, sua promoção fica mais próxima! Muito complicado? Por onde começar? Então, vamos lá. Vamos ajudá-lo.

A exportação de serviços é uma realidade mundial que gera muitos e grandes resultados para os países que possuem empresas dedicadas a esta operação. Existem diversos tipos de contrato internacional, como os apresentados no Quadro 1.4.

Quadro 1.4 | Tipos de contratos internacionais

Contratos Internacionais				
FRANCHISING Concessão de direito de uso e exploração de uma marca, mediante pagamento de taxa de ingresso e royalties.	FACTORING Atividade de compra de dívidas financeiras em operações comerciais, somente para empresas, mediante pagamento de juros e serviços.	JOINT-VENTURE É a união de duas empresas com objetivo de iniciar uma nova atividade em comum, mantendo a individualidade jurídica de cada uma.	EXPORTAÇÃO DE SERVIÇO Comercialização de produto intangível (produção, venda e entrega) entre prestador e tomador (pessoa física ou jurídica).	REPRESENTAÇÃO Representa a relação comercial entre a empresa exportadora e um agente ou representante, o qual será remunerado por um percentual.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a internacionalização de uma empresa, todos os contratos colocados no Quadro 1.2 poderão ser utilizados, mas somente com a evolução dos negócios. Como vimos, a **TEXMACHINE** está iniciando as suas negociações e, além de vender seus equipamentos,

poderá se tornar mais conhecida e fortalecer sua marca no exterior, oferecendo aos seus clientes alguns serviços de montagem e assistência técnica.

Os contratos de franchising e joint venture poderiam ser muito bons, mas, apenas, quando a TEXMACHINE já tiver sua marca consolidada no mercado internacional (o que ainda não é o caso) e conhecer muito bem a cultura e as diferenças nas negociações internacionais, para que ela não faça parcerias que poderão prejudicar sua empresa.

As operações de factoring até poderiam ser feitas pela TEXMACHINE, mas não seria o tipo de contrato ideal para a exportação de serviços buscada por ela nesse momento. Já a contratação de um representante ou agente (contrato de representação) exigirá uma pesquisa e avaliação dos possíveis candidatos, e a empresa ainda não tem essa segurança (nem maturidade internacional) suficiente para esse tipo de contrato, por estar iniciando nos negócios internacionais. Portanto, vemos que o contrato de exportação de serviços é o mais adequado para os planos atuais da TEXMACHINE, devendo ser realizado com profissionalismo, pois, dessa maneira, trará retorno financeiro e muitas experiências com novos clientes.

Muita atenção! Consulte um profissional e os órgãos responsáveis, se tiver alguma dúvida. Boa sorte e sucesso!

Avançando na prática

Invasão do produto asiático causa redução da capacidade produtiva nas empresas brasileiras

Descrição da situação-problema

Você trabalha como estagiário no Ministério das Relações Exteriores (MRE) e, ao iniciar suas atividades, teve a oportunidade de acompanhar um dos problemas que mais afetam a economia de alguns segmentos da indústria brasileira: o comércio de produtos importados de países asiáticos que chegam ao Brasil a um preço abaixo daqueles com os quais a indústria nacional poderia concorrer. Os preços baixos na importação se dão porque os países fabricantes (exportadores) recebem muitos incentivos

como baixa ou nenhuma tributação, além de muitas pessoas trabalharem sem uma legislação trabalhista ampla, o que faz com que muitos funcionários dessas empresas exportadoras trabalhem em regime de quase escravidão. As empresas nacionais não podem aceitar essa concorrência desleal e acionam o governo brasileiro para ele se manifestar contra estas práticas, protegendo a indústria nacional. Como você trabalha no MRE, para quais órgãos internacionais você solicitaria uma análise do caso?

Resolução da situação-problema

O problema apresentado é muito importante para os países, pois a atividade econômica interna depende do bom resultado das indústrias, do seu comércio e da circulação de dinheiro. Para esta situação apresentada, a resolução está em fazer uma consulta, enviando documentos que comprovam os fatos para os organismos como a OMC e a OIT. A OMC atuará como órgão de solução de controvérsias nos casos de reclamações e disputas comerciais relacionadas aos incentivos comerciais (baixa tributação, por exemplo) que essas empresas asiáticas estão recebendo. No departamento onde você trabalha, no MRE, é possível verificar que o Brasil já conseguiu muitas vitórias, em outras situações, como os casos da gasolina, contra os Estados Unidos, do açúcar, contra a Comunidade Europeia e do algodão, contra os Estados Unidos, também.

Já a OIT poderá, após análises dos fatos, trazer sanções aos países asiáticos que têm utilizado de trabalho quase escravo, já que é o órgão internacional responsável por regulamentar as relações de trabalho por meio das convenções, recomendações e resoluções, visando proteger as relações entre empregados e empregadores no âmbito internacional.

Faça valer a pena

1. Os contratos internacionais são reconhecidos como instrumentos legais que darão às empresas envolvidas a segurança sobre todas as etapas da negociação, detalhando o objeto do contrato, as responsabilidades e deveres de cada um. O contrato será efetuado após a negociação, sendo assinado por cada empresa e reconhecido por órgão legal em cada um dos países

de domicílio das empresas envolvidas, podendo, inclusive, ser validado pelo Consulado Geral do país da empresa importadora do produto ou serviço, sendo esse Consulado localizado no país da empresa do exportador.

Diante desse contexto, a empresa Mar-Azul Confecção Ltda. está no processo de internacionalização e participou de uma feira de moda na Itália, levando sua coleção de moda praia e acessórios para serem conhecidos pelos italianos. Houve muito interesse, pois a coleção mostrou muita cor e tendências para o verão europeu. Porém, a proprietária da Mar-Azul não conseguiu fechar nenhum contrato com distribuidor ou importador. Por orientação, decidiu contratar um representante comercial, que atuaria como seu agente na Europa e deverá formalizar a negociação em um contrato de representação. Qual a forma mais habitual para pagamento de comissão desse representante e qual o percentual indicado para o tipo de produto a ser comercializado?

- a) Conta gráfica, com comissão de até 10%.
- b) A remeter, com comissão de até 6%.
- c) Dedução de fatura, com comissão de até 10%.
- d) Conta gráfica, com comissão de até 3%.
- e) Dedução de fatura, com comissão de até 3%.

2. Muitos negócios podem ter início pela associação entre empresas, que podem decidir por dividir os investimentos econômicos e os riscos num negócio de compra e venda internacional de produtos e serviços. Essas operações podem acelerar a internacionalização de uma empresa, principalmente quando uma das partes está no país alvo para expansão dos negócios.

Dentro desse contexto, durante uma exposição de produtos em uma feira na Itália, muitas empresas pegaram o folder da empresa brasileira Mar-Azul, que faz roupas e acessórios relacionados à moda praia. Uma delas, em especial, não queria simplesmente comprar os produtos acabados da Mar-Azul para revender na Itália, mas propor a união das duas empresas.

Qual tipo de contrato poderá ser celebrado para formalizar a associação dessas duas empresas?

- a) Factoring, com faturizador e faturizado.
- b) Franchising, com franqueador e franqueado.
- c) Exportação de Serviços, como tecnologia, know-how e cultura.
- d) Joint venture, com um empreendimento em conjunto.
- e) Contrato de representação, com a presença de um agente internacional

3. As operações de comércio internacional possuem regras de boas práticas, unindo os mercados globalizados, proporcionando aos países em desenvolvimento, uma participação em negócios com os países desenvolvidos, com a redução ou eliminação de barreiras comerciais. Para isso, Organismos foram criados logo após a 2ª Guerra Mundial, com o

propósito inicial de reconstrução dos países devastados.

Diante desse contexto, em uma relação comercial entre Brasil e Peru (ambos os países em desenvolvimento), um órgão internacional visa promover o intercâmbio, concedendo preferências tarifárias.

Assinale a alternativa que corresponde ao órgão que atende a esta negociação apresentada:

- a) SGPC.
- b) SGP.
- c) OMC.
- d) FMI.
- e) BIRD.

Seção 1.3

A participação dos blocos econômicos no desenvolvimento do comércio internacional

Diálogo aberto

Olá aluno! Você está pronto para avançar e estudar os conteúdos que serão apresentados nesta Seção 1.3? Então, vamos a eles! No universo do comércio internacional, as relações entre países somente se tornam saudáveis quando as partes promovem acordos que sejam favoráveis a todos, seja entre dois países ou para vários deles dentro de um mesmo bloco, ou por meio de alianças destes com outros blocos mais fortes. Essa passou a ser a maior motivação para o Brasil, desde o segundo semestre de 2017, quando o país assumiu a presidência do Mercosul (Mercado Comum do Sul), sucedendo a Argentina.

Conforme Nicácio (2017), durante as reuniões do Mercosul, o diretor de Desenvolvimento Industrial da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Carlos Abijaodi, defendeu a necessidade do aumento da integração econômica entre os blocos e países, de forma que o Brasil pudesse ter uma participação maior no comércio internacional de bens e serviços. Para isso, o diretor declarou que o trabalho envolveria duas frentes: a melhora no comércio no bloco e os novos acordos comerciais. Além da União Europeia, havia conversas com o Canadá, o Efta (Suíça, Liechtenstein, Noruega, Islândia), o Japão, entre outros. O avanço destas negociações demonstra o interesse do Mercosul e da União Europeia (EU) em concretizar o acordo de livre comércio entre os dois blocos.

A melhoria no relacionamento do comércio entre blocos e o surgimento de novos acordos podem ser vistos como aumento da possibilidade de expansão para a TEXTMACHINE, pois a redução ou eliminação de barreiras facilita troca de bens e serviços. Isso faz com que a empresa passe a pensar em entrar em outros mercados, além da América do Sul.

Numa negociação com a Espanha, a TEXTMACHINE vê grandes perspectivas de fechamento de uma venda, no entanto as tarifas de

importação cobradas nesse país europeu sobre os equipamentos industriais fabricados na TEXTMACHINE podem dificultar esse negócio. Diante desse quadro exposto, você, como responsável pela área comercial da TEXTMACHINE faz o seguinte questionamento: se os países do Mercosul e da UE se unissem em um novo bloco econômico, isso poderia eliminar essa barreira tarifária, beneficiando a TEXTMACHINE?

Vamos em frente, seu trabalho está sendo avaliado pela diretoria e muito em breve você terá um destaque na gestão da empresa!

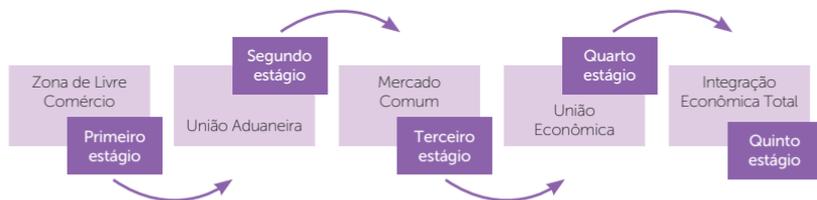
Não pode faltar

Olá, aluno! Vamos iniciar esta seção apresentando os Blocos Econômicos, para que você possa aprender sobre a formação, objetivos e importância para o desenvolvimento do comércio exterior.

Com o crescimento global pós 2ª Guerra Mundial, os países começaram a se organizar para criar mecanismos de desenvolvimento nas nações devastadas pela guerra. Com a reestruturação da economia desses países, a produção e o comércio tornam-se mais fortes e presentes em todo mundo. Maia (2014, p. 390) comenta que o mercado interno passou a ter a concorrência trazida pela entrada de empresas estrangeiras, gerando melhoria na qualidade dos produtos e redução de custos.

Os Blocos Econômicos foram criados de forma que os países membros possam evoluir de acordo com sua experiência e negociação internacional. Dessa forma, nem todo bloco econômico é igual, pois ele passa por um processo natural de maturação, que pode ser dividido em fases (estágios), conforme a figura a seguir.

Figura 1.4 | Fluxo das formas (estágios) de constituição dos blocos econômicos



Fonte: adaptada de Maia (2014, p. 391).

Vamos entender as particularidades de cada um desses estágios dos blocos econômicos? A Zona (Área) de Livre Comércio é o primeiro estágio do processo de integração econômica entre as nações, sendo formada por países que concordam em eliminar ou reduzir barreiras alfandegárias para importações que ocorram dentro dessa área, como acontece na Associação Latino Americana de Integração (ALADI).

Apesar dos países membros de uma Zona de Livre Comércio reduzirem/eliminarem as tarifas de importações entre si, eles mantêm políticas tarifárias independentes com relação ao comércio internacional com nações que não fazem parte do bloco econômico, ou seja, cada país pode cobrar tarifas de importações diferentes quando fecharem negócios internacionais com países de fora da Área de Livre Comércio.

A segunda fase dos blocos econômicos é a União Aduaneira: formada por países que concordam em eliminar ou reduzir barreiras alfandegárias para importações que ocorram dentro dessa área e possuem uma Tarifa Externa Comum (TEC) para a importação de produtos de países de fora desta área, como acontece no Mercosul, ou seja, a União Aduaneira é uma Zona de Livre Comércio onde os países adotam a TEC.

O Mercado Comum é o terceiro estágio de um bloco econômico. Além das regras da União Aduaneira, dentro dos países membros de um Mercado Comum há a livre circulação de bens, serviços, mão de obra e de capitais. Quando o Mercosul foi criado, tinha como objetivo transformar esse bloco econômico em um Mercado Comum.

O próximo estágio de um bloco econômico é a União Econômica. Nesta fase, além das regras do Mercado Comum, os países participantes buscam harmonizar as políticas econômicas nacionais com o estabelecimento de uma autoridade central supranacional, como aconteceu na União Europeia quando ela criou o Parlamento Europeu.

Por fim, o estágio mais avançado que um bloco econômico pode alcançar é a Integração Econômica Total, na qual, além das regras da união econômica, os países membros unificam suas leis, adotam moeda única e centralizam todos os processos decisórios pertinentes aos países membros. Nesta fase, há a criação de um Banco Central do Bloco e uma moeda única, como acontece, atualmente, na União Europeia, que tem o Banco Central Europeu (BCE) e o euro (como moeda única).



Para mais informações sobre as funções e atuações do Parlamento Europeu, pesquise mais em:

PARLAMENTO Europeu. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_pt>. Acesso em: 6 out. 2017.

Já, para mais informações sobre o Banco Central Europeu, amplie seus estudos em:

BANCO Central Europeu (BCE). Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-central-bank_pt>. Acesso em: 6 out. 2017.

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), cerca de 90% dos acordos regionais são de livre comércio e os 10% restantes são de uniões aduaneiras. Vamos conhecer os principais blocos econômicos e suas características?

Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico (APEC)

- Países: Austrália, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Cingapura, Coreia do Sul, Estados Unidos da América, Filipinas, Indonésia, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Papua Nova Guiné, Peru, Rússia, China Taipei, China Hong Kong, Tailândia e Vietnã.
- Fundação e localização: em 1989, na cidade de Camberra, Austrália.
- Tipo de Acordo: área de livre comércio entre os países membros.
- Principais objetivos: a) promoção do crescimento econômico e técnico, da cooperação, do comércio e do investimento na região Ásia-Pacífico e b) redução das tarifas e outras barreiras comerciais em toda a região Ásia-Pacífico, proporcionando eficientes economias nacionais e aumentando as exportações entre os países membros.

Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN)

- Países: Brunei Darussalam, Camboja, Filipinas, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, Singapura, Tailândia e Vietnã.
- Fundação e localização: em 1967, na cidade de Bangkok, Tailândia.
- Tipo de acordo: zona de livre comércio.

- Principais objetivos: a) ser um importante mecanismo de integração na Ásia; b) estimular o comércio de produtos e serviços entre os países membros para o crescimento econômico; e c) promover condições de estabilidade política e econômica na região, permitindo um ambiente propício ao comércio.

Mercado Comum e Comunidade do Caribe (CARICOM)

- Países: Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Granada, Guiana, Haiti, Jamaica, Montserrat, Santa Lúcia, São Cristóvão e Neves, São Vicente e Granadinas, Suriname e Trinidad e Tobago.

- Fundação e localização: em 1973, na cidade de Chaguaramas, em Trinidad e Tobago.

- Tipo de acordo: acordo de livre comércio.

- Principais objetivos: a) reduzir as tarifas entre países membros; e b) gerar o livre comércio na região, com a circulação do trabalho e capital.

Comunidade dos Estados Independentes (CEI)

- Países: Azerbaijão, Armênia, Bielorrússia, Cazaquistão, Quirguistão, Moldávia, Federação Russa, Tadjiquistão, Turquemenistão, Uzbequistão e Ucrânia.

- Fundação e localização: em 1991, na cidade de Minsk, Bielorrússia

- Tipo de acordo: não é considerado um Bloco Econômico, pois os países membros não praticam políticas comerciais, sendo taxado como organização supranacional. Os países membros compartilham acordos políticos e econômicos, mas de forma independente (os acordos são, normalmente, bilaterais).

- Principais objetivos: a) estabelecer um sistema econômico e de defesa entre as nações da extinta URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas); e b) buscar autonomia econômica, política e militar.

Comunidade Andina (CAN)

- Países: Bolívia, Colômbia, Equador e Peru.

- Fundação e localização: em 1969 por meio do Acordo de Cartagena, na cidade de Cartagena das Índias na Colômbia.

- Tipo de acordo: Sistema Andino de Integração, definido pelo Parlamento Andino em 1979. É a organização de estados soberanos,

também chamado de acordo intergovernamental, no qual, pela soberania de cada país membro, podem receber outros países do mundo no bloco, desde que cumpram as regras do parlamento Andino.

- Principal objetivo: realizar a integração comercial, econômica e política entre os países componentes do bloco.

Mercado Comum Árabe – Magrebe (MCA)

- Países: Argélia, Tunísia, Líbia, Marrocos e Mauritânia.
- Fundação e localização: em 1989, por meio do Tratado de Marraquexe, assinado em Marraquexe, Marrocos.

- Tipo de acordo: buscam seguir as etapas de **zona de livre-comércio**, com o fim dos obstáculos tarifários e não tarifários ao comércio entre os países membros; **união aduaneira**, adotando uma tarifa exterior comum para o resto do mundo; **mercado comum**, integrando as economias do Magrebe, finalizando as restrições à circulação de fatores de produção, pelas fronteiras nacionais entre os países membros.

- Principais objetivos: a) permitir a livre-circulação de pessoas, serviços, mercadorias e capitais entre os estados-membros; e b) adotar políticas comuns.

Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA)

- Países: Canadá, Estados Unidos da América e México.
- Fundação e localização: em 1994. Sedes: Cidade do México, México; Ottawa no Canadá e Washington, D.C., nos EUA.

- Tipo de acordo: zona de livre comércio, reduzindo os custos entre os três países membros.

- Principais objetivos do acordo em relação aos países membros: a) garantir o livre comércio entre eles; b) aumentar as exportações; c) reduzir os custos e tarifas comerciais; e d) desenvolver as economias dos países signatários.

Comunidade da África Meridional para o Desenvolvimento (SADC)

- Países: África do Sul, Angola, Botsuana, República Democrática do Congo, Lesoto, Madagascar, Malawi, Maurício, Moçambique, Namíbia, Seicheles, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia, Zimbábue.

- Fundação e localização: em 1992. A sede da SADC encontra-se em Gaborone, no Botsuana.

- Tipo de Acordo: o projeto de criação e integração socioeconômica entre os países membros do bloco foi anunciado pelo secretário executivo da organização, Tomás Augusto Salomão, em agosto de 2010, o qual confirma a criação da união aduaneira, mas o bloco tem o objetivo de, um dia, alcançar o ponto de ter uma única moeda oficial para todos os países membros.

- Principais objetivos: a) alcançar o desenvolvimento econômico; b) desenvolver políticas comuns; e c) consolidar os laços históricos, sociais e culturais entre os povos da região.

Mercado Comum do Sul (Mercosul)

- Países: Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai. A Venezuela, que aderiu ao bloco em 2012, foi suspensa em 2016.

- Fundação e localização: iniciou em 26 de março de 1991, com a assinatura do Tratado de Assunção. Localizada em Montevideú, Uruguai.

- Tipo de acordo: União Aduaneira

- Principais objetivos: a) promover a integração dos países da América do Sul, nos âmbitos econômico, político e social; b) promover a livre movimentação de bens, serviços etc.) aplicar a Tarifa Externa Comum (TEC).

Associação Latino-Americana de Integração (ALADI)

- Países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. A Nicarágua está em processo de adesão.

- Fundação e localização: em 1980. Sede: Montevideú, Uruguai.

- Tipo de acordo: zona de livre comércio. São formados diferentes tipos de acordo, conforme as negociações entre os países membros. Temos o Acordo de Alcance Regional (em que há a participação de todos os países membros da ALADI) e o Acordo de Alcance Parcial (em que há a participação de alguns países membros da ALADI).

- Principais objetivos: a) eliminar, gradativamente, os obstáculos ao comércio recíproco entre os países-membros; b) promover o desenvolvimento econômico e social da região de forma harmônica

e equilibrada, a fim de assegurar um melhor nível de vida para seus povos; c) renovar o processo de integração latino-americano e estabelecer mecanismos aplicáveis à realidade regional; e d) criar uma área de preferências econômicas, tendo como objetivo final o estabelecimento de mercado comum latino-americano.

União Europeia (UE)

- Países: atualmente são 28 países membros: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia e Suécia. O Reino Unido por meio de um plebiscito, em junho de 2016, decretou a saída do bloco econômico.

- Fundação e localização: em 1992, com o Tratado de Maastricht. Sede: em Bruxelas, Bélgica.

- Tipo de acordo: mercado comum e união econômica que deu origem ao Parlamento Europeu. Com a criação da moeda Euro, em janeiro de 1999, tornou-se um bloco de Integração Econômica Total.

- Principais objetivos: a) desenvolver um mercado financeiro, econômico e social dos países membros; b) ter uma união aduaneira entre países membros; c) ter unidade política e econômica entre os países membros; d) possibilitar a livre circulação de pessoas, bens e mercadorias; e e) aumentar a qualidade de vida, saúde e trabalho dos cidadãos europeus, reduzindo as desigualdades sociais e econômicas.

Essa existência de inúmeros blocos econômicos mostra que, de uma forma ou de outra, a maioria dos países do mundo pratica o regionalismo (preferência pelo comércio com determinados países, geralmente, com proximidade geográfica). "Os blocos econômicos tornaram-se atores tão importantes no cenário do comércio internacional que a OMC decidiu, um ano após a sua criação, formar uma comissão para monitorar as atividades desses blocos" (OLIVEIRA, 2007, p. 160). Assim, percebe-se que os países buscam alcançar diversas vantagens econômicas para suas próprias nações ao se agruparem em blocos, por meio de parcerias comerciais, políticas e até legais (dependendo do estágio do bloco econômico).



Assimile

Os blocos econômicos passam por um processo de maturação, que envolve os seguintes estágios: Zona de Livre Comércio; União Aduaneira; Mercado Comum; União Econômica e Integração Econômica Total.



Refleta

Você já aprendeu sobre os tipos de contratos internacionais e aqueles que poderão ser utilizados nas futuras negociações. Mas, nesta seção, você pôde compreender que a relação comercial com um cliente no exterior vai além das questões de preço, quantidade de mercadoria ou tipo de serviço e logística. Assim, conhecer melhor as regras dos Blocos Econômicos e escolher seu parceiro comercial poderá fazer diferença no fechamento de um contrato de venda de bens ou serviços? Qual seria o melhor país para fazer negócios: aquele que paga mais pelo seu produto ou serviço ou aquele que tem regras alfandegárias mais atrativas, como a isenção ou redução dos impostos?



Exemplificando

Você está negociando a exportação de um equipamento para o Uruguai e durante as trocas de e-mail e conversas telefônicas, verifica que seu cliente não tem experiência na importação de produtos. Mas, ele é bom em pedir desconto. Você faz a avaliação do preço final na exportação e informa a empresa uruguaia que está oferecendo seu melhor preço para a exportação, e o cliente lhe informa que vai avaliar a proposta. Nesta espera, você pesquisa sobre o comércio entre o Brasil e o Uruguai e confirma que a relação comercial está amparada pelo acordo do Mercosul. O tratado permite que ocorra a troca de mercadorias entre os países membros, com aplicação da isenção da TEC. Com essa informação em mãos, você entra em contato com o diretor da empresa no Uruguai e diz que, conforme a legislação aduaneira de importação do Uruguai, o equipamento terá uma tarifa de importação de 25% sobre o valor total, a ser paga no ato da liberação na alfândega do país de destino, caso a empresa adquira esse equipamento de qualquer país que não seja membro do Mercosul. Porém, se o país de origem for o Brasil, em razão do acordo no Bloco, esta tarifa será de zero percentual.

Assim, como forma de agilizar o fechamento do contrato com a sua empresa, você apresenta ao diretor da corporação uruguaia, a Quadro 1.5:

Quadro 1.5 | Custo na Importação do Uruguai

Valor da mercadoria na exportação mercadoria colocada na fronteira (alfândega-destino = Incoterm CIP – custo + seguro + frete internacional)	Imposto de importação no Uruguai (25%)	Valor total da importação. Após liberação na alfândega do Uruguai
\$ 25.000,00	\$ 6.250,00	\$ 31.250,00
Valor da mercadoria na exportação - mercadoria colocada na fronteira (alfândega-destino = Incoterm CIP – custo + seguro + frete internacional)	Imposto de importação acordo do Mercosul (0%)	Valor total da importação após liberação na alfândega do Uruguai
\$ 25.000,00	\$ -	\$ 25.000,00

Fonte: elaborada pela autora.

Com este argumento, sem dúvida a empresa do Uruguai fechará o pedido. Vale ressaltar que a forma com que esses cálculos foram feitos será mais bem detalhada na Unidade 3.



Pesquise mais

Uma boa maneira de você avaliar e escolher o seu parceiro comercial é conhecendo sua localização geográfica e a qual Bloco ele pertence. Para mais informações sobre o assunto, pesquise em:

BLOCOS econômicos. 2015a. Disponível em: <https://atlasescolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_mundo/mundo_blocos_economicos_1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

e

BLOCOS econômicos. 2015b. Disponível em: <https://atlasescolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_mundo/mundo_blocos_economicos_2.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.



Pesquise mais

Para informações sobre o surgimento da União Europeia, pesquise mais em:

MINUTO europeu. **Minuto europeu nº 72 – Como é que a União Europeia nasceu?** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Qv82zpw0Z4I>>. Acesso em: 28 set. 2017.

Já para informações sobre novos possíveis acordos entre países, busque mais conhecimento em:

MERCOSUL quer fechar acordo com União Europeia para depois mirar Reino Unido. **Agência Brasil**, Montevideú, 29 set. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-09/mercosul-quer-fechar-acordo-com-uniao-europeia-para-depois-mirar-reino>>. Acesso em: 30 set. 2017.

Sem medo de errar

Caro estudante, nesta seção, você teve acesso a muitas informações sobre a formação de blocos econômicos, suas características, países membros e seus principais objetivos. Você aprendeu que os países podem aderir a qualquer bloco, se assim for interessante para sua economia e se estiverem decididos a aceitar e a praticar as regras já determinadas pelo Bloco existente e ainda depender de aprovação dos países membros do Bloco em que deseja ingressar. Parece simples, mas não é. Os interesses devem ser preservados para proteger sua economia, seu povo e sua cultura.

Com a globalização, cada vez mais países vêm se integrando em blocos para tirarem vantagens econômicas desses acordos. Nesse contexto, temos a empresa em que você trabalha como responsável pela área comercial: a TEXTMACHINE. Ela está numa negociação de um equipamento para a Espanha, mas brasileiros e espanhóis não fazem parte de um mesmo Bloco Econômico e, com isso, não haverá benefícios de isenção ou redução tarifária, o que pode dificultar o fechamento do negócio. Diante desse quadro, você se faz o seguinte questionamento: se os países do Mercosul e da UE se unissem em um novo bloco econômico, isso poderia eliminar essa barreira tarifária, beneficiando a TEXTMACHINE?

Se o Brasil (que faz parte do Mercosul) e a Espanha (que faz parte da União Europeia) se unissem em um bloco econômico, isso traria vantagens comerciais para ambos os países, o que beneficiaria a TEXMACHINE em futuras exportações para os espanhóis. A extensão dessas vantagens dependeria do estágio que esse bloco econômico iria atingir, podendo ser: a) redução/eliminação de barreiras alfandegárias (Zona de Livre Comércio); b) cobrança de uma mesma TEC (União Aduaneira); c) livre circulação de bens, serviços, mão de obra e capitais (Mercado Comum); d) harmonização das políticas econômicas dos países membros (União Econômica); ou e) unificação de leis, adoção de uma mesma moeda e centralização de todos os processos decisórios pertinentes aos países membros (Integração Econômica Total).

Avançando na prática

O setor de calçados sofre com a concorrência asiática e com a falta de matéria-prima nacional

Descrição da situação-problema

A fábrica de sapatos Conforto para seus Pés Ltda., localizada na grande Porto Alegre, cujo proprietário é o Sr. José Antunes, atua no mercado nacional na confecção e venda de sapatos femininos e masculinos, utilizando matéria-prima nacional, como o couro bovino.

Durante muitos anos, o mercado brasileiro respondeu de forma positiva às suas coleções e preços, mas, a entrada de produtos estrangeiros acabados originários da Ásia, a preços muito mais baixos, começou a afetar o volume de vendas. O fornecimento de pele bovina (matéria-prima da Conforto para seus Pés) por criadores de gado nacionais também foi prejudicado, o que fez seus preços subirem muito. Diante deste cenário, o Sr. José Antunes precisa tomar uma decisão e buscar a solução para o seu problema. Será que a empresa de sapatos pode melhorar a sua situação econômica atual voltando seus olhos para o Mercosul e a ALADI, que são blocos econômicos dos quais o Brasil é membro?

Resolução da situação-problema

Muito bem, prezado estudante. Veja a situação difícil na qual o

Sr. José se encontra, não é mesmo? Sua capacidade produtiva está comprometida pela falta de matéria-prima a um preço que possa ser competitivo diante da entrada do produto asiático e o mercado nacional está deixando de comprar suas coleções. O efeito dessa situação ruim poderá vir em breve, com a diminuição na produção e corte de funcionários. Como podemos ajudá-lo?

O Sr. José poderá diminuir os problemas da Conforto para seus Pés direcionando as suas atividades para o comércio exterior. Mas, para poder ser realmente competitivo, suas negociações deverão ocorrer com países com os quais o Brasil já possui acordos em Blocos Econômicos. Assim, a empresa de calçados poderá atuar de duas formas diferentes:

1ª.) Poderá localizar fornecedores de couro bovino para a indústria de calçados, em países membros do Mercosul, como Uruguai e Argentina, que são produtores de gado bovino. Além de estarem muito próximos de Porto Alegre (onde a empresa está localizada), a importação da matéria-prima terá isenção (ou alíquota muito baixa) do imposto de importação, já que os países membros do Mercosul contam com a eliminação/redução das barreiras tarifárias sobre as mercadorias que são transacionadas entre eles. Dessa forma, a Conforto para seus Pés comprará couro bovino com carga tributária menor, podendo vender seus sapatos a preços mais competitivos.

2ª.) Poderá também buscar, em países membros do Mercosul ou da ALADI, importador/distribuidor ou representantes comerciais que possam se interessar pelos seus produtos e iniciar a internacionalização da sua empresa, com exportação de calçados. Essa possibilidade ajudará a diversificar os mercados e seus contatos no exterior, já que essas exportações também serão beneficiadas com a isenção ou redução de impostos quando vendidas a países do Mercosul e da ALADI.

Faça valer a pena

1. Em 1992, por meio do Tratado de Maastricht, 28 países finalizaram a formação do Bloco Econômico, formando o Acordo de Mercado Comum e União Econômica com objetivo de união aduaneira entre os países, desenvolvimento financeiro, econômico e social e a livre circulação de pessoas e bens.

Em 2016, após uma votação pelo povo, foi decidida a saída de um dos países membros. Qual foi o país que tomou esta decisão?

- a) Itália.
- b) Alemanha.
- c) França.
- d) Reino Unido.
- e) Rússia.

2. O Mercosul teve sua formação, em 1991, pela União de objetivos comerciais da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. Em 2012, teve o ingresso definitivo da Venezuela, no entanto, este país, em 2016, teve sua participação suspensa em razão do descumprimento de compromissos assumidos no Protocolo de Adesão ao Mercosul. Hoje em dia, o Mercosul atingiu o estágio de União Aduaneira.

É permitido a qualquer país membro da ALADI aderir ao Mercosul, de acordo com o Tratado de Assunção. No entanto, para ser aceito como membro, o país deverá adotar qual medida aduaneira?

- a) Tarifa Externa Comum (TEC).
- b) Livre circulação de pessoas, de bens e de mercadorias.
- c) Harmonização das políticas macroeconômicas entre os países membros.
- d) Manter incentivos fiscais para setor automobilístico em favor da Argentina, que é o principal mercado.
- e) Os países membros deverão pedir exclusão de outros Blocos de que fazem parte.

3. Com o movimento da globalização, a integração econômica dos países tornou-se cada vez mais importante para a evolução do comércio exterior. Os países passaram a ver que a união de seus interesses, com regras e políticas definidas, tornou suas economias mais fortes. Então, surgiram os Blocos Econômicos, que permitem, em alguns casos, a união das questões culturais e econômicas dos povos.

A formação de um bloco econômico deve seguir um fluxo de etapas, conforme as experiências e acordos firmados entre os países que farão parte do bloco. Portanto, identifique, nas alternativas a seguir, o fluxo correto da evolução de um bloco econômico:

- a) Mercado comum; zona de livre comércio; união aduaneira; integração econômica total e união econômica.
- b) União aduaneira, integração econômica total; mercado comum; zona de livre comércio e união econômica.
- c) Integração econômica total; união aduaneira; zona de livre comércio; mercado comum e união econômica.
- d) Mercado comum; união econômica; integração econômica total; união aduaneira e zona de livre comércio.
- e) Zona de livre comércio; união aduaneira; mercado comum; união econômica e integração econômica total.

Referências

AGÊNCIA Nacional de Transportes Terrestres – ANTT. **Assuntos gerais**. Disponível em: <http://portal.antt.gov.br/index.php/content/view/49273/Perguntas_Frequentes.html>. Acesso em: 13 set. 2017.

ANFAC. **O que é factoring?** Disponível em: <http://www.anfac.com.br/v3/factoring_fomento_comercial.jsp>. Acesso em: 10 set. 2017.

BALANÇA comercial brasileira: acumulado do ano. 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano>>. Acesso em: 26 set. 2017.

BANCO Central do Brasil. **Circular do Banco Central do Brasil nº 3.280/05**. Investimento no mercado de capitais brasileiro proveniente de países signatários do Tratado MERCOSUL. 9 mar. 2005. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/48456/Circ_3280_v1_O.pdf>. Acesso em: 29 set. 2017.

BANCO Central do Brasil. **Risco país**: série perguntas mais frequentes. 2016. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/conteudo/home-ptbr/FAQs/FAQ%2009-Risco%20Pa%C3%ADs.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017

BRASIL. **Constituição de República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 31 jul. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Balança comercial brasileira**: acumulado do ano. jan./set. 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano>>. Acesso em: 26 set. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **TABELA VI** – comissão de agente. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/secex/deceX/CGIS/COMISSO-DE-AGENTE.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2017a.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Organismos internacionais**. 2017b. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/cerimonial/5701-organismos-internacionais>>. Acesso em: 4 out. 2017.

BRASIL. Ministério Do Desenvolvimento, Indústria E Comércio Exterior. **PORTARIA SECEX nº 10 de 24 de maio de 2010. Dispõe sobre as operações de comércio exterior**. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwn_1274796088.pdf>. Acesso em 29 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Mapas**. Brasília: MDICE, 2014. Disponível em: <<https://mapas.ibge.gov.br/escolares/publico-infantil/brasil/paises-vizinhos.html>>. Acesso em: 14 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Guia básico para exportação de serviços**. Brasília: MDICE, 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnL_1426697517.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRF. **Unilever e Perdigão anunciam aliança estratégica**. Disponível em: <http://ri.brf-global.com/arquivos/perdigao_unilever.pdf>. Acesso em: 29 set. 2017.

BANCO Central do Brasil. **Circular do Banco Central do Brasil nº 3.280/05**. Investimento no mercado de capitais brasileiro proveniente de países signatários do Tratado MERCOSUL. 9 mar. 2005. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/48456/Circ_3280_v1_O.pdf>. Acesso em: 29 set. 2017.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Organismos internacionais**. 2017. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/cerimonial/5701-organismos-internacionais>>. Acesso em: 4 out. 2017.

BRASIL. Ministério Do Desenvolvimento, Indústria E Comércio Exterior. PORTARIA SECEX nº 10 de 24 de maio de 2010. **Dispõe sobre as operações de comércio exterior**. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnL_1274796088.pdf>. Acesso em 29 set. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **TABELA VI – comissão de agente**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/secex/decex/CGIS/COMISSO-DE-AGENTE.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2017a.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Balança comercial brasileira: acumulado do ano. jan./set. 2017**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano>>. Acesso em: 26 set. 2017.

BRASIL. **Constituição de República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 31 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Guia básico para exportação de serviços**. Brasília: MDICE, 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnL_1426697517.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRF. **Unilever e Perdigão anunciam aliança estratégica**. Disponível em: <http://ri.brf-global.com/arquivos/perdigao_unilever.pdf>. Acesso em: 29 set. 2017.

CANAL CATANHO. **Internacionalização de empresas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaDRIVJiBWw>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 229, 235, 264, 274, 278, 282, 295.

CHEFE da OMC diz que Brasil tenta eliminar barreiras na exportação. **Extra**, 29 ago. 2017. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/mundo/chefe-da>>

omc-diz-que-brasil-esta-ativamente-tentando-eliminar-restricoes-ao-comercio-de-carne-21760337.html>. Acesso em: 10 set. 2017.

CANAL CATANHO. **Internacionalização de empresas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaDRIVJiBWw>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 229, 235, 264, 274, 278, 282, 295.

CHEFE da OMC diz que Brasil tenta eliminar barreiras na exportação. **Extra**, 29 ago. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/mundo/chefe-da-omc-diz-que-brasil-esta-ativamente-tentando-eliminar-restricoes-ao-comercio-de-carne-21760337.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. v. 3.

ENDEAVOR Brasil. **Franchising como estratégia para expansão dos negócios**. Disponível em <<https://endeavor.org.br/franchising-como-estrategia-para-expansao-dos-negocios>>. Acesso em 14 set. 2017.

FINANÇAS 101. **Risco país**. 24 mar. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9j6VSMnJmmw>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

GINGA Videoaulas. **Geografia – Blocos Econômicos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JL4sJBqKR>>. Acesso em: 25 set 2017.

GUIA Básico para exportação de serviços. Junho de 2014. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnL1426697517.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

HOLANDA, Aurélio Buarque. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Área territorial brasileira**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 14 set. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Blocos econômicos**. 2015a. Disponível em: <https://atlascolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_mundo/mundo_blocos_economicos_1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Blocos econômicos**. 2015b. Disponível em: <https://atlascolar.ibge.gov.br/images/atlas/mapas_mundo/mundo_blocos_economicos_2.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Mapas**. Disponível em: <<https://mapas.ibge.gov.br/escolares/publico-infantil/brasil/paises-vizinhos.html>>. Acesso em: 14 set. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Área territorial brasileira**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 14 set. 2017.

KEINER, Luciana R. **Contratos internacionais: definição e princípios**. 2014. Disponível em: <<https://lukeiner.jusbrasil.com.br/artigos/148870542/contratos->

internacionais-definicao-e-principios>. Acesso em: 22 set. 2017.

LUDOVICO, Nelson. **Mercados e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 6.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 390, 391, 392, 394, 398, 420, 448.

MERCOSUL quer fechar acordo com União Europeia para depois mirar Reino Unido. **Agência Brasil**, Montevideu, 29 set. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-09/mercosul-quer-fechar-acordo-com-uniao-europeia-para-depois-mirar-reino>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MINUTO europeu. **Minuto europeu nº 72 – Como é que a União Europeia nasceu?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qv82zpw0Z4I>>. Acesso em: 28 set. 2017.

MORINI, Cristiano; SIMÕES, Regina Célia Faria; DAINÉZ, Valdir Lusif (Orgs.). **Economia e negócios internacionais**. 2. ed. Campinas: Átomo & Alínea, 2013.

MURTA, Roberto de Oliveira. **Contratos em comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1992.

NAÇÕES Unidas no Brasil. **Roberto Azevêdo inicia segundo mandato na Organização Mundial do Comércio**. 6 set. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/roberto-azevedo-inicia-segundo-mandato-na-organizacao-mundial-do-comercio/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

NICÁCIO, Adriana. **Indústria apoia governo nas negociações com União Europeia, EFTA e México**. 19 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/07/industria-apoia-governo-nas-negociacoes-com-uniao-europeia-efta-e-mexico/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

O QUE É RISCO CAMBIAL. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/o-que-e-o-risco-cambial/43126>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

OLIVEIRA, Eliane. Recessão faz Brasil cair no ranking de países importadores. **O Globo**, 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/recessao-faz-brasil-cair-no-ranking-de-paises-importadores-21196984>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

OLIVEIRA, Marco A. **Desenvolvimento econômico e organizações internacionais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAGANI, Michael Villatore. **Análise da viabilidade de exportação de telhas de concreto produzidas pela empresa Domus Telhas e Revestimentos de Concreto para o Uruguai**. 2009. 81 f. Monografia (Bacharel em Administração)-Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, 2009. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000041/00004125.%20Pagani.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2017.

PORTAL Educação. **O que é risco cambial**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/o-que-e-o-risco>>

cambial/43126>. Acesso em: 30 ago. 2017.

RANKING 500. Disponível em: <<https://rankings.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-peru-2014/ranking-500>>. Acesso em: 12 set. 2017.

RIBEIRO, Adir. Franchising como estratégia para expansão dos negócios. **Endeavor Brasil**, 26 set. 2011. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/franchising-como-estrategia-para-expansao-dos-negocios>>. Acesso em: 14 set. 2017.

SÃO PAULO (Estado). Portal do Governo. **Governo avalia Trem Intercidades a pedido do Banco Mundial**. 22 set. 2017. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/governo-paulista-avalia-trem-intercidades-pedido-do-banco-mundial>>. Acesso em: 4 out. 2017.

SEBRAE. **Franquia: vantagens e desvantagens**. 23 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SOUZA, Luis Phillippe. **Saiba qual modelo é o mais eficiente para tornar uma franquia internacional**. 12 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/saiba-qual-modelo-e-mais-eficiente-para-tornar-uma-franquia-internacional/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

STEPHITCH, Mônica; MENEZES, Bruno. **Acordo com Mercosul beneficiará 78% do comércio Brasil-Egito**. 25 set. 2017. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/acordo-mercosul-beneficiara-78-comercio-brasil-egito/#.WdAvf4WcFPY>>. Acesso em: 25 set. 2017.

TRANSPORTE Rodoviário Internacional de Cargas. **TRIC em números**. 27 out. 2017. Disponível em: <<http://appweb2.antt.gov.br/tricemnumeros.asp>>. Acesso em: 13 set. 2017.

UNIÃO Europeia. **Banco Central Europeu (BCE)**. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-central-bank_pt>. Acesso em: 6 out. 2017.

UNIÃO Europeia. **Parlamento Europeu**. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_pt>. Acesso em: 6 out. 2017.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. **Manual de economia e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

Prospecção de negócios em ambiente global

Convite ao estudo

A intensificação da participação das empresas nos mercados globais, que acontece pela necessidade de trocas de bens e serviços ou pela busca de oportunidades para crescimento ou diversificação de clientes, provocou uma mudança significativa na atuação das empresas, independentemente do seu porte ou atividade econômica.

Com a eliminação de barreiras comerciais, tecnológicas e culturais, maior fluxo financeiro, sistemas de comunicação e informação mais rápidos e ágeis, os negócios se tornam mais viáveis, porém, a concorrência também aparece mais forte.

Com este cenário, as organizações que buscam acesso ao mercado externo necessitam desenvolver um plano estratégico de marketing internacional. Este deverá considerar além dos fatores culturais e legais, as questões sobre o mercado, como formas de distribuição e logística; o preço de referência e as possibilidades de negociação; identificar se o produto atende às necessidades do público-alvo e exigências locais e o estudo para definir estratégias de como a empresa fará sua entrada no mercado alvo, considerando os diversos tipos de promoção e qual será o mais eficiente.

Os conhecimentos adquiridos nesta seção, permitirão a você fazer uma análise no momento da escolha de um país alvo, de maneira que você possa elaborar e definir as estratégias de marketing internacional, os meios pelo qual fará a internacionalização da empresa e produto e as formas de atuação no mercado externo. Com isso, você terá em mãos, a estrutura para elaborar um Plano de Exportação consistente (que é o tema da Unidade 2), que trará resultados para o crescimento da empresa. Para isso, na Seção 2.1,

estudaremos o marketing internacional e sua aplicação na promoção comercial; na Seção 2.2, vamos entender a cultura exportadora no processo de internacionalização e, por fim, na Seção 3.3, vamos ver as características do ambiente internacional de negociação.

