



Fundamentos de Comércio Exterior

Elaborado por Ana Rosa Cavalcanti da Silva

Revisado por Renata Magdala Garcia

Curso Técnico em Logística

Educação a Distância

2017



EXPEDIENTE

Professor Autor

Ana Rosa Cavalcanti da Silva

Professor Revisor

Renata Magdala Garcia

Design Instrucional

Deyvid Souza Nascimento
Maria de Fátima Duarte Angeiras
Renata Marques de Otero
Terezinha Mônica Sinício Beltrão

Revisão de Língua Portuguesa

Eliane Azevedo

Diagramação

Klébia Carvalho

Coordenação

Juliana Menezes Novais

Coordenação Executiva

George Bento Catunda

Coordenação Geral

Paulo Fernando de Vasconcelos Dutra

Conteúdo produzido para os Cursos Técnicos da Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, em convênio com o Ministério da Educação (Rede e-Tec Brasil).

Abril, 2017

Catálogo na fonte

Bibliotecário Hugo Carlos Cavalcanti, CRB4-2129

S586f

Silva, Ana Rosa Cavalcanti da.

Fundamentos de Comércio Exterior: Curso Técnico em Logística: Educação a distância / Ana Rosa Cavalcanti da Silva; revisado por Renata Magdala Garcia. – Recife: Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, 2017.

78 p.: il.

Inclui referências bibliográficas.

1. Brasil – Comércio exterior. 2. Brasil - Relações econômicas exteriores. I. Silva, Ana Rosa Cavalcanti da. II. Garcia, Renata Magdala. III. Título.

CDU – 339.5



Sumário

Introdução	6
1. Competência 01 Conhecer a Importância da Atividade Exportadora	8
1.1 O impacto da globalização nas trocas internacionais	9
1.2 O Processo de internacionalização.....	12
1.3 Etapas da internacionalização da empresa.....	16
1.4 Vantagens para exportar	18
1.5 Tipos de Exportação	21
2.Competência 02 Conhecer o Processo de Prospecção de Mercados Internacionais	24
2.1 Definição do que e para onde exportar.....	26
2.2. Fatores que contribuem para a aceitação do produto.....	27
2.3 O Plano de negócios	29
2.4 Marketing internacional	30
2.4.1 Comunicação entre o exportador e o importador	32
2.4.2 Aspectos culturais nas exportações	33
3.Competência 03 Conhecer as Informações Básicas do Comércio Exterior, em Termos de Entidades Internacionais, Integração e Blocos Econômicos	37
3.1 Cooperação e integração regional em termos de comércio exterior	37
3.2 Entidades e sistemas	40
3.2.1 Organização Mundial do Comércio (OMC)	40
3.2.2 Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD)	41
3.2.3 Sistema Geral de Preferências (SGP)	42
3.2.4 Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC)	43
3.3. Tratados e acordos internacionais de comércio	44
3.4 Processos de integração comercial internacional.....	45
3.5 Principais blocos.....	46
3.5.1 Mercado Comum do Sul (Mercosul).....	46



3.5.2 Associação Latino-Americana de Integração (Aladi)	48
3.5.3 Comunidade Andina	48
3.5.4 Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (North American Free Trade Agreement-Nafta)	49
3.5.5 União Europeia.....	50
3.5.6 Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)	51
4.Competência 04 Conhecer os Organismos Nacionais e Locais de Regulação e Apoio do Comércio Exterior	52
4.1 Classificação dos órgãos com atuação no comércio exterior, em nível nacional	53
4.1.1 Câmara de Comércio Exterior (CAMEX).....	54
4.1.2 Ministério das Relações Exteriores (MRE)	55
4.1.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)	57
4.1.3.1 Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).....	58
4.1.3.2 Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (APEX-Brasil).....	59
4.1.4 Ministério da Fazenda (MF)	59
4.1.4.1 Receita Federal do Brasil (RFB).....	60
4.1.4.2 Conselho Monetário Nacional (CMN).....	61
4.1.4.3 Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen)	61
4.2 Outros exemplos de órgãos nacionais com poder de interferência ou apoio ao exportador	62
4.2.1 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).....	62
4.2.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).....	62
4.2.3 Banco do Brasil S.A. (BB).....	63
4.3. Órgãos e entidades apoiadores em Pernambuco	64
5. Competência 05 Conhecer as Empresas Privadas de Suporte nas Operações de Comércio Exterior	66
5.1 Agentes e comerciantes intervenientes no comércio exterior.....	67
5.2 Entes privados	69
5.2.1 Empresas de transporte internacional	69



5.2.2 Empresas de armazenagem	71
5.2. 3 Operadores portuários	72
5.2.4. Transitários de carga	73
5.2.5. Empresas de inspeção	73
5.2.6 Bancos comerciais	74
5.2.7 Companhias de seguro	74
5.2.8 Despachantes aduaneiros	74
5.3 Canais de distribuição.....	75
Considerações Finais	76
Referências	77
Minicurrículo do Professor	79



Introdução

Olá, estudante do Curso Técnico em Logística, a distância!

Estamos dando início a um novo ciclo em seus estudos, estreando o **Módulo de Comércio Exterior**, com a rica e estimulante disciplina de **Fundamentos de Comércio Exterior**. Prepare-se para uma matéria de conteúdos interessantes, que certamente vai aumentar ainda mais seu gás em continuar progredindo! Para provar a você que a disciplina contribuirá significativamente para a ampliação das fronteiras dos seus conhecimentos, veja só os assuntos com os quais vamos lidar a partir de agora!

Na primeira semana, referente à **Competência 01**, iremos **conhecer a importância da atividade exportadora**. Para isso, usaremos como meta a compreensão de conteúdos relacionados ao entendimento da globalização, da internacionalização da empresa, suas etapas e os tipos de exportação.

Na sequência, lidaremos com a **Competência