Para atingirmos os objetivos relacionados, vamos considerar que você está gerenciando a área comercial da empresa Bomsabor Alimentos Naturais Bomsabor Alimentos Naturais Ltda., localizada na cidade de Igaraci, em Alagoas na cidade de Igaci, em Alagoas. A empresa está a 55 km do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares e cerca de 155 km do Porto de Maceió. Possui marca muito tradicional nos mercados da região Norte e Nordeste do Brasil, negociando doces e compotas de frutas, que são a riqueza de muitos estados dessas áreas, pela diversidade, qualidade e sabores diferentes. Como um profissional atento às tendências e novas oportunidades, você deseja alavancar as receitas financeiras da Bomsabor.

Para isso, depois de participar do evento promovido pelo Sebrae, no Distrito Federal, com o tema Negócios Internacionais ao Alcance das Pequenas Empresa, você enxergou que a empresa possui condições reais de conquistar o mercado externo, bastando, somente, buscar mais informações sobre o processo de internacionalização e os caminhos para chegar até o público-alvo.

Diante dessa oportunidade, como gerente comercial, além de participar da mudança cultural da empresa, do incremento no faturamento pelas vendas ao exterior e pela internacionalização da marca dos produtos, você poderá alavancar sua carreira incluindo, em seu currículo, a experiência no processo de exportação dos produtos da Bomsabor.

Nas próximas seções, você encontrará conteúdos que o ajudarão na tarefa de levar a empresa a conquistar novos mercados, construindo estratégias mercadológicas adequadas para a atividade da organização.

Bom trabalho e não se esqueça de fazer as leituras e as atividades propostas!

Seção 2.1

Marketing internacional e sua aplicação na promoção comercial

Diálogo aberto

Caro aluno, em tempos de recessão e instabilidade econômica, a ordem é economizar. Porém, as organizações precisam manter suas atividades e o governo precisa de arrecadação fiscal para sanar suas contas e manter os investimentos no país por meio das políticas públicas. Projetos para disseminação da cultura exportadora no país, realizados por diversas entidades público-privadas, têm estimulado as empresas a olharem para seu negócio com uma nova perspectiva. Com ações moderadas, mas confiantes, os empresários buscam oportunidades em negociar seus produtos em outros mercados, com objetivo de manter sua produção a todo vapor, aumentar seu lucro e obter o reconhecimento internacional de seus esforços pelos produtos desenvolvidos. Essa é a sua vontade, como gerente comercial da Bomsabor. Após participar do seminário em Comércio Exterior, em junho deste ano, você apresentou sugestões à diretoria e, com boa aceitação, deu início à busca de mais informações de como deveria proceder para alcançar alguns mercados.

A atividade da empresa está baseada na compra de frutas frescas, especialmente aquelas originárias do norte e nordeste do Brasil e, por meio de processo de industrialização, a Bomsabor as embala em potes de vidro, na forma de doces e geleias, comercializando-as local e regionalmente. A princípio, vender esse produto depende de dois fatores: preço e gosto do cliente. Mas será que no comércio exterior este princípio será o mesmo?

A Bomsabor está entusiasmada, porém, você deverá buscar informações e aprender sobre o processo de exportação, suas regras, exigências, formas de comercializar e, especialmente, como identificar mercados com potencial e interesse pelo produto, lembrando que você está no papel de Gerente Comercial da empresa.

Apesar de parecer um ótimo negócio para a empresa, os seus

diretores estão preocupados quanto ao sucesso dessa operação e lhe apresentam diversas dúvidas, pedindo que todo esse projeto seja colocado em um Plano de Exportação (que é o assunto desta Unidade 2). Mas, quais informações deverão constar nesse Plano? Como definir o preço, o produto, a promoção e os canais de distribuição dessas mercadorias que serão exportadas?

São muitas as questões a serem discutidas para que a internacionalização da empresa seja realmente um sucesso e, com certeza, seu empenho em estudar, realizar as atividades propostas e participar dos debates em sala de aula, lhe darão uma base para solucionar estas e muitas outras situações que surgirão ao longo de sua carreira.

Vamos em frente! Bom trabalho!

Não pode faltar

Caro aluno, daremos sequência aos estudos apresentando, nesta seção, o Marketing Internacional e as formas de aplicação para a promoção comercial dos produtos. Quais as melhores formas de promover a marca do produto de sua empresa?

Antes de respondermos a essa pergunta é importante conceituarmos Marketing Internacional que, segundo Cateora et al. (2013, p. 10), “é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação em prol da lucratividade”.

Enquanto o marketing de exportação exige pequenos ajustes de estratégias adotadas no mercado doméstico, o marketing internacional exigirá das empresas estratégias que deverão ser adequadas a cada tipo de mercado, visto que cada país é distinto em suas características de hábitos de consumo. A empresa exportadora deverá ter uma ótima gestão comercial no desenvolvimento e implantação dos programas de marketing, considerando os quatro elementos que formarão seu plano de ação, conhecido como Marketing Mix (ou composto mercadológico) dos 4 Ps: preço, praça, produto e promoção.

Em resumo, podemos entender que Composto Mercadológico

é o conjunto de elementos que une o interesse do fabricante de um produto ou o fornecedor de um serviço, a um mercado escolhido. De acordo com Kotler e Keller (2006), o composto mercadológico (4 Ps) é a melhor representação das variáveis (Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda (Praça), que são os 4 Ps) que uma empresa pode e deve controlar para satisfazer as necessidades dos clientes e trazer lucro para o empresário. Analisando os 4 Ps é possível determinar a importância de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico (SANTÂNGELO, 2009).

No entanto, o sucesso nas negociações internacionais será decorrente não somente de um bem ou serviço que atenda ao desejo do consumidor, já que os interlocutores que fazem a negociação necessitam de capacitação, refinamento, conhecimento e atitudes para que sejam vistos pelas pessoas que atuam nos mercados internacionais.



Reflita

Você está na Alemanha e, depois de meses de conversa, está em vias de assinar um acordo, no qual o alemão irá comprar equipamentos de comunicação de sua empresa. Porém, ele coloca a condição de que somente fecha o pedido se você reduzir o preço em 8%. O que fazer nessa situação?

Com referência ao composto de marketing, sua empresa está preparada para enfrentar os diferentes mercados e negociar de forma estratégica cada um dos 4 Ps?

O composto mercadológico marketing (Mix ou 4 Ps) é uma ferramenta utilizada pelos gestores da empresa, especialmente pelos profissionais de mercado, que poderão analisar separadamente cada um dos elementos, definindo estratégias e identificando o potencial da empresa nas negociações para cada um deles. A Figura 2.1 mostra as características dos 4 Ps.

Figura 2.1 | Fluxo das características dos 4 Ps



Fonte: adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 17).

Vamos ver um pouco mais sobre cada um dos elementos do composto de marketing? Iniciando com o **Preço**, Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas, representando uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação

de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados. Já Kotler e Armstrong (2007) o destacam como sendo a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto.

Definir o preço para o mercado externo necessita de uma avaliação e conhecimento da empresa sobre as regras e as práticas do mercado alvo escolhido, além de outros fatores que poderão determinar o sucesso. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428), "o preço também informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido para seu produto ou marca". Mais voltado para o marketing internacional, Pigozzo (2012, p. 127-141) salienta que a formação do preço de exportação deve considerar o ponto de entrega do produto, a desoneração dos impostos, além da necessidade de considerar as despesas que ocorrerão tanto na origem como no destino final do produto.

O governo brasileiro, na busca pela competitividade das empresas nacionais no comércio mundial, entendeu que os produtos deveriam ser desonerados dos tributos, ou seja, para formar o preço internacional a empresa deveria elaborar o preço da exportação, subtraindo os impostos internos: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). Essa medida foi determinada pela Constituição Federal de 1988. A legislação completa pode ser pesquisada no portal do Ministério da Indústria e Comércio e Serviços (MDIC) e toda empresa deve buscar esse benefício, já que é uma prática mundial.



Pesquise mais

No portal do Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços, temos os artigos da Constituição Federal de 1988, que confirmam o benefício da desoneração dos impostos na exportação. Para informações sobre esse assunto, pesquise mais em:

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços (MDIC). **Desoneração das exportações.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/desoneracao-das-exportacoes>>. Acesso em: 7 out. 2017.

Para a formação do preço internacional, após a exclusão dos impostos internos, o empresário deverá somar todas as despesas que poderão ocorrer no processo da exportação, ainda dentro do país, ou seja, todos os custos até o momento que a mercadoria esteja entregue no local de embarque, seja no aeroporto ou porto marítimo.

Até este ponto, a empresa saberá exatamente quanto custará para exportar seu produto, e poderá comparar esse preço aos valores que identificará em suas pesquisas, no mercado internacional. A partir disso, ela pode tomar a decisão de seguir em frente (pois seu produto é competitivo no preço) ou refazer o preço, buscando a eliminação de alguma despesa.



Exemplificando

Exemplo de preço de exportação:

Quadro 2.1 | Planilha de preço de exportação

EXW – EX WORKS	CÂMBIO R\$ 3,15
Preço do produto no mercado interno	R\$ 50.000,00
(-) Isenção do IPI (15%)	R\$ 7.500,00
(=) Preço do produto no mercado interno sem IPI	R\$ 42.500,00
(-) Não incidência do ICMS (18%)	R\$ 7.650,00
(-) Não incidência do Cofins (7,6%)	R\$ 3.230,00
(-) Não incidência do PIS (1,65%)	R\$ 701,25
(=) Custo do produto sem imposto	R\$ 30.918,75
(-) Embalagem de mercado interno	R\$ 250,00
(-) Outras despesas de mercado interno	R\$ 300,00
(=) Custo sem componentes exclusivos do mercado interno	R\$ 30.368,75
(+) Embalagem de exportação	R\$ 300,00
(=) Preço EXW	R\$ 30.668,75
ELABORAÇÃO PREÇO FOB - FREE ON BOARD	
(=) Preço EXW (com lucro)	R\$ 30.668,75
(+) Frete e seguro da fábrica até o Porto Santos	R\$ 450,00
(+) Despesas portuárias até o container chegar a bordo do navio	R\$ 800,00

EXW – EX WORKS	CÂMBIO R\$ 3,15
(+) Despesas com documentação e despachante aduaneiro	R\$ 1.800,00
(=) Subtotal	R\$ 33.718,75
(=) Preço FOB em Dólar	\$ 10.704,37

Fonte: elaborada pela autora.



Pesquise mais

Para fazer simulações de preços internacionais, pesquise mais em:

SIMULADOR de preço de exportação – INCOTERMS 2010. Disponível em: <<http://simuladordepreco.mdic.gov.br/#this>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

Outro elemento do composto mercadológico é a **praça**. Kotler e Armstrong (2007) definem praça como um conjunto de organizações interdependentes que estão envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Já Las Casas (2006, p. 213) diz que “através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”, ou seja, no composto praça, entende-se que o fabricante pode definir a forma de distribuição do produto em relação aos locais escolhidos para a venda.

Para Pigozzo (2012 p. 179), a determinação da praça no composto mercadológico deve considerar a distribuição para cobertura do mercado, sendo, intensiva, seletiva, exclusiva ou local, desde que considere o tempo de atendimento ao cliente, a rapidez nos serviços e a conservação do produto.

Ainda dentro dos 4 Ps do marketing, temos o composto **Produto e Serviço**. Mas, a que ele se refere? Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, com o objetivo, explícito, de satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já serviço, para Kotler e Keller (2006, p. 65 apud LIMA et al., 2007), “é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Qualquer consumidor (nacional ou internacional) sempre está ansioso para saber o que haverá de novo no mercado. Assim, quando uma empresa exporta um produto ou serviço, esse item será oferecido para ser apreciado e consumido, de forma a satisfazer o desejo ou uma necessidade estimulada pela variedade ou por ser inédito.

O serviço, como é um bem intangível, deverá atender essa expectativa com um desempenho que havia sido esperado pelo consumidor. Já os produtos, como bens tangíveis (físicos) serão transferidos no ato da compra e precisam, além de atender as expectativas do consumidor, se adaptar às exigências do país importador. Por exemplo, se os doces da sua empresa forem adquiridos pelo Japão, a embalagem deverá estar traduzida para o japonês e não poderá ter a cor branca, pois a cultura associa esta cor à morte.

O último dos 4 Ps do composto mercadológico é a promoção. Kotler e Armstrong (2007) definem promoção como a combinação de cinco elementos que devem ser trabalhados pela empresa: propaganda (forma paga de comunicação de ideias, bens e serviços, com um patrocinador identificado); promoção de vendas (incentivos de curto prazo para estimular a compra, como sorteios, brindes, amostra grátis, cupom de desconto etc.); relações públicas (práticas de boas relações com diversos públicos (fornecedores, funcionários, consumidores e a sociedade, em geral) para melhorar a imagem da empresa; venda pessoal (apresentação pessoal para persuadir o consumidor a fazer negócio com a empresa); e marketing direto (contato direto com consumidores individuais através de ferramentas, como mala direta, telemarketing, e-mails, mensagens de texto etc.). Assim, a promoção comercial poderá ser desenvolvida pela empresa de muitas formas, considerando seu segmento, mercado alvo, capacidade de adaptação e conhecimento adquirido sobre os mercados. No plano de marketing internacional, a empresa poderá estabelecer as suas estratégias e definir algumas formas de acesso aos mercados escolhidos.

O uso de modelos estratégicos para conquistar mercados também é reconhecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) como uma boa prática e uma política de expansão das empresas. Dentre esses modelos de promoção comercial, podemos destacar (BRASIL, 2011):

- **Pesquisa e estudo de mercado:** são pesquisas sobre mercados (países ou regiões) e produtos, realizadas por diversas entidades que

atuam na promoção do comércio exterior brasileiro. A pesquisa possibilita à empresa identificar importadores potenciais para o produto que pretende exportar, além de identificar países concorrentes, preços de exportação, acordos comerciais, características da demanda, dados sobre tratamento tarifário e não tarifário, embalagens apropriadas e diversas outras informações (BRASIL, 2011, p. 19).

- **Missões e Rodadas de Negócios comerciais:** são oportunidades de contato direto entre vendedor e comprador, que terão a oportunidade de conhecer e discutir ofertas comerciais. Pode ocorrer no país do vendedor ou no país do comprador. Sempre são organizadas por alguma entidade, como Federação do Comércio do Estado, Centro das Industrias Estadual e Nacional, Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Associações de Classe entre outros. As rodadas de negócios são eventos de curta duração. Elas reúnem os empresários que demandam e ofertam serviços no mesmo local, para que negociem (BRASIL, 2011, p. 23).

- **Feiras e exposições no Brasil e no exterior:** são excelentes oportunidades de a empresa se mostrar e apresentar seu produto para um grande público e de vários países. Podem favorecer os negócios com oportunidades de transações comerciais, sendo multisetorial (aquelas feiras que atendem a vários setores da economia) ou setoriais (dirigidas especificamente a um segmento). As feiras podem acontecer no país do exportador ou no país do importador (BRASIL, 2011, p. 20).

Para decidir de qual feira a empresa participará, ela deve avaliar sua capacidade atual em participar, considerando o investimento, o tempo de permanência no exterior, a expectativa de retorno, se o evento possui apoio de entidades nacionais que visam a promoção do produto brasileiro no exterior, a capacidade de atender a demanda, as questões legais, culturais e logística para atender ao mercado (BRASIL, 2011, p. 20).



Pesquise mais

Para mais informações sobre pesquisas e estudo de mercado, busque mais em: ESTUDOS de mercado. Disponível em <<http://www.investexportbrasil.gov.br/estudos-de-mercado>>. Acesso em: 23 out. 2017; e COLLIER, Margarida; MARINHO, Edson. **Pesquisa e definição metodológica para indicação estratégica de apoio às exportações de Pernambuco**. Disponível

em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/aprenda-pesquisar-mercado-internacional.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Para identificar meios para fazer pesquisa internacional gastando menos, pesquise mais em:

ROCHA, Angela da; MELLO, Renato Cotta de. **Como fazer pesquisa de mercado de exportação sem gastar muito**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/\\$File/NT000453FA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/$File/NT000453FA.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2017.

Para conhecer mais sobre Rodadas de Negócios, pesquise mais em:

RODADA de negócios. Disponível em: <<http://www.empresariosbrasil.com.br/rodada-de-negocios/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Para mais informações sobre as feiras internacionais, pesquise em:

FEIRAS no exterior. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/feiras-no-exterior?l=pt-br>>. Acesso em: 11 out. 2017; e

FEIRAS. Disponível em <<http://www.nfeiras.com/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Para um bom entendimento sobre o composto de marketing, a empresa deve levar em consideração que estará numa atuação global, tendo que criar estratégias para cada um dos componentes, levando em conta os diferentes mercados e seus consumidores e, para isso, é necessário considerar as diferenças de idiomas, hábitos, expressões, gestos, atitudes ideológicas entre outras.



Exemplificando

Vejamos um exemplo bem curioso sobre a cultura de negócios num país (praça). O uso do polegar direito pode ter muitas interpretações. Nos estados Unidos, ele significa afirmação numa negociação, um "ok". Nos países do mediterrâneo diz o contrário, "zero" ou "pior". Na Tunísia é entendido como "Eu vou matar você", e no Japão significa "dinheiro" (MARKETING, 2013).

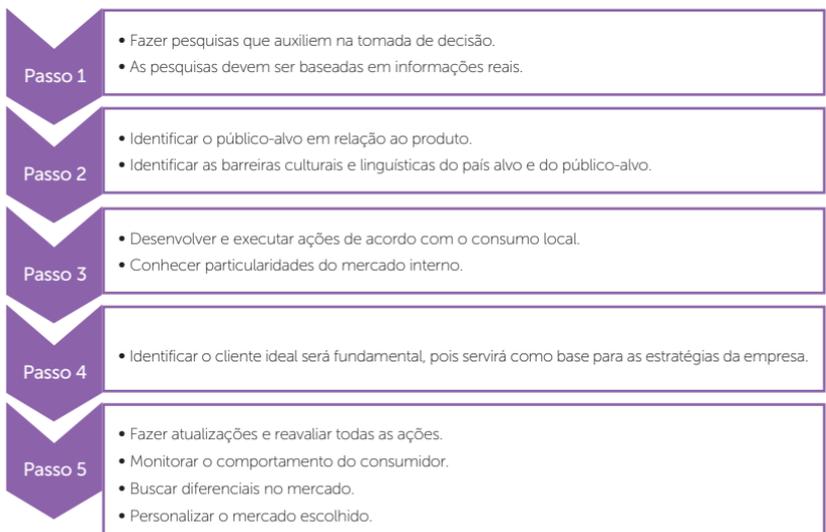
Numa negociação com o Reino Unido, você deve apertar a mão dos homens nos encontros. Quanto às mulheres, deve esperar que elas estendam a mão.

Se fizer negócio com a Suíça, então, cuidado quando estiver à mesa. Pedir sal e pimenta será considerado insulto, ficando entendido que a comida não está temperada (ACUFF, 1998).

Bom, para finalizarmos o conteúdo da Seção 2.1, vamos falar um pouco sobre Estratégia de Marketing Aplicada aos Negócios Internacionais? Vamos lá!

Com objetivo de expansão dos negócios da empresa, por meio da internacionalização, os empresários devem levar em conta alguns aspectos que compõem marketing internacional. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 86), o marketing reúne estratégias e processos que acontecem tanto no nível estratégico, como no tático. Os objetivos gerais são definidos no nível estratégico, onde devem ser avaliados os pontos fortes e fracos e sua relação com a concorrência. Após esta análise, as ações táticas serão desenvolvidas para alcançar os resultados desejados pela organização. Kotler e Keller (2006) definiram algumas etapas para a elaboração do plano de marketing e você poderá seguir essas sugestões para elaborar o plano da Bomsabor, conforme Quadro 2.2.

Quadro 2.2 | Fluxo dos passos (estágios) de elaboração do plano de marketing



Fonte: adaptado de Kotler (2001).

Caro aluno, para o desenvolvimento de todos os passos citados no Quadro 2.2, você poderá elaborar estratégias de pesquisas de menor ou maior valor de investimento para a sua organização. Sua organização poderá fazer investimentos maiores, participando de eventos internacionais, como feiras e missões, tendo a oportunidade de se mostrar ao mercado alvo, obtendo, dessa forma, resultados mais definitivos sobre as novas ações de internacionalização.

Então, chegamos ao final da primeira exposição de conteúdo desta primeira seção de nossa segunda unidade. Vamos passar à solução de nossas problemáticas para que você possa fixar todos estes conceitos.

Sem medo de errar

Olá! Você conseguiu entender os conceitos dessa aula? Esperamos que sim, pois eles vão ajudar a solucionar a situação apresentada na empresa Bomsabor. Você se lembra dela?

A Bomsabor é uma empresa de alimentos, localizada no interior de Alagoas. Seus produtos são os doces e compotas, elaborados com frutas típicas do Norte e Nordeste do país, escolhidas pela diversidade e sabores diferentes. O mercado da Bomsabor está concentrado no Brasil, porém, seus planos de expansão levaram você, o gerente comercial da empresa, a participar de eventos que pudessem lhe dar novas expectativas para diversificar os pontos de venda e, com isso, aumentar a produção e o faturamento da empresa.

Apesar de parecer um ótimo negócio para a empresa, os diretores da companhia estão preocupados quanto ao sucesso dessa operação, pedindo que todo esse projeto seja colocado em um Plano de Exportação (que é o Produto dessa Unidade 2). Mas, quais informações deverão constar nesse Plano? Como definir o preço, o produto, a promoção e os canais de distribuição dessas mercadorias que serão exportadas?

Como visto, você é o gerente comercial da Bomsabor e precisa apresentar um Plano de Exportação para responder as inúmeras dúvidas dos diretores da empresa, trazendo mais segurança e confiança para a empresa partir para um mercado internacional. Vamos a uma sugestão de quais informações deveriam constar nesse Plano de Exportação?

O plano de marketing mix será composto de quatro elementos, conhecido como 4 Ps, conforme apresentados na Figura 2.1, cujas estratégias serão exemplificadas a seguir:

ESTRATÉGIA DO PREÇO

1. Elabore o preço de exportação considerando o benefício da desoneração dos impostos que incidem sobre o produto no mercado interno, conforme exemplo da Quadro 2.1 e acrescente as despesas específicas que ocorrerão na operação de exportação. Ao final, converta o preço em reais (R\$) para dólar americano (US\$).

2. Avalie o lucro dessa operação e as condições e prazos de pagamento, conforme a legislação brasileira e as práticas de comércio internacional, e compare com os preços de referência do país alvo (de mercadorias iguais ou similares), assim, a Bomsabor poderá avaliar as estratégias de entrada e sobrevivência nesse mercado.

3. Defina sua política de preço em relação a uma quantidade mínima de venda em valor ou em quantidades.

ESTRATÉGIA DE PRAÇA

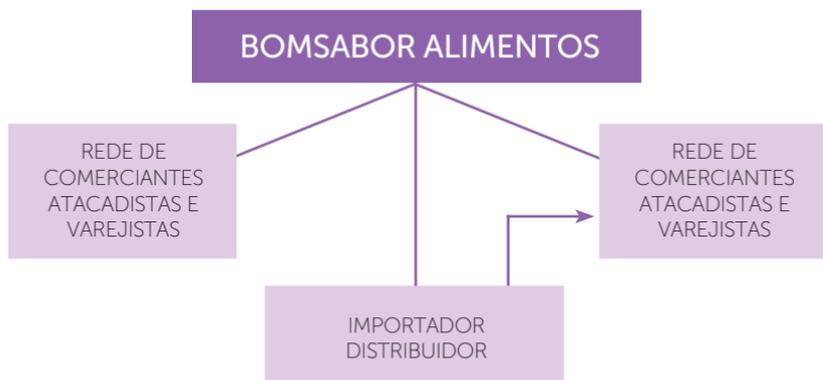
1. Defina o canal de distribuição dos doces, considerando a logística de armazenamento e entrega, as quantidades e prazos possíveis, de acordo com a demanda solicitada.

2. O produto deverá estar à disposição do consumidor no tempo e quantidade adequada.

3. Pesquise e escolha todas as possibilidades de distribuição, de forma que o produto esteja na maior quantidade de pontos de venda possível.

4. Observe o fluxo da Figura 2.2 sobre os canais de distribuição.

Figura 2.2 | Fluxo de distribuição do produto



Fonte: adaptado de Brasil (2011, p. 28).

No fluxo da Figura 2.2, observamos que a empresa poderá ter como canais de distribuição, sua própria subsidiária de vendas, um importador/distribuidor ou redes de comerciantes atacadistas e varejistas. Dessa forma, o consumidor poderá ser alcançado, independentemente de sua localização geográfica.

ESTRATÉGIA DO PRODUTO

1. Determine os aspectos qualitativos e variedade dos produtos que deseja comercializar.
2. Defina a linha de produto que deseja iniciar no novo mercado para que o consumidor possa tomar a decisão de escolha e compra.
3. Faça uma avaliação e decida sobre os aspectos tangíveis do produto quanto ao tamanho, cor, modelo, embalagem e rótulo e quanto aos aspectos intangíveis, como marca, garantias e imagem que deseja transmitir ao público, sobre o produto e sobre sua empresa.

ESTRATÉGIA DO PROMOÇÃO

1. Após conhecer as práticas comerciais no país alvo, contrate uma empresa especializada ou um profissional de marketing ou elabore as estratégias para promoção do produto e divulgação da sua marca, considerando as questões culturais e da concorrência local.
2. Algumas formas eficientes e com baixo investimento poderão trazer resultados positivos para a empresa, como visitação e participa o em feiras internacionais, missões técnicas internacionais promovidas por entidades brasileiras que visam a promo o comercial dos produtos nacionais, com apoio governamental.

A OES GERENCIAIS

1. Conhecer os procedimentos da exporta o quanto aos documentos, registros e regras determinadas na legisla o: documenta o a ser elaborada pela empresa e pelos órgãos que cuidam do comércio exterior, como Secretaria da Receita Federal (SRF) e Secretaria de Comércio exterior (Secex).
2. Elaborar a lista de preços em dólar.
3. Pesquisar a legisla o sobre amostras, no caso de viajar e levar amostras na bagagem.

4. Pesquisar as exigências no país de destino sobre barreiras sobre o produto, embalagem e rotulagem.

5. Pesquisar e analisar custos logísticos de transporte internacional que poderão ser utilizados na exportação dos produtos.

Bom, com este pequeno roteiro para elaborar o planejamento da exportação, você pode dar início aos projetos de internacionalização. Bom trabalho e não esqueça de nenhuma das etapas.

Avançando na prática

Onde estão meus clientes no mundo?

Descrição da situação-problema

Muitas empresas, independentemente do ramo de atuação, tamanho ou localização geográfica sonham em vender seus produtos para outro país, mas a relação comercial com outros países exigirá um esforço da empresa quanto a melhorias e adaptação de seu produto para atender o desejo do público alvo, adquirir a cultura exportadora conhecendo as práticas legais e operacionais, como formação de preço, transporte e distribuição e o desenvolvimento de estratégias de comunicação para conhecer os mercados e os consumidores.

A empresa de cosméticos Flor de Seda Ltda. explora o segmento utilizando essências e aromas de frutas exóticas, tradicionais da região amazônica, o que lhe dá um diferencial no comércio de seus produtos. Na busca de novos mercados, a Sra. Joyce, diretora de marketing e produtos da empresa, deseja participar do mercado internacional mas não sabe como identificar potenciais compradores para seus produtos. Você poderá ajudá-la nesta tarefa? De que forma esta empresa poderá conhecer as oportunidades comerciais internacionais?

Resolução da situação-problema

A Sra. Joyce já tem experiência na área de marketing da empresa, portanto, tem conhecimento da importância do composto de marketing, os 4 Ps, porém, somente no território brasileiro. Para alcançar outros mercados, uma ótima alternativa será a busca de

ações de promoção comercial no segmento da Flor de Seda, junto às entidades que fazem eventos, como missões e feiras internacionais. Esses eventos, geralmente são subsidiados com apoio financeiro do governo brasileiro ou por meio de entidades de classe, facilitando, assim, a participação dos interessados. A empresa recebe capacitação e orientação de todo o processo, assim como também orientação sobre material publicitário, como catálogos, folders, amostras, formação do preço e outros que serão relevantes quando forem contatados durante o período de exposição ou no período de visitação na feira escolhida.

Faça valer a pena

1. O processo de trocas comerciais entre os países marcou o desenvolvimento mercantil, a partir do século 17, expandiu-se com a industrialização e, posteriormente, com a globalização. Todos os países, de alguma forma, fazem trocas comerciais, técnicas e culturais, mas o acesso às informações é que proporcionará aos países seu desenvolvimento e reposicionamento internacional. Com referência à busca de informação, toda empresa, para chegar a um novo mercado e ter aceitação de seu produto, precisa construir estratégias que deverão seguir alguns passos. Na etapa 4 do fluxo dos passos para elaboração do plano de marketing, a empresa é orientada a identificar o cliente ideal. Qual a importância dessa informação?

- a) Para que ela seja utilizada como fonte na tomada de decisão.
- b) Para conhecer as questões culturais e linguísticas.
- c) Para que ela sirva como base para as estratégias da empresa.
- d) Para identificar o consumo local.
- e) Para identificar o potencial e diferencial do mercado alvo.

2. O marketing mix representa os pilares da estratégia mercadológica, que, após elaboração e cumprimento das cinco etapas, darão à empresa o conhecimento necessário para a tomada de decisão sobre as ações ao acesso a um mercado externo desejado. A análise do mercado será elaborada de acordo com as informações identificadas pelo composto mercadológico conhecido como 4 Ps.

No composto mercadológico, o elemento Produto pode ser caracterizado como:

- a) o único que produz receita.
- b) um dos compostos mercadológicos que produz custos.
- c) aquele que não compreende as questões sobre embalagem, garantia e devolução.

d) elemento mercadológico, que é o único responsável pela conquista do novo mercado.

e) o único elemento que maximizará o lucro da empresa.

3. No processo de internacionalização, a elaboração do plano de marketing internacional tem como objetivo a busca de informações, que dará para a empresa condições seguras para a tomada de decisão. O preço deve ser atrativo ao público e gerar receita; a praça definirá onde o produto será ofertado e como será a logística de distribuição; o produto deve apresentar atributos de acordo com a demanda; e no composto promoção teremos a definição de como serão as estratégias de divulgação. Esses 4 Ps formarão um planejamento completo pelo conjunto de informações identificadas. Entre os 4 Ps, o Preço deverá ter uma atenção especial no momento da sua definição para ser ofertado numa negociação.

Assinale a única alternativa que indica quais os benefícios da desoneração de impostos e quais contribuições o empresário de uma empresa deverá considerar quando passar a exportar as suas mercadorias.

a) Desoneração dos impostos, IPI, PIS, Cofins e ICMS.

b) Desoneração dos impostos, IPI, PIS, Cofins e IRPJ.

c) Desoneração dos impostos, IRPJ, PIS, Cofins e ICMS.

d) Desoneração dos impostos, IPI, Imposto Exportação e ICMS.

e) Desoneração dos impostos, Imposto de Exportação, PIS, Cofins e ICMS.

Seção 2.2

A cultura exportadora no processo de internacionalização

Diálogo aberto

Bem, nesta seção, abordaremos conceitos sobre estratégias globais para evolução das empresas, quanto à mentalidade no cumprimento das exigências e práticas, além das etapas de evolução de uma empresa do nível internacional para o transnacional.

O panorama da economia dos negócios internacionais sempre é um assunto de muito interesse para as empresas nacionais, independentemente da sua área ou segmento. A exportação de bens e serviços exige dos empresários muito dinamismo, investimento e capacitação, principalmente porque vivemos em um mundo globalizado onde as informações chegam e são alteradas o tempo todo, seja por razões das políticas internas ou as ações dos governos de outros países.

A taxa de câmbio sempre será o termômetro do comércio exterior. Se hoje temos uma taxa de câmbio, no qual US\$ 1,00 vale R\$ 3,17, podemos ter bom resultado na exportação, porém, ruim na importação. Se por qualquer intervenção externa a taxa de câmbio sofrer uma variação, caindo o dólar, por exemplo, para R\$ 2,90, a exportação deixa de ser atrativa (fica mais cara) e a importação é mais interessante (fica mais barata), pois pagaremos menos pela compra de produtos e receberemos menos na venda de nossos produtos.

Essa rápida explicação feita sobre o câmbio mostra que existem muitas dificuldades que devem ser analisadas quando uma empresa decide se internacionalizar, o que também acontece com a empresa Bomsabor. Lembra-se dela?

Você trabalha como gerente comercial da Bomsabor, que fabrica compotas de frutas típicas do Norte e Nordeste do Brasil e estuda a possibilidade de a empresa internacionalizar os seus negócios. Após você apresentar um plano de exportação para a empresa (feito na seção anterior), os diretores continuam receosos quanto ao sucesso dessa possível entrada da Bomsabor no mercado internacional. Querendo

se prevenir contra infortúnios, eles lhe questionam: quais as principais dificuldades (barreiras) internas e externas que as empresas enfrentam ao decidirem internacionalizar a empresa?

Agora, você terá oportunidade de mostrar seu conhecimento e, ao longo desta seção, encontrará informações e exemplos para formular a resposta para a Bomsabor.

Bom estudo!

Não pode faltar

Olá estudante, seguiremos em frente com um novo conteúdo que permitirá a você avançar em sua carreira, com novos desafios que o comércio exterior traz para as empresas no processo de internacionalização.

A integração global já se tornou uma realidade para empresas nacionais, independentemente dos produtos ou serviços desenvolvidos, de sua escala ou tamanho do mercado. O fato é que, independentemente do tipo de transação que a sua empresa fará, exportação ou importação, ela precisará estar, no mínimo, preparada para atender a outras empresas que estão num estágio mais avançado de comercialização.

A abertura da economia brasileira, no início dos anos 1990, trouxe mudanças na competitividade das empresas nacionais (pois elas passaram a concorrer com produtos que poderiam ser importados, com boa qualidade e preços atrativos), exigindo das empresas avanço tecnológico, novos modelos de negócios e diversificação na forma de atuar nos mercados. Com isso, as empresas brasileiras passaram a compreender que seu negócio, para ter sucesso, deveria se internacionalizar.

Mas, o que seria essa internacionalização? Temos algumas definições para o tema internacionalização apresentadas a seguir.

Quadro 2.3 | Definições de internacionalização, de acordo com diferentes autores

Definição	Foco	Autor
Movimento para fora das operações internacionais de uma empresa.	Processos e operações da empresa	Welch e Luostarinen (1993)

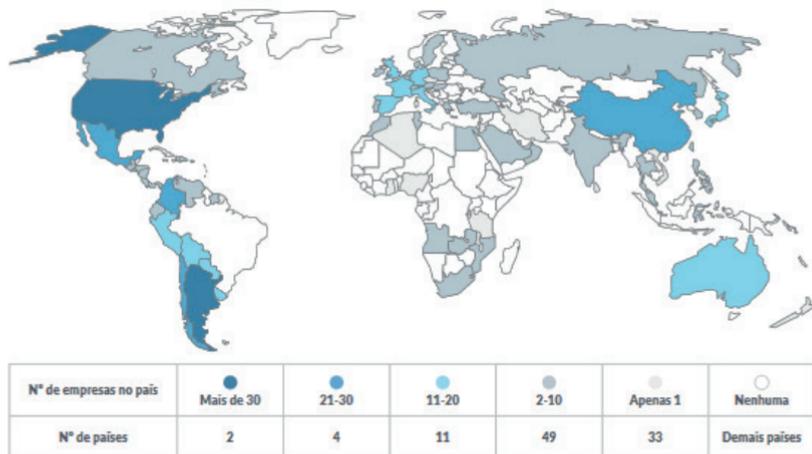
Definição	Foco	Autor
Processo de crescente envolvimento em operações internacionais.	Processos e operações da empresa	Calof e Beamish (1995)
Processo de adaptação das operações da empresa para ambientes internacionais.	Processos e operações da empresa	Johanson e Mattson (1993)
Processo em que as relações são continuamente elaboradas, mantidas e dissolvidas a fim de alcançar os objetivos da empresa.	Relacionamentos e processos	Johanson e Vahlne (1990)
Desenvolvimento de redes de relacionamentos de negócios em outros países por extensão, penetração e integração.	Redes e relacionamentos	Lehtinen e Penttinen (1999)
Processo de mobilização, acumulação e desenvolvimento de reservas de recursos para as atividades internacionais.	Recursos e processos	Ahokangas (1998)

Fonte: adaptado de Brasil (2011, p. 28).

Para termos a dimensão da importância da internacionalização para as empresas, o então secretário de comércio exterior do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), Abrão Miguel Árabe Neto, informou, em entrevista à Agência de Notícias do Centro nacional das Indústrias (CNI), que o Brasil teve, em 2016, o maior número de empresas exportadoras dos últimos anos, tendo registrado 22.220 empresas exportadoras, aumentando em 10% sobre o número de 2015, tendo relatado também que a crise interna havia impulsionado os negócios internacionais, mas que ainda existiam muitas oportunidades, principalmente após o Brasil firmar novos acordos comerciais (NICACIO; GUIMARÃES, 2017).

As empresas brasileiras buscam oportunidades em muitos mercados, os mais próximos ou os que oferecem mais oportunidades. A Fundação Dom Cabral (FDC) realizou um estudo em 2016 apresentando dados da participação do Brasil e a distribuição das empresas brasileiras nos continentes.

Figura 2.3 | A presença das multinacionais brasileiras no exterior

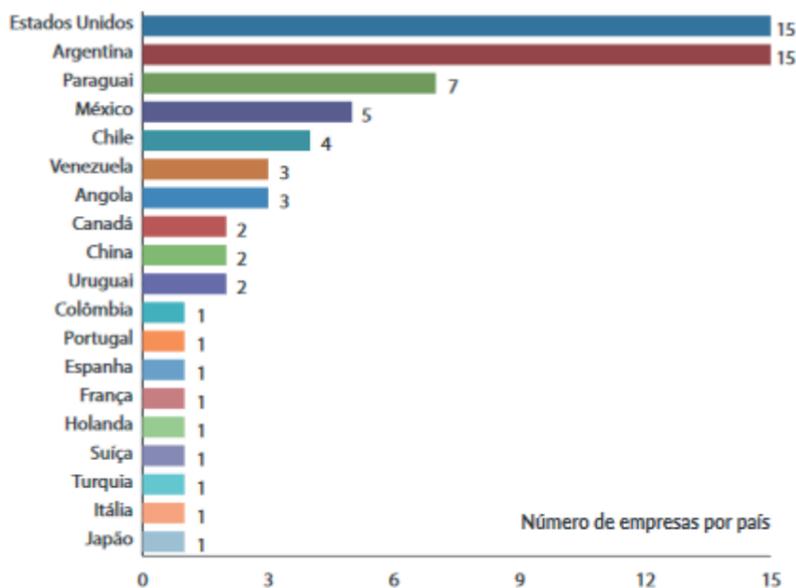


Fonte: Barakat et al. (2016, p. 71).

De acordo com a Figura 2.3, a escolha das empresas brasileiras para sua internacionalização se concentra na América do Norte, seguido do Mercosul e depois Ásia.

A Figura 2.4 nos traz a informação dos países pelos quais as empresas brasileiras iniciam sua internacionalização.

Figura 2.4 | Países das primeiras subsidiárias e franquias no mercado internacional



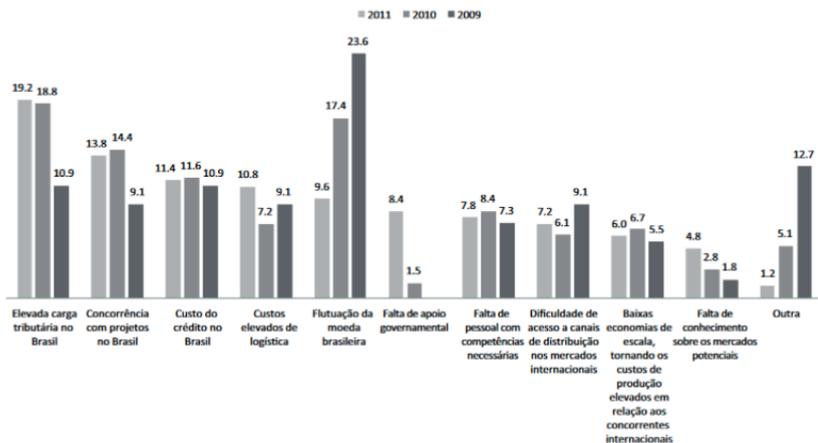
Fonte: Barakat et al. (2016, p. 80).

Como podemos verificar, os dados confirmam a escolha das empresas pela América do Norte, mais especificamente, pelos Estados Unidos, depois no Mercosul (principalmente a Argentina) e outros países da América do Sul.

Mas será que foi fácil chegar nesses mercados? Toda conquista foi em uma primeira tentativa? Com certeza, a resposta é “não” para as duas perguntas! As empresas precisaram passar por desafios e etapas para conquistar seu lugar em grandes mercados. Conquistar um novo mercado e internacionalizar a empresa dependerá muito da velocidade, empenho e barreiras que serão eliminadas.

Antes de iniciar o processo de internacionalização, toda empresa deve verificar e avaliar sua gestão e conhecimento para poder seguir em frente. A Figura 2.5, sobre as barreiras internas para uma empresa se internacionalizar, mostra fatos pertinentes às atividades internas da uma empresa, que, por quaisquer que sejam os motivos, poderão se tornar em barreiras para o projeto de internacionalização da companhia.

Figura 2.5 | Quais as principais barreiras internas para a sua empresa internacionalizar?

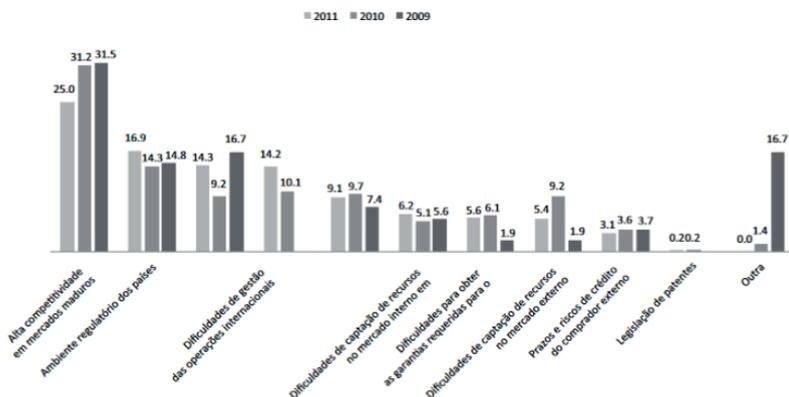


Fonte: Lima e Silva (2011, p. 26).

Pela Figura 2.5, podemos destacar que a flutuação da moeda brasileira, a elevada carga tributária no Brasil e a concorrência com projetos no país são os fatos que trazem maiores barreiras internas para a internacionalização das empresas brasileiras.

Já a Figura 2.6 trata das principais barreiras externas para a internacionalização de uma empresa.

Figura 2.6 | Quais as principais barreiras externas para a sua empresa internacionalizar?



Fonte: Lima e Silva (2011, p. 26).

Analisando a Figura 2.6, podemos destacar que as empresas brasileiras possuem como dificuldades para se internacionalizarem, a alta competitividade dos mercados mais maduros, as regras (ambiente regulatório) dos países e a dificuldade na gestão das operações internacionais.

Ou seja, as Figuras 2.5 e 2.6 não nos mostram dados que apontam que os produtos nacionais não são competitivos ou que não há apoio do governo ou de entidades para o desenvolvimento do comércio exterior. Interessante, não é mesmo?

Percebe-se que existem muitos empecilhos e desafios para que uma empresa consiga se internacionalizar, por isso, o planejamento é fundamental para a tomada de decisão sobre a internacionalização de uma organização. Antes de decidir se internacionalizar, a empresa precisa ser nacionalmente competitiva, além de necessitar se aculturar ao outro país com quem pretende fazer negócio, bem como entender toda a legislação que engloba essas transações econômicas além das fronteiras do seu país de origem. Para as empresas de grande e médio portes, o processo poderá ser mais rápido, porém, para as empresas pequenas, a falta de expertise e maturidade poderá torná-lo mais difícil, devendo ser muito bem pensado. Assim, uma empresa que pensa em internacionalizar seus negócios não pode se deixar levar por um modismo, já que essa tarefa é complexa e necessita de muito planejamento e trabalho prévio.



Refleta

Se existem tantas barreiras (internas e externas) para uma empresa internacionalizar os seus negócios, por qual motivo tantas organizações optam por essa internacionalização?

No entanto, a conquista do mercado exterior amplia o mercado consumidor de uma empresa, fazendo com que ela possa se solidificar e crescer. Quando uma empresa consegue essa internacionalização, ela precisa ter a noção de qual dimensão internacional os negócios podem tomar. A maneira que gestores dessas empresas abordam as oportunidades globais vai definir qual estratégia elas utilizarão para comprar, produzir e vender em escala mundial, já que os objetivos de cada empresa podem ser diferentes

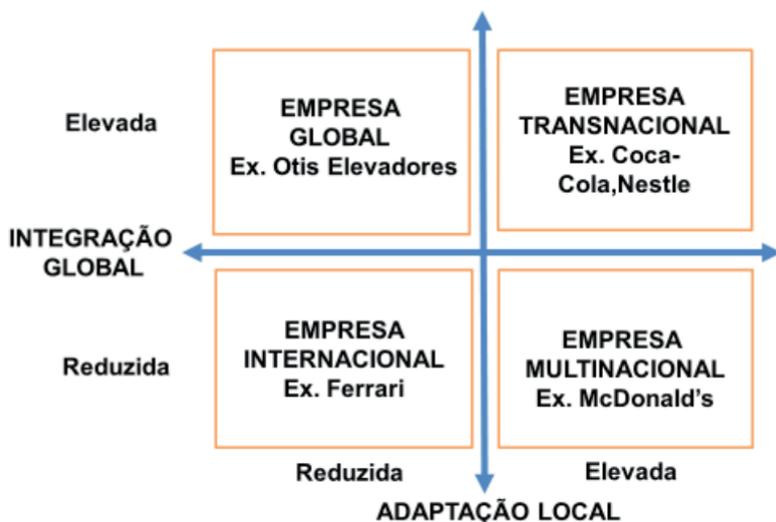
(por exemplo, enquanto algumas empresas querem exclusividade e um grande apelo da sua marca, outras organizações têm como principal intenção alcançar o maior número possível de clientes com custos cada vez menores) (COELHO, 2010). Essas estratégias podem ser classificadas em quatro grupos, conforme o Quadro 2.4, enquanto as diferenças entre elas (relacionadas à integração global e adaptação local) está representada na Figura 2.7.

Quadro 2.4 | Definições de internacionalização, de acordo com diferentes autores

ESTRATÉGIA	CONCEITO e CARACTERÍSTICAS
INTERNACIONAL	Modelo de negócio baseado no composto de marketing mix (4 Ps: produto, Preço, Praça, promoção). As vendas ocorrem de forma independente, sem alteração no produto. Foco: reduzir custos e aumentar receitas. Após a Segunda Guerra, as empresas dos países industrializados buscam matéria-prima nos países em desenvolvimento.
MULTINACIONAL	Modelo de negócio baseado na necessidade do cliente, cumprindo exigências locais.
GLOBAL	O objetivo principal é obter maior produtividade levando a produção para outro país. Elevada capacidade de produção e vendas. Buscam desenvolver capacidade competitiva, com produção em escala, com liderança em custos e controle centralizado das operações.
TRANSNACIONAL	Eficiência no âmbito global. Organização descentralizada. Empresas com matriz em seu país de origem e filiais em outros países.

Fonte: adaptado de Maia (2014) e Bartlett e Ghoshal (1992).

Figura 2.7 | Representação gráfica do nível de integração para a internacionalização

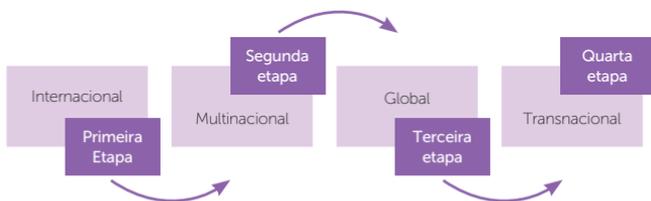


Fonte: adaptada de Bartlett e Ghoshal (1992).

A Figura 2.7 nos mostra que as empresas internacionais apresentam Integração Global e Adaptação Local reduzidas; as empresas multinacionais possuem Integração Global reduzida, mas Adaptação Local elevada; as empresas globais têm Integração Global elevada, mas Adaptação Local reduzida; enquanto que as empresas transnacionais ostentam Integração Global e Adaptação Local elevadas.

Assim, as empresas que internacionalizam seus negócios passam por etapas, nas quais adquirirão experiência e amadurecimento para chegar e permanecer no mercado externo, com produto ou serviço bem aceito e uma marca forte e respeitada (OLIVEIRA, 2011), conforme a Figura 2.8.

Figura 2.8 | Resumo do fluxo de opções estratégicas de internacionalização



Fonte: elaborada pela autora.

Não obstante, existe alguma opção estratégica que seja melhor para uma empresa? A resposta é não! Como vimos, o futuro das empresas pode estar associado com a globalização dos negócios e a inserção das companhias nesse mercado internacional dependerá das estratégias e ações que serão desenvolvidas, considerando o grau de maturidade na qual cada uma se encontra e da reposta que será dada a cada barreira interna ou externa que for surgindo. Assim, cada empresa deverá avaliar seu plano de internacionalização, considerando as etapas a serem conquistadas.

Ter uma estratégia **internacional e multinacional acaba sendo** uma das primeiras características do processo de internacionalização de uma empresa. Em ambos os casos, as empresas precisam ter pleno conhecimento do composto de marketing, ou seja, devem ter domínio sobre o produto, preço, praça e promoção, pois as primeiras exportações ocorrerão de forma independente e será fundamental o controle de custos para promover o aumento dos lucros, que será necessário para servir como investimento para as etapas seguintes. No entanto, existem diferenças nessas estratégias. Vamos vê-las? A empresa com **estratégia internacional** terá sua preocupação com a necessidade do cliente, onde o comércio será feito pelo produto final e o apelo estratégico do marketing da marca será o elo mais importante, como acontece, por exemplo, com os carros da Ferrari. Já no caso das empresas com **estratégia multinacional**, a agilidade no atendimento ao cliente, o cumprimento às exigências locais e a diferenciação do produto acabam sendo os elementos mais importantes para o crescimento da organização, e elas acabam atuando em escala global por meio de franquias, como acontece com o McDonald's.

Já com relação às diferenças das estratégias global e transnacional, elas serão vistas na próxima seção.



Assimile

Quando uma empresa decide se internacionalizar, ela precisa ter uma noção de qual dimensão internacional os negócios podem tomar. A maneira que gestores dessas empresas abordam as oportunidades globais vai definir qual estratégia elas utilizarão para comprar, produzir e vender em escala mundial. Tais estratégias são divididas em internacional, multinacional, global e transnacional.



Pesquise mais

Para mais informações sobre a internacionalização de empresas, assista **ao seguinte vídeo: CANAL CATANHO**. Internacionalização de empresas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaDRIVJiBWw&index=6&list=PLW0hpjiETVdNpgSGeZo0UiPnP4zVtixv>>. Acesso em: 23 nov. 2017.



Exemplificando

Na Quadro 2.2, vamos conhecer as estratégias de uma empresa brasileira para internacionalizar seus negócios.

Quadro 2.2 | Cronologia de uma empresa que internacionalizou seus negócios

ANO	AÇÃO
1987	Fundação: empresa especializada em treinamento na área de tecnologia da informação.
1990	Crise durante o governo Collor: para enfrentar a crise, a empresa ofereceu 60 palestras gratuitas sobre TI.
1995	Abriu os primeiros escritórios fora de São Paulo: Campinas e Curitiba.
1996	Internacionalização: Argentina.
1997 a 2003	Alcançou rapidamente o Chile, o México, o Peru, a Colômbia e os Estados Unidos.
2003	Espanha, Portugal e Itália.
2005	Recebeu a certificação mais valorizada no mundo de TI, a <i>Capability Maturity Model</i> .
2006	Abriu um escritório em Londres e outro na Índia.
2009 a 2011	Iniciou o processo de aquisições, com a incorporação de outras empresas, inclusive instaladas fora do Brasil.
2017	Foi considerada uma das cinco empresas mais inovadoras do Brasil.

Fonte: elaborada pela autora, a partir de um caso real.

Muito bem, ao final desta Seção 2.2, você aprendeu que para as empresas atuarem no comércio exterior, elas precisam desenvolver estratégias de marketing com foco no mercado externo, tornando-se

mais profissionais e evoluindo sua mentalidade nos negócios, como requisito para a internacionalização do produto e da marca da empresa.

Pronto para a próxima aula?

Sem medo de errar

Olá, prezado estudante! Conseguiu assimilar os conceitos apresentados nesta Seção? Esperamos que sim, pois eles vão nos ajudar a resolver a situação que aconteceu na Bomsabor. Você se lembra dela?

Você trabalha como gerente comercial da Bomsabor e estuda a possibilidade de a empresa internacionalizar os seus negócios. Os diretores, receosos quanto ao sucesso dessa possível entrada da Bomsabor no mercado internacional, e querendo se prevenir contra infortúnios, lhe questionam: quais as principais dificuldades (barreiras) internas e externas que as empresas enfrentam em seu processo de internacionalização?

As empresas brasileiras relatam diversas dificuldades ao internacionalizarem seus negócios. Tais barreiras podem ser externas e/ou internas, sendo que, de acordo com Lima e Silva (2011, p. 26), podemos destacar que a flutuação da moeda brasileira, a elevada carga tributária no Brasil e a concorrência com projetos no Brasil são os fatos que trazem maiores barreiras internas para a internacionalização das empresas nacionais, enquanto que a alta competitividade dos mercados mais maduros, as regras (ambiente regulatório) dos países e a dificuldade na gestão das operações internacionais são apontadas como barreiras externas.

Avançando na prática

Etapas do processo de internacionalização na Empresa Telmax Tecidos

Descrição da situação-problema

A empresa Telmax, sediada no interior de São Paulo, produz tecido específico para uso na decoração do lar. Seus produtos possuem desenhos e modelos que se diferenciam de muitos outros similares, inclusive de alguns que são importados.

Observando esse cenário, a diretoria da empresa pensa em diversificar

seu mercado, mas sua falta de conhecimento e experiência levaram-na a questionar Francisco, o responsável pela área comercial da empresa: se a Telmax decidir por internacionalizar os seus negócios, quais opções estratégicas ela poderia utilizar? Existem diferenças estratégicas de empresas que atuam no mercado internacional?

Resolução da situação-problema

Para tomar a decisão de internacionalizar a empresa Telmax e não cair no risco de ser algo momentâneo ou modismo, Francisco fez algumas pesquisas sobre oportunidades na exportação dos produtos para alguns países e, a partir deste ponto, a diretoria fez a análise de seus pontos fortes e fracos e das ameaças que poderiam trazer tanto o sucesso almejado quanto os riscos que envolvem as vendas internacionais.

Ao analisar a situação da Telmax em relação ao seu mercado nacional e as possibilidades que o mercado externo poderia lhes trazer, a diretoria tomou a decisão de que seria um grande passo para o crescimento da empresa. Francisco foi desafiado a buscar as alternativas de estratégias para a empresa e, a partir dessas novas informações, a diretoria tomaria as decisões, incrementando seu planejamento estratégico.

Mas, quando uma empresa consegue essa internacionalização, ela precisa ter noção de qual dimensão internacional os negócios podem tomar, já que os objetivos de cada empresa podem ser diferentes (por exemplo, enquanto algumas empresas querem exclusividade e um grande apelo da sua marca, outras organizações têm como principal intenção alcançar o maior número possível de clientes com custos cada vez menores) (COELHO, 2010).

Em suas pesquisas, Francisco verificou que a internacionalização da Telmax pode ser feita a partir de quatro estratégias diferentes: 1. internacional; 2. multinacional; 3. global; e 4. transnacional.

A estratégia internacional é caracterizada pelo foco no composto de marketing mix (4 Ps: produto, preço, praça, promoção). Nessa etapa, as vendas são independentes, com oferta do produto, sem que haja mudanças nos preços, mas com foco no aumento de receitas. Na sequência, a estratégia multinacional tem como modelo de negócio atender a necessidade do cliente, cumprindo exigências locais. Já a estratégia global tem como objetivo principal, aumentar sua produtividade, iniciando uma unidade industrial em outro país, tendo

um aumento da capacidade de produção e vendas, tornando-a mais competitiva, com produção em escala, com liderança em custos e controle centralizado das operações. Por fim, também há a estratégia transnacional, que torna a empresa eficiente em nível global, e ela passa a ter unidades descentralizadas como filiais em outros países.

Analisando cada uma das estratégias, você poderá verificar que existem diferenças entre elas, em graus de desenvolvimento de ações que levarão a Telmax a uma tomada de decisão importante.

Quadro 2.5 | Diferenças entre as estratégias

INTERNACIONAL	MULTINACIONAL	GLOBAL	TRANSNACIONAL
Foco mix marketing (produto-preço-praça-promoção)	Foco no cliente	Foco aumento da produtividade e aumento das vendas	Atuar globalmente com filiais no exterior

Fonte: elaborado pela autora.

Agora, basta Francisco assumir a gestão do comércio exterior da Telmax e acompanhar a evolução das ações estratégicas que serão desenvolvidas por ela.

Faça valer a pena

1. Ao buscar alternativas de novos mercados, para além das fronteiras nacionais, é necessário que as empresas aprimorem suas atividades internas, para que a expansão vá além das vendas, havendo também o aprimoramento de toda organização com novas tecnologias, novas formas de produção, comercialização e distribuição.

Em qual estratégia de internacionalização, uma empresa está apta a desenvolver uma produção em escala?

- a) Estratégia Internacional.
- b) Estratégia Multinacional.
- c) Estratégia Global.
- d) Estratégia Transnacional.
- e) Estratégia em desenvolvimento.

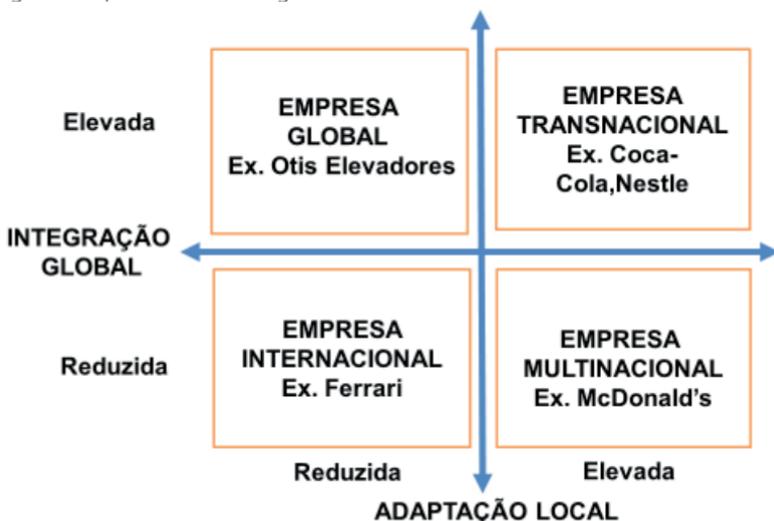
2. Uma empresa de calçados, situada no polo industrial na cidade de Jaú, SP, participou pela primeira da feira internacional de calçados em São Paulo, a FRANCAL. Recebeu visitantes estrangeiros e teve uma proposta

para exportação de seus calçados. Essa empresa escolheu a estratégia internacional para a internacionalização dos seus negócios.

Assinale a única alternativa correta que indica uma característica de uma empresa que escolheu a estratégia internacional para internacionalizar os seus negócios:

- a) Atendimento ao cliente e a sua exigência conforme mercado local.
- b) Abertura de uma loja no país alvo, pois terá mais receita e domínio do mercado.
- c) Produção em escala e capacidade produtiva, o que a permite abrir uma franquia no país alvo.
- d) As vendas ocorrem de maneira independente, para que a empresa possa controlar custos e receitas.
- e) Alta produtividade e escala, o que a permite abrir um depósito no país alvo.

3. As organizações, quando tomam a decisão de internacionalizar sua empresa, terão muitos desafios, levando-os a muitas reuniões para definir lista de produtos, custos, logística de transporte, procedimentos administrativos e outros pertinentes. No entanto, o desejo de ter sua marca em outro país fala mais alto e não são feitas algumas reflexões importantes, como o tempo entre a promoção para vendas e a efetivação do primeiro negócio. Bartlett e Ghosahl (1992) representam o potencial da internacionalização da empresa no gráfico apresentado a seguir:



Fonte: adaptado de Bartlett e Ghosahl (1992).

Se uma empresa se encontra na terceira fase de estratégia de internacionalização, assinale a única alternativa correta que indica qual o

resultado de sua conquista no mercado alvo quanto a integração global x adaptação local.

- a) Integração Global (ELEVADA) x Adaptação local (ELEVADA).
- b) Integração Global (REDUZIDA) x Adaptação local (REDUZIDA).
- c) Integração Global (REDUZIDA) x Adaptação local (ELEVADA).
- d) Integração Global (ELEVADA) x Adaptação local (REDUZIDA).
- e) Integração Global (REDUZIDA) x Adaptação local (LIMITADA).

Seção 2.3

As características do ambiente internacional de negociação

Diálogo aberto

Olá, aluno!

O cenário internacional apresenta uma diversidade cultural nos negócios que pode influenciar todo o resultado nas relações entre dois ou mais países. Para que a expansão dos negócios seja realizada com sucesso, não basta ter produto, preço e boa vontade. A concorrência em todas as suas formas exigirá da empresa muito investimento e profissionalismo, para que todo esforço seja recompensado com aumento de produção, vendas e lucro certo.

Nesta Seção 2.3, estudaremos as características do ambiente internacional de negociação. Para entender todas as variáveis que permeiam esse assunto (pesquisa de mercado, perfis do mercado, do comércio exterior do país, da concorrência e da clientela), voltaremos a analisar mais uma situação que aconteceu na Bomsabor. Vamos a ela?

Chegou ao conhecimento da diretoria da Bomsabor, que haverá um Encontro Internacional de Negócios do Nordeste (Einne), entre os dias 23 e 25 de outubro, que contará com a participação de importadores representantes de 31 países e 230 empresas. Essa é a oportunidade que a Bomsabor esperava para apresentar seus produtos para muitos mercados. Durante as reuniões, o representante de uma distribuidora de alimentos da França se mostrou muito interessado, após ter provado alguns produtos, tanto que ele decidiu fazer uma compra pequena para testar o produto em alguns pontos no seu país, com a promessa de que, havendo aceitação e vantagens na negociação para ambas as empresas, os negócios poderiam ter um volume aumentado. Você, como gerente comercial da Bomsabor, ao final do evento, apresentou à diretoria as boas novidades, que decidiu, o mais rápido possível, elaborar uma proposta para a primeira exportação. No entanto, pelo fato de a empresa estar fazendo uma transação comercial com a França pela primeira vez, você não sabe se existe alguma barreira de entrada

para esse produto naquele país, o que o leva a fazer uma pesquisa para responder alguns questionamentos: que tipos de barreiras comerciais poderiam prejudicar a entrada dos produtos da Bomsabor na França? Por qual motivo a França imporia barreira para a exportação da Bomsabor (ou de qualquer outra empresa)?

Na Seção 2.3, você poderá encontrar informações que darão toda a orientação sobre a resolução destas questões, por isso, não deixe de ler todo material e realizar as atividades propostas. Bom estudo!

Não pode faltar

Caro aluno, esta seção apresentará os conteúdos que complementarão seus estudos sobre as características que formam o ambiente internacional de negociação. As etapas e requisitos para o processo de internacionalização serão alcançadas na medida em que sua empresa conhecer as exigências e práticas necessárias para conquistar um novo mercado e se manter nele.

Para acessar no mercado internacional, as oportunidades oferecidas pelas estratégias comerciais como a participação em feiras, missões, abertura de empresa no exterior ou outras opções serão possíveis, desde que sua empresa tenha um plano de exportação e ocorra a evolução das etapas da internacionalização. Nas seções anteriores, você já adquiriu muitas informações e, por isso, novos desafios e conquistas surgirão. Para dar andamento ao seu projeto, algumas questões precisam ser investigadas e, nesta seção, apresentaremos conteúdos e fontes de consulta para poder ajudá-lo.

Ao escolher um mercado ou país alvo, surgem as principais perguntas: qual é o perfil desse mercado em relação ao comércio exterior? Ele aceita com facilidade produtos estrangeiros ou existem barreiras? Seus hábitos e costumes terão espaço para o produto da minha empresa? Já existe concorrência nesse mercado? Qual é o perfil dessa concorrência? Como poderei fazer a distribuição do meu produto nesse país? Qual o perfil do cliente e como ele costuma comprar?

Como você já aprendeu, no processo de internacionalização, para chegar à etapa 1 – **Internacional** –, sua empresa precisa fazer a promoção da marca da companhia, por meio da exportação ou importação do produto final. Por isso, é necessário investimento,

sem tantas restrições com relação aos custos desse procedimento, pois o apelo emocional sobre a marca será mais importante.

Na etapa 2 – **Multinacional** –, o atendimento ao cliente deverá ser priorizado, podendo estar mais perto do cliente por meio de uma franquia ou uma filial no país escolhido.

Sobre uma empresa que quer atingir o grau (etapa) 3 de internacionalização (**global**), ela precisa ter várias unidades espalhadas pelo mundo, sendo que a matriz centraliza a maioria dos recursos, decisões e responsabilidades. A direção dessas empresas olha as operações internacionais como um canal de venda em um mercado global unificado (GUIDO; LIMA, 2012, p. 5).

Por fim, com relação a uma empresa que pensa em trabalhar com o grau (etapa) 4 de internacionalização (ou seja, ela será **transnacional**), vale dizer que ela precisará ter diversas unidades espalhadas pelo mundo, sendo que existe um processo complexo de integração entre elas, em um ambiente de tomada de decisões compartilhadas, onde há grande fluxo de componentes, produtos, recursos, pessoas e informações entre as unidades independentes (a matriz não centraliza as decisões). A empresa transnacional é resultado da fragmentação do processo produtivo, graças ao desenvolvimento dos transportes e da comunicação ocorridos nos últimos anos, onde um produto pode ter seus diversos componentes produzidos em variadas regiões do mundo (já que essas empresas, querendo ser mais competitivas, procuram a redução de custos com produção, mão de obra, impostos, financiamentos etc., e isso pode ser obtido em qualquer lugar do mundo), sendo montados em uma (ou várias) localidade(s) específica(s) (GUIDO; LIMA, 2012, p. 5).

Sabendo em qual etapa da internacionalização sua empresa se encontra, vamos conhecer outros fatores que poderão ajudá-lo nas atividades de comércio exterior? Para iniciar seus contatos com um mercado que seja novo para sua empresa, é importante pesquisar o perfil do país alvo em relação ao comércio exterior.

Normalmente, as empresas acreditam que escolher um país com grande economia seja o melhor caminho para internacionalizar suas ações, mas pode ser um engano, pois este poderá apresentar muitas exigências para aceitar novos produtos e a concorrência também pode dificultar, caso sua empresa ainda não tenha um produto competitivo nos aspectos preço, qualidade e distribuição.

Nesse caso, a empresa poderia preferir escolher um país que apresente algumas condições que sejam mais favoráveis a ela, para que, no mínimo, adquira uma cultura sobre os procedimentos de exportação e deixe para o futuro a conquista de países que possuem maior exigência. Por exemplo, como sugestão para sua empresa, ela poderia buscar parceiros no Mercosul (Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela), por razão dos acordos comerciais entre os países membros do bloco, ou países de língua portuguesa, como Portugal, Guiné-Bissau, Angola, Cabo Verde, Moçambique, Timor Leste, São Tomé e Príncipe e Guiné Equatorial.

Toda pesquisa resultará em informações que serão importantes para a tomada de decisão sobre as ações futuras da internacionalização da empresa. Nessa pesquisa, será necessária uma definição quanto aos **dados primários** (aqueles coletados pela primeira vez, por meio de observação, levantamento ou experimento, por exemplo dados internos de uma empresa (volume de vendas, estoque, carteira de clientes etc.) que foram coletados por um profissional de marketing para balizar uma pesquisa que ele queira fazer, os **dados secundários internos** (são pesquisas que já foram realizadas anteriormente, dentro da empresa, por meio de terceiros, como auditores que fazem avaliação dos resultados das diversas áreas de uma empresa e apresentam relatórios para a diretoria poder tomar decisões estratégicas) ou dados secundários externos (são pesquisas já realizadas anteriormente por diversas fontes municipais, estaduais, federais e fontes privadas, como algum instituto de pesquisa). Será fundamental para a sua empresa coletar todo tipo de dados, os mais fiéis possíveis, pois as futuras decisões dependerão disso.

O site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), por exemplo, disponibiliza materiais diversos, como as publicações Como exportar para, que contém todas as informações sobre o comércio exterior entre o Brasil e o outro país de interesse, como lista de produtos, questões culturais, legais, alfandegárias, política, economia e dicas de como fazer negócio com aquele país. No mesmo site, outro material disponível para a coleta de dados secundários é a coleção de obras sobre a exportação de vários produtos, que contém todo o estudo do comércio sobre o produto, independentemente do país de destino. Ainda no site do MDIC, outra pesquisa importante que pode ser feita está relacionada

com a identificação dos mercados que têm interesse em seu produto, onde é possível encontrar os dados de contato do possível importador da sua mercadoria, bem como é possível explorar as estatísticas de exportação e importação geral e por segmento, seus mercados de destino, como também pesquisar por produto, o preço e a quantidade na qual ele está sendo comercializado no momento (e em períodos anteriores), o que trará a condição de se entender a dinâmica do volume do comércio internacional do Brasil e de todos os países em que aquele produto pesquisado é vendido. Muito bom, não é?



Exemplificando

Pense que sua empresa já exporta para alguns países do Mercosul, mas quer diversificar essas vendas internacionais para outras nações. Você ainda não sabe qual outro país tem interesse em seu produto, que, imaginemos, seja um zíper para uso na confecção. Siga os passos subsequentes para efetuar as suas pesquisas:

1º. Acesse o site: <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/> (acesso em: 6 dez. 2017) e clique no marcador. Assim, você será direcionado para o endereço do país escolhido;

2º. Ao clicar em busca, coloque o código do produto (classificação fiscal na venda do produto, o mesmo que utiliza no mercado interno, na emissão da nota fiscal. Exemplo: zíper de metal 9607.11.00) ou pesquise escrevendo o nome do produto no campo "pesquisar produto". Insira também no país importador, o nome do país para onde sua empresa gostaria de exportar e clique em "pesquisar"

3º. Terá como resultado a lista de empresas do país pesquisado.

4º. Ao clicar no nome da empresa, serão abertos os dados cadastrais dela, onde podem ser encontrados o nome e o e-mail de contato.

5º. Assim, sua empresa poderá acessar o site desse possível importador, conhecendo-o melhor e tendo a oportunidade de fazer contato para iniciar uma negociação.

Essa não é a única forma de encontrar clientes no exterior, mas poderá ser o início do processo, pois são empresas com dados atualizados e de fácil acesso. Da mesma forma que fez esta pesquisa, poderá fazer muitas outras, em diversos países.



Para saber sobre dados estatísticos e comerciais sobre o preço de exportação e importação, faça seu cadastro no site <<http://aliceweb.mdic.gov.br/>> (acesso em: 28 out. 2017) e assim poderá comparar o preço oficial praticado em relação ao preço que sua empresa está disposta a ofertar. Essa informação é estratégica para definir a política de preço na exportação.

Para conquistarmos um novo país, precisamos conhecer seus hábitos e costumes para saber se o produto da empresa terá aceitação. Para conhecer tais informações, podemos acessar dados secundários de forma eletrônica, através da contratação de empresas de serviços de marketing especializadas em inteligência geográfica, localizadas tanto no Brasil, como em diversos países.

Ao analisar as informações sobre as características e hábitos do mercado consumidor, a forma de distribuição do produto deverá ser avaliada, para que a empresa possa definir e escolher os canais adequados, de maneira que o consumidor tenha sempre o produto disponível para compra, e com melhor preço. No mercado de exportação, a distribuição poderá ocorrer de formas diferentes, considerando a estratégia definida pelas organizações. De maneira simplificada, a empresa poderá comercializar seus produtos diretamente (exportação direta) nos canais de distribuição identificados no mercado-alvo, ou poderá utilizar a estrutura de uma outra empresa, que já atua neste tipo de atividade (exportação indireta). Segundo Castro (2011, p. 73), "na modalidade exportação direta a indústria ou produtor exporta diretamente ao importador no exterior, sem qualquer intermediário no Brasil". Neste tipo de operação, a dificuldade da empresa produtora está em localizar um potencial comprador no exterior, mas, por meio do apoio de algumas entidades e associações ou participando de eventos internacionais, ela poderá encontrar oportunidades. Vale ressaltar que, mesmo com tal dificuldade, a empresa ainda sai ganhando, pois adquire conhecimento e cultura exportadora, sabendo detalhes sobre negociação e as formalidades práticas da operação.

Já em relação à exportação indireta (que envolve a contratação de uma outra empresa para distribuir os produtos de uma organização no exterior), Castro (2011) a descreve como uma operação de venda ao exterior realizada por uma empresa mercantil, que adquire o produto

no mercado interno junto a uma indústria e realiza a exportação em seu nome para seus clientes no exterior. Ainda de acordo com Castro (2011, p. 73-77), para realizar esse tipo de operação, a empresa produtora poderá utilizar as seguintes instituições:

- a) *Trading Companies*;
- b) Empresa Comercial Exportadora;
- c) Consórcios de Produtores ou Exportadores;
- d) Cooperativas; ou
- e) Indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.

Castro (2011) destaca algumas vantagens e desvantagens das exportações indiretas. Vamos conhecê-las? Como **vantagens**, temos o seguinte: a empresa contratada, tendo melhor conhecimento do mercado-alvo externo, oferece maior perspectiva de sucesso; com a transferência total ou parcial dos custos de comercialização, a empresa industrial exportadora se dedica, exclusivamente, à produção; se o mercado externo é pequeno, vale a pena terceirizar a atividade; a empresa terceirizada assume 100% dos riscos da operação comercial; o produtor mantém todos os incentivos fiscais da exportação; a exportação indireta representa redução de custos com pesquisas de mercado; e por meio da atividade indireta a indústria poderá expandir suas exportações para mercados que não conseguiria diretamente.

Já como **desvantagens** é possível enumerar que: a empresa produtora não adquire conhecimento sobre o mercado externo, pois não tem acesso direto a ele; a indústria exportadora, por não atuar diretamente no processo de exportação, restringe sua atuação à empresa intermediária, diminuindo a margem de lucro e o incremento de vendas ao exterior; a exportação indireta não permite à empresa produtora uma real avaliação do mercado-alvo, impedindo uma expansão de sua produção; e o desconhecimento das atividades de negociação e suas práticas podem representar uma redução de receita ou não permitir o aumento no lucro para a empresa industrial.

Assim, podemos concluir que as duas formas de exportação são importantes para a empresa no processo de internacionalização, no entanto, as estratégias da empresa devem considerar as vantagens e desvantagens de cada uma dessas modalidades.

A empresa produtora que deseja exportar seus produtos terá outra tarefa muito importante, pois o sucesso de suas vendas dependerá da

forma pela qual seus produtos irão entrar no país alvo e quem serão seus parceiros comerciais na distribuição. Essa decisão será importante, porque para cada tipo de produto ou segmento, haverá uma forma mais adequada e eficaz para fazer os negócios.

Na sequência, há uma lista de tipos de empresas que podem ser utilizadas no país de destino da exportação, para entrada, distribuição e comercialização do produto (BRASIL, 2011, p. 29):

a) Importador-distribuidor – é a empresa comerciante no país de destino que se dedica ao comércio de importação e distribuição de mercadorias por atacado.

b) Subsidiária de vendas do produtor-exportador – empresa criada no país de destino que se responsabiliza tanto pela montagem como pela manutenção de rede de distribuição própria naquele mercado.

c) Rede de comerciantes atacadistas e varejistas – estabelecida no país de destino, habitualmente, mantém departamento próprio de importação e providencia a distribuição do produto, inclusive por meio de subsidiárias.

A escolha do comerciante que fará a distribuição deverá ser feita considerando as características do seu produto, a localização geográfica e sua logística, como também as características do público-alvo. O sucesso das vendas dependerá muito da forma e empenho desses parceiros comerciais.

Além de todas essas pesquisas e decisões que uma empresa que quer entrar no mercado internacional precisa realizar, ao elaborar o planejamento de exportação, ela, antes de efetuar qualquer investimento, também precisa buscar informações sobre possíveis restrições (que possa haver no país escolhido) sobre o produto que quer exportar. Essas restrições são conhecidas como **barreiras comerciais**. Os países tratam essas barreiras como uma forma de protegerem seu mercado interno contra a entrada descontrolada de produtos que podem afetar sua economia, causando a diminuição na produção e, consequentemente, provocando o desemprego.

Aprendemos que a troca de bens e serviços é necessária, já que nenhum país é autossuficiente, no entanto, cada país aplicará medidas possíveis para proteger sua produção interna. Existem barreiras que são necessárias e outras não. Sobre a existência de barreiras o escritor e jornalista Joelmir Beting diz: “A economia não se defende; ela se vinga”.

(MAIA, 2014, p. 296). Ainda segundo Maia (2014, p. 296), “de acordo com estudos do Banco Mundial, se fossem eliminadas as barreiras incidentes sobre as exportações dos países em desenvolvimento, elas tirariam da pobreza 144 milhões de pessoas que vivem nesses países”.

As barreiras comerciais podem ser divididas em tarifárias ou não tarifárias. Vamos conhecê-las?

As barreiras tarifárias, também conhecidas como barreiras alfandegárias, são aquelas impostas pelo governo de um país, tendo como base a cobrança de direitos aduaneiros, ou seja, mediante a cobrança de tarifas (tributos) sobre as importações (FARO; FARO, 2010). Já as barreiras não tarifárias são mecanismos de defesa de um país (assim como as barreiras tarifárias), criadas para proteger o mercado, podendo limitar ou proibir a entrada de produtos, sem fazer uso de artifícios tarifários. Por exemplo, quando um país impõe uma quota de importação (limita a importação a determinada quantidade). Dentre as barreiras não tarifárias temos as barreiras técnicas que são motivadas pela necessidade da preservação da segurança nacional e proteção à saúde humana, animal e preservação ambiental. São exemplos de barreiras técnicas, as barreiras do tipo sanitária, como no caso da Gripe Aviária que fez com que o frango brasileiro não fosse importado por vários países, como a Rússia (CAMPOS; FALKOWISKI, 2016).



Exemplificando

A barreira tarifária aparece quando o país importador, para proteger sua indústria interna, aplica um percentual, como imposto, sobre o produto importado. No Brasil, de acordo com a natureza do produto e o grau de industrialização, teremos um percentual de imposto de importação que varia até 35%. Cada produto terá um percentual diferente e cada país terá sua tabela de alíquotas.

Já a barreira conhecida como quota na exportação é aquela que necessitará de um certificado para que a empresa exportadora tenha preferência para entrar com seu produto no país escolhido, como acontece com a quota de frango e de açúcar para a União Europeia, e a quota do leite para a Colômbia.

Além destas, existem outras barreiras que são consideradas opostas ao que tomamos por livre comércio entre os países, sendo denominadas como práticas desleais de comércio (CAMPOS; FALKOWISKI, 2016). No que se refere a essas práticas, elas estão listadas na Quadro 2.6, fazendo parte do escopo de fiscalização do Departamento de Defesa Comercial (DECOM) do Brasil:

Quadro 2.6 | Aspectos pertinentes à Defesa Comercial

Prática	Conceito
Dumping	A prática de dumping é verificada quando um produto é vendido ao exterior (exportação) a um preço menor do que seu custo de produção. Tem por objetivo destruir o mercado concorrente, tornando a empresa que o pratica, o único fornecedor daquele bem. Os países prejudicados adotam medidas antidumping, aplicando uma sobretaxa sobre o produto importado, sempre que identificar que é uma prática desleal. Porém, essa medida necessita de aprovação da Organização Mundial do Comércio (OMC). Como exemplo, podemos citar que a exportação de ferro de passar roupa da China despencou de US\$ 4,6 milhões em 2007, para US\$ 431 mil após aplicação da medida antidumping.
Subsídios	Entende-se como subsídio a concessão de um benefício em função das seguintes hipóteses: existência no país exportador de qualquer forma de sustentação de renda ou de preços que, direta ou indiretamente, contribua para aumentar as exportações ou reduzir as importações de qualquer produto, ou existência de contribuição financeira por um governo ou órgão público, no interior do território do país exportador. Como exemplo podemos citar os subsídios que o governo Americano dá aos seus produtores agrícolas.
Salvaguardas	As salvaguardas têm como objetivo aumentar, temporariamente, a proteção à indústria doméstica que esteja sofrendo prejuízo grave (ou ameaça de prejuízo grave) decorrente do aumento, em quantidade, das importações, em termos absolutos ou em relação à produção nacional, com o intuito de que, durante o período de vigência de tais medidas, a indústria doméstica se ajuste, aumentando a sua competitividade.

Fonte: Ministério de Indústria e Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2017a; 2017b; 2017c).

De acordo com Caparroz (2012, p. 52), nos últimos anos, a forte atuação da Organização Mundial do Comércio (OMC) e o crescimento da formação dos Blocos Econômicos trouxeram uma redução nas barreiras tarifárias cobradas no comércio internacional. Ainda segundo Caparroz (2012, p. 65-67), os países membros da OMC utilizam diversos mecanismos de defesa, constituídos por medidas político-jurídicas, cujo objetivo é o de prevenir abusos nas transações de comércio exterior, de maneira que não ofereçam prejuízos às boas práticas do comércio internacional.

No comércio exterior, toda relação comercial necessita de um controle jurídico que seja aceito internacionalmente e garanta que as negociações sejam vantajosas para todos. Daí os Direitos Aduaneiros caracterizam-se pelo conjunto de normas legais criadas para regular e controlar as operações no comércio internacional, normatizando as operações de importação e exportação, e impondo penalidades quando existirem descumprimentos das regras (POSTAL et al., 2005).



Assimile

Dumping, subsídios e salvaguardas são vistos como práticas contrárias ao bom andamento do livre comércio entre os países, e no Brasil são fiscalizadas pelo DECOM.



Refleta

Pelo excesso de mão de obra, a China é um país que apresenta vantagens nos custos de produção de diversos produtos. Isso faz com que suas mercadorias sejam comercializadas com preços muito atrativos no mercado internacional. Para proteger a indústria nacional contra essa concorrência com os produtos chineses, o Brasil aplica barreiras tarifárias e não tarifárias sobre eles. Por outro lado, pela China ter apresentado grandes taxas de crescimento econômico nos últimos anos, o Brasil também exporta muitas mercadorias para os chineses. Dessa forma, as aplicações de barreiras comerciais sobre os produtos importados da China poderiam trazer problemas para as empresas brasileiras que exportam para os chineses?



Exemplificando

A empresa Comércio e Atacado de Brinquedos Ltda., com objetivo de faturar alto com o Natal, fez uma negociação com um fabricante de réplicas de arma de fogo da Ásia. A lista era grande e os preços compensavam a importação. Sem conhecimento em comércio exterior, a empresa fechou a compra e efetuou o pagamento ao fornecedor. Quando o navio chegou ao Brasil foi contratada uma empresa para fazer a liberação da carga em Santos. Nesse momento, no entanto, as luzes de Natal se apagaram para o dono da empresa, pois ele descobriu que alguns dos produtos comprados faziam parte da lista de itens sujeitos a controle específico, que é uma barreira não tarifária (nesse caso, havia uma proibição de importação de um produto). O procedimento legal diz que as importações de réplicas e simuladores de armas de fogo são proibidas, salvo se destinadas à instrução ou à coleção de usuário autorizado (CAPARROZ, 2013, p. 81).



Pesquise mais

Ao decidir fazer comércio com um país de língua portuguesa, você poderá fazer sua pesquisa sobre o Mundo Lusófono, consultando o material da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Para isso, pesquise mais em:

PORTUGUÊS NO MUNDO. Disponível em: <http://www.linguaportuguesa.ufrn.br/pt_3.php>. Acesso em: 3 nov. 2017.

Além disso, no site do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio e Serviços (MDIC), órgão responsável pela análise e defesa dos interesses comerciais brasileiros, encontramos a lista das barreiras tarifárias e não tarifárias utilizadas internacionalmente. Para ter acesso a ela, basta pesquisar em:

TIPOS DE BARREIRAS EXTERNAS. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/legislacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/395-certificado-form-65>>. Acesso em: 29 out. 2017.

Sem medo de errar

Olá estudante, você compreendeu os conteúdos apresentados nesta seção? Esperamos que sim, pois eles serão necessários para auxiliar a Bomsabor a entender algumas situações que ela está enfrentando. Você se lembra o que foi apresentado a você sobre a Bomsabor nesta seção?

A empresa participou do Encontro Internacional de Negócios do Nordeste, e uma empresa francesa se mostrou interessada em importar os produtos produzidos por ela. Por se tratar da primeira transação comercial que a empresa faz com os franceses, você, como gerente comercial da organização, não sabe se existe alguma barreira de entrada para os produtos da Bomsabor naquele país. Isso faz com que você comece a fazer uma pesquisa para responder alguns questionamentos: que tipos de barreiras comerciais poderiam prejudicar a entrada dos produtos da Bomsabor na França? Por qual motivo a França imporá barreira para a exportação da Bomsabor (ou de qualquer outra empresa)?

Todos os países, inclusive a França, adotam medidas de proteção para o seu mercado interno, limitando ou proibindo o comércio de produtos oriundos de outros países. Essas medidas são conhecidas como barreiras comerciais e podem ser feitas por meio da aplicação de impostos sobre o valor do produto que está sendo importado (conhecidas como barreiras tarifárias), ou por outros meios, conhecidos como barreiras não tarifárias, onde temos as limitações sobre a quantidade que um país pode importar de determinado produto (quota de importação) e barreiras técnicas que são motivadas pela necessidade de preservação da segurança nacional e proteção à saúde humana, animal e preservação ambiental, como as barreiras sanitárias. No caso da BOMSABOR, como ela quer exportar compotas de frutas, portanto, feitas de produto vegetal, podem existir normas sanitárias e fitossanitárias específicas na França que precisarão ser cumpridas pela empresa. Assim, você, como gerente comercial da empresa, precisará buscar tais informações para que esse negócio com a empresa francesa seja possível e vantajoso para os dois lados.

Exportação de semijoias: formas de entrar no mercado internacional

Descrição da situação-problema

A empresa de semijoias e bijuterias Fantasia & Design Joias Ltda., mesmo satisfeita com seus resultados no mercado nacional, deseja expandir seus negócios para o exterior. Mas, o desconhecimento dos procedimentos e as dúvidas sobre os riscos envolvidos nesse comércio internacional se tornaram um obstáculo para Sonia, a proprietária e designer de joias da empresa. Como associada da AJESP (Associação dos Joalheiros do Estado de São Paulo), Sonia recorreu à entidade para buscar dados sobre o assunto, sendo informada que poderia optar em exportar de forma direta ou indireta seus produtos. Diante dessas opções, no caso específico da Fantasia & Design Joias Ltda., seria melhor ela exportar direta ou indiretamente? Por qual motivo?

Resolução da situação-problema

Para chegar a uma decisão sobre o tipo de exportação (direta ou indireta) que ela deve utilizar, Sonia precisa conhecer as vantagens e desvantagens de cada uma delas, conforme tipo de exportação, conforme Quadro 2.7.

Quadro 2.7 | Vantagens e desvantagens das exportações diretas e indiretas

EXPORTAÇÃO	VANTAGENS	DESvantagens
DIRETA	<ul style="list-style-type: none">- É realizada em nome do produtor a favor do comprador;- São assegurados os direitos fiscais a empresa produtora e exportadora; e- Define o preço final conforme o mercado que pretende conquistar, podendo atuar estrategicamente.	<ul style="list-style-type: none">- Desconhecimento do mercado externo (alvo), o que pode trazer demora na venda;- Assume todo o trabalho quanto aos procedimentos, documentação, registros, trâmites de transporte, contratação e pagamentos de serviços à terceiros; e- Assume todos os riscos da operação.

EXPORTAÇÃO	VANTAGENS	DESvantagens
INDIRETA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizada por uma Comercial Exportadora ou Trading Company; - Redução nos custos na atividade com foco na produção; - Dependendo do tamanho do mercado não justifica investimentos iniciais no setor exportação; - Eliminação nos riscos comerciais no país alvo; - Conhecimento do mercado externo (alvo): rapidez na venda; - Redução de custos quanto às pesquisas de mercado no exterior; - São assegurados os direitos fiscais à empresa produtora; e - Experiência e know-how internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não participa diretamente no mercado externo; - A marca da empresa pode ficar atribuída ao nome da exportadora; - Pode ficar no anonimato, desconhecida no mercado externo; - Não adquire informações sobre o processo internacional; - Não adquire cultura exportadora; e - Restrição a sua margem de lucro e incremento de vendas.

Fonte: adaptado de Castro (2013, p. 75-77).

A partir desses dados, ela deve colocar na balança os prós e os contras de cada tipo de exportação, definindo bem os seus objetivos no mercado internacional, para fazer uma escolha acertada.

Faça valer a pena

1. Ao iniciar as atividades no comércio exterior, as empresas se deparam com uma série de normas e regras a serem cumpridas. Porém, são as barreiras comerciais que poderão dificultar os negócios internacionais, seja pelas tarifas na importação de produtos ou pelas barreiras técnicas, que são mais amplas, complexas e variam de país para país e complexas variam de país para país, de acordo com seus interesses de proteção ao mercado interno.

No caso das barreiras tarifárias, de que forma elas podem ser aplicadas?

- a) Por meio da imposição de medidas sanitárias e fitossanitárias.
- b) Por meio da colocação de quotas de importação.
- c) Por meio da cobrança de tributos de importação.
- d) Por meio da imposição de uma certificação relacionada à embalagem.
- e) Por meio da colocação de restrições à quantidade que pode ser importada.

2. Muitas empresas desejam realizar sua primeira exportação e adquirir o status de empresa internacional. As etapas para conquistar o mercado externo, expandir sua marca, ter uma produção em escala e aumentar o lucro, exige que a empresa adquira conhecimento sobre o mercado-alvo

e as regras do comércio exterior. A diretora da empresa Y2P Moda Jovem, sonha em expandir suas vendas, mas não possui experiência nem pessoal capacitado, além de não contar com recursos financeiros para desenvolver o marketing internacional ou abrir outras unidades da empresa no exterior. Porém, o site da empresa tem sido muito visitado por pessoas de outros países, o que levou a Y2P a concluir que existem oportunidades além das fronteiras brasileiras.

Dentre as opções de canais de distribuição, qual será a melhor opção para essa empresa iniciar suas exportações?

- a) Joint Venture.
- b) Exportação Indireta.
- c) Franquia.
- d) Exportação Direta.
- e) Investimento Direto.

3. No Brasil, a análise e parecer sobre os processos de investigação a respeito dos tipos de barreiras no comércio exterior estão sob a responsabilidade da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), do Departamento de Defesa Comercial (DECOM), da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

Sobre esse assunto, imagine que a empresa XTON, localizada na Alemanha, vende um produto neste país por US\$ 110 e exporta-o para o Brasil, em condições idênticas de comercialização (quantidade e prazo de pagamento), por US\$ 90.

Qual prática desleal de comércio foi feita pela XTON?

- a) Dumping.
- b) Salvaguarda comercial.
- c) Barreiras Tarifárias.
- d) Regras de Origem.
- e) Subsídio comercial.

Referências

ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BARAKAT, Livia Lopes et al. **Ranking FDC das multinacionais brasileiras**. Nova Lima: Núcleo de Estratégia e Negócios Internacionais, 2016. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/professorespesquisa/nucleos/Documents/negocios_internacionais/2016/Ranking_FDC_Multinacionais_Brasileiras_2016.pdf>. Acesso em: 18 out. 2017.

BARTLETT, C. A.; GHOSHAL, S. **Gerenciando empresas no exterior: a solução transnacional**. São Paulo: Makron, 1992.

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços (MDIC). **Desoneração das exportações**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/desoneracao-das-exportacoes>>. Acesso em: 7 out. 2017.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação passo a passo**. Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BRIEFMARKETING. **Entrevista de Philip Kotler (legendado)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&t=13s>>. Acesso em: 11 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Importadoras. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>>. Acesso em: 16 out. 2017.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação passo a passo**. Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços. **Dumping**. 2017a. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/defesa-comercial/205-o-que-e-defesa-comercial/1768-dumping>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços. **Os subsídios**. 2017b. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/defesa-comercial/205-o-que-e-defesa-comercial/1775-medidas-os-subsidios>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Serviços. **As medidas de salvaguarda**. 2017c. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/defesa-comercial/205-o-que-e-defesa-comercial/1781-salvaguarda-as>>.

medidas-de-salvaguarda>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BRIEFMARKETING. **Entrevista de Philip Kotler (legendado)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&t=13s>>. Acesso em: 11 out. 2017.

CAMPOS, Ivan Ferreira de; FALKOWISKI, Lissandro de Souza. **Negócios internacionais**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 208 p.

CANAL CATANHO. **Internacionalização de empresas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaDRIVJiBWw&index=6&list=PLW0hpjiETVdNpgSGeZo0dUiPnP4zVtixv>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. p. 73-77.

CASTRO, José Roberto. Quais os principais obstáculos para as empresas que querem exportar. **Jornal Digital NEXO**, 7 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/08/07/Quais-os-principais-obst%C3%A1culos-para-as-empresas-que-querem-exportar>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

CATEORA, F. P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CATEORA, F. P. R. et al. **Marketing internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

COELHO, Leandro Callegari. Opções para estratégias de operações globais. **Logística Descomplicada**, 4 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.logisticadescomplicada.com/opcoes-para-estrategias-de-operacoes-globais/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

COLLIER, Margarida; MARINHO, Edson. **Pesquisa e definição metodológica para indicação estratégica de apoio às exportações de Pernambuco**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/aprenda-pesquisar-mercado-internacional.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2017.

COLLIER, Margarida; MARINHO, Edson. **Pesquisa e definição metodológica para indicação estratégica de apoio às exportações de Pernambuco**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/aprenda-pesquisar-mercado-internacional.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2017.

CONSULTORIA ADUANEIRAS. Exportação triangular: aduaneiras. **Enciclopédia Aduaneira**, 7 abr. 2017. Disponível em: <<http://enciclopediaaduaneira.com.br/exportacao-triangular-aduaneiras/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

EMPRESÁRIOS BRASIL. **Dicas sobre rodadas de negócios**. Disponível em: <<http://www.empresariosbrasil.com.br/rodada-de-negocios/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

EMPRESÁRIOS BRASIL. **Rodada de negócios**. Disponível em: <<http://www.empresariosbrasil.com.br/rodada-de-negocios/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

ENCICLOPÉDIA FUTURAMA. **Diferenças de línguas, hábitos, expressões, gestos, ideológicos.** Disponível em: <<https://edukavita.blogspot.com.br/2013/01/definicao-de-marketing-internacional.html>>. Acesso em: 11 out. 2017.

ENCICLOPÉDIA CULTURAMA. **Marketing internacional:** definição, conceito, significado, o que é marketing internacional. 2013. Disponível em: <<https://edukavita.blogspot.com.br/2013/01/definicao-de-marketing-internacional.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. Plano de comunicação: 7 passos para montar o seu. **Endeavor Brasil**, 1 jul. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/plano-de-comunicacao/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Curso de comércio exterior: visão e experiência brasileira.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 321 p.

FEIRAS no exterior. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/feiras-no-exterior?l=pt-br>>. Acesso em 11 out. 2017.

FEIRAS. Disponível em <<http://www.nfeiras.com/>>. Acesso em 11 out. 2017.

FIORENTINO, Giovanni et al. **As oito grandes tendências de crescimento até 2020.** 2012. Disponível em: <http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/The_great_eight_POR.PDF>. Acesso em: 21 nov. 2017.

GUIDO, A. L. B.; LIMA, R. T. Empresas transnacionais e internacionalização: uma análise bibliométrica dos termos. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, p. 83-96, 2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n1AmWsgipbwJ:www.sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/download/ESS2179-684X.2012.003.0006/196+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

NSTITUTO MONTANARI. **Matriz SWOT.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MsTg-stkOo8>>. Acesso em: 18 out. 2017.

INVEST & Export Brasil. **Estudos de mercado.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/estudos-de-mercado>>. Acesso em: 23 out. 2017.

INVEST & EXPORT BRASIL. Trading brasileiras: Empresas comerciais exportadoras e trading companies. **Invest & Export Brasil.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/trading-brasileiras?l=pt-br>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

INVEST & EXPORT BRASIL. Estudos de mercado: Análises e pesquisas específicas na área de comércio exterior. **Invest & Export Brasil.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/estudos-de-mercado>>. Acesso em: 23 out. 2017.

INVEST & EXPORT BRASIL. Feiras no exterior: dados sobre feiras comerciais em outros países. **Invest & Export Brasil.** Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/feiras-no-exterior?l=pt-br>>. Acesso em: 11 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LIMA, Ari. **A Importância do marketing internacional**. 12 set. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-internacional/25155>>. Acesso em: 11 out. 2017.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.162 p.

LIMA, Luis Afonso; SILVA, Pedro Augusto Godeguez da. Internacionalização de empresas brasileiras: em busca da competitividade. **Revista Brasileira de Comércio Exterior (RBCE)**, n. 109, out./dez. 2011. Disponível em: <http://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/109_LALPAGS.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

LIMA, Ari. A importância do marketing internacional. **Comunidade Adm**, 12 set. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-internacional/25155>>. Acesso em: 11 out. 2017.

LIMA, Geraldine Aparecida Neves; LIMA, Juvêncio Braga de. Consórcios de exportação: um processo de aprendizagem organizacional em PMES. **O&S**, v. 12, n. 34, p. 121-139, jul./set. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v12n34/a08v12n34.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

MACHADO, Carolina de M. N. et al. Os 4 Ps do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO DE TECNOLOGIA, 2012. **Anais...** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2017.

MACHADO, Carolina de M. N. et al. **Os 4 Ps do marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2017.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 498-501.

MATÉRIA da revista Época Negócios conta a história da Stefanini e a trajetória de seu CEO. **Stefanini**. Disponível em <<https://stefanini.com.br/2013/02/epoca-negocios-con-historia-da-stefanini/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

NICACIO, Adriana; GUIMARÃES, Aerton. ENTREVISTA: Brasil teve o maior número de exportadores de sua história em 2016, diz secretário de Comércio

Exterior. **Agência CNI de Notícias**, 19 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/01/entrevista-brasil-teve-o-maior-numero-de-exportadores-da-sua-historia-em-2016-diz-secretario-de-comercio-exterior/>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

NÚCLEO DE ESTRATÉGIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS. Fundação Dom Cabral divulga ranking FDC das multinacionais brasileiras 2017. **Fundação Dom Cabral**, 10 out. 2017. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=634>>. Acesso em: 16 out. 2017.

OLIVEIRA, H. M. The internationalization of Brazilian companies: developing managers as an essential business strategy factor. **Future Studies Research Journal**, v. 3, n. 1, p. 112-139, jan./jul. 2011.

O PORTUGUÊS NO MUNDO. Disponível em: <http://www.linguaportuguesa.ufrn.br/pt_3.php>. Acesso em: 3 nov. 2017.

PIGOZZO, Ana Flávia. **Marketing Internacional**. 1ª. ed. Curitiba: INTERSABERES, 2012 (p. 127-141).

PIMENTA, Fábio. **Marketing japonês**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WbNPaa7N2gg>>. Acesso em: 11 out. 2017.

POSTAL, Simone et al. Contencioso aduaneiro: aspectos gerais. **Revista de Negócios Internacionais**, Piracicaba, n. 3, 2005. Disponível em: <http://www.unimep.br/rni/doc_ano3_n5/RNI_n5_art06.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2017.

REVISTA Brasileira de Comércio Exterior. Edição 109, dez. 2011. Disponível em: <http://www.funccex.org.br/publicacoes/rbce/rbce_sobre.asp>. Acesso em: 18 out. 2017.

ROCHA, da Angela; MELLO, Renato C. **Internacionalização das micro e pequenas empresas**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/\\$File/NT000453FA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/$File/NT000453FA.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2017.

ROCHA, Angela da; MELLO, Renato Cotta de. **Como fazer pesquisa de mercado de exportação sem gastar muito**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/\\$File/NT000453FA.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1B4CFD4A31A4312F83257846007FE3B1/$File/NT000453FA.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2017.

ROCKENBACH, Vinicius. **Aprenda os 4 Ps do marketing com o case Havaianas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gkrgu2Ypklo>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **Composto mercadológico (famosos 4 Ps do Marketing)**. 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/>>. Acesso em: 9 nov. 2017

SERVIÇO DE APOIO E MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Pesquisas e estudo de mercado**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/aprenda-pesquisar-mercado-internacional.pdf>>.

Acesso em: 11 out. 2017.

SERVIÇO DE APOIO E MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **O que é uma cooperativa e quais são os seus ramos?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-cooperativa-e-quais-sao-os-seus-ramos,02b48034c01a4510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SIMULADOR de preço de exportação – INCOTERMS 2010. Disponível em: <<http://simuladordepreco.mdic.gov.br/#this>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

TEIXEIRA, Moacir José; PICCHIAI, Djair. Análise do processo de internacionalização das micro e pequenas empresas de Campinas/SP à luz das teorias comportamentais. **Revista Eumednet**, jul. 2015. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/picchiai_-_analise_do_processo_de_internacionalizacao_das_micro_e.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

TIPOS de barreiras externas. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/legislacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/395-certificado-form-65>>. Acesso em: 29 out. 2017.

Importação e exportação

Convite ao estudo

Olá, aluno. Tudo bem? A procura por novos mercados levou muitas empresas a buscarem o mercado externo para escoar sua produção. Segundo Dib (2017), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) projetou um crescimento na exportação para 2017 em 5,6% e de 4,1% para 2018. Esse crescimento pode ser atribuído a importância dada para a internacionalização da empresa, por meio da exportação de seus bens e serviços e o fortalecimento de sua marca junto ao mercado exterior.

Mas, para que haja a saída ou a entrada de qualquer mercadoria pelas alfândegas nacionais, a empresa envolvida nesse processo precisa conhecer as regras na operação de câmbio, para poder receber o pagamento da exportação, através do banco no qual é correntista, sem que haja problemas.

Além da questão cambial, a atratividade do mercado externo exigirá que a empresa verifique os procedimentos administrativos para exportação de seu produto e para a importação de qualquer bem ou serviço. Para isso, a elaboração de um fluxo, contendo todas as etapas de uma exportação, será importante para a empresa conhecer, antecipadamente ao embarque da mercadoria, quais as providências que deverão ser tomadas quanto ao produto, sua embalagem, transporte e rotulagem, elaboração dos documentos exigidos e registros junto aos órgãos que atuam no comércio exterior brasileiro.

Esses assuntos serão tratados na Unidade 3 (veremos os procedimentos e operações práticas na exportação (Seção 3.1) e importação (Seção 3.2); e estudaremos a estrutura do

comércio exterior do Brasil, na Seção 3.3), e, para melhor assimilação dos conteúdos que lhe serão apresentados, simularemos situações que serão enfrentadas por você, na empresa BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. Vamos conhecer essa organização?

Você está trabalhando na empresa BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA., que faz brinquedos pedagógicos de madeira, desde 1980, para crianças com idade entre 0 e 6 anos. Os produtos da empresa são direcionados para creches, escolas e todo tipo de entidade que trabalha com crianças. Porém, como o cenário nacional não foi favorável nesse ano, a direção da BRINQUEDOS & ALEGRIA decidiu que, no ano seguinte, algo novo deveria ser feito. Como você já tem conhecimento em comércio exterior, identificou a oportunidade de exportar os brinquedos, como alternativas de alavancar as vendas e manter a produção, tendo identificado algumas oportunidades na Europa.

Ao longo desta unidade, você será desafiado a resolver várias situações enfrentadas pela BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA., sendo que, ao final dos nossos estudos, você terá conhecido alguns dos trâmites do comércio exterior que podem ser usados para a expansão dos negócios das empresas brasileiras no mercado mundial.

Bom trabalho!

Seção 3.1

Procedimentos e operações práticas na exportação

Diálogo aberto

Olá, prezado aluno. Você já deve ter percebido que as exportações estão se tornando uma das melhores alternativas para as empresas, não somente nos momentos de recessão ou crise interna, mas como alavanca para diversificação de mercados, para crescimento da empresa com aumento de faturamento e, principalmente, aumento da capacidade produtiva com melhoria da tecnologia, dos processos e da mão de obra da organização.

Nesta Seção 3.1, vamos abordar conteúdos que tratam das operações de câmbio na exportação, e será importante conhecer um pouco da história da estrutura cambial brasileira e mundial. Na sequência, você verá como são as etapas da exportação, que compreende desde a habilitação da empresa para atuar no comércio exterior, passa pela emissão dos documentos e vai até a finalização da operação. Para nos ajudar com isso, que tal voltarmos os olhos para uma situação que aconteceu na BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA.?

A diretoria da BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA., que faz brinquedos pedagógicos de madeira para crianças com idade entre 0 e 6 anos, ficou entusiasmada com as notícias apresentadas por você (que trabalha na empresa) sobre as várias oportunidades para exportar os brinquedos pedagógicos, tendo iniciado contatos com algumas empresas da França e Portugal. Alguns desses possíveis importadores se interessaram pelos produtos e solicitaram cotação para a venda. Como a empresa fazia essa negociação internacional pela primeira vez, durante as conversas para essa operação, o diretor comercial, após avaliação e elaboração do preço do produto para a exportação, lhe fez os seguintes questionamentos: a BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. irá passar a cotação para o cliente no exterior em reais ou deverá ser em outra moeda? Como será feita a conversão de reais para outra moeda? Pela exportação, a empresa irá receber o valor da taxa de câmbio da data quando foi elaborado o orçamento para o interessado nessa transação ou será utilizada a cotação da

data quando o cliente fizer o pagamento? Enfim, como funciona essa questão de pagamento internacional?

Ao entendermos a estrutura cambial brasileira e o processo e as etapas da exportação, conseguiremos responder esses questionamentos. Vamos em frente?

Não pode faltar

Olá estudante, iremos dar prosseguimento aos estudos na disciplina Negócios Internacionais e nesta seção serão abordados temas que lhe darão conhecimentos sobre as etapas do processo de exportação, suas regras e procedimentos. Também falaremos sobre as práticas cambiais no Brasil e como elas são aplicadas nas operações de exportação, ok?

Para centralizar as operações de aquisição cambial, para evitar especulações danosas aos interesses do país, o Brasil teve, como característica cambial, o monopólio do governo sobre a entrada de capitais estrangeiros, a partir de 1931, pelo Decreto nº. 20.451 e, em 1933, pelo Decreto nº. 23.258, ou seja, a partir desses decretos, as atividades de operação de câmbio realizadas por outros estabelecimentos bancários passaram a ser consideradas ilegais, já que quaisquer transações econômicas internacionais ocorridas no Brasil (operações de exportação, entradas de capitais, receitas de serviços e outras receitas), se fossem recebidas por outras instituições financeiras em moeda estrangeira, deveriam ser entregues ao governo brasileiro, através do Banco do Brasil (MAIA, 2014). Isso criou um mecanismo de monopólio do câmbio, no qual os brasileiros que tinham dívida em moeda estrangeira (um importador, por exemplo) tinham que ir até o Banco do Brasil para adquirir a moeda estrangeira. Passados mais alguns anos, após a criação do Banco Central do Brasil (Bacen), em 1964, o monopólio cambial foi transferido para essa instituição (MAIA, 2014 p. 165).

Esse monopólio cambial foi encerrado em 1990, com a fixação da taxa de câmbio, para que outras instituições pudessem operar com as moedas estrangeiras (divisas), porém ainda sob controle do Banco Central do Brasil. O governo não autorizou que o câmbio fosse flutuante, com receio que o aumento da taxa pudesse elevar

o preço das importações, especialmente do petróleo, causando o aumento da inflação, que, em 1990, acumulava quase de 1.500% ao ano (é isso mesmo: mil e quinhentos por cento ao ano!) (CRONOLOGIA, s.d.).



Assimile

De forma bem simples, a taxa de câmbio: é o preço de uma moeda estrangeira em relação ao preço de uma moeda nacional. (MAIA, 2014. p. 198). Como forma de exemplificação desses conceitos, podemos pegar a cotação cambial do dia 10 de novembro de 2017, em que: US\$ 1,00 = R\$ 3,2730 (eu preciso de R\$ 3,2730 para comprar US\$ 1,00 (um dólar)); € 1,00 = R\$ 3,8237 (eu preciso de R\$ 3,8237 para comprar € 1,00 (um euro)); ou LIBRA ESTERLINA (Reino Unido) £ 1,00 = R\$ 4,3280 (eu preciso de R\$ 4,3280 para comprar £ 1,00 (uma libra esterlina) – Reino Unido).

Foi no governo Collor, em 1990, que o monopólio câmbio foi extinguido e a taxa de câmbio passou a ser livre, ou seja, o mercado iria determinar o valor mínimo e o máximo nas operações com moeda estrangeira (ao invés dessa atribuição ficar a cargo do Banco Central). Esse tipo de taxa é conhecido como câmbio flutuante, comum em muitos países. Nessa operação, o Banco Central do Brasil (Bacen) apenas define a política cambial e cabe ao mercado, de acordo com a maior demanda por moeda nacional ou por moeda estrangeira, definir a taxa de câmbio que será utilizada nas operações de comércio exterior.

O regime monetário e cambial mundial também teve diferentes sistemas, vejamos no Quadro 3.1:

Quadro 3.1 | Sistemas monetários

Período	Sistema monetário vigente	Ocorrências
1880 a 1914	Padrão Ouro (auge)	
1915 a 1918	Padrão Ouro (economias tumultuadas)	Primeira Guerra Mundial: base do sistema monetário (estabilidade de sua oferta e equilíbrio dos Balanços de pagamentos)
1919 a 1925	Taxas flutuantes	Período Entreguerras

1926 a 1930	Abandono ao padrão Ouro	Período Entreguerras
1931 a 1940	Abandono ao padrão Ouro	Crise de 1929
1941 a 1945	Abandono ao padrão Ouro	Segunda Guerra Mundial
1946 a 1971	Paridades em relação ao US\$	Bretton Woods - FMI
1972 até hoje	Taxas flutuantes	

Fonte: Adaptado de Dunn Jr; Ingran (2001) apud Maia (2014, p. 223) e Krauter (2017).

A economia financeira mundial, representada pelos países mais ricos, ainda abalada com a Grande Depressão americana de 1929, tentava se recuperar da recessão, *da escassez de crédito e da produção em queda. Então, mesmo no auge da II Guerra Mundial, 44 dos países mais importantes, em termos econômicos, se reuniram em Bretton Woods (Estados Unidos) para discutir um plano gerencial cujo objetivo era elaborar regras que pudessem reconstruir a política econômica internacional.* O Brasil fez parte dos 730 delegados que participaram dessa reunião onde ficou definido que a busca pela estabilidade financeira mundial seria facilitada se cada país mantivesse o câmbio de sua moeda congelada ao dólar. Ou seja, todas moedas dos países participantes teriam sua cotação igual ao dólar, podendo ter uma variação de até 1%, pois, com isso, eles acreditavam que haveria estabilidade monetária entre as nações e o dólar estaria vinculado ao valor do ouro como uma base fixa. Foram criados o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e a Organização das Nações Unidas (ONU), como instituições multilaterais, que tinham por objetivo acompanhar esse novo sistema financeiro.

Porém, com a grande procura pelo ouro, o presidente norte-americano, Richard Nixon, em 1971, colocou fim ao Sistema Bretton Woods (MAIA, 2014 p. 319-322). Para conter a crise econômica, os 20 países mais desenvolvidos se uniram e formaram o G-20, que são responsáveis por cerca de 90% da produção mundial.

No entanto, desde então muita coisa mudou, os Estados Unidos tiveram seu poder econômico e financeiro fortalecidos por sua moeda (dólar), os países fortes da Europa formaram o Bloco da

União Europeia (EU) com moeda Euro, o Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, antes chamados de emergentes, formaram os BRICS.



Refleta

Barreto (2009) apresenta um debate sobre a história de Bretton Woods, relatando a importância da estabilidade monetária das nações, após a Segunda Guerra Mundial. A proposta do Acordo de Bretton Woods era manter a taxa do câmbio das moedas dos 44 países participantes congeladas ao dólar e, com isso, promover o crescimento econômico mundial de forma igualitária. Em 1971, o Acordo de Bretton Woods deixou de existir e a moeda dos Estados Unidos tornou-se o dinheiro de referência de todo o sistema financeiro mundial. Mas, será que alguma outra moeda poderia substituir o dólar como padrão internacional e mudar o cenário atual?

Mas, por qual motivo trouxemos tantas informações acerca das estruturas cambiais brasileira e mundial? Simples! Toda organização que deseja desenvolver seu plano de internacionalização precisa ter conhecimento sobre o mercado de câmbio e sua influência no processo da exportação, para que, ao fechar uma proposta com seu cliente, tenha conhecimento das regras e da forma de efetuar a contratação da operação junto a uma instituição financeira autorizada pelo Bacen.



Pesquise mais

Para informações extras sobre operações de câmbio, pesquise mais em:

BRASIL. Circular 3.691, de 16 de dezembro de 2013. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/Rex/legce/port/Circular3691.asp#TituloIII>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Depois de uma empresa conhecer as estruturas cambiais brasileira e mundial, bem como a forma de efetuar a contratação da operação cambial junto a uma instituição financeira autorizada pelo Bacen, ela pode se preparar para uma operação de venda internacional. Mas, como ela consegue fazer isso? Se a empresa já fez um bom planejamento de exportação, realizando pesquisas de mercado e traçando as estratégias comerciais, ela vai precisar conhecer o processo e as etapas de uma operação de venda

internacional. Vamos conhecê-los, de acordo com uma adaptação feita de Roteiro (s.d.)?

1º Passo – Habilitação Legal

Para exportar, qualquer empresa precisa efetuar o registro da sua atividade (conhecido como Radar – Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros) junto à Receita Federal do Brasil, através do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), que gerencia todo processo administrativo, fiscal e cambial de comércio exterior. Para essa habilitação será necessário o auxílio de um despachante aduaneiro.

A empresa poderá estar dispensada dessa habilitação, no caso de a operação ser realizada como Despacho Simplificado de Exportação (DSE) – exportação de até US\$ 50 mil por operação comercial, desde que o produto não precise de autorização de algum órgão governamental, como Inmetro, Anvisa, Ibama (DESPACHOS, 2014). No entanto, o registro desta operação será realizado no Siscomex pelo agente embarcador (transportador), Empresa de Correios e Telégrafos (ECT) ou empresa que fizer o serviço internacional expresso porta a porta (courier).



Exemplificando

As exportações estão sujeitas a procedimentos especiais e podem necessitar de autorização especial para ser comercializado, com a emissão de certificado técnico para a comercialização. Vejamos, como exemplo, o comércio de brinquedos. Independentemente de sua característica, o fabricante deverá ter seu produto certificado junto ao Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia). Nesse caso, não se trata de uma barreira técnica, mas de uma exigência técnica (tanto do Brasil, como de muitos países), pois existe uma questão muito séria relacionada à segurança da criança.

Como exportador, para valores superiores a US\$ 50 mil, sem limite, a empresa poderá obter sua habilitação no Radar nas seguintes modalidades (BRASIL, 2015, art. 2º):

- Expressa: empresas que queiram realizar exportações, sem limite de valores, e com limite de até US\$ 50 mil semestrais para a importação.

- Limitada: sem limite para exportação e com limite de até US\$ 150 mil para importação em cada período consecutivo de 6 meses.
- Ilimitada: sem limite para exportação e com limite acima de US\$ 150 mil para importação em cada período consecutivo de 6 meses.



Assimile

Para que ocorra o despacho aduaneiro na exportação e na importação, tanto a empresa como seus representantes legais precisam solicitar credenciamento no Radar. A Receita Federal após aprovação dos documentos irá liberar senha de acesso ao sistema, tanto para a empresa, como para seus representantes legais. Após a empresa e seus representantes estarem habilitados, poderão operar no comércio exterior de forma ágil, através do Siscomex.

O Siscomex entrou em vigor a partir de 1993, ele foi criado com o objetivo de unir, num único banco de dados, todos os dados relativos às exportações, de forma informatizada e segura, facilitando e agilizando os processos administrativos. Em 1997, foi implantado o Siscomex importação. Todas operações são controladas e analisadas pelos Órgãos gestores: Secretaria de Comércio Exterior (Secex), Secretaria da Receita Federal (SRF) e Bacen.

2º Passo – Canal de Exportação

Se a sua empresa ainda não está habilitada ou não está preparada para exportar diretamente em seu nome para o cliente no exterior (exportação direta), poderá iniciar suas atividades utilizando a experiência de uma empresa intermediária (uma Comercial exportadora, trading company etc.). Nesse caso, a venda internacional será indireta.

3º Passo – Análise

Após identificar o mercado e o importador no exterior, a empresa deverá fazer uma análise sobre: o preço internacional do produto, o transporte e seu custo, o tipo de embalagem que deverá ser utilizada, as exigências técnicas e sanitárias, o tratamento administrativo conforme legislação brasileira de exportação, a forma de pagamento (de acordo com a realidade da empresa e que ofereça segurança na operação) e, por fim, o termo de negociação (INCOTERM).

4º Passo – Contato

Com o cliente identificado, a empresa precisa fornecer a ele informações mais detalhadas sobre o produto, como: quantidade disponível, aspectos técnicos, condição de venda, prazo de entrega, preço unitário da mercadoria e condições de pagamento.

5º Passo – Fatura Proforma

Este documento será elaborado pelo exportador, em inglês, ou em idioma do país importador, em modelo próprio, e deverá conter todas as informações da negociação, para o fechamento do pedido. Esse documento poderá ser utilizado pelo importador para providenciar a abertura de uma carta de crédito em seu banco ou para solicitar o pagamento antecipado, se esta for a forma de pagamento aprovada entre as partes.

6º Passo – Produção

Caso não haja mercadoria em estoque, o exportador (produtor) deverá providenciar a produção exatamente igual à amostra que o importador recebeu e aprovou em negociação, devendo estar atento às questões de qualidade, embalagem, rotulagem e marcação dos volumes.

7º Passo – Documentação Pré-Embarque

O exportador deverá providenciar os documentos de exportação, conforme a legislação brasileira e do país importador e pelas características do produto. Essa documentação abrange:

- Romaneio de Embarque: informações detalhadas da carga, como: quantidade total de volumes (embalagem), marcação dos volumes, identificação dos volumes por ordem numérica, e espécie de embalagem (caixa, pallet etc.), contendo pesos líquido e bruto, dimensões unitárias e o volume total da carga. O romaneio facilita a identificação, localização e fiscalização de qualquer produto, no embarque e desembarque;
- Fatura Comercial: todas informações da Proforma e detalhamento do fechamento do pedido, tais como: descrição da mercadoria, quantidades mínima e máxima por embarque, nomes do exportador e do importador, modalidade de pagamento, INCOTERM, data e local de entrega, entre outras;

- Registro de Exportação: normalmente elaborado pelo despachante aduaneiro, no Siscomex, no portal da Receita Federal do Brasil (RFB), esse documento tem a finalidade de registrar a transação econômica internacional para que sejam feitos os controles comercial, fiscal, cambial e aduaneiro por parte do governo;
- Nota Fiscal de Exportação: nessa nota fiscal, a natureza da operação é a venda de produção do estabelecimento para exportação, com código CFOP 7101, sendo que a nota fiscal deve acompanhar o produto desde a saída do estabelecimento do exportador até o seu embarque para o exterior;
- Certificado de Origem: documento elaborado pelo exportador e emitido por órgão habilitado, como Federação do Comércio, Associação Comercial, Banco do Brasil, que tem como finalidade atestar que o produto é efetivamente originário do país exportador (sendo essencial nas exportações para países que concedem preferências tarifárias, como é o caso de países que formam o Mercosul);
- Outros Certificados: exigidos de acordo com a especificação do produto e/ou legislação de exportação brasileira e de importação do país importador. Ex.: Certificado de fumigação (embalagem de madeira), de qualidade, de peso, de inspeção, ficha técnica do produto, Declaração de Livre Venda, certificado de registro para exportação de órgão responsável pelo seguimento do produto (Inmetro, Anvisa, Ibama etc.), entre outros conforme exigências;
- Conhecimento de Transporte Internacional de Carga: o exportador encaminha cópia dos documentos (fatura comercial, romaneio de carga, nota fiscal e registro de exportação) para um agente de carga e será providenciado o documento de transporte internacional da carga, que define a contratação da operação de transporte internacional, comprova o recebimento da mercadoria na origem e a obrigação de entregá-la no lugar de destino, constituindo uma prova de posse ou propriedade da mercadoria (INTRODUÇÃO, 2015);
- Certificado de Seguro Internacional de Carga: documento exigido quando o seguro for de responsabilidade

do exportador, conforme o TERMO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL (INCOTERM-2010);

- Contrato de câmbio de exportação: documento emitido pelo banco do exportador conforme legislação do Bacen, que formaliza a troca de moeda estrangeira (divisa) por moeda nacional.

8º Passo – Contratação de Câmbio

Ao receber a moeda estrangeira a favor do exportador, o banco efetua a compra dessa dívida e credita o valor correspondente, em moeda nacional, na conta da empresa. Essa operação gera um contrato de câmbio assinado pelas duas partes e será registrado no Bacen. O câmbio pode sofrer uma variação em razão da data do fechamento do pedido de exportação até a data do efetivo recebimento da moeda e fechamento do contrato. Diante desta situação, ao elaborar o preço de exportação, devem ser feitas várias simulações, com diferentes moedas, para uma verificação do percentual na variação das taxas, sempre tentando prever qual é a taxa de câmbio que estará vigorando no país, na data combinada para o recebimento da exportação.

Sempre tentando prever qual é a taxa de câmbio que estará vigorando no país na data combinada para o recebimento da exportação. A empresa, diante de muita oscilação na taxa de câmbio, poderá pactuar uma taxa fixa com seu banco de confiança, para proteção cambial.



Exemplificando

Como exemplo de taxa de câmbio, podemos verificar que no dia 1 de novembro de 2017, a moeda nacional (reais) em relação à moeda estrangeira (dólar) teve a cotação: US\$ 1,00 = R\$ 3,2633 para compra e R\$ 3,2640 para a venda. Mas, o que isso significa? Quando a instituição financeira compra a moeda US\$ da empresa exportadora (que recebeu US\$ pela exportação), ela paga R\$ 3,2633 para cada dólar recebido. Já, quando a empresa faz uma importação e tem que comprar moeda estrangeira para pagar seu fornecedor no exterior, o banco lhe vende a R\$ 3,2640.

Sobre esse assunto, imagine que uma empresa exportou uma mercadoria no valor de US\$ 100,00, em 20 de outubro de 2017, a uma

taxa de câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 3,1889 (para a compra). No entanto, ela só recebeu por essa venda (ou seja, os US\$ 100,00), no dia 1 de novembro de 2017 (a uma taxa de US\$ 1,00 = R\$ 3,2633). Ao receber o valor da exportação em US\$, o banco deve providenciar um contrato de câmbio, comprando os dólares do exportador.

Perceba que se a empresa tivesse recebido os US\$ 100,00 no dia 20 de outubro de 2017, teria conseguido R\$ 318,89 (pelo câmbio daquele dia). Porém, como os US\$ 100,00 foram recebidos apenas em 1 de novembro de 2017, a empresa conseguiu R\$ 326,33 (pela taxa de câmbio dessa data). Ou seja, por essa variação cambial ocorrida, a empresa recebeu a mais R\$ 7,44 (mas, o oposto também poderia ter acontecido se a variação cambial tivesse apresentado um sentido diferente do exemplificado).

9º Passo – Embarque e Despacho Aduaneiro

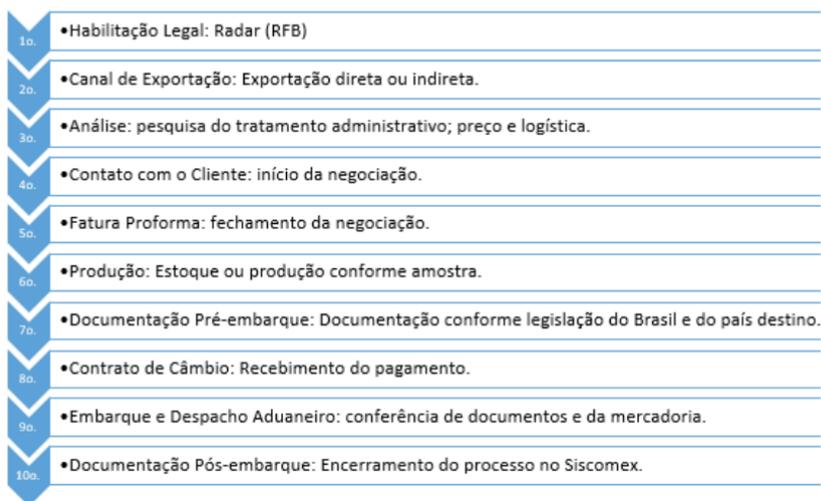
Para o embarque da mercadoria, será realizado o despacho aduaneiro (conferência dos documentos e da mercadoria), em que serão exigidos do exportador: fatura comercial, romaneio, nota fiscal, conhecimento de transporte e certificados que sejam obrigatórios perante a fiscalização aduaneira, no local de embarque. Após liberação da carga para embarque pela autoridade aduaneira (RFB), será emitida a Declaração de Despacho de Exportação (DDE), confirmando todos os dados da operação.

10º Passo – Documentação Pós-Embarque

Encerrada a operação de embarque, o exportador deverá providenciar, no portal do Siscomex, o Comprovante de Exportação que reúne todas as informações da operação e confirmação da data do embarque da mercadoria. A empresa exportadora deverá enviar ao seu banco cópias de todos os documentos para que a operação de câmbio seja liquidada junto ao Bacen, pois, caso contrário, a empresa fica proibida de fechar novos contratos.

Depois de todos esses processos, o setor contábil da empresa exportadora receberá cópia dos documentos para comprovar, na Secretaria da Fazenda, a exportação, de acordo com a nota fiscal, devendo mantê-los em arquivo para quaisquer auditorias. Vejamos o roteiro da exportação:

Figura 3.1 – Roteiro da Exportação



Fonte: Elaborado pela autora.



Pesquise mais

Para compreender melhor o processo inflacionário no Brasil e os planos econômicos, pesquise mais em:

HISTÓRIA da inflação no Brasil. Disponível em: <<https://br.advn.com/economia/inflacao/brasil/historia>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Historicamente o Brasil teve três tipos de regimes cambiais. Hoje o câmbio flutuante é a forma de uso nas operações com moeda estrangeiras, realizadas pelas instituições financeiras. Para mais informações sobre esse assunto, pesquise em:

HANKE, Steve; ROQUE, Leandro (editor e tradutor). **Os três tipos de regimes cambiais existentes – e qual seria o mais adequado para o Brasil**. Publicado em 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=2196>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

As taxas de câmbio podem ser consultadas diariamente no site do banco Central do Brasil. Para isso, basta procurar informações em:

Cotações e boletins. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpsq.asp>> Acesso em: 6 fev. 2018.

O processo de credenciamento da empresa e seus representantes

legais para atuar no comércio exterior, podem ser consultados no portal da Receita Federal do Brasil, em:

MANUAL de habilitação no Siscomex. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/habilitacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

A elaboração, orientação e modelos dos documentos para o despacho aduaneiro podem ser consultados no portal da Receita Federal do Brasil, disponível em:

CONTROLE Administrativo da Secx. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despachode-exportacao/topicos/procedimentos-preliminares/control-administrativo-da-secex>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

A documentação de exportação e os modelos desses documentos podem ser pesquisados em:

DOCUMENTOS necessários para a empresa que deseja exportar. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/documentos-necessarios-para-a-empresa-que-deseja-exportar,56699e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

O Tratamento Administrativo na Exportação pode ser consultado no portal do Ministério da Indústria e Comércio e Serviços (MDIC). Para isso, pesquise mais em:

TRATAMENTO Administrativo de Exportação. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/exportacao/tratamento-administrativo-de-exportacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Para cumprimento das exigências na exportação, você pode fazer uma pesquisa no portal do INMETRO, vendo quais são as exigências, conforme o produto e o país de destino:

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/europa/pais_europa.asp?sig_pais=FRA&nom_pais=França&nom_bandeira=band_france.jpg> Acesso em: 6 fev. 2018.

Sem medo de errar

Caro aluno, nesta seção você pôde adquirir conhecimento sobre a estrutura cambial brasileira e o processo de exportação. Essas informações serão importantes para resolver a situação enfrentada pela BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. Você se lembra do caso?

Você trabalha nessa empresa que fabrica brinquedos pedagógicos de madeira para crianças entre 0 e 6 anos e, com as novas possibilidades de expansão comercial para o mercado internacional, a BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA., se empenhou para iniciar as negociações com possíveis compradores da França e de Portugal. No entanto, a falta de conhecimento sobre operações financeiras fez com que o diretor comercial, após avaliação e elaboração do preço do produto para a exportação, lhe fizesse os seguintes questionamentos: a BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. irá passar essa cotação para o cliente no exterior em reais ou deverá ser em outra moeda? Como será feita a conversão de reais para outra moeda? Pela exportação, a empresa irá receber o valor da taxa de câmbio da data quando foi elaborado o orçamento para o interessado nessa transação ou será utilizada a cotação da data quando o cliente fizer o pagamento? Enfim, como funciona essa questão de pagamento internacional?

As operações em comércio exterior, por convenção internacional, sempre serão efetuadas em moeda estrangeira, em que, geralmente, é utilizado o dólar americano (US\$) como moeda de negociação, por essa moeda ser aceita em qualquer país do mundo. Ao elaborar o preço final da exportação, para passá-lo na cotação ao seu cliente no exterior, apesar do seu custo estar formado em reais (já que a BRINQUEDOS & ALEGRIA está instalada dentro do Brasil), você deverá inserir o preço dos brinquedos em dólar americano, utilizando, como referência, a taxa de câmbio que está sendo utilizada no dia que irá enviar a cotação para o cliente no exterior. Por exemplo, você finalizou a planilha de preço, chegando ao valor total de venda em R\$ 85.000,00 (veja, o preço está em moeda brasileira). Mas, como terá que enviar a cotação ao cliente no exterior no dia de hoje, você precisa consultar as instituições financeiras ou o site do Banco Central, identificando qual é a taxa de câmbio para compra do dia (supomos que seja US\$ 1,00 = R\$ 3,2510). Assim, para colocar a cotação do preço dos brinquedos em dólar, basta fazer a conversão pela taxa de câmbio, dividindo R\$

85.000,00 por R\$ 3,2510, ou seja, US\$ 26.145,80. Se o pedido fosse para 1.000,00 unidades de brinquedos, teríamos, então, a unidade sendo cotada a US\$ 26,14.

Portanto, ao elaborar a oferta de exportação, a fatura proforma (que será utilizada como documento oficial) deverá ter os detalhes da operação e apresentar o valor unitário e total do produto em moeda estrangeira, pois ao receber esta cotação, o importador irá fazer a conversão para a moeda de seu país e verificar se é interessante ou não para ele aquele negócio. Se o pagamento desta exportação ocorrer antecipadamente ou após o embarque da mercadoria, o valor de US\$ 26.145,80 dos brinquedos será transferido do banco do importador para o banco do exportador (a BRINQUEDOS & ALEGRIA), indicado na fatura proforma. Através de um contrato de câmbio, o banco da BRINQUEDOS & ALEGRIA fará a compra desses dólares, convertendo em reais aqueles US\$ 26.145,80, utilizando a taxa de câmbio de compra do dia que esse valor chegar até ele (e não do dia que a empresa utilizou para passar a cotação ao exterior), fazendo o crédito na conta da empresa.

Portanto, a BRINQUEDOS & ALEGRIA precisa ter muita atenção, pois a taxa de câmbio utilizada na data da cotação (muito provavelmente) não será a mesma da taxa de câmbio da data do recebimento do pagamento, mesmo que haja uma diferença de poucos dias entre as datas. Por isso, a empresa exportadora deve estar atenta às notícias sobre políticas de câmbio e sua flutuação, de forma que não haja perda nesse processo, definindo, na negociação, um prazo mínimo para fechar o pedido de compra e para o recebimento da venda.

Avançando na prática

Proibição de fechamento de contrato de câmbio

Descrição da situação-problema

A empresa de bolsas e sacolas MELEVA UAI LTDA., localizada no interior de Minas Gerais, com objetivo de alavancar suas vendas ao exterior, participou da feira internacional de artesanato realizada em São Paulo no ano de 2016, com apoio de entidades que fazem a promoção comercial de pequenas empresas.

Depois de cinco dias de feira, a proprietária e designer dos produtos, Vera Maria, começou a fazer contato com as pessoas

que visitaram seu stand e se interessaram em conhecer melhor a empresa. Depois de alguns dias, Vera Maria recebeu o retorno de um de seus e-mails e, para sua felicidade, foi solicitada a cotação para a MELEVA UAI fornecer 50 sacolas de tecido, já que o novo cliente possui uma loja na França e gostou muito do produto. Após formalizar a cotação utilizando a fatura proforma, Vera teve a confirmação do pedido e, como a condição de pagamento era antecipado ao embarque, ela logo recebeu o valor negociado. A venda foi de US\$ 3.500,00 e Vera Maria deveria exportar as sacolas logo após receber o pagamento.

Após consultar um especialista na área, ela verificou que sua exportação se enquadrava como Exportação Simplificada, portanto, não iria precisar de habilitação no Siscomex. Procurou uma agência dos Correios, preencheu os documentos e o produto seguiu em viagem para o destino. Após 7 dias, seu cliente na França confirmou o recebimento dos produtos.

Nesse mesmo período, a MELEVA UAI recebeu uma nova consulta, para outra cotação, agora de uma boutique na Argentina. Confiante, Vera elaborou a fatura proforma e a enviou para o cliente. Depois de dois dias, o valor da exportação de US\$ 2.700,00 chegou ao seu banco. No entanto, a instituição financeira não efetuou o câmbio (ou seja, não creditou em reais o valor da exportação na conta da MELEVA UAI), alegando que a Vera Maria estava com pendência junto ao Banco Central, devido a uma operação irregular que havia feito, fazendo com que o compromisso de enviar as bolsas para a boutique na Argentina fosse comprometido, causando um dano na relação comercial. Na exportação feita para a França, o que causou essa pendência junto ao Banco Central? Como Vera Maria poderá resolver essa pendência e regularizar a situação de sua empresa para poder efetuar a exportação para a Argentina?

Resolução da situação-problema

O conhecimento das etapas de um processo de exportação deve ser completo, sem nenhum esquecimento. Na exportação para a França, Vera Maria verificou que não precisava de habilitação no Siscomex, portanto iria fazer a exportação diretamente em nome de sua empresa. As condições comerciais estavam adequadas para sua empresa e para o novo mercado. A ME LEVA UAI fez contato com potenciais compradores e enviou a cotação em moeda estrangeira,

utilizando a fatura proforma. Teve o pedido aprovado, recebeu o pagamento, cujo valor foi convertido em reais pelo seu banco pela taxa de câmbio do dia. Produziu as 50 sacolas, providenciou os documentos para embarcar via Correio e todo o processo de liberação pela alfândega foi realizada com sucesso, e Vera Maria até recebeu um e-mail do cliente francês informando o recebimento das sacolas. Mas, qual etapa de exportação, então, a ME LEVA UIA não cumpriu? Após todos esses procedimentos, vemos que Vera Maria esqueceu de providenciar cópia de todos os documentos, especialmente o Comprovante de Exportação que é emitido pela Receita Federal, informando todos os dados da operação e sua efetivação e enviar ao seu banco para que seja feita a liquidação dessa operação no Banco Central, e, por isso, ficou com seu CNPJ bloqueado para nova contratação de câmbio, ou seja, ela deixou de cumprir a última etapa do processo de exportação que é a providência dos documentos pós-embarque .

Assim, apenas quando a ME LEVA UIA providenciar essa etapa no processo de exportação, ela terá a sua situação cadastral liberada e poderá realizar novas exportações (inclusive para aquele cliente argentino).

As etapas de uma exportação não foram criadas simplesmente para gerar trabalho para as empresas, mas para profissionalizar a atividade de exportação, ok? Deixar de cumprir qualquer uma delas pode gerar grandes problemas, como aqueles que a Vera Maria está passando.

Agora, siga em frente com seus estudos.

Faça valer a pena

1. As operações financeiras em comércio exterior, segundo as normas cambiais, têm por objetivo padronizar as operações de entrada e saída de moedas estrangeiras no país. Toda organização que deseja desenvolver seu plano de internacionalização precisa ter conhecimento sobre o mercado de câmbio e sua influência no processo da exportação.

No Brasil, as regras cambiais estão sob o controle de qual Órgão?

- a) Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex).
- b) Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio e Serviços (MDIC).

- c) Receita Federal do Brasil (RFB).
- d) Banco Central do Brasil (Bacen).
- e) Banco do Brasil (BB).

2. Todas as operações financeiras em comércio exterior deverão ser efetuadas pela contratação de câmbio. Essa operação deverá ser firmada pelo contrato de câmbio, em que são registrados todos os detalhes da operação de compra da moeda pelo Banco.

Diante dessa informação, o operador de câmbio do Banco Azul S/A informou à empresa PRATA S/A que chegou a quantia de US\$ 125.000,00, referente a uma exportação que ela havia efetuado. O gerente da empresa autorizou a contratação de câmbio com a taxa do dia, no valor de R\$ 3,3240.

Qual será o valor a ser creditado na conta corrente da empresa PRATA S/A?

- a) R\$ 37.605,29
- b) R\$ 415.500,00
- c) R\$ 125.000,00
- d) US\$ 125.000,00
- e) US\$ 415.500,00

3. Quase toda empresa de sucesso iniciou suas atividades com a elaboração de um plano de negócios e isso não será diferente no caso da empresa que pretende ser bem-sucedida internacionalmente. O plano de exportação se torna uma ferramenta importante na condução das etapas a serem executadas, quando uma empresa decide exportar.

Nesse contexto, como primeiro passo, a BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. deverá providenciar o registro da empresa e seus representantes no Portal do Siscomex. Sabe-se que a empresa precisa de autorização do Inmetro para produzir e comercializar os brinquedos.

Se a BRINQUEDOS & ALEGRIA for exportar mercadorias com valores superiores a US\$ 50 mil, sem limite, em quais modalidades ela poderia se habilitar para fazer essas exportações?

- a) Ela poderia fazer sua habilitação nas modalidades SIMPLIFICADA, EXPRESSA, LIMITADA e ILIMITADA.
- b) Ela poderia fazer sua habilitação somente nas modalidades LIMITADA e ILIMITADA.
- c) Ela poderia fazer sua habilitação nas modalidades EXPRESSA, LIMITADA e ILIMITADA.
- d) Ela poderia fazer sua habilitação somente nas modalidades LIMITADA, EXPRESSA e SIMPLIFICADA.
- e) Ela poderia fazer sua habilitação somente nas modalidades SIMPLIFICADA e EXPRESSA.

Seção 3.2

Procedimentos e operações práticas na importação

Diálogo aberto

Olá, aluno! Você está pronto para avançar e estudar os conteúdos que serão apresentados nessa Seção 3.2? Então, vamos em frente! As relações comerciais entre as empresas vão muito além do desejo único de vender bens e serviços. O comércio exterior existe como uma relação de troca, onde se vendem e se compram produtos, sejam eles para serem utilizados em processos produtivos, para serem revendidos ou até mesmo para serem utilizados como meio de produção de produtos que serão comercializados posteriormente, como acontece, por exemplo, com a importação de uma máquina a ser utilizada em uma indústria.

A importação quando bem planejada pode gerar ótimos resultados para a empresa, mas por impulso e sem conhecimentos das etapas que envolvem a operação, o prejuízo financeiro pode ser grande. Nesta seção, veremos alguns procedimentos e operações relacionados à importação, tendo a ajuda de uma situação enfrentada pela BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA. Vale destacar que serão apresentados alguns exemplos práticos de tributação, e os cálculos dessa tributação serão melhores entendidos em seções posteriores. Por isso, que tal irmos direto para o caso?

Você trabalha na BRINQUEDOS & ALEGRIA LTDA., uma empresa que produz brinquedos pedagógicos de madeira, que voltou seus olhos para as oportunidades do mercado internacional. Diante das frequentes novidades no mercado de brinquedos e da exigência do seu público, você disse para a diretoria que a BRINQUEDOS & ALEGRIA deveria diversificar a produção dos produtos, passando a produzir também brinquedos que usavam peças em metal. Ao receber os novos projetos, seu diretor ficou muito animado com a ideia, porém, lhe faltava o equipamento para fazer a parte metálica dos brinquedos e seria necessário comprar uma máquina de corte a laser para metal. O setor de compras apresentou os custos para aquisição dessa máquina de um fornecedor da Itália (Máquina de

Corte a Laser CNC 300w para corte de metal, NCM 8456.1190, com preço de R\$ 100.000,00 – INCOTERM CIP Aeroporto Internacional de São Paulo), mas o diretor achou muito arriscado investir em um equipamento sem ter a certeza de que a produção dos brinquedos de metal seria realmente viável, ainda mais com a alta tributação que incidiria sobre essa importação (R\$ 52.461,29), conforme Quadro 3.2:

Quadro 3.2: Tributação Normal na Importação

Tipo do Imposto: TRIBUTAÇÃO NORMAL	Fator de cálculo para IMPORTAÇÃO NORMAL	Valor calculado
Imposto de Importação	14%	R\$ 14.000,00
IPI	5%	R\$ 5.700,00
PIS	1,65%	R\$ 1.650,00
COFINS	7,60%	R\$ 7.600,00
ICMS	18%	R\$ 23.511,29
TOTAL DOS IMPOSTOS		R\$ 52.461,29

Fonte: Elaborada pela autora.

No entanto, essa ideia de diversificação não sai de sua cabeça: será que existiria alguma natureza de importação com uma tributação mais baixa (ou até inexistente), que poderia viabilizar a produção de brinquedos de metal na BRINQUEDOS & ALEGRIA?

Vamos em frente, seu trabalho só está começando. Essa nova situação exigirá que faça novas pesquisas para poder solucionar a dúvida que surgiu em sua cabeça.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Olá, aluno, você já estudou que o processo de internacionalização de uma organização se torna muito mais fácil quando os países unem seus interesses comerciais, através da diminuição ou eliminação de barreiras e tarifas alfandegárias.

Até o momento, enfatizamos as transações econômicas internacionais que são feitas via exportação, mas, nesse mercado global, as empresas nacionais também podem alcançar vantagens econômicas (relacionadas a custos mais baixos, por exemplo) com as importações, não é mesmo? Porém, quando uma empresa resolve fazer uma importação, alguns questionamentos podem

surgir, pois, como Maia (2014, p. 10-11) afirma, se a produção dentro do país gera empregos, enquanto a importação gera desemprego, por qual motivo importar? Bem, a resposta a essa questão não é tão difícil, pois a importação se torna imprescindível quando existe a falta de algum produto, ou quando a produção de um bem é muito cara e inviável ou até mesmo quando falta tecnologia para isso. Às vezes, o país valoriza a sua moeda nacional, barateando as importações, como uma forma de combater a inflação do país (já que os concorrentes nacionais teriam também que abaixar seus preços para continuarem competitivos no mercado interno). Esse artifício, inclusive, foi um dos pilares que fizeram com que o Plano Real fosse bem-sucedido no controle da inflação brasileira, no início da década de 1990. Você sabia disso?

Conforme relatório do Banco Central do Brasil de 2012, citado por Maia (2014, p. 11-12), os Estados Unidos, em 2012, importaram US\$ 2.741 bilhões, seguido por China, com US\$ 2.099 bilhões e Alemanha, com US\$ 1.452 bilhões. No mesmo período, o Brasil registrou o volume de US\$ 251 bilhões em importações, ficando em 22º lugar na compra de bens e na 17ª posição na compra de serviços. O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) publicou que as importações, até a terceira semana do mês de novembro de 2017, tiveram um volume de US\$ 675,9 milhões, com um crescimento de 17,9% em relação ao mesmo período de 2016 (BALANÇA, s.d.).

Como as importações movimentam tanto dinheiro no mundo inteiro e como elas podem ser um instrumento competitivo importante para um país ou empresa, precisamos entender alguns conceitos sobre o processo de importação, iniciando por sua definição: “a importação compreende à entrada temporária ou definitiva em território nacional de bens ou serviços originários ou procedentes de outros países, a título oneroso ou gratuito” (IMPORTAÇÃO, 2015). Lopes e Gama (2013, p. 303) descrevem que “a importação nada mais é do que a entrada de produtos vindos de outros países, e, perante a legislação brasileira, a importação se concretiza quando se configura o desembaraço aduaneiro”. Para concluirmos a definição desse conceito, na opinião de Keedi (2012, p. 17), importar é o ato de “adquirir em outro país, ou trocar com este, mercadorias de seu interesse, que sejam úteis à sua população e ao seu desenvolvimento, isto é, a entrada de bens produzidos no exterior”.

A legislação brasileira relacionada à importação permite que as empresas façam suas operações de maneiras diferentes, de acordo com seus interesses. Assim como acontece em um processo de exportação, as importações podem ser feitas de maneira direta (realizada pela própria empresa) ou indireta (feita através de uma empresa intermediária) e, segundo dados extraídos do portal da (IMPORTAÇÃO, 2017), as principais características de cada tipo de operação estão colocadas no Quadro 3.3:

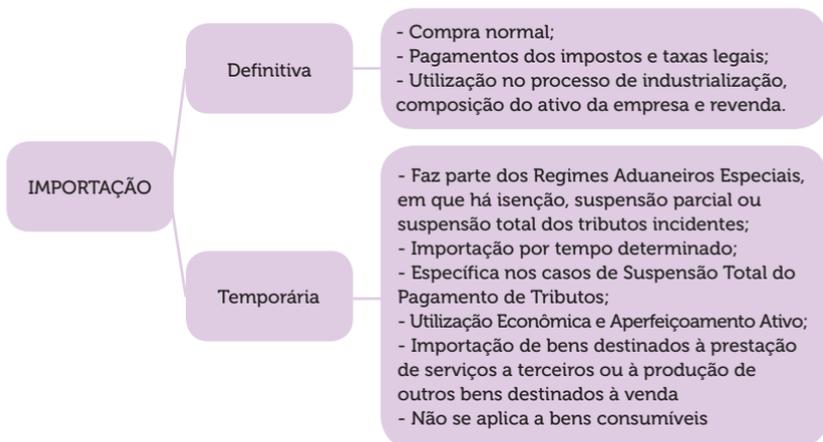
Quadro 3.3: Importação direta x Importação indireta

Importação direta	Importação indireta por conta e ordem de terceiros: empresa <i>trading</i> e comercial importadora	Importação indireta por encomenda: empresa <i>trading</i> e comercial importadora
<ul style="list-style-type: none"> • Não necessita de intermediários; • Pode utilizar agente de compras; • Responsável pelos procedimentos aduaneiros; • Responsável pelo pagamento dos impostos e taxas; • Deve estar habilitada no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex).; e • Responsável pelo pagamento ao fornecedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo ocorre entre duas empresas: Empresa <i>Trading</i> ou Comercial Importadora e a Empresa adquirente; • <i>Trading</i> atua como mandatária (prestadora de serviços) do adquirente/ encomendante; • A Empresa <i>Trading</i> efetua 1º um contrato de compra com o exportador; • A Empresa <i>Trading</i> efetua um 2º contrato com a empresa adquirente; • A <i>Trading</i> é responsável pelos procedimentos aduaneiros; • Os recursos financeiros para pagamento dos impostos e taxas são por conta do adquirente/ encomendante • As duas empresas devem estar habilitadas no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex); 	<ul style="list-style-type: none"> • O importador (empresas <i>trading</i>/ comerciais importadoras) usa recursos próprios para importar e depois faz a revenda no mercado interno para a empresa interessada no bem; • A empresa <i>trading</i> será responsável pelo pagamento de todos os impostos e taxas na importação e no mercado interno; • Ambas as empresas devem estar habilitadas no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex).

Fonte: Adaptado de Importação (2017).

Além de poder definir como deseja fazer a importação, a empresa também poderá definir a natureza da importação. Na Figura 3.1, temos as duas naturezas e suas principais características:

Figura 3.1: Tipos de natureza de importação



Fonte: Adaptado de Vasques (2012, p. 181-187).



Assimile

Sobre as operações de importação por tempo determinado (admissão temporária), Vasquez (2012, p. 181-187) explica que é a operação de importação que permite a entrada no país de um bem, com a suspensão total ou parcial de pagamento dos impostos. Se um bem for importado e não tiver uma utilização econômica, essa importação vai ter suspensão total de tributos, e o bem vai permanecer no país comprador por um tempo determinado, conforme prazo fixado. Já se for uma importação com suspensão parcial de tributos, o produto importado também permanecerá no país por um tempo predeterminado, com pagamento dos tributos federais incidentes na importação, proporcional a seu tempo de permanência no território aduaneiro, e o bem importado vai ter uma utilização econômica.



Pesquise mais

Para informações complementares sobre admissão temporária, pesquise mais em:

TÓPICOS. Publicado em 5 jul. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/admissao-temporaria/topicos/topicos>>. Acesso em 6 fev. 2017.



Vamos ver na prática a aplicação do Regime Especial de Admissão Temporária com total isenção dos impostos? Vamos lá!

Uma empresa importadora que representa um fabricante de máquinas italianas para panificação irá participar da Feira Internacional de Panificação (Fipan) em junho do próximo ano, com um estande para demonstração de máquinas e, para isso, necessita trazer algumas máquinas (para fabricação de massas e confeitaria) para exposição. A feira terá uma duração de 15 dias.

Para importar essas máquinas que serão demonstradas apenas no período da feira (depois retornarão para a Itália), o processo de Admissão Temporária com Suspensão Total dos Impostos será permitido, já que nenhuma empresa brasileira vai utilizar temporariamente a máquina para fabricar massas para vender (ou seja, não há uma utilização (ganho) econômica, a partir do uso da máquina, enquanto ela estiver no Brasil).

O Quadro 3.4 demonstra os custos na importação normal e com o benefício do Regime de Admissão Temporária com Suspensão Total dos Impostos, demonstrando a viabilidade do Regime de Importação Temporário:

Quadro 3.4: Comparativo de preço com Regime de Importação Normal e Temporário

ITENS DOS CUSTOS	IMPORTAÇÃO NORMAL COM COBERTURA CAMBIAL	IMPORTAÇÃO ADMISSÃO TEMPORÁRIA SEM COBERTURA CAMBIAL
Valor produto + frete + seguro	R\$ 92.248,80	R\$ 92.248,80
Imposto de Importação (II): 14%	R\$ 12.914,83	0
Imposto sobre produto Industrializado (IPI) = 0	R\$ -	0
Pis = 2,10%	R\$ 1.937,22	
Cofins = 10,65%	R\$ 9.824,50	
ICMS = 18% (SP)	R\$ 21.056,46	
TAXAS ALFANDEGÁRIAS + SERVIÇOS ADUANEIROS + TRANSPORTE INTERNO	R\$ 3.500,00	3500
TOTAL FINAL	R\$ 141.481,81	R\$ 95.748,80

Fonte: Elaborado pela autora.

Após conhecer os tipos de operações e as opções de natureza de importação, é importante conhecermos todas as etapas que envolvem o processo de importação. Vamos lá?

O planejamento de uma compra internacional requer, por parte do responsável da área comercial da empresa, uma pesquisa detalhada de todas as etapas do processo, de maneira que, mesmo sendo uma ação complexa, não venham a aparecer falhas, pelo desconhecimento dos procedimentos, que acarretarão em prejuízos para a empresa.

Sugerimos um plano bem simples, porém eficiente se for bem elaborado. Siga as etapas:

1ª ETAPA: IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO E CLASSIFICAÇÃO FISCAL

A empresa precisa ter todo conhecimento sobre o produto que deseja importar, dados técnicos, composição de fabricação, características operacionais, registros de fabricação e autorização para exportação do produto no país do fabricante. Com essas informações, ela precisa identificar o código tarifário que pode ser obtido na Tabela do Imposto de Produto Industrializado (Tipi), em sites governamentais (do Planalto e do Ministério da Indústria, Comércio Exterior), ou através de uma consulta com um profissional da área. O código correto desse produto é muito importante, pois ele será a base de consulta de toda legislação para a importação.

2ª ETAPA: REGISTRO NO SISCOMEX

Antes de iniciar o processo de importação, a empresa importadora deve estar habilitada no SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior). Para isso, ela deve procurar um profissional em comércio exterior (despachante aduaneiro), que será seu representante legal junto às repartições aduaneiras (portos, aeroportos e fronteiras), para efetuar o processo de habilitação da sua empresa e dos representantes legais da empresa, bem como do despachante aduaneiro, junto ao SISCOMEX e no Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (Radar). De acordo com a documentação da empresa, a Receita Federal poderá conceder a habilitação nas seguintes modalidades: expressa, ilimitada e limitada. (VASQUEZ, 2012, p. 67-69)

3ª ETAPA: SOLICITAÇÃO DE COTAÇÃO INTERNACIONAL

Para obter uma cotação internacional de importação, é necessário identificar fornecedores. Como alternativas para encontrar esses exportadores, a empresa pode visitar feiras internacionais, participar de missões e rodadas de negócios, fazer consultas em páginas amarelas internacionais ou ainda fazer uma busca na lista de empresas estrangeiras disponível no site do InvestExportBrasil – Departamento de Promoção Comercial (Dpr), do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Após identificar alguns fornecedores, formule um e-mail no idioma do país, solicitando uma cotação para importar alguma mercadoria.



Exemplificando

No Quadro 3.5, acompanhe um exemplo de pedido de cotação de importação:

Quadro 3.5: Modelo de pedido de cotação de importação feito por e-mail (deveria ser redigido no idioma da empresa exportadora ou em inglês)

AO DEPTO COMERCIAL / VENDAS

A/C: SR. XX

Nossa empresa atua no setor confecção de roupas para uso industrial e buscamos um parceiro internacional que possa ser nosso fornecedor.

Localizamos sua empresa por lista fornecida pelo consulado do seu país no Brasil.

Necessitamos receber informações comerciais para fornecimento de tecido conforme detalhes abaixo:

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO: CODIGO TARIFÁRIO NCM/SH: 5211.4210

Tecidos de algodão contendo menos de 85%, em peso, de algodão, combinados, principal ou unicamente, com fibras sintéticas ou artificiais, com peso superior a 200 g/m². Com fios tintos em índigo *blue* segundo Color Index 73000.

Informações solicitadas:

- Quantidade mínima de venda:
- Forma de pagamento:
- Condições de Entrega (INCOTERM-2010):
- Preço por unidade de medida (Quilo):
- Tipo de embalagem e medidas:
- Peso Líquido / Peso Bruto (quantidade mínima de venda):
- Prazo de entrega no local de embarque:

Ficamos aguardando sua cotação e para conhecer nossa empresa, visite nosso site:

www.xxxxxxxxxx.com.br

Atenciosamente,

Depto de Suprimentos – Comercial

Nome:

E-mail:

Telefone

Site: www.xxxxxxxxxx.com.br

Fonte: Elaborado pela autora.

4ª ETAPA: INFORMAÇÃO SOBRE TRATAMENTO ADMINISTRATIVO

A importação de um produto pode ser livre ou precisar de alguma autorização específica (licença), ou ainda, nem ser autorizada. Para ter essa informação, a empresa deve pesquisar o Tratamento Administrativo do bem que quer importar. Nessa pesquisa, além dessas informações, a empresa também saberá qual é o órgão brasileiro responsável pela liberação daquela importação (anuência da Licença de Importação – LI) e, com isso, a organização pode verificar o grau de dificuldade e decidir se fará a compra ou não e qual a dificuldade.



Pesquise mais

Para ter mais informações sobre o tratamento administrativo, pesquise mais em:

CONSULTAR tratamento administrativo geral. Disponível em <https://siscomex.desenvolvimento.gov.br/tratamento/private/pages/consulta_tratamento.jsf>. Acesso em: 6 fev. 2018.

5ª Etapa: LOGÍSTICA

Etapa importante para avaliar o custo do transporte e todas as taxas que incidem na operação, pois o importador precisa ter os dados completos da carga (como peso bruto, tipo de embalagem, dimensão das caixas, porto ou aeroporto de embarque), para poder contatar uma empresa de transporte internacional e obter o valor do frete que será pago no Brasil, quando a mercadoria chegar. Vale destacar também que outras taxas farão parte do custo da importação, tais como: taxas alfandegárias, serviços aduaneiros e transporte interno (VASQUEZ, 2012, p. 96).

6ª ETAPA: CÁLCULO DE CUSTO DE IMPORTAÇÃO

Importar um produto (seja para revenda, utilização como matéria-prima ou no processo produtivo (máquina)) pode ser uma armadilha para o comprador, se ele não conhece o custo total da operação. Por isso, é importante que a empresa faça o cálculo de todo o custo da importação (custo total), que será dado pela soma: valor do produto + frete internacional + seguro de transporte internacional + todos os impostos e taxas cobrados no Brasil para que ocorra a liberação da carga ao importador. Veja no exemplificando um custo completo de importação para ter noção dessa realidade (VASQUEZ, 2012, p. 86-95).



Quadro 3.6 Modelo de Custo de Importação

PESO BRUTO: CADA ROLO 20 KGS - TOTAL 200 KGS MERCADORIA: 10 ROLOS DE TECIDO EMBALADOS EM SACOS PLÁSTICOS NCM/SH: 5211.4210 - PAÍS DE ORIGEM: CHINA Tecidos de algodão contendo menos de 85%, em peso, de algodão, combinados, principal ou unicamente, com fibras sintéticas ou artificiais, com peso superior a 200 g/m ² . Com fios tintos em indigo blue segundo Color Index 73000.				
TAXA DE CÂMBIO CONFORME PTAX BANCO CENTRAL: R\$ 3,40			VALOR EM US\$	VALOR EM REAIS
VALOR DA MERCADORIA NA ORIGEM			100.000,00	340.000,00
VALOR FRETE AÉREO INTERNACIONAL			750,00	2.550,00
SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL			100,00	340,00
VALOR TOTAL CIP AEROPORTO EM SP-BRASIL			100.850,00	342.890,00
CÁLCULO DOS IMPOSTOS:	ALÍQUOTA	BASE DE CÁLCULO		SOMA
IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO	26%	TOTAL CIP R\$ 342.890,00	R\$ 89.151,40	R\$ 432.041,40
IMPOSTO SOBRE PRODUTO INDUSTRIALIZADO (IPI)	0%	TOTAL CIP R\$ 342.890,00 + VALOR DO IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO	0,00	432.041,40
Programa de Integração Social (PIS) Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep)	2,10%	TOTAL CIP R\$ 342.890,00	7.200,69	439.242,09
Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins)	10,65%	TOTAL CIP R\$ 342.890,00	36.517,79	475.759,88
IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIA E SERVIÇO (ICMS)	18%	TOTAL CIP + TODOS IMPOSTOS: R\$ 475.759,88 / (100%-18% = 82%) = R\$ 580.194,97 X 18% =	104.435,09	580.194,97
TOTAL DA IMPORTAÇÃO (CIF + IMPOSTOS)				580.194,97
TAXAS ALFADEGÁRIAS + SERVIÇOS ADUANEIROS + TRANSPORTE INTERNO			3.500,00	583.694,97

Fonte: Adaptado de Vasquez (2012, p. 86-95).

7ª ETAPA: CÂMBIO E PAGAMENTO INTERNACIONAL

Como toda operação comercial, a empresa importadora deverá efetuar o pagamento da compra em moeda estrangeira (normalmente, o dólar). O importador poderá efetuar o pagamento antes de receber a mercadoria ou após o seu recebimento, conforme pactuado com o fornecedor internacional, sendo que a escolha do pagamento deve levar em conta o risco da operação. Maia (2014) afirma que as formas de pagamento de uma importação poderão ser:

- **Antecipado ao embarque:** o importador leva ao seu banco a fatura comercial (documento contratual com valor internacional) enviada pelo fornecedor e solicita o pagamento, antes que o exportador embarque a mercadoria. O banco faz uma operação de câmbio (o importador compra a moeda estrangeira (dólar), pagando o seu banco em reais) e remete o pagamento para o banco do fornecedor no exterior. Nessa operação, o risco será 100% do importador, pois ele efetua a compra, faz o pagamento e somente depois recebe a mercadoria (MAIA, 2014, p. 138). Como não há nenhuma garantia que a mercadoria será enviada, a escolha de um exportador de confiança é fundamental.

- **Cobrança bancária:** O pagamento da importação será efetuado após o embarque da mercadoria. Nessa modalidade de pagamento de uma importação, o fornecedor entrega os documentos da exportação ao seu banco, e este os envia para o banco do importador no Brasil. Ao receber os documentos, o banco do importador informa seu cliente que ele deve efetuar o pagamento. Assim, da mesma forma que o pagamento antecipado, o banco fecha um contrato de câmbio e remete o valor da importação ao exterior. O banco entrega os documentos ao importador para que ele possa retirar a mercadoria no local de desembarque (porto ou aeroporto). Nessa operação, o risco será 100% do fornecedor, pois, primeiro, ele fará o embarque da mercadoria e somente depois receberá o pagamento (MAIA, 2014, p. 139-141).

- **Carta de Crédito:** O fornecedor envia a fatura comercial (documento contratual com valor internacional) ao importador. Esse documento vai ao banco do importador, que solicita a emissão (abertura) do crédito. Sendo aprovada a emissão da carta de crédito (o importador vai receber do banco um crédito para fazer

a importação), o banco do importador envia esse documento para o banco do fornecedor. Dessa forma, a carta de crédito é entregue ao fornecedor, que providencia os documentos e o embarque da mercadoria. O fornecedor, ao finalizar o embarque, providencia todos os documentos originais e entrega ao seu banco, juntamente com a carta de crédito. O setor de comércio exterior do banco, após conferência, os remete ao banco do importador no Brasil. Ao receber os documentos, o setor de comércio exterior do banco no Brasil, chama o importador para efetuar o pagamento ao fornecedor. Essa operação é realizada pela contratação de câmbio, em que o banco do importador vende para ele a quantidade de moeda estrangeira, referente a sua compra. O importador paga em reais ao banco e o valor em moeda estrangeira é remetido ao banco do fornecedor no exterior, o qual será notificado do crédito. Finalizando a operação, o banco no Brasil, de posse dos documentos originais, entrega a empresa importadora, a qual irá fazer os procedimentos de liberação da mercadoria no local de chegada (porto ou aeroporto). Nessa operação, não há risco para as empresas envolvidas, pois a carta de crédito é emitida por um banco que dará a segurança total à operação (MAIA, 2014, p.141-147).

8ª Etapa: DESPACHO ADUANEIRO DE IMPORTAÇÃO

Essa última etapa da importação corresponde ao processo feito por meio do SISCOMEX, sendo realizado pelo fiscal aduaneiro da Receita Federal, mediante verificação dos dados declarados pelo importador na DECLARAÇÃO DE IMPORTAÇÃO (DI) quanto às informações contidas nos documentos emitidos pelo fornecedor e mediante verificação da mercadoria. Concluída a conferência, não havendo nenhuma exigência fiscal, ocorrerá o despacho aduaneiro e será autorizada a entrega da mercadoria ao importador (VASQUEZ, 2012, p. 79-80).



Pesquise mais

Para ter mais informações sobre etapas do processo de importação, pesquise mais em:

ETAPAS do projeto de importação. Disponível em: <<http://www.ibsolutions.com.br/planej-import/etapas-do-projeto-de-importacao>>. Acesso em: 7 fev. 2018.

Para finalizarmos esta Seção 3.2, vale destacar que ao elaborar um plano de importação, o responsável deve ter o conhecimento que as operações em comércio exterior são conduzidas, isto é, são controladas e regulamentadas por leis e normas internacionais e nacionais. De acordo com Vasquez (2012), no Brasil, os órgãos gestores responsáveis pelo comércio exterior são:

- o Conselho Monetário Nacional (CMN): responsável pelas diretrizes da política monetária, creditícia e cambial;
- a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX): responsável pela formulação, decisão e orientação das políticas e atividades de comércio exterior de bens e serviços;
- a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX): subordinada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e responsável em conduzir as atividades de comércio exterior, quanto aos procedimentos administrativos (como a participação do país em acordos internacionais e a emissão de licenças de exportação e importação);
- a Receita Federal do Brasil (RFB): subordinada ao Ministério da Fazenda, a RFB tem por competência planejar, supervisionar, executar, controlar e avaliar todas as atividades de comércio exterior quanto às questões aduaneiras e tributárias federais; e
- o Banco Central do Brasil (Bacen): órgão executivo do sistema financeira nacional, responsável em fazer cumprir as normas do CMN, que regulamentam as operações financeiras e cambiais no comércio exterior.

Vale reforçar que, conforme vimos em aulas anteriores, existem também órgãos internacionais que conduzem as políticas e normas do comércio exterior, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o que faz com que qualquer empresa inserida no contexto das transações internacionais tenha que seguir, também, as suas determinações.



Reflita

O processo de importação parece ser bem complexo e difícil, principalmente, pela quantidade de impostos e taxas que a empresa deve pagar para importar uma mercadoria. O que leva uma empresa a tomar a decisão em fazer esta operação? Será que realmente vale à pena?

Sem medo de errar

Caro estudante, nesta seção, você teve acesso a muitas informações, onde lhe foi apresentado um passo a passo do processo de importação, que serve como um roteiro para ser aplicado e adequado a qualquer empresa. Nesse contexto, vimos uma situação enfrentada pela BRINQUEDOS & ALEGRIA. Vamos retomar o caso?

Pela necessidade de melhorias e inovação nos brinquedos, para poder enfrentar tanto a concorrência, quanto o desejo de clientes, a diretoria se animou com a ideia que você sugeriu de comprar um equipamento que seria utilizado nos novos projetos. Porém, o preço do equipamento no mercado interno é muito alto para a BRINQUEDOS & ALEGRIA, principalmente pela elevada tributação que incidiria sobre a máquina de corte a laser, e isso desanimou a empresa a fazer essa aquisição, já que nada garantia que a produção dos brinquedos de metal seria realmente viável. No entanto, essa ideia de diversificação não saia da sua cabeça: será que existiria alguma natureza de importação com uma tributação mais baixa (ou até inexistente), que poderia viabilizar a produção de brinquedos de metal na BRINQUEDOS & ALEGRIA?

No Brasil, existe um Regime Aduaneiro Especial, em que há isenção, suspensão parcial ou suspensão total dos tributos incidentes. Trata-se da importação temporária, em que um bem será importado por tempo determinado. Assim, uma opção para a BRINQUEDOS & ALEGRIA não investir num equipamento sem saber se será viável ou não o negócio, seria a aquisição com o benefício do Regime Especial de ADMISSÃO TEMPORÁRIA PARA UTILIZAÇÃO ECONÔMICA. Nesta operação, o bem importado seria utilizado na produção de outros bens destinados à venda (ou seja, teria uma utilização econômica), porém teria um prazo fixado para permanência na empresa importadora. Por ter utilização econômica, a máquina importada será tributada parcialmente (não podendo ter uma suspensão total de tributos). Assim, os tributos federais (Imposto de Importação, IPI, PIS, Cofins e ICMS) seriam cobrados proporcionalmente ao tempo de permanência no território nacional.

O prazo de permanência do equipamento no Brasil deve considerar, como início, a data do desembarço aduaneiro com o registro da declaração de importação e, como prazo final, a data definida pela autoridade aduaneira.

O contrato de aluguel ou de empréstimo, celebrado entre o importador e a empresa estrangeira deverá ser limitado a 100 (cem) meses. Será permitida a concessão de nova admissão temporária com utilização econômica, que poderá ocorrer sem a necessidade de saída física dos bens do território nacional, observando-se o novo limite de até 100 (cem) meses para o novo regime (PRAZO, 2016).

Como forma complementar de informação, você pode dizer para a diretoria da BRINQUEDOS & ALEGRIA que o cálculo do pagamento proporcional será efetuado tendo por base a aplicação do percentual de 1% sobre o montante dos tributos originalmente devidos, por cada mês ou fração contidos no período de vigência concedido pelo Auditor-Fiscal da RFB. No caso do ICMS, a base de cálculo será equivalente à cobrança proporcional realizada pela União (CONCEITO, 2016). Assim, na prática, se a BRINQUEDOS & ALEGRIA importasse a máquina de corte a laser por 12 meses (até para que conseguisse perceber se a produção dos brinquedos de metal iria ser realmente viável), a empresa teria a seguinte tributação (Quadro 3.8), em um comparativo com uma situação de tributação integral (Quadro 3.7):

Quadro 3.7 | Tributação Normal na Importação

Tipo do Imposto: TRIBUTAÇÃO NORMAL	Fator de cálculo para IMPORTAÇÃO NORMAL	Valor calculado
Imposto de Importação	14%	R\$ 14.000,00
IPI	5%	R\$ 5.700,00
PIS	1,65%	R\$ 1.650,00
Cofins	7,60%	R\$ 7.600,00
ICMS	18%	R\$ 23.511,29
TOTAL DOS IMPOSTOS		R\$ 52.461,29

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3.8 | Tributação Parcial na Importação (aquisição por 12 meses)

Tipo do Imposto	Valor calculado	Fator de cálculo para admissão	Imposto devido na admissão
Imposto de Importação	R\$ 14.000,00	12%	R\$ 1.680,00
IPI	R\$ 5.700,00	12%	R\$ 684,00
PIS	R\$ 1.650,00	12%	R\$ 198,00
Cofins	R\$ 7.600,00	12%	R\$ 912,00
ICMS	R\$ 23.511,29	12%	R\$ 2.821,35
TOTAL DOS IMPOSTOS			R\$ 6.295,35

Fonte: Elaborado pela autora.

Ou seja, além de não gastar os R\$ 100.000,00 para a aquisição da máquina (nesse caso, a BRINQUEDOS & ALEGRIA pagaria um valor mensal pelo aluguel da máquina pelos 12 meses que ela vai ficar no país (por exemplo, R\$ 2.000,00 mensais)), a BRINQUEDOS & ALEGRIA vai pagar um valor bem mais baixo de tributação (R\$ 6.295,35). Assim, podemos concluir que existe uma ótima opção de importação com custo bem mais baixo para a BRINQUEDOS & ALEGRIA, com o recolhimento proporcional dos tributos, para que ela tenha tempo de perceber (antes de adquirir uma máquina cara) se o novo negócio em que quer entrar (produção de brinquedos metálicos) será vantajoso ou não.

Avançando na prática

Importação frustrada: o preço final foi maior do que eu esperava.

Descrição da situação-problema

A senhora Rosa possui uma gráfica, há mais de 25 anos, e atende muitas empresas da sua região na confecção e impressão de cartões, rótulos para embalagens, convites, entre muitos outros produtos. Hoje, sua empresa possui cinco máquinas impressoras que funcionam em tempo integral e algumas têm apresentado falhas pelo desgaste, mesmo havendo manutenção constante. Ao apresentar esse problema a um amigo, Rosa foi orientada a comprar uma máquina nova, com tecnologia mais moderna e que daria à empresa uma produtividade maior e melhor. Assim, ela solicitou ao gerente da empresa que fizesse uma cotação e levantasse os custos dessa aquisição, sendo que, no mercado nacional, foi encontrado um fornecedor que faz a revenda desse equipamento a um preço de R\$ 125.000,00 com frete de entrega e instalação inclusos. Como Rosa achou o preço muito caro, seu gerente sugeriu que fizessem a compra diretamente do fabricante, instalado na Itália. Por isso, ele fez uma cotação, por e-mail, nessa empresa italiana e ficou muito entusiasmado com a resposta que recebeu, pois, o preço enviado era de R\$ 105.000,00 já com o frete incluído para transporte aéreo. Assim, diante dessas informações, a diretora Rosa deu sinal verde para a compra. Após alguns dias, o fornecedor na Itália confirmou que o equipamento seria embarcado no aeroporto de Milão com destino ao aeroporto internacional de Guarulhos em São Paulo e

os documentos da exportação estavam sendo enviados junto com a mercadoria, pela companhia aérea. Mas, quando tudo parecia tranquilo, veio o grande problema: a falta de conhecimento das questões tributárias na importação acarretou uma quebra no caixa da empresa, que não estava previsto, já que o departamento financeiro não havia provisionado um valor extra para a importação, pois foi orientado somente que iria efetuar o pagamento R\$ 105.000,00. Qual foi o erro cometido nessa operação? Quais gastos formam o custo total de uma importação?

Resolução da situação-problema

Caro aluno, estudar e realizar todas as etapas de um plano de importação faz toda a diferença para uma empresa. Nesse caso, o erro do gerente da gráfica foi não ter elaborado a planilha de custo total da importação, para ter a certeza do valor total da operação, para poder compará-lo com o preço desse equipamento no mercado interno e poder fazer a melhor escolha. Os custos totais de uma importação envolvem, além do valor do produto e do frete internacional, o seguro de transporte internacional e todos os impostos e taxas cobrados no Brasil para que ocorra a liberação da carga ao importador.

Faça valer a pena

1. Conhecer a estrutura do comércio brasileiro propicia às empresas um melhor entendimento das regras e funcionamento das operações de comércio exterior, seja na exportação ou na importação. Cada organismo irá atuar conforme suas atribuições, para que ocorram as boas práticas comerciais, possibilitando que as empresas realizem com exatidão as suas atividades com o mercado exterior. No Brasil são muitos os órgãos que trabalham para o desenvolvimento e crescimento do país.

Quanto ao comércio exterior, podemos afirmar que os três órgãos gestores que atuam cuidando das questões administrativas, fiscais e aduaneiras, e cambiais são respectivamente:

a) Conselho Monetário Nacional; Secretaria de Comércio Exterior; e Sistema Integrado de Comércio Exterior.

- b) Banco Central do Brasil; Câmara de Comércio Exterior; e Banco Central do Brasil.
- c) Secretaria de Comércio Exterior; Receita Federal do Brasil; e Banco Central do Brasil.
- d) Sistema Integrado de Comércio Exterior; Banco Central do Brasil; e Receita Federal do Brasil.
- e) Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços; Ministério da Fazenda; e Conselho Monetário Nacional.

2. As compras internacionais podem representar para uma empresa a oportunidade de melhorar sua capacidade produtiva, inovar seu parque industrial e até reduzir o custo de produção de um produto, quando consegue fazer uma boa negociação. Porém, é necessário que a empresa elabore um plano de importação para estudar todas as etapas e conhecer as vantagens e desvantagens em fazer uma importação direta. Caso seja inviável para a empresa, ela poderá adquirir o produto no mercado interno, quando importado e distribuído por outra empresa ou efetuar a importação através de um terceiro. A compra indireta, conhecida como importação por conta e ordem de terceiros, poderá ser utilizada pela empresa nacional. A empresa que prestará o serviço e a empresa adquirente terão responsabilidades distintas.

Indique a alternativa correta que define as responsabilidades da empresa prestadora de serviço e da empresa adquirente, na importação por conta e ordem de terceiros:

- a) A *Trading* atua como mandatária (prestadora de serviços) do adquirente/ encomendante e será responsável pelo processo aduaneiro.
- b) Somente a empresa prestadora de serviços deve estar habilitada no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex-Radar).
- c) Somente a empresa adquirente deve estar habilitada no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex-Radar).
- d) Os recursos financeiros para pagamento dos impostos e taxas são por conta da empresa prestadora de serviço.
- e) O importador (empresas *trading/comerciais* importadora) usa recursos próprios para importar e depois poderá efetuar a revenda no mercado interno.

3. Com o crescimento do comércio internacional, as empresas brasileiras têm tentado, cada vez mais, se estruturar para internacionalizarem seus negócios. Muitas delas partem para a importação de produtos, a qual

pode ser realizada de maneira definitiva ou temporária. As importações temporárias fazem parte dos Regimes Aduaneiros Especiais.

Sobre o Regime Especial de Admissão Temporária podemos afirmar que:

- a) a importação que ocorre no caso de prestação de serviços a terceiros ou na produção de bens destinados a venda poderá ter prazos fixados e o pagamento dos impostos que incidem na importação será integral.
- b) a isenção total dos impostos será concedida nas operações em que a empresa comprovar que o bem entrará no país, em caráter temporário, e depois será devolvido ao país de origem, enquanto a isenção parcial de impostos será concedida ao ser comprovado que o bem importado foi utilizado na produção de outro produto e este revendido.
- c) o regime de admissão temporária permite a entrada de certas mercadorias, por um certo período de tempo, mas, mesmo nesse regime, haverá a cobrança integral de impostos.
- d) os bens admitidos temporariamente para utilização econômica ficam sujeitos ao pagamento dos impostos federais integralmente, independentemente do tempo de permanência no país.
- e) se a empresa trazer um equipamento para ser apresentado em uma feira internacional, deverá aplicar a regra da admissão temporária com isenção parcial dos impostos, pois o evento tem prazo determinado.

Seção 3.3

Estrutura do comércio exterior do Brasil

Diálogo aberto

Caro aluno, como já estudado, o comércio exterior parece ser uma boa alternativa para as empresas aumentarem seu faturamento e terem sua marca divulgada em mercados externos. Nesta Seção 3.3, veremos o quanto é importante ter conhecimento das regras para entrar e permanecer firme no mercado internacional diante dos desafios e dificuldades provenientes do desconhecimento ou da burocracia dos procedimentos.

Os órgãos anuentes do comércio internacional ditam as regras por meio de legislação para cada atividade, em relação ao produto que se deseja exportar ou importar, por meio do tratamento administrativo. A empresa poderá fazer importações de insumos, produtos para industrialização, revenda, em seu nome próprio ou em nome de empresas terceirizadas, como também a empresa terá opção de fazer importações em caráter definitivo ou temporário, aproveitando-se de benefícios de suspensão ou isenção de impostos, conforme a natureza da operação. Que tal vermos a situação da BRINQUEDOS & ALEGRIA e ver o que que aconteceu?

A área comercial da BRINQUEDOS & ALEGRIA teve a ideia de abrir um showroom num shopping muito grande e movimentado na sua cidade, para fazer propaganda de seus brinquedos, permitindo que o público tivesse acesso aos produtos de forma tangível, fazendo com que pais e crianças brincassem com as mercadorias, o que traria a possibilidade de conquistar novos clientes. A ideia foi bem aceita por todos, e você, que trabalha na empresa sugeriu que a empresa trouxesse para essa exposição alguns brinquedos importados (diferentes daqueles produzidos na BRINQUEDOS & ALEGRIA), como bonecos típicos que representam os países europeus. Se essa sugestão fosse acatada pela diretoria da BRINQUEDOS & ALEGRIA, haverá a necessidade de algum tipo de licenciamento para a concretização dessa importação? Como funciona a legislação no Brasil para produto importado?

Ao aprender sobre o processo de importação e suas operações, será que conseguiremos responder as questões do diretor da fábrica de brinquedos? Vamos em frente e chegaremos lá!

Não pode faltar

Olá estudante, em sequência aos estudos, nesta seção, veremos que o processo de internacionalização de uma empresa necessita estar em acordo com as normas dos principais órgãos governamentais, que atuam, diretamente, nas operações de exportação e importação. Tais órgãos são responsáveis pelas práticas administrativas, aduaneiras/fiscais e financeiras relacionadas com as transações internacionais. Isso quer dizer que toda empresa que desejar vender ou comprar um produto ou um serviço irá precisar de autorização desses órgãos.

Além dos órgãos gestores do comércio internacional (vistos na seção anterior), existem também os órgãos anuentes. Mas, por qual motivo existem órgãos anuentes? Simples! No comércio exterior, alguns produtos podem estar sujeitos a normas especiais para serem exportados ou importados. Nesse caso, a empresa interessada em uma transação internacional necessita, antes de iniciar uma negociação, obter a informação sobre tal particularidade, tendo que cumprir com a norma específica, pois, caso contrário, não terá a operação aprovada pelos demais órgãos que controlam o comércio exterior. Dessa forma, os Órgãos Anuentes são representados por diversas entidades que tem por finalidade controlar as operações de comércio exterior, por meio de legislação específica, tendo por objetivo proibir a saída ou entrada de um produto que necessite cumprir regras relacionadas à qualidade, especificações, medidas etc., sempre privilegiando o mercado e seus consumidores.

Como exemplo, temos a Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa), vinculada ao Ministério da Saúde, que controla a exportação e a importação de produtos que possam trazer danos à saúde do consumidor, como medicamentos, alimentos, cosméticos etc. Nesse sentido, somente as empresas que têm registro para atuar nesse segmento obterão uma certificação para o comércio nacional e comércio internacional desses produtos.

Além disso, temos como órgãos anuentes: o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial), o Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), a ANP (Agência Nacional de Petróleo), o Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), entre outros.



Pesquise mais

Os órgãos anuentes para cada seguimento ou produto poderão ser pesquisados, no caso da exportação, no Portal Único Siscomex (Sistema Integrado de Comércio Exterior):

ÓRGÃOS anuentes na exportação. Disponível em: <<http://portal.siscomex.gov.br/biblioteca-de-arquivos/arquivos-anuentes/orgaos-anuentes-na-exportacao/view>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

No caso da importação, as informações sobre órgãos anuentes podem ser pesquisadas em:

ÓRGÃOS Anuentes. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/orgaos-anuentes?l=pt-br>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Para fazer a pesquisa, a empresa precisa ter a informação correta da Classificação Fiscal da Mercadoria (código tarifário: Tabela de Imposto de Produto Industrializado – Tipi).

Ainda sobre questões legais, podemos dizer que a legislação de comércio exterior do Brasil permite que as empresas tomem a decisão sobre a melhor forma de realizar suas operações comerciais, no momento de vender ou comprar seus produtos. Isso se aplica, por exemplo, na escolha que a empresa faz entre exportar de maneira direta ou indireta, bem como sobre a maneira de importar.

A política brasileira de importação, segundo Vasquez (2012, p.71-75), teve uma revolução em sua condução, com a implementação da Portaria Secex no. 21/1996. Posteriormente, entrou em vigor a Portaria 23/2011, trazendo algumas modificações e, até a momento, mesmo com adequações, ela é mantida como instrumento de orientação para todas as empresas quanto aos procedimentos administrativos na exportação e importação.



Pesquise mais

Para mais informações sobre procedimentos administrativos na exportação e importação, pesquise mais em:

BRASIL. Portaria nº 23, de 14 de julho de 2011. Disponível em: <<http://portal.siscomex.gov.br/legislacao/biblioteca-de-arquivos/secex/portaria-no-23-de-14-de-julho-de-2011>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

A empresa, ao optar em fazer importação, deverá estar habilitada no Sistema de Comércio Exterior (Siscomex). As empresas, ao solicitarem sua habilitação, serão avaliadas e enquadradas nas seguintes modalidades, conforme a Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1603, de 16 de dezembro de 2015 (BRASIL, 2015).

Expressa: pessoa jurídica que pretenda realizar operações de exportação, sem limite de valores, e de importação, cujo somatório dos valores, em cada período consecutivo de seis (6) meses seja igual ou inferior a US\$ 50.000,00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América);

Limitada: cuja soma dos valores, em cada período consecutivo de 6 (seis) meses, seja superior a US\$ 50.000,00 (cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América) e igual ou inferior a US\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América);

Ilimitada: cuja soma dos valores seja superior a US\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil dólares dos Estados Unidos da América).

Além das empresas, as pessoas físicas também podem efetuar compras no exterior; no entanto a Receita Federal do Brasil (RFB) ressalta que é proibida a importação de quantidades de bens que demonstrem a prática comercial. O Quadro 3.9 demonstra as situações de importação por pessoa física e pessoa jurídica. A base legal desta norma tributária está disponível na Portaria do Ministério da Fazenda, número 156, de 1999 (BRASIL, 1999):

Quadro 3.9 | Importação pessoa física x pessoa jurídica

REGIME DE TRIBUTAÇÃO		
TIPO DE ATIVIDADE	LÍMITE DE VALOR	TIPO DE TRIBUTAÇÃO
Pessoa Física (PF) → Pessoa Física	ATÉ US\$ 50,00	<ul style="list-style-type: none"> • Não paga imposto. • Sem formalidade aduaneira. • Compra para uso pessoal.
Pessoa Jurídica (PJ) → Pessoa Física PJ → PJ	ATÉ US\$ 50,00	<ul style="list-style-type: none"> • Paga imposto: 60% sobre o valor. • Sem formalidade aduaneira. • Compra para uso pessoal. • O valor do imposto será aplicado sobre o valor da mercadoria somado ao valor do frete e pago em dinheiro ou com uso de cartão de crédito no caso de serviço postal (Correio) e quando por remessa expressa (Courier) por meio de Documento de Arrecadação de Receitas Federais (DARF).

PF → PF PJ → PF PJ → PJ	ENTRE US\$ 50,01 ATÉ US\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • Paga imposto: 60% sobre o valor. • Sem formalidade aduaneira. • Compra para uso pessoal e comercial.
PF → PF PJ → PF PJ → PJ	ENTRE US\$ 500,01 ATÉ US\$ 3.000,00	<ul style="list-style-type: none"> • Paga imposto: 60% sobre o valor. • Possui formalidade aduaneira. • Compra para uso pessoal e comercial.
PJ → PJ Conforme Portaria do MF 156, de 1999, as pessoas físicas possuem limite de importação de até US\$ 3.000,00 por operação, ficando a cargo da fiscalização aduaneira o controle da importação.	ACIMA DE US\$ 3.000,00	<ul style="list-style-type: none"> • Paga imposto: alíquota conforme classificação fiscal da mercadoria (NCM), aplicado sobre o valor. • Possui formalidade aduaneira. • Compra para uso industrial e comercial.

Fonte: Adaptado de Declaração (2016), Limite (2016), Informações (2015), Brasil (1999).

Ao estudar o tratamento administrativo na importação, ou seja, ao se fazer uma análise geral de todos os procedimentos a que a mercadoria importada será submetida, Vasquez (2012) descreve as modalidades existentes de importação que estão contidas na Portaria nº 23, de 14 de julho de 2011 da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) (BRASIL, 2011). Vamos ver cada uma delas?

I – Importações dispensadas de Licenciamento, conforme art. 13º, Seção I, da Portaria 23 da Secex, como: admissão temporária, loja franca, doações de produtos não usados, amostras, entre outros.

II – Importações sujeitas a Licenciamento Automático, conforme art. 14º, Seção II, da Portaria 23 da Secex, como aquelas, por exemplo, efetuadas ao amparo do regime aduaneiro especial drawback (suspensão ou eliminação de tributos incidentes sobre insumos importados para utilização em produto exportado, funcionando como um mecanismo de incentivo à exportação).

III – Importações sujeitas a Licenciamento Não Automático, conforme art. 15º, Seção III, da Portaria 23 da Secex, como produtos sujeitos a cotas tarifárias e não tarifárias, exame de similaridade, ou quando o produto importado necessita de exame prévio de um órgão anuente.

Outro aspecto muito importante sobre as importações são os Regimes de Tributação. No caso das importações realizadas por empresas, independentemente do seu regime de tributação nacional (Microempreendedor Individual – MEI, Simples Nacional, Lucro Real, ou Lucro Presumido), em todas as operações serão cobrados tributos (impostos), conforme Quadro 3.10:

Quadro 3.10 | Regimes de Tributação na Importação

Regime de Tributação Normal (Comum): neste regime, o valor dos impostos na importação é calculado de acordo com a classificação fiscal (NCM) do produto, ou seja, o imposto não depende do valor da importação, mas sim da natureza da operação e das normas administrativas na importação;

Regime de Tributação Simplificada (RTS): utilizado na importação de bens até US\$ 3.000,00, com uma alíquota de 60%, independentemente da classificação tarifária dos bens que compõem a remessa. As importações submetidas ao RTS estão isentas de cobrança de IPI, PI/PASEP e Cofins, mas podem sofrer tributação do ICMS.

Regime de Tributação Unificada (RTU): neste regime, a importação é realizada por uma microempresa varejista, optante do Simples Nacional, e por via terrestre, para produtos que sejam procedentes do Paraguai, com objetivo exclusivo de revenda. Dentre os bens que podem ser importados pelo RTU, temos bens de informática, de telecomunicações e de eletroeletrônicos. Como bens que são proibidos de serem importados via RTU, temos: armas e munições, fogos de artifício e explosivos; bebidas (inclusive alcoólicas); cigarros; veículos automotores em geral e embarcações de todo tipo (inclusive suas partes e peças, como pneus); medicamentos; bens usados; e bens com importação suspensa ou proibida no Brasil. O RTU terá alíquota de 25%, sendo: 7,88% a título de imposto de importação; 7,87 % a título de imposto sobre produtos industrializados (IPI); 7,6% a título de Cofins-importação; e 1,65% a título de PIS/PASEP-importação.

Fonte: Adaptado de Declaração (2016), Limite (2016), Informações (2015), Brasil (1999).



Exemplificando

Ao pensar em fazer uma importação, a sua empresa identificou um fornecedor na China para o produto “conectores eletrônicos”, com NCM 8536.90.10. O valor negociado foi US\$ 2.900,00 para 2.000 unidades, com embarque por via aérea com frete por conta do importador no Brasil, e com uma taxa de câmbio de R\$ 3,2811. Vamos ver os cálculos dos tributos sobre essa importação, com base em dois regimes diferentes?

Quadro 3.11 | Cálculo de tributação simplificada

VALOR ADUANEIRO US\$	VALOR ADUANEIRO CÂMBIO R\$ 3,2811	IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO SIMPLIFICADO (RTS 60%, SEM ANUENCIA)	SOMA VALOR ADUANEIRO + IMPOSTO IMPORTAÇÃO	ICMS 18% (SP)	TOTAL VALOR ADUANEIRO+ IMPOSTO IMPORTAÇÃO + ICMS
US\$ 2.900,00	R\$ 9.515,19	R\$ 5.709,11	R\$ 15.224,30	R\$ 2.740,37	R\$ 17964,67

Fonte: Adaptado de Declaração (2016), Limite (2016), Informações (2015), Brasil (1999).

Quadro 3.12 | Cálculo de tributação simplificada

VALOR PRODUTO US\$	VALOR PRODUTO CÂMBIO R\$ 3,2811	IMPOSTOS NA TRIBUTAÇÃO NORMAL (COM ANUENCIA)	SOMA VALOR PRODUTO + IMPOSTO IMPORTAÇÃO	ICMS 18% (SP)	TOTAL VALOR PRODUTO + IMPOSTO IMPORTAÇÃO + ICMS
\$2.900,00	R\$ 9.515,19	Imposto de Importação 16% =R\$1.522,43 IPI 16% =R\$1.766,02 PIS 2,10% = R\$199,82 COFINS 10,65% = R\$1.013,37	R\$ 14.016,83	R\$ 3.076,86	R\$ 17093,69

Fonte: Elaborado pela autora.

Para efetuar os cálculos dos impostos, siga as regras:

Imposto de Importação = valor da mercadoria importada convertido em Reais **multiplicado** pela alíquota do imposto %. $R\$ 9.515,19 \times 16\% = R\$ 1.522,43$.

IPI = a soma do valor da mercadoria importada convertida em Reais e o resultado do cálculo do imposto de importação, **multiplicar** pela alíquota do IPI %. $R\$ 9.515,19 + R\$ 1.522,43 = R\$ 11.037,62 \times 16\% = R\$ 1.766,02$.

PIS e Cofins = valor da mercadoria importada convertido em reais **multiplicado** pela alíquota do imposto % respectivamente (PIS e Cofins). PIS $R\$ 9.515,19 \times 2,10\% = R\$ 199,82$ e Cofins $R\$ 9.515,19 \times 10,65\% = R\$ 1.013,37$.

ICMS = Valor da mercadoria importada convertido em Reais somado a todos os impostos já calculados. Cálculo com fórmula: Soma dividido pelo fator 0,82 (100% - 18% ICMS SP) = O resultado será a base de cálculo ICMS. Utilizar este valor e multiplicar por 18% do imposto. $R\$ 9.515,19 + R\$ 1.522,43 + R\$ 1.766,02 + R\$ 199,82 + R\$ 1.013,37 = R\$ 14.016,83 / 0,82 = R\$ 17.093,69$ (Base de cálculo $R\$ 17.093,69 \times 18\% = R\$ 3.076,86$).

Quando as operações de importação são realizadas de forma correta, em acordo com as regras e procedimentos dos órgãos gestores e anuentes, elas são uma ótima opção para a empresa. No entanto, o descumprimento de algum procedimento ou a existência de erros na operação acarretarão multas e penalidades à empresa, conforme alguns exemplos apresentados na Quadro 3.13:

Quadro 3.13 | Infrações e Penalidades na Importação

INFRAÇÃO	PENALIDADE
Uso de falsidade nas provas exigidas para obtenção dos benefícios e incentivos previstos no Decreto-Lei nº 37/66.	100% do Imposto de Importação.
Importação, como bagagem, de mercadoria com finalidade comercial.	50% do Imposto de Importação.
Preço declarado diferente do arbitrado na forma do art. 86 do Regulamento Aduaneiro ou do efetivamente praticado.	100% da diferença apurada.
Ausência de Licença de Importação.	30% do Valor Aduaneiro.
Classificação Incorreta de NCM.	1% do Valor Aduaneiro.
Incorreção na Fatura Comercial.	R\$ 200,00 por Fatura.

Fonte: adaptado de Quadro (2014).



Assimile

A importação de bens deve estar de acordo com as regras definidas em normas publicadas pelos órgãos responsáveis, para que a empresa não incorra em pagamento de multas ou outras penalidades.

No caso de produtos sujeitos a procedimentos especiais, a empresa deverá buscar uma autorização de importação junto aos órgãos anuentes, que, após análise do pedido, poderão ou não deferir a Licença de Importação.



Refleta

É comum ouvirmos histórias de brasileiros que foram para os EUA para fazer enxovais para o bebê, comprar equipamentos eletrônicos ou adquirir roupas de marcas famosas. Mas, quem não tem essa oportunidade de viajar para a América, pode importar esses produtos norte-americanos, muitas vezes, a preços muito mais baixos do que produtos iguais (ou similares) vendidos no Brasil. Na sua opinião, por qual motivo os brasileiros conseguem importar produtos americanos a preços menores do que aqueles praticados no mercado brasileiro? Seria apenas uma questão relacionada a custos de produção? Reflita sobre o assunto.



As multas na importação representam uma grande preocupação para o importador. Para saber as principais causas de multas de importação, pesquise mais em:

AS 3 PRINCIPAIS causas de multa no processo de importação de produtos. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/as-3-principais-causas-de-multa-no-processo-de-importacao-de-produtos/>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Já, para mais informações sobre os tipos de licenciamento, pesquise mais em:

CHINA link trading. O que é LI? Licença de importação? Quais são as licenças para importar. Publicado em 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ksw9HP1n4a8>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

Sem medo de errar

Caro aluno, vamos relembrar a história da BRINQUEDOS & ALEGRIA? Ela é uma empresa que fabrica brinquedos pedagógicos em madeira, para crianças de 0 a 6 anos, tem um mercado bem definido no Brasil, mas a necessidade de aumentar o faturamento levou a direção a aprovar a ideia de montar um showroom num shopping, para que o público em geral conhecesse seus produtos, sem a dependência de distribuidores e internet. Além disso, você, que trabalha na empresa, sugeriu que a ela trouxesse para essa exposição alguns brinquedos importados (diferentes daqueles produzidos na BRINQUEDOS & ALEGRIA), como bonecos típicos que representam os países europeus. Se essa sugestão fosse acatada pela diretoria da BRINQUEDOS & ALEGRIA, haverá a necessidade de algum tipo de licenciamento para a concretização dessa importação? Como funciona a legislação no Brasil para produto importado?

A importação não é uma operação difícil, porém é complexa. No caso específico da BRINQUEDOS & ALEGRIA, foi pesquisado e identificado que a classificação fiscal para bonecos será NCM 9503.00.39, a qual recebe a seguinte descrição: Brinquedos de vinil, com aparência de um esboço com contornos aproximados

da forma humana, apresentando cabeça, tronco, braços e pernas, com olhos, nariz e boca, com altura de 10 cm e peso de 60 g. com vestimenta representativa da cultura de países.

Com a classificação da mercadoria em mãos, a pesquisa sobre o tratamento administrativo na importação resultou na informação de que não há nenhuma proibição por parte dos órgãos gestores, porém o processo exigiria a obtenção de Licença de Importação junto ao órgão gestor da Receita Federal do Brasil. Quanto aos órgãos anuentes, a pesquisa da NCM mostrou que a importação estaria sujeita ao Licenciamento de Importação Automático (liberação da mercadoria sem exigências) desde que o importador, no ato do pedido da Licença junto ao Siscomex, tenha o registro para importação do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). A pesquisa sobre esta etapa poderá ser feita no Portal do Inmetro disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/iaac/certifique-seu-produto.asp>>. Acesso em: 6 fev. 2018. Outras dicas estão disponíveis em <<https://www.logisticadescomplicada.com/o-passo-a-passo-na-importacao-de-brinquedos-no-brasil/>> Acesso em: 6 fev. 2018.

Após consultar um prestador de serviços em comércio exterior (despachante aduaneiro), a empresa encaminhou documentação exigida para obter o registro da empresa e de seus representantes legais no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex). Poderia ser habilitada nas opções: EXPRESSA (se as operações de importação não ultrapassarem o valor de até US\$ 50 mil dólares dos Estados Unidos, no período de 6 meses); LIMITADA (se as operações de importação ficarem entre US\$ 50 mil até US\$ 150 mil dólares dos Estados Unidos, no período de 6 meses); ou ILIMITADA (se as operações de importação forem acima de US\$ 150 mil dólares dos Estados Unidos, no período de 6 meses). No caso da BRINQUEDOS & ALEGRIA, por estar iniciando na importação dos bonecos, e por não saber se eles terão boa aceitação do público, recomenda-se a habilitação na modalidade EXPRESSA, mas, com o decorrer do tempo, ela poderá migrar para as demais modalidades.

Só para tornar o exemplo ainda mais completo, podemos supor que, ao buscar fornecedores desses bonecos, a BRINQUEDOS & ALEGRIA encontrou uma empresa que faz os bonecos personalizados, com muita riqueza de detalhes, na França. Deu

início na negociação e já recebeu uma proposta de fornecimento de 100 bonecos, sendo 20 de cada país escolhido, como os mais tradicionais na influência da cultura brasileira. Cada boneco custaria Euro 25,00 (Total: Euro 2.500,00), a uma taxa de câmbio de R\$ 3,8822 por cada Euro.

Ao receber a cotação, os custos foram elaborados para saber da viabilidade ou não dessa importação. Vejamos quanto custará a importação desses bonecos?

Quadro 3.14 | Cálculo de tributação normal

Tipo do Imposto: TRIBUTAÇÃO NORMAL VALOR DO PRODUTO: MERCADORIA + FRETE AÉREO E SEGURO INTERNACIONAL = EURO 2.500,00 CONVERSÃO = EURO 2.500,00 x R\$ 3,8822 = R\$ 9.705,50	Fator de cálculo para admissão	Valor calculado = TAXA DE CÂMBIO EURO 1,00 = R\$ 3,8822 (cotação em 20 dez. 17)	Valor calculado = VALOR MERADORIA + IMPOSTO
Imposto de Importação R\$ 9.705,50 x 35%	35,00%	R\$ 3.396,93	R\$ 13.102,43
IPI = R\$ 9.705,50+ R\$ 3.396,93 = x 10%	10,00%	R\$ 1.310,24	R\$ 14.412,67
PIS = R\$ 9.705,50 x 2,10%	2,10%	R\$ 203,82	R\$ 14.616,49
COFINS = R\$ 9.705,50 x 10,65%	10,65%	R\$ 1.033,64	R\$ 15.650,13
ICMS = R\$ 9.705,50 + IMPOSTOS = BASE DE CÁLCULO (100% - 18% = 0,82) = R\$ 15.650,13 / 0,82 = R\$ 19.085,52 => R\$ 19.085,52 x 18% =	18,00%	R\$ 3.435,39	R\$ 19.085,52
DESPEAS ADUANEIRAS + SERVIÇOS			R\$ 1.350,00
		TOTAL	R\$ 20.435,52

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3.15 | Cálculo de tributação simplificada

Tipo do Imposto: TRIBUTAÇÃO SIMPLIFICADA VALOR DO PRODUTO: MERCADORIA + FRETE AÉREO E SEGURO INTERNACIONAL = EURO 2.500,00 CONVERSÃO = EURO 2.500,00 x R\$ 3,8822 = R\$ 9.705,50	Fator de cálculo para admissão	Valor calculado = TAXA DE CÂMBIO EURO 1,00 = R\$ 3,8822	Valor calculado = VALOR MERADORIA + IMPOSTO
ALÍQUOTA ÚNICA SOBRE O VALOR	60%	R\$ 5.823,30	R\$ 15.528,80
DESPEAS ADJANEIRAS + SERVIÇOS			R\$ 1.350,00
		TOTAL	R\$ 16.878,80

Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos observar que o custo na tributação normal será bem maior em relação aos custos com tributação simplificada.

O preço unitário do boneco na origem, convertido em reais era R\$ 97,05, porém ao chegar ao Brasil, considerando a modalidade tributária simplificada, com impostos e taxas diversas, chegará na empresa a custo unitário de R\$ 168,78.

Após esses resultados, a diretoria deverá fazer uma avaliação e custos internos para definir o preço de venda no shopping e tomar a decisão da viabilidade ou não da importação desses bonecos.

Gostou da atividade? Essa será sua atividade diária como profissional em comércio exterior. Você fará as pesquisas e um relatório que será a ferramenta para sua diretoria tomar as decisões. Por isso, estude e pratique bastante. Boa sorte!

Avançando na prática

Importação via bagagem do passageiro: muito comum, mas é possível?

Descrição da situação-problema

O sr. Júlio é diretor e engenheiro de produção da empresa ENGEPEL MÁQUINAS & MOLDES LTDA., que está passando por grande dificuldade no mercado interno. Sua empresa produz moldes

para diversos tipos de empresas e, com a entrada de muitos produtos industrializados vindos de outros países, seus clientes reduziram a produção, e, com isso, deixaram de comprar moldes para novos produtos. Para reduzir as perdas, o sr. Júlio resolveu diversificar seus negócios e decidiu importar componentes elétricos para fazer a revenda para pequenos lojistas. Sem conhecer as regras de importação, ele viajou para o Japão em companhia de seu gerente comercial, que tinha mais conhecimento e fluência no idioma inglês.

Após alguns dias de contatos com fornecedores dos componentes elétricos, eles acharam o produto que procuravam e, pensando em ganhar tempo e reduzir custos, fizeram a compra de 1.500 unidades. O pagamento foi realizado com cartão de crédito internacional do sr. Júlio. Todos os componentes elétricos foram colocados em suas bagagens e eles retornaram ao Brasil. Será que os dois viajantes terão sucesso ao passar para alfândega com suas malas cheias dessas mercadorias importadas?

Resolução da situação-problema

Ao pensar em realizar uma importação ou compra internacional, os empresários devem fazer o levantamento das regras e exigências também para o transporte de mercadorias, como limites (volume e valores) e natureza do destino dos bens.

No caso da ENGEPEL, o sr. Júlio e seu gerente comercial desconheciam a regra sobre a natureza do destino da mercadoria. Assim, ao chegarem no Brasil, como é de costume, suas bagagens passaram pela vistoria da fiscalização aduaneira no aeroporto e as malas foram retidas para verificação. Após constatar que tinha uma quantidade grande de componentes elétricos, o sr. Júlio foi questionado pelo fiscal, e, portanto, apresentou os documentos de compra e o comprovante de pagamento dos produtos. No entanto, conforme regulamento aduaneiro, a importação, como bagagem de mercadoria com finalidade comercial, terá a penalidade com o pagamento do Imposto de Importação no percentual de 50% sobre o valor da nota de compra do produto.

Assim, perceba que, nesse caso, o barato saiu caro, pois toda importação, mesmo quando adquirida pelos dirigentes de uma empresa em viagem de negócio, tem suas regras. Bom estudo!

Faça valer a pena

1. O processo de comércio exterior no Brasil é administrado por órgãos gestores e anuentes que regulam as práticas de comércio, de acordo com as relações internacionais. Toda empresa que manifestar seu interesse em se tornar internacional precisa obter seu registro e sua habilitação junto aos órgãos competentes, especialmente, àqueles que regulamentam o setor em que atua.

Para fazer uma importação, ao encaminhar a documentação para ser analisada pela Receita Federal do Brasil, a empresa será habilitada conforme sua capacidade. Qual o limite de habilitação junto ao Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex-Radar) para a opção LIMITADA?

- a) Até US\$ 50 mil por período indeterminado.
- b) Entre US\$ 50 mil e US\$ 150 mil por período indeterminado.
- c) Entre US\$ 30 mil e US\$ 150 mil por período de até 6 (seis) meses.
- d) Acima de US\$ 150 mil por período de até 6 (seis) meses.
- e) Entre US\$ 50 mil e US\$ 150 mil por período de até 6 (seis) meses.

2. O processo de importação para pessoas jurídicas e pessoas físicas é muito atrativo, pois os preços praticados em diversos países são menores do que os praticados no Brasil. Uma das justificativas é a carga tributária que incide sobre os produtos nacionais.

Nesse contexto, imagine que você trabalha em uma grande empresa e que ela decidiu fazer a compra de um equipamento para medir a pressão de caldeiras utilizadas na indústria de tecidos, no valor de US\$ 1.650,00.

Qual será o valor final dessa compra ao chegar no aeroporto internacional de São Paulo, considerando a taxa de câmbio de R\$ 3,2811?

- a) Importação simplificada – RTS – 60% + 18% ICMS = R\$ 10.221,28.
- b) Importação unificada – RTU – 25% + 18% ICMS = R\$ 7.985,38.
- c) Importação normal – RTN – 48% = R\$ 8.012,45.
- d) Importação simplificada – RTS – 25% + 18% ICMS = R\$ 7.985,38.
- e) Importação unificada – RTU – 60% = R\$ 8.662,10.

3. O sr. Paulo estava habituado a importar botões de metal (NCM 9606.22.00) para sua confecção e verificou que o mesmo fornecedor também tinha zíperes (NCM 9607.11.00). Conseguiu um ótimo preço e

acreditando que a operação seria igual às anteriores de botões de metal, inclusive com mesmo NCM, ele efetuou a compra de 6.000 zíperes do fornecedor alemão. Quando recebeu a confirmação de que a mercadoria já estava em trânsito para o Brasil, informou seu despachante aduaneiro. Ao chegar a documentação enviada pelo fornecedor para a empresa do sr. Paulo, o despachante informou que a carga, ao chegar no Brasil, seria retida e haveria penalidade com multa.

Ao efetuar importação que apresenta qualquer irregularidade, o fiscal na alfândega fiscaliza e notifica o importador. No caso do sr. Paulo, qual foi a irregularidade apontada pelo fiscal e qual será a pena aplicada?

- a) Uso de falsidade nas provas exigidas para obtenção dos benefícios e incentivos previstos – 100% do Imposto de Importação.
- b) Classificação incorreta NCM – 1% do valor aduaneiro.
- c) Preço declarado diferente do arbitrado na forma do art. 86 do Regulamento Aduaneiro ou do efetivamente praticado – 100% da diferença apurada.
- d) Ausência de Licença de Importação – 30% do valor aduaneiro.
- e) Incorreção na fatura comercial – R\$ 200,00 por fatura.

Referências

ADMISSÃO temporária. Publicado em 19 ago. 2017. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/regimes-e-controles-especiais/regimes-aduaneiros-especiais/regime-de-importacao-comum-para-bagagens-1>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

ARQUIVOS atuais. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior-9/arquivos-atuais>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

As 3 principais causas de multa no processo de importação de produtos. **Rede Jornal Contábil**. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/as-3-principais-causas-de-multa-no-processo-de-importacao-de-produtos/>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

BALANÇA comercial brasileira: semanal. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-semanal>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

BARRETO, P. H. **História - Bretton Woods**. *Revista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)*. Ano 6. Edição 50 - 21/05/2009. Disponível em <http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2247:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 6 fev. 2018.

----- **Regulamento das operações de câmbio**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Rex/RMCCI/Ftp/RMCCI.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

BRASIL. Circular 3.691, de 16 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Rex/legce/port/Circular3691.asp#TituloIII>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

----- Instrução Normativa RFB nº 1603, de 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAt o=70354&visao=compilado>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

----- Instrução Normativa RFB nº 1603, de 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAt o=70354&visao=compilado>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

----- Instrução Normativa RFB nº 1603, de 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAt o=70354&visao=compilado>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

----- Portaria MF nº 156, de 24 de junho de 1999. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idA to=23977>. Acesso em: 6 fev. 2018.

----- Portaria nº 23, de 24 de julho de 2011. Disponível em: <<http://portal.siscomex.gov.br/legislacao/biblioteca-de-arquivos/secex/portaria-no-23-de-14-de-julho-de-2011>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

_____. Portaria nº 35, de 24 de novembro de 2016. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/prtsececx35_2006.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2018.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: Aspectos Práticos e Operacionais**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011 p. 15-19.

CHINA link trading. O que é LI? Licença de importação? Quais são as licenças para importar. Publicado em 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ksw9HP1n4a8>>. Acesso em: 6 fev. 2018. (Vídeo do Youtube)

CONCEITO. Publicado em 05 de julho de 2016. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/admissao-temporaria/topicos/utilizacao-economica/copy_of_conceito>. Acesso em: 6 fev. 2018.

CONDIÇÕES e Beneficiários. Publicado em 05 jul. 2016. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/admissao-temporaria/topicos/suspensao-total-do-pagamento-de-tributos/condicoes-e-beneficiarios/1-3-condicoes-e-beneficiarios>. Acesso em: 6 fev. 2018.

CONSULTAR tratamento administrativo geral. Disponível em: <https://siscomex.desenvolvimento.gov.br/tratamento/private/pages/consulta_tratamento.jsf>. Acesso em: 6 fev. 2018.

CONTROLE Administrativo da SECEX. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-exportacao/topicos/procedimentos-preliminares/controle-administrativo-da-sececx>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

COTAÇÕES e boletins. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpeq.asp>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

CRONOLOGIA. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro90.htm>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

DECLARAÇÃO simplificada de importação – DSI eletrônica. Publicado em 26 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/conceitos-e-definicoes/tipos-de-declaracao-de-importacao/declaracao-simplificada-de-importacao-dsi-eletronica>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

DESPACHOS com DSE Informatizada. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-exportacao/topicos/conceitos-e-definicoes/tipos-de-despacho-de-exportacao/despachos-realizados-no-siscomex-1/despachos-com-dse-informatizada>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

DOCUMENTOS necessários para a empresa que deseja exportar. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/documentos-necessarios-para-a-empresa-que-deseja-exportar,56699e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> . Acesso em: 06 fev. 2018.

ETAPAS do projeto de importação. Disponível em: <<http://www.ibsolutions.com.br/planej-import/etapas-do-projeto-de-importacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

GS EDUCACIONAL. Novo procedimento de habilitação no Radar Siscomex. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yTNA9Hr7xJ4>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

HANKE, S.; ROQUE, L. (editor e tradutor). **Os três tipos de regimes cambiais existentes – e qual seria o mais adequado para o Brasil**. Publicado em 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=2196>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

HISTÓRIA da inflação no Brasil. Disponível em: <<https://br.advn.com/economia/inflacao/brasil/historia>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

IMPORTAÇÃO para uso e consumo próprio, coleção pessoal ou para jogos olímpicos/paraolímpicos. Publicado em 1 de dezembro de 2014. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/habilitacao/Pessoa-Fisica/Usos-e-Consumo/Importacao%20de%20Bens%20para%20Uso%20e%20Consumo%20Proprio%20ou%20Colecao%20Pessoal>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

IMPORTAÇÃO por Conta e Ordem e Importação por Encomenda. Publicado em 11 de maio de 2017. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/importacao-por-conta-e-ordem-e-importacao-por-encomenda-1>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

IMPORTAÇÃO. Publicado em 17 jun. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao/despacho-aduaneiro-de-importacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

IMPORTAÇÕES de até US\$ 500,00 – Pessoas físicas. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/importacoes-de-ate-us-500-00>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

INFORMAÇÕES sobre a logística de entrega – Remessa Postal. Publicado em 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/encomendas-e-remessas/remessas-postais/informacoes-e-contatos-sobre-a-logistica-de-entrega-remessa-postalinformacoes-e-contatos-sobre-a-logistica-de-entrega-remessa-postal>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/europa/pais_europa.asp?sig_pais=FRA&nom_pais=França&nom_bandeira=band_france.jpg> Acesso em: 6 fev. 2018.

INTRODUÇÃO. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/despacho-de-importacao/documentos-instrutivos-do-despacho/conhecimento-de-carga/introducao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

_____. Publicado em 09 set. 2015. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/importacao-por-conta-e-ordem-e-importacao-por-encomenda-1/introducao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012. p. 17.

KRAUTER, E. **Sistemas monetários**. Datado de 8 de abril de 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3202425/mod_resource/content/1/Aula%204%20-%20crises%20financeiras.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2018.

LIMITE de isenção em remessas de pequeno valor é de US\$ 50,00. Publicado em 23 de junho de 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/noticias/ascom/2016/junho/limite-de-isencao-em-remessas-de-pequeno-valor-e-de-us-50-00>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

LOPES, José M. C.; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2013. p. 303.

LUZ, Rodrigo. **Comércio Internacional e Legislação Aduaneira**: Série Provas e Concursos. 5. ed. São Paulo: Editora Elsevier – Campus, 2012.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 138-148.

MANUAL de habilitação no SISCOMEX. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/habilitacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

MARTINS, Jomar. **Declarar dado certo em campo errado em documento sobre importação é erro formal**. Publicado em 17 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-set-17/erro-formal-declaracao-importacao-nao-geral-multa>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

MERLIN, Bruno. **Importações ameaçam recuperação da indústria de vestuário no Brasil**. Publicado em 16 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.portogente.com.br/noticias/comercio/98012-importacoes-ameacam-recuperacao-da-industria-de-vestuario-no-brasil>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

MODALIDADES DE REGISTRO RADAR. Disponível em: <<http://portal.siscomex.gov.br/legislacao/biblioteca-de-arquivos/secex/portaria-no-23-de-14-de-julho-de-2011>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

ÓRGÃOS anuentes na exportação. Disponível em: <http://portal.siscomex.gov.br/biblioteca-de-arquivos/arquivos-anuentes/orgaos-anuentes-na-exportacao/view>. Acesso em: 6 fev. 2018.

ÓRGÃOS Anuentes. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/orgaos-anuentes?l=pt-br>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

PAVÃO, Andressa Rodrigues; CAMPOS, Sílvia Kanadani. **Impactos sobre a economia brasileira ocasionados pela abertura comercial ocorrida na década de 90 nos setores têxteis e de vestuário**: uma análise de equilíbrio geral. Revista de Economia, v. 36, n. 2 (ano 34), p. 45-70, maio/agosto 2010. Editora UFPR. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwif0tHsrMnXAhVLkZAKHeNwAb8QFggnMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ufpr.br%2Feconomia%2Farticle%2Fdownload%2F22997%2F15116&usq=AOvVaw2fPi6i7xjQ_O7jknYca68V>. Acesso em: 6 fev. 2018.

PRAZO. Publicado em 05 de julho de 2016. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/admissao-temporaria/topicos/utilizacao-economica/copy_of_prazo>. Acesso em: 6 fev. 2018.

PRESSE, France. **G20, um fórum de países industrializados e emergentes**. Publicado em 05/07/2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/g20-um-forum-de-paises-industrializados-e-emergentes.ghtml>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

QUADRO Resumo. Publicado em 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/infracoes-e-penalidades/multas-na-importacao/quadro-resumo>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

RECEITA Federal regulamenta acesso ao Regime de Tributação Unificada. Publicado em 10 de março de 2017. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/noticias/ascom/2017/marco/receita-federal-regulamenta-acesso-ao-regime-de-tributacao-unificada>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

REGIME de tributação Normal (Comum). Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/imposto-importacao>. Acesso em: 6 fev. 2018.

REGIME de Tributação Simplificada – RTS. Publicado em 13 de março de 2015. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/remessa-postal-internacional-rpi-e-remessa-expressa-re/remessa-postal-internacional-rpi/com-pagamento-do-imposto/regime-de-tributacao-simplificada-rts>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

ROTEIRO de comércio exterior. Disponível em: <<http://www.acetradeways.com.br/index.php/ferramentas/roteirocomex>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

TABELA de incidência do imposto sobre produtos industrializados (TIPI). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/Anexo/AND8950.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

TÓPICOS. Publicado em 05 jul. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/admissao-temporaria/topicos/topicos>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

TRATAMENTO Administrativo de Exportação. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/exportacao/tratamento-administrativo-de-exportacao>>. Acesso em: 6 fev. 2018.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 68-95.

----- **Comércio exterior brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 71-75.

Logística internacional

Convite ao estudo

Olá, estudante! Seja bem-vindo! Estamos chegando à reta final do estudo da disciplina Negócios Internacionais.

Imagine que sua empresa esteja pronta para atuar no comércio exterior, exportando e importando bens e serviços. Bacana, não é mesmo? Nesse contexto, a forma que ela entregará ou receberá o produto poderá ser a questão de sucesso ou fracasso da negociação, ou seja, o processo logístico tem um papel fundamental na internacionalização bem-sucedida de qualquer negócio, pois o produto tem que chegar ao destino de forma correta, no menor tempo possível e com o menor custo esperado. Vale destacar que a logística vai muito além do transporte da mercadoria, envolvendo também o contato com fornecedores e clientes, a produção, a embalagem, as licenças para comercializar, a documentação, a contratação do seguro e do transporte principal para o deslocamento da carga e o seu monitoramento até o final do processo.

Na Unidade 4, veremos a importância da logística internacional desde o processo de produção de uma empresa até a entrega do produto ao cliente internacional, com o uso do Incoterm mais adequado à negociação (Seção 3.1), que definirá os modais de transporte e as condições das trocas internacionais (Seção 3.2). Estudaremos também as operações globais e a importância das inovações e da infraestrutura de transporte para a logística internacional (Seção 3.3). Para entendermos esses conceitos, vivenciaremos situações enfrentadas na Vinícola Valentin LTDA. Vamos conhecer essa organização?

Você trabalha como supervisor de logística e expedição da Vinícola Valentin e conhece bem o processo de produção dos vinhos, desde a seleção e compra das uvas e dos demais insumos até o armazenamento para posterior entrega nas revendas. A empresa está localizada no interior do Rio Grande do Sul e produz um excelente vinho, nas versões tinto e branco, o qual tem agradado a muitos paladares em todo território nacional. Ao participar das reuniões de planejamento da vinícola, você soube que a empresa exporta os vinhos para diversos países de forma indireta, ou seja, um comerciante atacadista compra os vinhos e, depois, os exporta em seu nome. Sendo estudante e almejando conquistar novos postos na sua carreira, você terá que responder a diversas situações relacionadas ao comércio exterior que a Vinícola Valentin enfrentará. Esses casos vão ajudá-lo a conhecer as práticas das operações de exportação e importação para poder entender e utilizar a melhor solução quanto à logística internacional, aos Incoterms e ao emprego do global sourcing para a evolução da empresa no processo de internacionalização. Esse entendimento vai ser consolidado com a elaboração do produto desta Unidade 4, que é a implantação de um Plano de Exportação considerando a operação da logística internacional.

Foco nos estudos e sucesso!

Seção 4.1

A dinâmica das exportações brasileiras

Diálogo aberto

Olá, prezado aluno! O comércio internacional traz um grande movimento de bens e serviços, os quais geram um grande movimento nas redes logísticas. A ligação entre fabricantes e seus parceiros exige que haja um sistema de logística externa, que una fornecedores, transportadores e operadores.

Ao decidirem participar do comércio exterior, as empresas passam a ter pela frente muitos obstáculos, dentre os quais podemos citar a logística internacional como um dos mais difíceis. Segundo o Centro Nacional da Indústria (CNI), uma pesquisa realizada em parceria com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV - EAESP), na qual foram entrevistadas 20.322 empresas brasileiras que exportaram em 2015, mostrou que a maior dificuldade relatada para o crescimento e a participação do país no mercado internacional está relacionada com a logística internacional, principalmente no que diz respeito ao custo do transporte, às tarifas cobradas por portos e aeroportos, à demora na liberação de mercadorias e às dificuldades no escoamento da produção (CNI, 2016).

Nesta Seção 4.1, abordaremos conteúdos que tratam da importância da logística internacional, seus níveis de planejamento e as dificuldades encontradas pelas empresas. Também veremos como os termos de comércio internacional (Incoterms) são importantes na logística internacional, para isso, conheceremos a estrutura de cada termo, representado por três letras, conforme determinação da Câmara de Comércio Internacional (CCI). Para nos ajudar com isso, que tal voltarmos os olhos para uma situação que aconteceu na Vinícola Valentin?

Você trabalha como supervisor de logística e expedição na Vinícola Valentin, a qual produz e exporta vinhos tinto e branco para diversos países. O seu fornecedor de garrafas para envasamento, situado em uma cidade brasileira a 200 km da vinícola, passou a ter dificuldades em entregá-las nos prazos combinados, o que tem

trazido muitos problemas. Diante desse quadro, você faz algumas pesquisas e encontra um fornecedor com ótimos preços que está sediado em Lisboa, capital de Portugal. Assim, se a Vinícola Valentin decidir por importar essas garrafas para o envasamento do vinho, ela terá que pagar muito imposto na aquisição dos vasilhames? Será que a empresa pode obter algum benefício fiscal com essa importação das garrafas?

Que desafio interessante, não é mesmo? Ao longo desta seção, você encontrará respostas para essas perguntas, que lhe trarão a possibilidade de mostrar a qualidade do seu trabalho. Bom estudo!

Não pode faltar

A globalização veio para derrubar as fronteiras, permitindo que os negócios internacionais tenham uma expansão sem limites geográficos ou culturais. Porém, a infraestrutura logística dos países poderá fazer a diferença na competitividade comercial em termos globais, pois os custos e os riscos serão acrescidos ao valor das mercadorias.

Mas, o que seria logística? Para Larrañaga (2008), logística é o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e armazenamento eficiente e eficaz, em termos de custos, bens, serviços e informações relacionadas, desde a origem até o consumidor, com o objetivo de obedecer às exigências dos consumidores.

A logística internacional, segundo Ludovico (2014), pode ser conceituada como um conjunto de planejamento, operação e controle do fluxo de materiais, mercadorias, serviços e informações, que visam integrar e racionalizar as operações que iniciam na aquisição de matéria-prima e sua transformação até a entrega do produto ao cliente final, no tempo certo, com a qualidade e quantidade corretas e com o melhor e menor custo, considerando toda a cadeia logística.

Conforme Ballou (1995, p. 18), "para agrupar conjuntamente as atividades relacionadas ao fluxo de produtos e serviços para administrá-las de forma coletiva é uma evolução natural do pensamento administrativo".

O desenvolvimento da logística sempre esteve presente nas atividades comerciais internacionais, porém foi no século XX que as empresas passaram a dar maior importância ao tema. Na Figura 4.1, podemos verificar o fluxo da evolução da logística ao longo das décadas.

Figura 4.1 | Fluxo da evolução logística



Fonte: adaptada de Larrañaga (2008, p. 35-37).



Pesquise mais

Para conhecer mais sobre a evolução da logística no Brasil, pesquise mais em: MACHLINE, Claude. Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 51, n. 3, maio/jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000300003>. Acesso em: 14 dez. 2017.

De acordo com Ludovico (2014), a operacionalidade da logística demonstrará a estratégia adotada pela empresa e está definida em três níveis de decisões: estratégico, tático e operacional. Cada nível terá um tempo diferente de atuação e obtenção de resultado, bem como uma perspectiva diferente, conforme Figura 4.2:

Figura 4.2 | Níveis de planejamento logístico





Fonte: adaptada de Ludovico (2014, p. 10-11).

Na logística, existem atividades consideradas chave e outras de apoio. Ballou (1995) comenta que as atividades-chave ou primárias são aquelas que contribuem com a maior parcela do custo total da logística, ou seja:

- Transportes: atividade importante que absorve cerca de um a dois terços dos custos logísticos.
- Manutenção de estoques: geralmente, as entregas não são imediatas, mas o estoque deve ser feito como um “amortecedor” para atender os clientes rapidamente. O estoque extensivo será responsável por um a dois terços do custo logístico.
- Processamento de pedidos: são pequenos quando comparados aos custos dos transportes ou da manutenção de estoques, mas é considerada uma atividade primária, que dá início ao fluxo da operação de produção até a entrega dos produtos.

Já as atividades de apoio logístico, de acordo com Ballou (1995), são:

- Armazenagem: administração do espaço para estoque.
- Manuseio de materiais: associado à armazenagem e manutenção de estoques, diz respeito à manutenção do produto no local de estocagem.

- Embalagem de proteção: garante a movimentação dos produtos com integridade.
- Obtenção: atividade que libera o produto para o sistema logístico (seleção das fontes de suprimentos).
- Programação do produto: refere-se às quantidades que devem ser produzidas para que haja o correto planejamento e controle logístico.
- Manutenção de informação: é fundamental que haja informações de custo e desempenho para o correto planejamento e controle logístico.

Toda a operação da logística internacional, como já abordado, contempla o fluxo de atividades da empresa. A logística integrada é aquela que permite a união e a integração, de forma dinâmica, dos diversos setores da empresa e seus processos, compreendendo as compras, a armazenagem, o processo produtivo e todas as etapas do transporte, bem como o acompanhamento das atividades de seus fornecedores e parceiros. Por ser uma atividade integrada, o sucesso dependerá do nível de comunicação entre os setores. Assim, todas as áreas deverão ter acesso às informações sobre o fluxo dos produtos e processos.

Larrañaga (2008) comenta que a logística integrada traz muitos benefícios para a empresa e destaca o controle sobre o fluxo dos produtos e processos como o principal, que traz a melhoria contínua e a otimização das rotinas de trabalho, que fazem com que haja aumento da produtividade.

É fundamental destacar que todo o processo de logística internacional está ligado à operação de negociação entre as empresas, e os Termos de Comércio Internacional (Incoterms) deverão estar presentes como cláusula de contrato internacional. Segundo Vasquez (2012), os Incoterms são formados por siglas com três letras maiúsculas, as quais representam as práticas comerciais nos contratos de venda de mercadorias. Pelas regras dos Incoterms, em cada código temos a descrição dos riscos e dos custos que envolvem a operação de entrega da mercadoria pelo vendedor ao comprador.

Os Incoterms tiveram início em 1936, pela CCI, sediada em Paris. Por razões de adequação e ações provocadas pela globalização, as regras sofreram alterações nos anos de 1953, 1967, 1976, 1980, 2000 e 2010.

Apesar do uso dos Incoterms ser facultativo (VASQUEZ, 2012), de acordo com Keedi (2011), eles são considerados o instrumento mais importante do comércio exterior, pois uniformizam a linguagem internacional; devem estabelecer um ponto ou porto de entrega da mercadoria, o que traz a possibilidade de divisão de responsabilidades entre exportador e importador; são um instrumento que se limita aos direitos e às obrigações de vendedores e compradores quanto ao transporte, ao seguro, à entrega e ao recebimento da mercadoria, além de determinar os custos de cada parte; não são um instrumento que trata do preço da mercadoria, da forma de pagamento, da transferência de propriedade ou do contrato de transporte; são um instrumento que determina quem deve contratar o transporte e pagar o frete (os Incoterms não fazem o contrato de transporte, pois isso será efetuado entre o transportador e o embarcador); e oferecem condições necessárias para reclamação em juízo oficial ou arbitral, no caso de direito decorrente de inadimplência sobre as condições de entrega determinadas no contrato de compra e venda.

No Brasil, o uso e a aplicação de qualquer condição de venda (Incoterms) são regulamentados pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), e suas características estão descritas no Quadro 4.1:

Quadro 4.1 | Incoterms em relação ao tipo de transporte, à transferência do custo e ao risco

GRUPO	INCOTERMS 2010	PONTO DE TRANFERÊNCIA DO CUSTO DO EXPORTADOR PARA O IMPORTADOR	PONTO DE TRANFERÊNCIA DO RISCO DO EXPORTADOR PARA O IMPORTADOR	TIPO DE MODAL DE TRANSPORTE
E	EXW – EX-WORKS - A Partir do Local de Produção (... local designado)	ORIGEM	ARMAZÉM NA ORIGEM	QUALQUER MODAL

F	FAS – FREE ALONGSIDE SHIP - Livre no Costado do Navio (... porto de embarque designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL NÃO PAGO	AO LADO DO NAVIO	AQUAVIÁRIO
	FOB – FREE ON BOARD - Livre a Bordo (... porto de embarque designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL NÃO PAGO	PRIMEIRA MURADA DO NAVIO	AQUAVIÁRIO
	FCA - FREE CARRIER - Transportador Livre (... local designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL NÃO PAGO	PRIMEIRO TRANSPORTE INTERNACIONAL	QUALQUER MODAL
C	CFR – COST AND FREIGHT - Custo e Frete (... porto de destino designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL PAGO	PRIMEIRA MURADA DO NAVIO	AQUAVIÁRIO
	CIF – COST, INSURANCE AND FREIGHT - Custo, Seguro e Frete (... porto de destino designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL PAGO	PRIMEIRA MURADA DO NAVIO	AQUAVIÁRIO
	CPT – CARRIAGE PAID TO - Transporte Pago até (... local de destino designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL PAGO	PRIMEIRO TRANSPORTE INTERNACIONAL	QUALQUER MODAL
	CIP – CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - Transporte e Seguros Pagos até (... local de destino designado)	TRANSPORTE PRINCIPAL PAGO	PRIMEIRO TRANSPORTE INTERNACIONAL	QUALQUER MODAL

D	DAP – DELIVERED AT PLACE - Entregue no Lugar (... local de destino designado)	DESPESAS ATÉ LOCAL DE ENTREGA	LOCAL DE-TERMINADO DO DESTINO	QUALQUER MODAL
	DAT – DELIVERED AT TERMINAL - Entregue no Terminal designado (... local de destino designado)	DESPESAS ATÉ TERMINAL DE ARMAZENAMENTO	LOCAL DE-TERMINADO DO DESTINO	QUALQUER MODAL
	DDP – DELIVERED DUTY PAID - Entregue ao comprador com os Direitos Pagos (...local de destino designado)	DESPESAS INCLUINDO IMPOSTOS ATÉ LOCAL FINAL DE ENTREGA	LOCAL DE-TERMINADO DO DESTINO	QUALQUER MODAL

Fonte: adaptada de Ludovico (2014, p. 10-11).



Exemplificando

Na modalidade FOB (Free on Board), por exemplo, o exportador será responsável providenciar a mercadoria a bordo do navio no porto designado pelo importador, com a mercadoria liberada pela autoridade aduaneira e todas as despesas internas pagas até a mercadoria estar a bordo. Os riscos para o exportador se encerram quando a mercadoria cruza a murada do navio, e a contratação e o pagamento do frete internacional serão por conta do importador, bem como os riscos. Esse Incoterm somente é utilizado para o transporte marítimo.



Assimile

Incoterms são os termos de comércio internacional utilizados pelo exportador e importador, para designar a responsabilidade de cada um quanto à contratação do transporte internacional, ao pagamento do frete e os riscos e à definição do local de entrega da mercadoria para embarque. São representados por três letras e suas regras são definidas pela Câmara de Comércio Internacional (CCI).

Depois de termos conhecido os Incoterms, que tal estudarmos mais um importante conceito do comércio internacional: o *drawback*? No processo de globalização, as empresas sempre buscam as melhores soluções para poderem comprar e vender seus produtos, considerando os menores custos nos insumos e na operação logística. Dessa forma, adquirir insumos sem o pagamento de tributos seria uma ótima vantagem, não é mesmo? Pois é isso o que acontece no Regime Especial de *Drawback*.

A SECEX, órgão ligado ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), é responsável por analisar e conceder às empresas os direitos de utilização de Regimes Especiais no comércio exterior (CAPARROZ, 2012). O Regime Especial de *Drawback* tem por objetivo incentivar as empresas exportadoras, permitindo que elas façam a importação de insumos ou produtos intermediários que serão utilizados na produção de um bem que será, posteriormente, exportado, com desoneração tributária. Assim, ao agregar um insumo ou produto intermediário sem impostos na produção de outro bem, a empresa terá um produto final com preço mais competitivo.

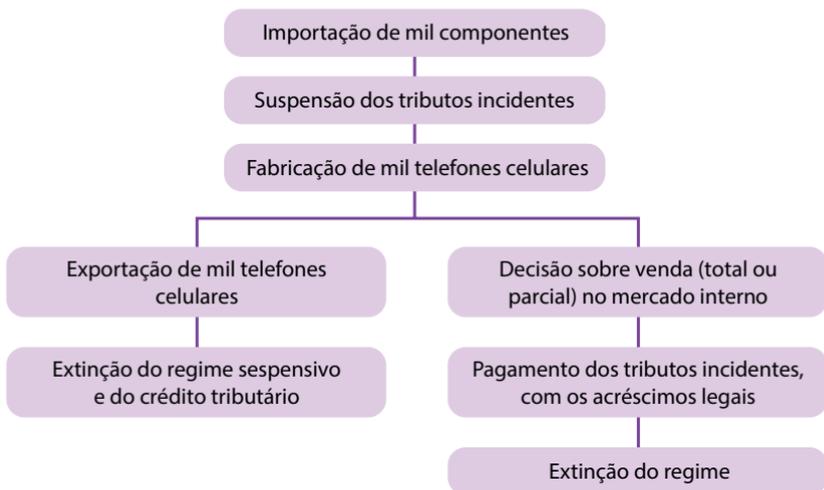
Segundo dados da Receita Federal do Brasil, as três modalidades básicas de *drawback* são: isenção, suspensão e restituição de tributos (DRAWBACK, 2014). Vamos conhecê-las? A primeira modalidade consiste na isenção dos tributos incidentes na importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalentes, destinada à reposição de outra importada anteriormente, com pagamento de tributos, e utilizada na industrialização de produto exportado (DRAWBACK, 2014). A segunda, na suspensão dos tributos incidentes na importação de mercadoria a ser utilizada na industrialização de produto que deve ser exportado (DRAWBACK, 2014). A terceira trata da restituição de tributos pagos na importação de insumo importado utilizado em produto exportado (DRAWBACK, 2014).

Ao utilizar o Regime Especial de *Drawback*, a empresa terá isenção, suspensão ou restituição dos seguintes tributos: Imposto de Importação (II); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS); Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante (AFRMM), Programa de

Integração Social (PIS); Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), além da dispensa do recolhimento de taxas que não correspondam à efetiva contraprestação de serviços, nos termos da legislação em vigor, e redução nas taxas de armazenamento da Infraero (modal de transporte aéreo) (BRASIL, 2013; BRASIL, 2017) .

Dentre as três modalidades, o drawback suspensão é o mais comum. Nele, as empresas que já atuam na exportação adquirem mercadorias no exterior com a suspensão dos tributos, mas devem assumir o compromisso de que, após a industrialização, o produto final será exportado. A empresa será beneficiada com a suspensão do II, do IPI, e do ICMS (CAPARROZ, 2012). Mas, o que acontece se a empresa que importou um insumo para industrialização e posterior exportação resolver vender o produto final no mercado interno? Nesse caso, segundo Caparroz (2012), a empresa deverá recolher, previamente à venda, o valor dos tributos, com acréscimos de multas legais. Vejamos a Figura 4.3, a qual exemplifica o *drawback* suspensão.

Figura 4.3 | Ilustração de drawback suspensão

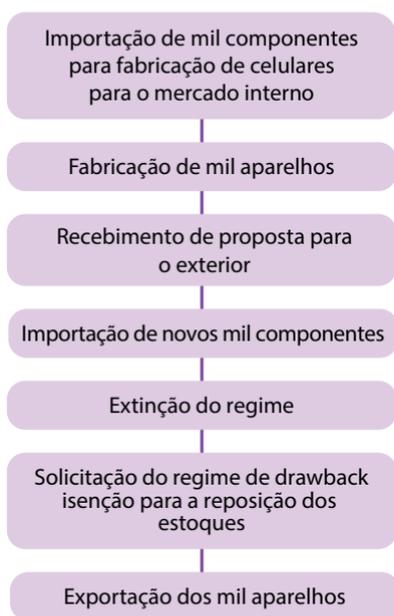


Fonte: adaptada de Caparroz (2012, p. 695).

Na modalidade de *drawback* isenção, a reposição de estoque será o maior objetivo da empresa na opção por esse regime. Se a empresa já efetuou uma importação com recolhimento normal

dos tributos e puder confirmar que os insumos importados foram utilizados na produção de mercadorias que, posteriormente, foram exportadas, ela poderá fazer nova compra internacional de insumos na mesma quantidade e no mesmo valor para repor o seu estoque, o qual será utilizado na fabricação de uma mercadoria a ser vendida no mercado nacional, com isenção de tributos. Dessa forma, essa importação neutraliza a operação anterior. Vejamos a Figura 4.4 exemplificando o *drawback* isenção.

Figura 4.4 | Ilustração de drawback suspensão



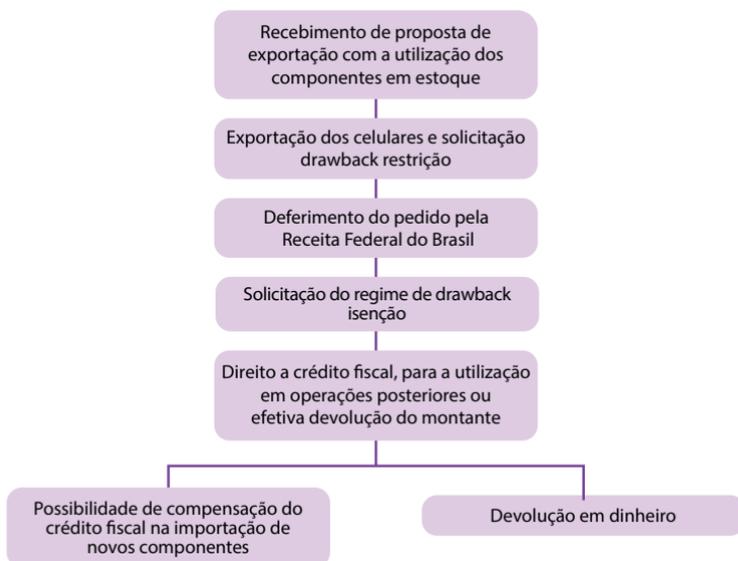
Fonte: adaptada de Caparroz (2012, p. 697).

Na modalidade de *drawback* restituição, o processo será diferente. A empresa solicita a devolução, em espécie, dos tributos pagos sobre os insumos utilizados na produção e já exportados.

A restituição é realizada por crédito fiscal, a ser utilizado nas próximas importações, o que difere das modalidades suspensão e isenção. A concessão do crédito dependerá da aprovação da Receita Federal do Brasil (SRF), sem a necessidade de participação da SECEX. Caparroz (2012) esclarece que, nesta modalidade, o que ocorre é a compensação tributária (compensação de crédito

e débito tributário), e não a restituição, como dá o entendimento. Esse regime deverá ser utilizado no caso de importação de bens diferentes ao anteriormente importado, para valer a pena. Caso contrário, se for para repor estoque, então utiliza-se a modalidade isenção. Vejamos a Figura 4.5 exemplificando o *drawback* restituição.

Figura 4.5 | Ilustração de solicitação de *drawback* restituição



Fonte: adaptada de Caparroz (2012, p. 698).



Refleta

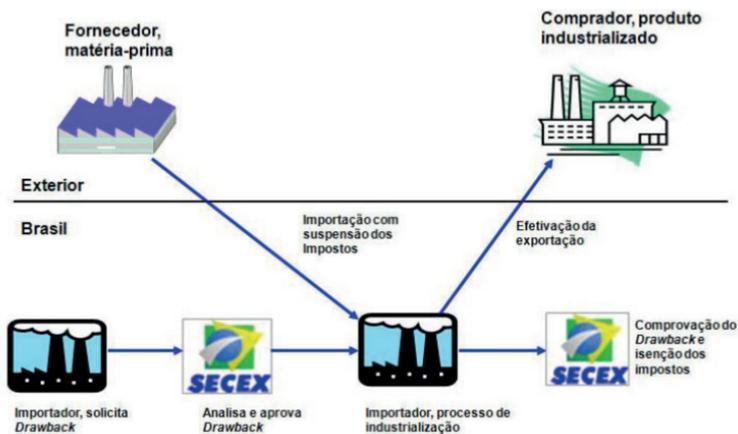
Se o uso dos Incoterms não é obrigatório, por qual motivo as empresas que fazem transações internacionais devem utilizá-los?



Exemplificando

O *drawback* permite à empresa importadora obter a suspensão dos impostos sobre insumos importados que serão utilizados na produção e na posterior exportação da mercadoria final. Veja como é o fluxo do processo de um *drawback* suspensão, na Figura 4.6:

Figura 4.6 | Ilustração de solicitação de *drawback* restituição



Fonte: adaptada de Caparroz (2012, p. 698).

Sem medo de errar

Olá, prezado aluno! Estamos indo muito bem, certo? Você viu, nesta seção, que a logística internacional e a boa escolha do termo de comércio internacional são fatores importantes no processo de negociação internacional, pois as empresas buscam aumentar e diversificar seus pontos de venda, mas com o melhor serviço e o menor custo possíveis. Também conheceu o incentivo que o governo brasileiro concede às empresas brasileiras exportadoras através do drawback. Esse aprendizado será fundamental para que você resolva a situação passada pela Vinícola Valentin. Vamos relembrar o caso?

Como supervisor da área de logística da Vinícola Valentin, você está sempre atento às necessidades da empresa, a qual exporta vinhos tinto e branco para diversos países. Você está preocupado, pois seu principal fornecedor de garrafas, situado em uma cidade brasileira a 200 km da vinícola, está passando por problemas e tem atrasado muito com as entregas. Isso o levou a fazer pesquisas de novos fornecedores, até que você encontrou um fabricante de garrafas em Lisboa, Portugal, com ótimos preços. Assim,

se a Vinícola Valentin decidir por importar essas garrafas para o envasamento do vinho, ela terá que pagar muito imposto na aquisição dos vasilhames? Será que a empresa pode obter algum benefício fiscal com essa importação das garrafas?

Você já adquiriu conhecimento em seus estudos e pesquisas que todo processo de importação é oneroso para as empresas importadoras, em razão da carga tributária e das taxas que devem ser pagas para que os produtos possam ingressar legalmente no país. Devido ao excesso de tributação, em algumas situações, o preço final do produto importado pode até triplicar, mas, quando não existem alternativas, as empresas fazem essas aquisições internacionais e ajustam seus negócios da melhor forma possível.

No entanto, as empresas podem verificar que, na legislação brasileira, existe o Regime Especial de Drawback, o qual permite que as organizações que usarem materiais importados na fabricação de mercadorias que serão exportadas tenham a isenção, suspensão e/ou restituição dos tributos que incidem sobre a importação, tais como: II, IPI, ICMS, AFRMM, PIS, PASEP e COFINS. Assim, a Vinícola Valentin poderá se beneficiar na isenção ou suspensão dos impostos, utilizando o Regime Especial de Drawback, que é concedido às empresas como um benefício à exportação. Ou seja, se a vinícola efetuar a importação de garrafas de vidro para envasamento do vinho e comprovar que o produto foi exportado, ela terá o benefício do regime especial. Vejamos as modalidades de drawback que podem ser utilizadas pela Vinícola Valentin:

Produto garrafas de vidro= NCM 7010.90.11

Tributos: II = 10%, IPI = 15%, PIS= 2,10%, COFINS=10,65%,
ICMS=17%

Na modalidade de drawback suspensão, a vinícola poderá fazer a importação das garrafas com a suspensão dos tributos incidentes e deverá comprovar a utilização do material na fabricação do vinho que, obrigatoriamente, será exportado.

Na modalidade drawback isenção, a vinícola poderá fazer a reposição de estoque de garrafas de vidro que porventura tivesse importado com pagamento regular dos tributos, em igual

quantidade e qualidade, e que tenha sido utilizado no produto que acabou sendo exportado.

Na modalidade *drawback* restituição, a vinícola poderia solicitar a devolução dos tributos pagos, em espécie, referente à importação das garrafas e utilizadas na exportação do vinho, na situação de que não pretende fazer mais importação do mesmo produto (garrafas) e exportar os vinhos. Outra possibilidade é solicitar a restituição como crédito fiscal para ser utilizado nas próximas importações de garrafas de vidro ou na importação de materiais diferentes da importação de garrafas. As situações de devolução de tributos em espécie ou crédito fiscal são consideradas como compensação tributária e serão concedidas pela Receita Federal do Brasil, sem a participação da SECEX.

No caso da Vinícola Valentin, como será sua primeira atividade na importação, a opção será o pedido de concessão do Regime Especial de Drawback suspensão à SECEX, através do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), ao dar início no processo de importação.

A partir desta experiência, você poderá utilizar outras modalidades de drawback.

Bom trabalho e sucesso!

Avançando na prática

Exportação de móveis: o Incoterm na negociação

Descrição da situação-problema

A METALMEX, uma indústria de móveis de escritório em aço, é iniciante no comércio exterior e procurou uma empresa de consultoria em negócios internacionais (onde você trabalha), porque deseja vender armários de aço para o exterior. Prontamente, você passou as primeiras orientações sobre pesquisa de mercado, formação do preço internacional, documentação e legislação brasileira para que a empresa esteja habilitada a ser exportadora. O planejamento da exportação foi evoluindo e, logo, a METALMEX iniciou um contato para uma primeira negociação para o Chile.

O Sr. Walter, diretor da empresa, em uma reunião com você, informou-lhe que foi solicitado a ele uma cotação para fornecer armários de aço e que deveria indicar o preço final e o Incoterm da negociação. Diante dessa situação, o Sr. Walter lhe fez alguns questionamentos: nesta cotação, não seria suficiente indicar os produtos, o preço e a data de entrega, conforme fazemos no Brasil? Por que a METALMEX precisa definir qual Incoterm será utilizado na operação, se isso não é uma norma obrigatória? O principal não seria apenas definir quem vai pagar o frete para transportar a mercadoria, assim como a METALMEX faz com as vendas dentro do território brasileiro (FOB, quando o cliente paga o frete, ou CIF, quando a METALMEX paga o frete)? Quais argumentos você traria para o dono da METALMEX ficar convencido da importância de fazer uso dos Incoterms?

Resolução da situação-problema

Você deve explicar ao Sr. Walter que, mesmo não sendo obrigatório, os termos de comércio internacional (Incoterms) são cláusulas que definem as responsabilidades do exportador e do importador quanto aos custos e aos riscos na contratação do transporte internacional e na entrega da carga para posterior embarque, bem como define quem deve contratar e pagar todos os serviços que envolvem a operação na exportação e na importação.

Os Incoterms são considerados o instrumento mais importante do comércio exterior, pois uniformizam a linguagem internacional; devem estabelecer um ponto ou porto de entrega da mercadoria, o que traz a possibilidade de divisão de responsabilidades entre exportador e importador; são um instrumento que se limita aos direitos e às obrigações de vendedores e compradores quanto ao transporte, ao seguro, à entrega e ao recebimento da mercadoria, além de determinar os custos de cada parte; não são um instrumento que trata do preço da mercadoria, da forma de pagamento, da transferência de propriedade ou do contrato de transporte; são um instrumento que determina quem deve contratar o transporte e pagar o frete (os Incoterms não fazem o contrato de transporte, pois isso será efetuado entre o transportador e o embarcador); e oferecem condições necessárias para reclamação em juízo oficial ou arbitral, no caso

de direito decorrentes de inadimplência sobre as condições de entrega determinadas no contrato de compra e venda.

Assim, você pode concluir, explicando ao Sr. Walter, que em cada opção de Incoterm a empresa terá gastos e riscos na operação, e o conhecimento destes termos de negociação e o seu uso correto deixam claro onde começa e termina a responsabilidade de cada uma das empresas (METALMEX e a empresa importadora).

Faça valer a pena

1. Os Termos de Comércio Exterior (Incoterms) foram criados para que haja uniformidade nas negociações de comércio exterior entre exportadores e importadores. A última versão, revisada em 2010, confirma que é livre o uso dos termos, ou seja, não há nenhuma obrigatoriedade de seu uso.

Quem define as regras dos Incoterms?

- a) CCI – Câmara de Comércio Internacional.
- b) SECEX – Secretaria de Comércio Exterior.
- c) SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior.
- d) SRF – Secretaria da Receita Federal.
- e) CAMEX – Câmara de Comércio Exterior.

2. A empresa X está negociando a exportação de um lote de cadeiras de rodas para a Noruega. Durante as conversas com o importador, foram definidas as quantidades, os modelos, as embalagens, o aeroporto de destino da carga e o preço final. O transporte e os seguros serão pagos pelo exportador até o local de destino designado.

Considerando hipoteticamente a exportação da empresa X, assinale a alternativa que corresponde ao Incoterm que deverá ser utilizado para documentar contratualmente a negociação entre as duas empresas.

- a) Negociação FAS.
- b) Negociação FOB.
- c) Negociação CFR.
- d) Negociação CIF.
- e) Negociação CIP.

3. Para que um país aumente sua participação no comércio internacional, não basta somente as ações globais de troca de mercadorias entre as empresas. Políticas que incentivem uma maior participação de empresas no contexto global, além de favorecerem o bom resultado da Balança Comercial do país, permitem às empresas inovação do processo produtivo, diversificação de produtos e posicionamento de sua marca no mercado internacional. A criação de Regimes Especiais, como o *drawback*, favorece a exportação, tornando o preço do produto mais competitivo frente aos concorrentes.

O benefício do *drawback* como incentivo à exportação poderá ser concedido na importação em três modalidades distintas. Assinale a alternativa que corresponde sequencialmente: I) à operação de reposição de estoque; II) à finalidade obrigatória de exportação; e III) ao crédito fiscal.

- a) Isenção, Restituição e Suspensão.
- b) Isenção, Suspensão e Restituição.
- c) Restituição, Suspensão e Isenção.
- d) Suspensão, Isenção e Restituição.
- e) Restituição, Isenção e Suspensão.

Seção 4.2

Conceitos e práticas no transporte internacional

Diálogo aberto

Olá aluno! Toda vez que duas empresas estabelecem uma transação de compra e venda entre si (ou seja, uma empresa vende uma mercadoria ou serviço para outra), elas firmam um contrato, contendo as responsabilidades e obrigações de cada uma das partes, não é mesmo? Por exemplo, se a empresa A vende a mercadoria X para a empresa B, elas terão que entrar em um acordo sobre preço e condições de pagamento, especificações do produto, se a mercadoria será entregue ou retirada na fabricante, qual é o prazo de entrega após a realização do pedido pelo cliente, qual será a multa se esse prazo não for cumprido, etc. Pois saiba que isso também acontece no comércio internacional! No decorrer desta Seção 4.2, será estudado o uso dos termos de comércio internacional e sua importância para definir as responsabilidades entre o exportador e o importador, impactando na divisão dos custos e riscos durante o transporte internacional de carga.

Ao definir um Incoterm para essa transação internacional, ela deve ser vantajosa tanto para o exportador como para o importador, sendo que o comprador sempre vai desejar uma negociação que leve o menor tempo, mas que também ofereça o menor custo, sem esquecer da segurança de que ele realmente receberá o produto que está sendo adquirido. Assim, atuar no comércio exterior exige da empresa um conhecimento muito mais amplo, que não se limita apenas a uma compra ou venda de um produto acabado.

Para entendermos mais sobre esse assunto, que tal voltarmos para a Vinícola Valentin? A Vinícola Valentin, mesmo tendo tradição de anos no comércio nacional de seus vinhos, agora possui desafios novos, pois o mercado internacional exige das empresas, além da avaliação do potencial de seu produto no mercado escolhido, o conhecimento das práticas de negociação. Sempre foi fácil ajustar o preço em uma negociação nacional, independentemente do local final de entrega. As experiências que a vinícola teve na exportação

foram simples, uma vez que os importadores estavam em países próximos e definiam a negociação na questão das condições de entrega (as exportações anteriores haviam sido feitas para países da América do Sul, sendo que os importadores vieram retirar o produto no armazém da empresa, e a vinícola não teve muito trabalho e nem tantos riscos envolvidos nessas transações internacionais). Dessa forma, o Incoterm na negociação nunca tinha sido um ponto relevante para a empresa, pois qualquer termo que fosse definido pelo importador estaria bom para a empresa. No entanto, esse cenário mudou quando a empresa recebeu um pedido de cotação da China e seu diretor percebeu que poderia ser uma operação que exigiria muito mais conhecimento, em razão do volume da carga, da distância e dos riscos envolvidos na venda.

Você, que trabalha como supervisor de logística e expedição na vinícola, foi chamado pelo diretor e lhe foi dada a missão de elaborar um plano de exportação considerando a operação da logística internacional, de forma que todos os gastos e riscos sejam identificados e avaliados, para ter certeza da viabilidade desta operação, tanto para a Vinícola Valentin quanto para a empresa chinesa. Quais opções a vinícola tem para escolher quanto aos aspectos da logística internacional? Se a empresa determinar que essa exportação acontecerá por via marítima, quais responsabilidades e riscos são assumidos pela Vinícola Valentin em cada um dos Incoterms que ela poderia utilizar para passar o orçamento ao cliente chinês?

Então, vamos em frente. Faça uma revisão nas seções anteriores, veja os pontos de um plano de exportação e não esqueça que, neste momento, o plano logístico deve ser bem definido para que esta negociação seja aprovada pelo cliente da China e você marque um gol na sua carreira.

Não pode faltar

A globalização marcou a economia mundial pela abertura dos mercados, especialmente pela união de países que formaram blocos e grupos econômicos. Com isso, a concorrência para a conquista de novos mercados aumentou e, para minimizar as práticas desonestas

no comércio internacional, tornou-se necessária a criação de uma padronização e de regras justas nas trocas comerciais. Assim, a Câmara de Comércio Internacional (CCI), criada em 1919, em Paris, se tornou o organismo responsável pelas práticas do uso dos Termos do Comércio Internacional (Incoterms), desde sua primeira introdução, em 1936, cujo objetivo era unificar os procedimentos com relação aos contratos de compras e vendas internacionais (CAPARROZ, 2012).

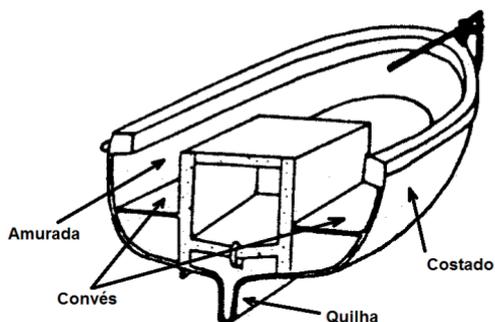
Desde então, os Incoterms já sofreram algumas mudanças, justamente pela necessidade de se adaptarem aos novos modelos de negócios advindos da maior integração das economias, a qual foi causada pelo desenvolvimento tecnológico que “encurtou” o distanciamento das nações. Assim, a necessidade de diminuir custos logísticos e a importância dada aos riscos com a carga fizeram dos Incoterms uma das ferramentas mais importantes no processo de negociação internacional.



Exemplificando

Nos Incoterms-2000, os termos FOB, CFR e CIF mostram que a responsabilidade e os custos do exportador se encerram quando a carga a ser exportada transpõe a amurada do navio (linha imaginária), ou seja, os custos e os riscos a bordo do navio passam a ser do importador. Para entender o que é uma amurada, veja a Figura 4.7.

Figura 4.7 | Partes do navio



Fonte: <<https://capitaolazaro.wordpress.com/2010/03/27/costado-e-amurada/>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

Já nos termos FOB, CFR e CIF do Incoterm-2010, a responsabilidade e os custos do exportador se encerram quando a carga está a bordo do navio. Os

custos a bordo do navio são do exportador, mas os riscos são transferidos ao importador. Na Figura 4.8, vemos uma carga a bordo do navio.

Figura 4.8 | Navio com carga a bordo



Fonte: <https://abrilxame.files.wordpress.com/2016/09/size_960_16_9_navios4.jpg?quality=70&strip=info>. Acesso em: 9 jan. 2018.

Caparroz (2012) informa que a CCI é uma entidade privada e não possui normas jurídicas, portanto, mesmo que hajam atualizações nos Incoterms, uma versão mais antiga não anula a mais nova. Além disso, caso apareçam ocorrências de controvérsias (em alguma transação feita entre exportador e importador), a CCI possui uma Corte Internacional de Arbitragem, a qual, por meio de julgamento, buscará a solução para elas.

A versão atual dos Incoterms (o Incoterms-2010) entrou em vigor em 1º de janeiro de 2011, contando com apenas 11 termos, os quais têm como objetivo garantir que os exportadores e importadores tenham muito claras as suas responsabilidades na operação logística internacional.

Vale destacar que a escolha do termo do Incoterm terá um forte impacto na formação do preço das mercadorias que serão exportadas, por ter como característica a cláusula de entrega. Isto significa que os custos e riscos da operação serão do exportador até o ponto acordado com o importador (no Incoterm) para entrega da mercadoria. Mas, como isso ocorre na prática?

Depois que um contrato de exportação é firmado, a mercadoria precisa ser entregue ao comprador, ou seja, a origem da operação logística é na porta da empresa exportadora e o seu fim será na porta

da empresa do importador. No trajeto, haverá opções de entrega e, em cada uma delas, o encerramento dos custos e dos riscos do exportador e a transferência deles para o importador (em algum momento). Essa determinação dos momentos em que ocorrerão as transferências das responsabilidades será fundamental para dirimir qualquer problema que aconteça ao longo desse processo logístico internacional. Sobre isso, Caparroz (2012, p. 572-573) diz que:

[...] havendo um problema na cadeia logística, como o perecimento da mercadoria, atrasos injustificados na entrega ou cobrança de valores não previstos (taxas de armazenamento e capatazia, por exemplo), somente os INCOTERMS poderão oferecer a segurança jurídica necessária para que se possa identificar quem deve responder por tais encargos.

Na Seção 4.1, já vimos quais são os Incoterms utilizados hoje em dia, mas vamos lembrá-los para que tenhamos novos entendimentos sobre esse assunto. Os Incoterms foram divididos em quatro grupos, conforme o local de entrega e a responsabilidade assumida:

Figura 4.9 | Divisão dos Incoterms por grupo

GRUPO E	Saída (mínima obrigação para o exportador). EXW - EX WORKS - Local de entrega designado
GRUPO F	Transporte principal não pago pelo exportador (mercadoria entregue a um transportador internacional indicado pelo comprador). FCA - Free Carrier - local de entrega designado. FAS - Free alongside ship - nome do porto de embarque. FOB - Free on board - nome do porto de embarque.
GRUPO C	Transporte principal pago pelo exportador (o vendedor contrata o transporte, mas sem assumir riscos por perdas ou danos às mercadorias ou custos adicionais decorrentes de eventos ocorridos após o embarque e despacho). CFR - Cost and freight - porto de destino designado. CPT - Carriage Paid To - local de destino designado. CIF - Cost, Insurance and freight - porto de destino designado. CIP - Carriage and insurance paid to - local de destino designado.

GRUPO D

Chegada (máxima obrigação para o exportador, pois o vendedor se responsabiliza por todos os custos e riscos para colocar a mercadoria no local de destino).

DAT - Delivered at terminal - terminal no porto de destino designado ou local de destino.

DAP - Delivered at place - local de destino designado.

DDP - Delivered Duty place - local de destino designado.

Fonte: adaptada de Caparroz (2012, p. 573).

Com relação à estrutura dos Incoterms, cada termo possui obrigações que, quando bem observadas e aplicadas na negociação, favorecerão as empresas envolvidas, deixando claras todas as responsabilidades da operação. A seguir, na Figura 4.10, conheceremos as obrigações de exportadores (vendedores) e importadores (compradores) em cada um dos termos.

Figura 4.10 | Obrigações nos Incoterms

Incoterms 2010												
Modalidade de Transporte	Mercadoria embalada para venda	Mercadoria no armazém na origem	Transporte local na origem	Liberação aduaneira na origem	Gastos com manuseio de carga na origem	Transporte principal	Seguro do Transporte	Gastos com manuseio de carga no destino	Liberação aduaneira no destino	Transporte local no destino	Entrega da mercadoria ao importador	
EXW	Polivalente											
FCA	Polivalente											
FAS	Marítimo											
FOB	Marítimo											
CPT	Polivalente											
CIP	Polivalente											
CFR	Marítimo											
CFI	Marítimo											
DAT	Polivalente											
DAP	Polivalente											
DDP	Polivalente											

© 2010 Câmara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fonte: <http://www.atlantaaduanera.com.br/incoterms_arquivos/image007.jpg>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Os Incoterms representam toda relação logística da negociação envolvendo, em especial, o transporte da carga para o mercado internacional, seja aéreo, marítimo ou terrestre. Cada uma dessas modalidades de transporte representa uma grande parcela do custo final, mas esse custo não é um ganho para o exportador ou importador, mas uma despesa, a qual é somada ao valor do produto e pode inviabilizar o acordo entre as empresas.

A escolha do tipo de transporte deverá levar em consideração as características da carga, o tempo de viagem e o custo do transporte. No Quadro 4.2, temos as principais características e vantagens dos modais de transporte:

Quadro 4.2 | Características e vantagens nos modais de transporte

	Vantagens	Desvantagens
Modal Rodoviário	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilidade de serviço Rapidez (Ponto-a-Ponto) Entrega direta e segura dos bens Econômico e rápido em curtas e médias distâncias 	<ul style="list-style-type: none"> Unidade de cargas limitadas Alto índice de poluição Sujeito a atrasados devido ao trânsito Custos x Frete alto para longas distâncias Depende de Regularização
Modal Ferroviário	<ul style="list-style-type: none"> Menor custo de transporte para grande distâncias Possibilita o transporte de vários tipos de produtos Terminais de carga próximo das fontes de produção Independente das condições atmosféricas Adequado para produto de baixo valor acrescentado e alta densidade 	<ul style="list-style-type: none"> Não possui flexibilidade de percurso Necessidade maior do transbordo Horários pouco flexíveis Pouco competitivo para pequenas distâncias Elevados investimentos na manutenção e construção dos equipamentos
Modal Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> Ideal para o envio de mercadorias com pouco peso e volume Redução dos gastos de armazenagem Agilidade no deslocamento de cargas Possibilita redução de stocks por aplicação de procedimentos just in time Eficácia comprovada nas entregas urgentes 	<ul style="list-style-type: none"> Menor capacidade de carga Custos bastante elevados em relação aos outros meios de transporte Pouco flexível por trabalhar terminal a terminal

Modal Marítimo	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivo para produtos com baixo custo de tonelada • Qualquer tipo de carga • Maior capacidade de carga • Menor custo de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa velocidade • Disponibilidade limitada • Maior exigência de embalagens • Necessidade de transbordo nos portos • Distância aos centros de produção
-----------------------	---	--

Fonte: <<http://loginternacional.blogspot.com.br/2012/04/qual-modal-e-mais-viavel.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

Apesar de cada modal de transporte ter vantagens e desvantagens (conforme Quadro 4.2), cada região do mundo acaba utilizando mais de um ou outro tipo de transporte, de acordo com as características internas que lhe são apresentadas. Sobre esse assunto, Larrañaga (2008) descreve que a logística na economia global exerce um papel muito importante, tornando-se crítica para a fabricação e marketing global em razão das incertezas associadas à distância, à demanda, à diversidade, à documentação, aos aspectos culturais e às diferenças nas legislações. Os EUA, por exemplo, por terem uma geografia aberta, acabam tendo grande uso de transportes terrestre e fluvial, o que é facilitado pela baixa burocracia exigida no cruzamento das fronteiras; já os países da União Europeia, por sua geografia compacta e pelas barreiras políticas, culturais e de linguagem, tem utilizado bastante o modal fluvial; as nações que formam os Tigres Asiáticos, por outro lado, utilizam, primordialmente, os modais marítimo e aéreo, já que o local é formado por muitas ilhas; em outro sentido, o Brasil, de geografia ampla e complexa, utiliza muito pouco da cabotagem (navegação entre portos do mesmo país) e do transporte fluvial, fazendo grande uso do modal rodoviário e, por ter uma malha rodoviária de qualidade contestável, enfrenta grandes dificuldades para a distribuição das mercadorias; por fim, no Mercosul, as características são bem parecidas com as vistas nas terras brasileiras, com geografia ampla e complexa e pequena utilização da cabotagem e do transporte fluvial, além de insignificante integração ferroviária entre os países do bloco, o que faz o transporte ficar concentrado no modal rodoviário (que é prejudicado por elevados processos burocráticos que trazem perda de tempo no cruzamento das fronteiras).

Para você entender melhor a logística internacional, uniremos as informações sobre os termos de comércio internacional (Incoterms) e os modais de transporte através das operações conhecidas como

global sourcing. Mas, você sabe o que é global sourcing? Global sourcing (termo que pode ser traduzido como fornecimento global) é apresentado por Farias (2014) como uma ação estratégica (que deve ser avaliada e definida pelos gestores da organização) baseada na utilização do fornecimento global, já que as cadeias de suprimentos não precisam mais ser locais, pois os fornecedores de insumos podem estar localizados em qualquer parte do mundo, trazendo a possibilidade de redução de custos e aumento da competição no mercado fornecedor. Já Branco ([s.d.], [s.p.]) descreve global sourcing como uma “terceirização estratégica que efetivamente amplia o escopo do processo de contratação para incluir as empresas que operam em outros países”.

O desafio do global sourcing é estabelecer um relacionamento com os parceiros internacionais na troca de bens e serviços. No caso de bens tangíveis (produtos), se a produção de sua empresa pode ser comprometida pela falta de tecnologia, insumos nacionais caros (ou em falta) ou se ela depende de produtos importados por terceiros, então, pode ser que esteja na hora de avaliar suas estratégias e buscar parceiros internacionais e também conhecer as formas de importação permitidas no Brasil e ganhar produtividade e lucratividade. Já no setor de serviços, a terceirização se torna estratégica quando amplia o escopo do processo de contratação, incluindo as empresas que atuam no segmento desejado em outros países, como acontece muitas vezes, por exemplo, em empresas de *call center* de telefonia (BALLOU, 1995).



Exemplificando

O processo de terceirização de algumas atividades, pelas empresas globais, tem se tornado muito presente no processo de internacionalização das empresas que visam reduzir custos. As empresas que oferecem a terceirização têm como pontos fundamentais a qualidade, o preço, a reputação e a localização dos serviços prestados. Segundo Moura Filho (2015), algumas empresas sediadas nos Estados Unidos, no Canadá e em países europeus terceirizam serviços na Índia, na área de tecnologia da informação (TI), aproveitando a mão de obra barata e especializada do país asiático. Ao terceirizar o departamento de help desk (que permite a comunicação de uma empresa com seus clientes, investigando sobre eles, entendendo suas reclamações e respondendo às suas perguntas sobre o seu produto ou serviços) para a Índia, essas empresas deixam

de gastar tempo e dinheiro na montagem desse departamento dentro das suas organizações, não precisando comprar computadores nem softwares de help desk, além de não terem que contratar funcionários que atuariam nesses call centers.



Refleta

O *global sourcing* é uma estratégia que vem sendo adotada por grandes companhias em muitas partes do mundo, as quais procuram parceiros internacionais para reduzirem custos e aumentarem a qualidade de seus bens e serviços. Conforme Amorim (2012), apenas 5% dos brasileiros sabe falar inglês, o que dificulta a inserção de empresas nacionais na prestação de serviços para organizações internacionais. Mas, apesar das empresas situadas no Brasil não conseguirem tirar muito proveito do *global sourcing* na área de serviços, em quais segmentos você acha que elas poderiam ser procuradas quando uma empresa internacional quer terceirizar alguma parte das suas operações? Reflita sobre o assunto!



Assimile

Global sourcing é a aquisição de insumos, produtos ou serviços em outros países, em diferentes fornecedores, cujo objetivo é a obtenção de maior competitividade relacionada a custos ou qualidade.



Pesquise mais

As embalagens a serem utilizadas nos transportes precisam estar de acordo com normas. Para saber como isso é feito, pesquise mais em: ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. **Tipos de embalagens**. [s.d.]. Disponível em <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

Para conhecer outras exigências que deverão ser tomadas para uma empresa estar de acordo com as normas internacionais de transporte de produtos, pesquise mais em: INSTITUTO DE EMBALAGENS LTDA. **Embalagens para exportação**. Barueri, SP: Instituto de Embalagens, 2015. Disponível em: <http://arq.apexbrasil.com.br/portal/Embalagens_Exportacao.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2017.

Sem medo de errar

Olá, aluno! Conseguiu entender os principais conceitos e práticas do transporte internacional? Eles lhe serão muito úteis para resolver a situação enfrentada na Vinícola Valentin. Vamos lembrar o caso?

A Vinícola Valentin está localizada em uma das regiões que tem a maior produção de uvas do país, Rio Grande do Sul. Seu produto é consumido em todo território nacional e está na mesa de grandes restaurantes renomados, nos grandes centros econômicos do Brasil. Ao receberem pedido de cotação (orçamento) de exportação de uma importadora chinesa, os diretores da vinícola ficaram muito empolgados. Mesmo considerando os fortes concorrentes europeus (com os famosos vinhos de Portugal e Itália), a direção entendeu que poderia ser uma importante experiência, sem se esquecer de que esta operação seria diferente e complexa, especialmente no aspecto da logística internacional. Apesar da vinícola já ter adquirido um certo conhecimento de exportação, as vendas anteriores haviam sido feitas para países da América do Sul, sendo que os importadores vieram retirar o produto no armazém da empresa, e a vinícola não teve muito trabalho nem tantos riscos envolvidos. Como você trabalha como supervisor de logística e expedição na Vinícola Valentin, lhe foi solicitado um plano de exportação considerando a operação da logística internacional. Dessa forma, quais opções a Vinícola Valentin tem para escolher quanto aos aspectos da logística internacional? Se a empresa determinar que essa exportação acontecerá por via marítima, quais responsabilidades e riscos são assumidos pela vinícola em cada um dos Incoterms que ela poderia utilizar para passar o orçamento ao cliente chinês?

Ao aceitar o desafio da exportação para a China, a vinícola precisa cada vez mais ter conhecimentos sobre as práticas do comércio exterior. A negociação que envolve a logística internacional, que está sob sua responsabilidade, precisa apresentar aos clientes possibilidades de negociação quanto aos aspectos relacionados com a logística internacional, deixando de atuar somente na condição em que o cliente retira o produto (mesmo sendo mais confortável para a vinícola), passando a operar com termos que exigirão mais avaliação sobre a responsabilidade da vinícola quanto aos custos e riscos. Ou seja, os 11 Incoterms existentes atualmente mostram todas as opções

logísticas para a negociação com qualquer cliente da vinícola, inclusive esse cliente chinês.

Poder ofertar ao cliente externo outros termos dos Incoterms mostra que, além do conhecimento sobre a operação, a vinícola está apta a dividir as responsabilidades da operação, do ponto de retirada até o ponto de entrega final no cliente da China. Como a carga é volumosa e pesada e por suas características de fragilidade, o modal sugerido para esta operação foi o marítimo, pois tem como característica poder levar mais volumes e com custo de frete menor do que o modal aéreo. Dessa forma, qualquer Incoterm pode ser utilizado na negociação.

A Vinícola Valentin, nesta operação, poderá enviar uma proposta de venda para seu cliente na China, por exemplo, utilizando o termo EXW, que já é conhecido e usual, em que sua responsabilidade (riscos e custos) se encerra ao deixar a mercadoria pronta e embalada na porta de sua empresa (ou outro local de endereço do fabricante/exportador) e o importador se responsabiliza por toda operação de coleta e procedimentos legais até a carga chegar ao destino, podendo utilizar qualquer modal de transporte. No termo FOB, o exportador somente poderá utilizar o modal marítimo e a responsabilidade quanto aos riscos e custos), além dos trâmites legais, será por sua conta até o momento que a mercadoria estiver a bordo do navio. Deste ponto em diante, o importador assume a responsabilidade, inclusive contratando o frete internacional do porto de embarque até porto de destino. Outro termo viável é o CIF, que terá as mesmas características do termo FOB, porém, neste caso, o exportador deverá contratar e pagar, no Brasil, o frete marítimo e o seguro internacional de carga, do porto de embarque até o porto de destino, pois, a partir deste ponto, o importador assume as responsabilidades. Além disso, poderia assumir qualquer outro Incoterm na negociação, sendo que as responsabilidades da vinícola (com relação ao transporte local de origem, à liberação aduaneira na origem, aos gastos com manuseio de carga na origem, ao transporte principal, ao seguro do transporte, aos gastos com manuseio da carga no destino, à liberação aduaneira no destino, ao transporte local no destino e à entrega da mercadoria ao importador) variariam de acordo com cada Incoterm, sendo o DDP aquele que traria maiores responsabilidades para a vinícola.

Assim, uma sugestão de plano de exportação considerando a operação da logística internacional está apresentada no Quadro 4.3, prevendo a utilização de três Incoterms nesse orçamento: EXW, FOB e CIF.

Quadro 4.3 | Plano de exportação de vinho para a China da Vinícola Valentim

- Produto: 1.008 garrafas de vinho branco.
- Embalagem: 84 caixas de papelão tipo exportação (kraft dupla) com 12 unidades (garrafas de vidro) em cada caixa.
- Preço de cada caixa: US\$ 84,00 x 84 caixas = Total US\$ 7.056,00.
- Documentação: Fatura Comercial, Romaneio de carga (Packing list), Certificado de Origem e outros certificados (se for necessário, consultar o importador), Nota Fiscal de exportação, Conhecimento de Transporte de Carga Internacional.
- Forma de pagamento: Pagamento antecipado através de operação bancária internacional.
- Termos internacionais da negociação: Incoterms 2010.

INCOTERM-2010	RESPONSABILIDADES DO EXPORTADOR QUANTO AOS RISCOS E CUSTOS	RESPONSABILIDADES DO IMPORTADOR QUANTO AOS RISCOS E CUSTOS	PREÇO FINAL DA EXPORTAÇÃO
EXW - EX WORKS - Local de entrega designado	O exportador tem a responsabilidade de entregar a carga embalada no local designado (porta da empresa/armazém) no próprio país do exportador.	Todos os riscos e custos de transporte (frete), seguro e demais despesas na operação, do local designado até o destino no país de destino, são por conta do importador.	EXW: US\$ 7056,00
FOB - <i>Free on board</i> - nome do porto de embarque. Exclusivo para o modal de transporte marítimo.	O exportador tem a responsabilidade de entregar carga embalada no porto de embarque do país do exportador. Cabe ao exportador pagar todas as taxas e despesas até que a mercadoria esteja a bordo do navio. Neste ponto, as responsabilidades são transferidas para o importador.	Todos os riscos e custos de transporte (frete) e seguro, do porto de embarque no país do exportador até o destino no país de destino, são por conta do importador.	EXW: US\$ 7056,00 + taxas de serviços na exportação (US\$ 900,00) = FOB: US\$ 7956,00

<p>CIF - <i>Cost, Insurance and freight</i> - porto de destino designado</p> <p>Exclusivo para o modal de transporte marítimo</p>	<p>O exportador tem a responsabilidade de entregar carga embalada no local designado porto de destino no país do importador. Cabe ao exportador contratar e pagar todas as taxas e despesas no local de embarque, mais o frete e seguro internacional até o porto de destino designado no país do importador.</p>	<p>Os riscos e custos no porto de destino são assumidos pelo importador, bem como todas as taxas internas do país até o destino final da carga.</p>	<p>EXW: US\$ 7.056,00 + taxas de serviços na exportação (US\$ 900,00) + Frete e Seguro (US\$ 300,00) = CIF: US\$ 8.256,00</p>
---	---	---	---

Fonte: elaborado pela autora.

Com o Quadro 4.3, você pode observar que, conforme o termo de Incoterm escolhido, os custos e riscos poderão ser maiores ou menores para a Vinícola Valentin, e essa avaliação será muito importante na tomada de decisão quanto aos termos da proposta que serão passados para o cliente da China. Ficou claro para você? Agora, cabe informar aos diretores da empresa as possibilidades de Incoterms mais usuais.

Avançando na prática

Global sourcing

Descrição da situação-problema

A empresa de cosmético XBeleza industrializa e comercializa sabonetes artesanais, com aromas naturais, em formato de bolinhas, em potes de vidro de 400 gramas, para todo mercado nacional. Ao participar da feira de produtos artesanais no Anhembi, em São Paulo, recebeu muitas visitas em seu estande, inclusive pessoas de outros países, as quais se interessaram muito por importar os sabonetes.

Com muito entusiasmo pelas novas perspectivas de internacionalizar o produto, a gerente de criação apresentou para a

direção os custos para poder atender um distribuidor de cosméticos nos Estados Unidos, sendo que, de todos os elementos do custo de produção, as essências utilizadas possuem o maior valor, em razão da qualidade que dão aos sabonetes, sendo, atualmente, compradas de algumas empresas brasileiras localizadas próximas à XBeleza. No entanto, ao passar a proposta para o possível cliente na América, os preços foram considerados altos pela distribuidora norte-americana.

Quais alternativas a direção da XBeleza terá para poder seguir em frente com a internacionalização de seus produtos, com o mesmo nível de qualidade já aprovado pela empresa americana? Será que ela consegue uma estratégia que possa baixar os custos e ser competitiva, atendendo às necessidades da distribuidora norte-americana?

Resolução da situação-problema

Vimos que a comercialização de um produto começa pelo conhecimento de todo processo produtivo, o qual inicia na compra de materiais produtivos até a venda e entrega do produto acabado. Nesta logística internacional, vamos considerar como alternativa para a XBeleza uma operação de global sourcing (fornecimento global), na qual a empresa, segundo seu interesse comercial, identifica, no exterior, uma empresa fabricante de essências naturais que traga vantagens de custos e/ou qualidade (no caso de essências, a China e a Índia são considerados os melhores produtores mundiais, pois utilizam de altíssima tecnologia para extrair e produzir essências de flores, folhas e frutos). Após a identificação desses fornecedores internacionais, a XBeleza deve iniciar uma cotação para ter alternativas de utilizar o insumo importado na produção e, posteriormente, na exportação (a XBeleza, inclusive, pode utilizar essências importadas de países diferentes como matéria-prima para fazer o mesmo sabonete). Como vimos na seção anterior, nesta operação, a XBeleza poderá utilizar benefícios fiscais, com a suspensão do pagamento de impostos na importação e ainda ter a isenção dos impostos que incidem no mercado nacional quando efetuar a venda ao exterior. Com isso, poderá ter preço competitivo, atendendo às necessidades da distribuidora norte-americana.

Como uma alternativa ainda mais inserida na estratégia de global sourcing, caso a importação não seja vantajosa, a XBeleza poderá identificar uma empresa embaladora, no país de destino da exportação

(no caso, os Estados Unidos), ou em qualquer outro, que receberia os sabonetes, já prontos, porém em sacos plásticos usados para o produto a granel, que vão em caixas de papelão tipo exportação (ou seja, encaixotados por segurança). Assim, esta empresa embalaria os produtos individualmente (ou em quantidades pré-designadas), em potes de vidro (ou em outras opções de embalagens para revenda), e faria a distribuição deles para o cliente norte-americano. Atuaria como um Centro de Distribuição e Logística (CDL). Nesta opção, a empresa XBeleza economizaria com o volume da exportação (redução de peso), o que reduziria o frete.

Você consegue perceber como o *global sourcing* traz diversas possibilidades para a XBeleza? Basta empenho e trabalho árduo para identificar essas oportunidades!

Faça valer a pena

1. No comércio internacional, as operações de logística são representadas pelos modais de transporte e pelas taxas de serviços cobradas pelos agentes e operadores, cujo valor será somado ao valor da mercadoria. Em muitos casos, o preço final da proposta internacional não é aceito pelo cliente no exterior, por isso toda empresa precisa conhecer os termos de comércio internacional (Incoterms) para poder escolher o melhor termo de negociação, cujos riscos e despesas sejam aceitos pelo exportador e importador.

Se a empresa X efetuar uma venda utilizando o modal marítimo, com a contratação do transporte principal sendo pago por ela, porém sem a contratação do seguro do transporte (pago pelo importador), qual Incoterm indica esta negociação?

- a) FCA.
- b) CPT.
- c) DAT.
- d) CIP.
- e) FOB.

2. A escolha do termo do Incoterm terá um forte impacto na formação do preço das mercadorias que serão exportadas, por ter como característica a cláusula de entrega. Isto significa que os custos e riscos da operação serão do exportador até o ponto acordado com o importador (no Incoterm), para entrega da mercadoria.

A empresa Y negociou uma venda, e a opção do importador era para que a mercadoria fosse transportada por via terrestre (rodoviária) com frete (transporte principal) e seguro internacional contratados e pagos pelo exportador. A qual termo de Incoterm podemos associar esta negociação?

- a) EXW.
- b) FOB.
- c) CIF.
- d) FCA.
- e) CIP.

3. A empresa X, ao fazer a contratação e o pagamento de frete internacional marítimo na exportação para ser entregue no porto de Miami, nos EUA, na modalidade de venda CFR, recebeu a informação do importador que, durante a viagem, a carga sofreu avarias e que a seguradora deveria ser acionada, sendo que o importador está reclamando o ressarcimento da carga perdida.

Em uma situação de controvérsias relativas à exportação ou importação, qual órgão deve ser consultado para identificar as responsabilidades e definir os direitos de cada uma das empresas?

- a) CAMEX – Câmara de Comércio Internacional.
- b) OMC – Organização Mundial do Comércio.
- c) OMA – Organização Mundial Aduaneira.
- d) CCI – Câmara de Comércio Internacional.
- e) SECEX – Secretaria de Comércio Exterior.

Seção 4.3

Macroambiente logístico no contexto dos negócios internacionais

Diálogo aberto

Finalmente, após um longo caminho, chegamos à última seção da disciplina Negócios Internacionais. Você, por acaso, já enfrentou uma situação em que estava dirigindo o seu carro e, após passar em um buraco (que parecia mais uma cratera), o pneu furou devido ao impacto? Imagine quanto prejuízo, advindo da nossa infraestrutura rodoviária precária, uma empresa transportadora tem? Pois esse será um dos assuntos da Seção 4.3, a qual será complementada com informações sobre a globalização em relação à logística internacional, as operações globais que integram as negociações de importação, a exportação dentro da cadeia de suprimentos e as inovações relacionadas aos suprimentos globais.

Esse conhecimento será importante para poder avaliar a situação pela qual a Vinícola Valentin está passando. Vamos ver o que está ocorrendo na empresa?

Diante da importância dada para a internacionalização da Vinícola Valentin e a divulgação dos seus vinhos em outros mercados, a diretoria entendeu que a logística internacional, como uma das etapas do planejamento da exportação, que seria realizada por você como supervisor da área de logística, precisaria estar alinhada com as demais áreas da empresa, como marketing, produção e suprimentos, para que houvesse êxito desde a negociação até a entrega final do produto ao cliente no exterior. A diretoria, por exercer um papel estratégico na organização, entende que a competitividade não está somente do lado de fora da empresa, mas que, internamente, todos os setores devem atuar em sinergia, como um relógio. Por isso, apesar da diretoria ter feito elogios ao seu desempenho na condução do setor de logística, ressaltando os estudos apresentados para opções de transporte internacional, bem como as alternativas para reduzir custos e riscos em todas

as etapas da negociação, ela decidiu que a integração das demais áreas ao setor de sua supervisão traria uma visão completa de todo planejamento da exportação, inclusive, na busca de novas ideias para algumas dificuldades apresentadas pelo setor de suprimentos, como a demora na entrega das rolhas de cortiça pelo fornecedor, em razão de problemas na liberação da importação, acrescida da notícia de que esta matéria-prima está com seus dias contados, por causa da redução mundial das árvores que a fornecem.

Ao ouvir essa ideia da diretoria, você se questiona: se a tarefa de buscar soluções logísticas para a vinícola é de sua responsabilidade, por que outros profissionais seriam chamados para esta tarefa? Como uma nova forma de gestão da cadeia de suprimentos traria benefícios para a empresa e quais seriam esses benefícios?

Diante desses questionamentos, você está empenhado em trazer alternativas para a Vinícola Valentin. Por isso, não desanime, esta é a nossa última seção da disciplina!

Não pode faltar

O comércio internacional ocorre em um ambiente de competitividade global, no qual as empresas estão em constante busca de novos fornecedores, de inovação dos processos produtivos e de consumidores para seus produtos. Para que uma empresa possa ser competitiva neste mercado, é necessário que ela tenha um bom gerenciamento da cadeia logística internacional. Mas, o que isso significa?

Um processo logístico compreende muito mais do que a mera distribuição e transporte de mercadorias, já que é necessário que a organização tenha uma visão sistêmica global da cadeia logística. Isto quer dizer que devemos levar em conta todo o processo logístico, abrangendo o fluxo de materiais e de informação, o desenvolvimento de fornecedores, o recebimento de matérias-primas e componentes, a produção, a armazenagem, a distribuição e o transporte, de forma a atender às necessidades do cliente (GUIA DO TRC, [s.d.]). Garantir que os produtos cheguem aos mercados e aos consumidores, em qualquer parte do planeta, com eficiência,

rapidez, qualidade e custos bem administrados é papel central da logística global.

Ballou (2006), ao definir que a logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo de mercadorias, relata que, além dos materiais, os serviços também devem fazer parte desta atividade; com isso, o processo deve incluir todas as atividades importantes para que bens e serviços sejam disponibilizados aos consumidores. A logística é parte do processo de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS, ou Supply Chain Management), o qual Ballou (2006, p. 27) define como “a essência da logística integrada, destacando as interações entre as funções de marketing, logística e produção de uma empresa”. A Cadeia de Suprimentos abrange as atividades relacionadas ao fluxo e à transformação de produtos, a partir das matérias-primas até o usuário final, bem como o fluxo de informações que ocorrem neste processo, com o objetivo de conquistar uma vantagem competitiva sustentável (BALLOU, 2006).



Assimile

Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS, ou Supply Chain Management) é um processo que gerencia toda a cadeia de fluxo de produtos, serviços, recursos financeiros e informações dentro de uma cadeia integrada de produção de um bem, na qual estão incluídos os fornecedores, a fábrica e o cliente final. É a integração de todas as áreas de uma empresa, com o objetivo de atender o mercado com o melhor produto, a um preço satisfatório e em um ótimo tempo, buscando, nesta integração, a redução dos custos em toda a cadeia de suprimentos. Imagine o produto geleia de uva: além dos insumos para a produção da geleia, tem-se que gerenciar o vidro, a tampa, o rótulo e a caixa para transporte. Cada elemento tem um fornecedor diferente, por isso, para uma empresa entregar essa geleia, até que ela chegue na mesa do consumidor, é necessária a integração de muitos setores produtivos (tangíveis e intangíveis).

O modelo de gerenciamento de cadeia de suprimentos, proposto por Ballou (2006), mostra um esquema que integra todas as áreas da empresa.

Um modelo de Gestão

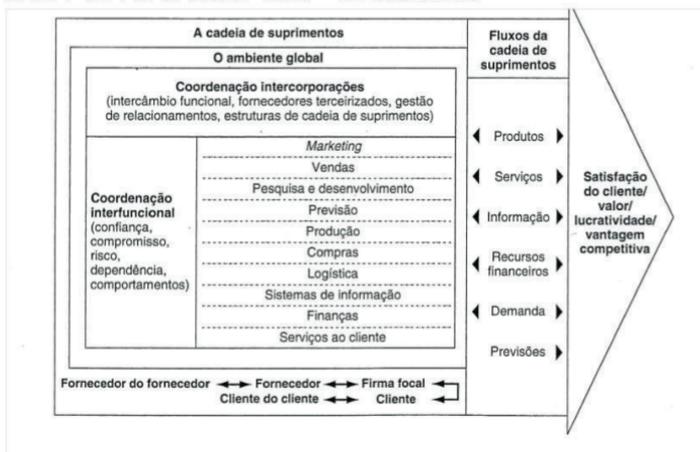


FIGURA 1-1 Um modelo do gerenciamento da cadeia de suprimentos.

Fonte: Mentzer et al., "Defining Supply Chain Management", *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, n.º 2 (2001), pág. 19. Reproduzido com autorização do *Council of Logistics Management*.

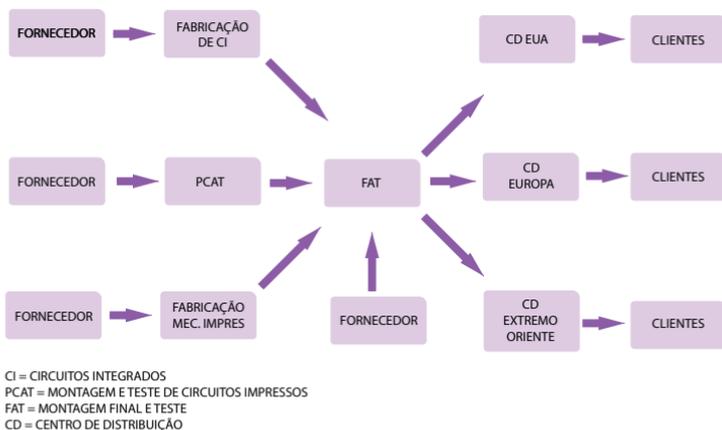
Fonte: adaptada de Ballou (2006, p. 28).



Exemplificando

Como exemplo, vemos a cadeia de suprimentos da empresa Hewlett Packard (HP).

Figura 4.12 | Cadeia de suprimentos da HP

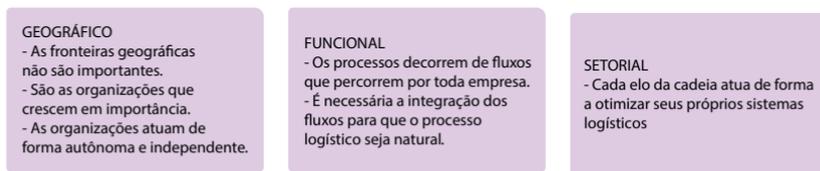


Fonte: adaptada de Larrañaga (2008, p. 60).

O gerenciamento da cadeia de suprimentos é importante, pois, além de agregar valor para o cliente através de bom serviço, proporciona a redução dos custos operacionais, podendo ser considerado como uma chave estratégica para o sucesso, pois diferencia a empresa de seus concorrentes.

Neste ambiente competitivo, é exigida das empresas uma gestão de operação e logística que envolva todos os elementos da cadeia global de suprimentos. Essa integração possui diferentes configurações, já que os fatores ambientais afetam as empresas de formas diferentes. De acordo com Stewart e Pierre (2010), a gestão da logística global depende de três princípios básicos, conforme Figura 4.13.

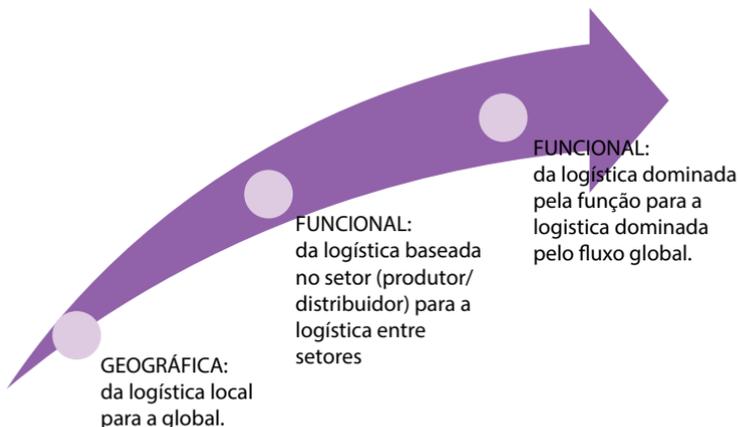
Figura 4.13 | Princípios básicos de integração



Fonte: adaptada de Stewart e Pierre (2010, p. 27).

A partir destes princípios, as empresas podem adaptar-se aos ambientes competitivo e estratégico, passando a atuar das seguintes formas:

Figura 4.14 | Princípios básicos de integração



Fonte: adaptada de Stewart e Pierre (2010, p. 27).

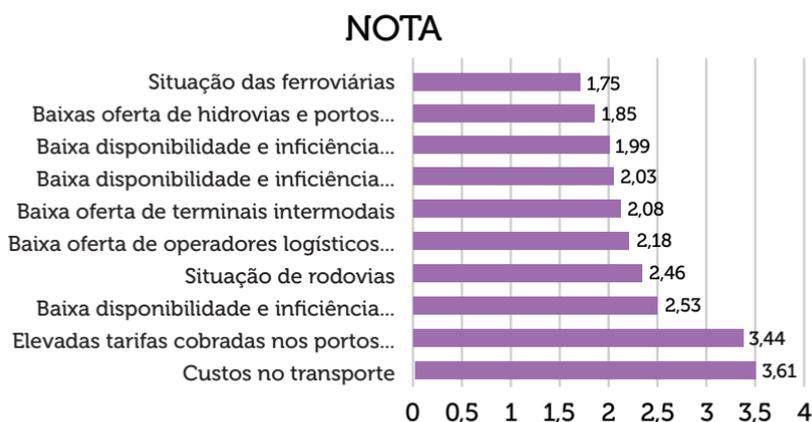
Ao tratar do tema "Inovação e Suprimentos Globais", vemos que a competição entre os mercados não ocorre mais somente entre duas ou mais empresas, mas em toda a cadeia de suprimentos e logística internacional. Os gestores estão cada vez mais preocupados com a velocidade das operações, na busca de soluções inovadoras e lucros cada vez maiores. Vejamos um exemplo de como as empresas estão desenvolvendo e levando soluções ao mercado: a DHL Supply Chain, líder mundial em logística, armazenagem e distribuição, uniu seu conhecimento e experiência na gestão de cadeias de suprimentos e operações logísticas no programa chamado *packing* secundário (co-packing), o qual tem por atividade preparar ofertas, montar kits, displays de vendas e outras atividades, a fim de gerar redução nos custos logísticos, com qualidade no serviço prestado (DHL, 2016). Com foco na atividade principal, os clientes alavancarão resultados nos pontos de venda, podendo atender as economias de escala com a simplificação de sua cadeia logística (DHL, 2016).

Ainda com relação às inovações, há muitas novidades que estão trazendo uma transformação profunda no modelo atual de fornecimento de informações que ocorre em toda a cadeia de suprimentos. Todo o processo de lavantamento de dados e a dissiminação das informações devem ser desconstruídos, entrando-se em um ambiente de alta tecnologia. Isso permite, por exemplo, o uso de dispositivos digitais que fornecem visibilidade posicional ao redor do mundo (onde se encontra determinada mercadoria que está sendo transportada), em tempo real, que geram relatórios e fornecem aconselhamento sobre as condições logísticas, em um processo chamado de frete inteligente (BARTRA, 2017).

Mas, em termos competitivos, como está o processo logístico brasileiro? Como já é conhecido, a participação dos produtos e serviços brasileiros no contexto do mercado internacional é muito baixa, tanto que, em 2015, nossa economia representava 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, mas detinha apenas 1,2% das exportações mundiais (SINDIPESA, 2017). Segundo o *World Competitiveness Yearbook*, que divulga o Índice de Competitividade Mundial (IMD), ranking elaborado pelo *International Institute for Management Development*, em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC), o Brasil, que ocupava a 40ª posição entre 61 países avaliados em 2009, em 2015, ocupou a 56ª posição (SINDIPESA,

2017). Esses dados são complementados pelo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas sobre os entraves logísticos, com dados colhidos em uma pesquisa, no ano de 2005, com 847 empresas exportadoras, que estão apresentados na Figura 4.15, em que a nota 1 indica pouco entrave e a nota 5 denota um entrave crítico.

Figura 4.15 | Média das notas para itens relacionados aos entraves logísticos na exportação



Fonte: adaptada de Sindipesa (2017).



Refleta

Toda organização possui diversos departamentos, os quais precisam estar integrados com todo o processo operacional de suprimentos e logístico. Porém, nas organizações, existem reclamações sobre a centralização de poder de decisão (ou de informações), a qual pode dificultar o desenvolvimento das demais áreas ou a solução de problemas. Em sua opinião, baseado em experiências profissionais, de que forma a integração das diversas áreas pode contribuir para o dinamismo da logística internacional da organização? Essa centralização facilita ou dificulta essa integração?



Pesquise mais

Para novas informações sobre cadeia de suprimentos aplicada em uma empresa real, pesquise mais em: BOSCH. **Cadeia de suprimentos.** [s.d.]. Disponível em <http://www.brasil.bosch.com.br/pt/br/br_main/sustainability_innovation_1/governanca_corporativa/sistemas_de_

gestao/cadeia_de_suprimentos/cadeia_de_suprimentos_1.html>.
Acesso em: 28 dez. 2017.

Para conhecer um exemplo logístico na prática, pesquise mais em:

LOGÍSTICA empresa NATURA Cosméticos. 2011. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=2H9PML_HHHQ>. Acesso em:
28 dez. 2017.

Como apresentado na Figura 4.15, os entraves na logística de exportação (que prejudicam o desempenho no comércio exterior brasileiro) estão relacionados com a deficiência de infraestrutura no setor de transporte (situação das ferrovias, baixa oferta de hidrovias, portos fluviais e terminais intermodais, baixa disponibilidade de aeroportos, portos secos e portos e situação das rodovias).

Barboza (2014) detalha a ineficiência da infraestrutura logística do Brasil, ressaltando que o país não poderá ter um crescimento econômico sem a existência de infraestrutura eficiente e eficaz, que só pode ser alcançada com o desenvolvimento dos modais de transporte e dos sistemas de informação que interliguem todas as regiões do país.

A precariedade da infraestrutura de transporte, brasileira, pode ser vista através do Índice de Eficiência Logística, criado pelo Banco Mundial em 2007, no qual o Brasil ocupa, apenas, o 41º lugar numa lista de 155 países. (BARBOZA, 2014, [s.p.]

No transporte aéreo, conforme dados da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), o transporte de carga se limita a menos de 1%, cuja liberação dos produtos leva cerca de 175 horas, comparada a Londres, que demora oito horas; Estados Unidos, seis horas; e China, quatro horas apenas. Essa diferença representa muita perda de competitividade para as empresas em relação aos seus concorrentes globais (BARBOZA, 2014). Já o modal rodoviário brasileiro apresenta diversos problemas: falta de pavimentação, tendo apenas 13% das rodovias pavimentadas; asfalto de má qualidade; falta de conservação; falhas de construção; excesso de

peso dos caminhões (que reduzem a vida útil da estrada); e pedágios caros (por conta das inúmeras privatizações), que tornam os custos dos fretes muito caros (BARBOZA, 2014).



Este reflexo do mau estado das rodovias é traduzido através do aumento no custo operacional do transporte de carga. Os buracos na pista levam os veículos a diminuir a velocidade, diminuindo também o número de viagens possíveis de se realizar por dia e, conseqüentemente, aumenta o custo por viagem. Ainda, quanto pior estiver o estado de conservação da rodovia, maior será o desgaste do veículo aumentando invariavelmente os custos variáveis, como peças, lubrificação, combustível, pneus e lavagem. (REIS, 2011 apud BARBOZA, 2014, [s.p.])

Com relação ao modal ferroviário brasileiro, também há inúmeras dificuldades a serem enfrentadas, as quais trazem uma ampliação de custos: excesso de invasões de faixas de domínio que forcem uma diminuição na velocidade das composições; grande número de passagens em nível que, além de forçar a redução da velocidade, traz um risco grande de ocorrência de acidentes; e não uniformidade da largura das vias férreas ou bitolas, que dificulta a integração do sistema (conexão entre as malhas), eleva os gastos de transbordo e traz maior tempo de movimentação (CNT FERROVIAS, 2011 apud BARBOZA, 2014).

Por fim, os portos brasileiros (muito utilizados na exportação e importação de diversas mercadorias) também reúnem entraves, sendo que os principais são: excesso de burocracia (que aumenta o tempo de liberação de embarque/desembarque de cargas); saturação (que faz com que, muitas vezes, seja inevitável uma espera de horas ou dias para embarcar/desembarcar mercadorias nos pátios); altos custos (de manuseio da carga no pátio, documentação, deslocamento para o navio, etc.); deficiência na armazenagem (falta de espaço e de capacidade de armazenagem); morosidade dos serviços de análise, liberação e autorização das autoridades públicas envolvidas com os portos (ANVISA, IBAMA, Receita Federal e Polícia Federal); gastos com demurrage ("pedágio" pago quando uma empresa demora a fazer o carregamento ou descarregamento de mercadorias e o navio acaba ultrapassando o tempo de atracação

reservado); e excesso de tempo gasto entre a saída de um navio, a atracação e a operação do seguinte (por escassez de mão de obra e defasagem de equipamentos) (ILOS, 2012 apud BARBOZA, 2014).

Ao conhecer melhor o processo logístico internacional, cujo impacto sobre as atividades de comércio exterior das empresas é bastante significativo, se faz necessário buscar alternativas para manter-se presente nas negociações, com produtividade e lucratividade.

Sem medo de errar

Caro aluno, nesta seção, você pôde adquirir conhecimento sobre a importância da gestão da cadeia de suprimentos e sua relação com a logística internacional na transação comercial entre os mercados e como a estrutura do comércio exterior brasileiro pode favorecer a empresa com incentivos à exportação. Todas essas informações serão importantes para o entendimento sobre a resolução da situação enfrentada pela Vinícola Valentin. Você se lembra do caso?

Como supervisor logístico da vinícola, você participou das reuniões sobre as estratégias e ações para que o vinho pudesse chegar a outros mercados no exterior e viu que seria uma ótima oportunidade para a empresa expandir seus negócios, agregar valor à marca, adquirir conhecimento internacional e alavancar sua carreira profissional. Ao implantar o plano de exportação da vinícola, todas as áreas da empresa foram convidadas a integrar o projeto, e você, confuso com a nova situação, faz a reflexão: se a tarefa de buscar soluções logísticas para a vinícola é de sua responsabilidade, por que outros profissionais seriam chamados para esta tarefa? Como uma nova forma de gestão da cadeia de suprimentos traria benefícios para a empresa e quais seriam esses benefícios?

Ao buscar soluções logísticas, você terá um papel muito importante no processo de elaboração do planejamento de exportação, pois o processo logístico faz parte da visão sistêmica global da cadeia logística para a internacionalização de uma empresa. A participação de outras áreas da empresa, com os profissionais de marketing e produção, será fundamental como parte do projeto, pois será responsável pelo: fluxo de materiais, pela informação interna entre áreas e com o mercado, pelo desenvolvimento e pelo relacionamento com os fornecedores.

A garantia de que os produtos cheguem aos diversos mercados e consumidores, em qualquer parte do mundo, com eficiência, rapidez, qualidade e custos bem administrados, é de responsabilidade da logística global e, para essa conquista, é necessário que ocorra planejamento, implantação e controle de todo o fluxo de mercadorias, começando pelas matérias-primas, pelo processo de fabricação, pela armazenagem, pela troca de informações e por todo serviço a ser efetuado até que o produto final esteja à disposição dos consumidores. Toda essa operação é conhecida como Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS, ou *Supply Chain Management*) e trará muitos benefícios para a Vinícola Valentin.

Avançando na prática

Expansão dos negócios: integração da cadeia da logística internacional

Descrição da situação-problema

A empresa PLASTICARTES fabrica moldes rígidos de plástico para diversas finalidades. Porém, face à demanda e às tendências globais, a direção viu a necessidade de produzir moldes flexíveis para outros tipos de produtos. Após algumas pesquisas, ela decidiu que faria moldes que seriam utilizados no segmento da culinária, mais específicos para confeitarias e docerias artesanais. Para isso, a PLASTICARTES adquiriu um software de projetos de desenhos, comprou matéria-prima no Brasil e fez alguns testes na sua fábrica, tendo alcançado ótimos resultados, os quais animaram a todos da empresa.

No entanto, a principal matéria-prima para a fabricação desses moldes é o silicone, o qual tem um preço alto, sendo que, para que os moldes chegassem aos consumidores a preços competitivos, ele teria que ser comprado em enormes quantidades. Após a PLASTICARTES conversar com alguns distribuidores nacionais, verificou que não conseguiria um preço por tonelada da matéria-prima que valesse a pena investir no novo segmento. Por isso, neste processo, ela passou a buscar parceiros internacionais, tendo encontrado um ótimo fornecedor da matéria-prima (silicone) da China, e já tendo, inclusive, identificado oportunidades de exportar seus produtos para a Argentina,

país famoso pela confeitaria (o que traria benefícios fiscais advindos do drawback). De que forma a direção da PLASTICARTES poderá integrar a operação de compra de matéria-prima e a exportação do produto de uma maneira que a empresa seja competitiva e eficaz no processo?

Resolução da situação-problema

Para atingir seus objetivos, a PLASTICARTES precisa fazer uso do Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS, ou Supply Chain Management). A empresa, empenhada neste novo projeto, terá que integrar os gestores das áreas de marketing, produção, logística, finanças, tecnologia da informação, suprimentos e vendas, de forma que todos tenham a oportunidade de ouvir os planos da diretoria e apresentar seus pontos sobre cada etapa. Assim, todos entenderiam a visão geral do processo, percebendo que a atuação e a comunicação de cada área com as demais seriam os pontos principais para o sucesso do projeto. No GCS, por exemplo, os setores de produção e de suprimentos estariam definindo o processo produtivo e as etapas do armazenamento da matéria-prima e do produto acabado. Ao marketing caberia desenvolver as ações de promoção e pesquisa de mercado, para identificar a forma de distribuição no mercado argentino, aplicando as ações do mix de marketing com os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). As áreas de vendas e finanças, bem integradas, alinhariam as vendas e os recebimentos financeiros pelas exportações realizadas. O setor de Tecnologia da Informação ficaria responsável pela comunicação eficiente entre todos esses elos, permitindo que a logística internacional cuidasse do processo de transporte na importação, no trânsito interno de mercadoria entre os setores e no transporte internacional na exportação.

Ou seja, a cadeia de suprimentos da PLASTICARTES envolverá todas as áreas, em tempos diferentes, de modo que todos os departamentos estejam interligados dentro da visão sistêmica de eficiência e eficácia da diretoria para conquistar os objetivos traçados.

Faça valer a pena

1. A cadeia de logística integrada, ao longo do tempo, se tornou uma ferramenta importante para o processo global de comércio exterior, em que todas as áreas da empresa se envolvem para que o produto chegue ao local do cliente no tempo certo, com menor custo possível e com qualidade. A interação entre as diversas áreas da empresa passa pelo Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS, ou *Supply Chain Management*). Dentro do GSC, a escolha do modal de transporte é um item muito importante no que tange aos custos logísticos.

Com relação ao modal ferroviário de carga brasileiro, assinale a única alternativa correta:

- a) Como ele foi construído de forma uniforme, a sua integração é simples de ser alcançada.
- b) A conexão entre as malhas ferroviárias é simples de ser realizada, apesar dos elevados gastos de transbordo.
- c) Ele não invade faixas de domínio, o que facilita a sua integração.
- d) A falta de uniformidade das vias férreas é um complicador para a sua integração.
- e) O tempo de movimentação nesse modal é um dos menores do mundo, tornando-o um dos que possuem os menores gastos de transbordo, em termos globais.

2. O gerenciamento da cadeia de suprimentos agrega valor para o cliente através de bom serviço, podendo ser considerado como uma chave estratégica para o sucesso, diferenciando a empresa de seus concorrentes. Neste ambiente de competição global, é exigido das empresas uma gestão de operação e logística envolvendo todos os elementos da cadeia global de suprimentos, que otimizem o processo considerando os princípios de integração.

De acordo com Stewart e Pierre (2010), para que as empresas alcancem a excelência na gestão da logística global, elas precisam considerar três princípios básicos de integração. Quais são esses princípios?

(Fonte: STEWART, Richard; PIERRE, A. David. Logística Internacional. São Paulo: Cengage, 2010. p. 27.)

- a) Geográfico, estratégico e setorial.
- b) Geográfico, funcional e setorial.
- c) Estratégico, setorial e funcional.
- d) Funcional, geográfico e administrativo.
- e) Administrativo, setorial e funcional.

3. Infraestrutura brasileira deficiente, falta de profissionais capacitados, burocracia e altos custos explicam, em muitas situações, os resultados das empresas brasileiras no mercado internacional, causados pela baixa competitividade. A esse cenário, tem-se, como alternativa, a busca e a implantação de um processo logístico de maior qualidade.

Com relação ao modal aéreo de carga brasileiro, assinale a única alternativa correta:

- a) No Brasil, o processo de liberação de carga no modal aéreo é bastante ágil, apesar de ele ainda ser menos competitivo do que em países como China e Estados Unidos.
- b) O Brasil tem um modal aéreo de carga que é considerado um dos mais competitivos do mundo.
- c) O modal aéreo de carga é o principal meio das exportações brasileiras.
- d) No Brasil, o modal aéreo de carga é bastante competitivo, apesar da demora da liberação das cargas.
- e) No Brasil, o transporte de carga aérea tem um processo de liberação de carga muito mais lento do que em países como China e Estados Unidos, o que o torna menos competitivo.

Referências

AMORIM, Maira. **Brasileiros não sabem falar inglês**: apenas 5% dominam o idioma. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/brasileiros-nao-sabem-falar-ingles-apenas-5-dominam-idioma-6239142>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Tipos de embalagens**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transporte, administração de materiais, distribuição física. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Gerenciamento da cadeia de Suprimentos**: Logística Empresarial. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

BARBOZA, Maxwell Augusto Meireles. **A Ineficiência da Infraestrutura Logística do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaportuaria.com.br/noticia/16141>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

BARTRA, Ricardo. **Inovação nas cadeias de suprimentos**: a fusão da logística com a tecnologia. 2017. Disponível em: <<http://www.brasilemanhanews.com.br/coluna-em-destaque/inovacao-nas-cadeias-de-suprimentos-fusao-da-logistica-com-tecnologia/>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

BRANCO, Renata. **O que é global sourcing**. [s.d.]. Disponível em <<http://www.manutencaoesuprimentos.com.br/conteudo/6261-o-que-e-global-sourcing/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 8.010, de 16 de maio de 2013**. Alterar o Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009, que regulamente a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8010.htm>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____. **Convênio ICMS 48, de 25 de abril de 2017**. Altera o Convênio ICMS 27/90, que dispõe sobre a concessão de isenção de ICMS nas importações sob o regime de "drawback" e estabelece normas para o seu controle. Disponível em: <https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/convenios/2017/CV048_17>. Acesso em: 15 jan. 2018.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Desafios à competitividade das exportações brasileiras**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Brasília: CNI, 2016. 144p. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2016/8/desafios-competitividade-das-exportacoes-brasileiras/>>. Acesso em: 8 dez. 2017.

CONTEFLEX. **Logística integrada**: saiba o que é e quais são os seus benefícios! 2017. Disponível em: <<http://blog.conteflex.com.br/logistica-integrada-saiba-o-que-e-e-quais-sao-os-seus-beneficios/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

DHL. **DHL investe em soluções de packing/embalagem promocional integradas à cadeia de suprimentos**. 2016. Disponível em: <http://www.dhl.com.br/pt/imprensa/releases/releases_2016/local/080316.html>. Acesso em: 26 jan. 2018.

FARIAS, Claudio. **As estratégias de fornecimento na cadeia de suprimentos**. 2014. Disponível em: <<http://claudiovfarias.blogspot.com.br/2014/11/as-estrategias-de-fornecimento-na.html>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

GUIA DO TRC. **Visão sistêmica da cadeia logística**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.guiadotrc.com.br/logistica/logistica.asp>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

INCOTERMS 2010. Disponível em: <<http://www.rmseguros.com.br/incoterms.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

INSTITUTO DE EMBALAGENS LTDA. Embalagens para exportação. Barueri, SP: Instituto de Embalagens, 2015. Disponível em: <http://arq.apexbrasil.com.br/portal/Embalagens_Exportacao.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2017.

KEEDI, Samir. **Transportes, unitização e seguros internacionais de carga**. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

LARRAÑAGA, Felix Alfredo. **A gestão logística global**. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

LOGÍSTICA empresa NATURA Cosméticos. 2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2H9PML_HHHQ>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LOGWEB. **Natura inova operações em logística**. [s.d.]. Disponível em <<http://www.omconsult.com.br/noticias/natura-inova-operacoes-em-logistica/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LUDOVICO, Nelson. **Logística de transportes internacional**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MACHLINE, Claude. Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 51, n. 3, maio/jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000300003>. Acesso em: 14 dez. 2017.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Receita Federal. **Drawback**. 2014. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/regimes-e-controles-especiais/regimes-aduaneiros-especiais/drawback>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

MOURA FILHO, João Gonçalves de. **Por que terceirizar na Índia**: um país cheio de profissionais talentosos. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/por-que-terceirizar-na-india-um-pais-cheio-de-profissionais-talentosos/84705/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

PASCOAL, Alan Felipe da Silva et al. A utilização do drawback enquanto instrumento fomentador de competitividade. In: SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 13., 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/30724338.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Logística empresarial e as atividades primárias e de apoio**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/logistica-empresarial-ea-atividades-primarias-e-de/31365>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

SINDIPESA. **Infraestrutura logística, burocracia e comércio exterior**. 2017. Disponível em: <<http://www.sindipesa.com.br/noticia.php?id=32903>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

STEWART, Richard; PIERRE, A. David. **Logística Internacional**. São Paulo: Cengage, 2010.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.



ISBN 978-85-522-0629-3



9 788552 206293 >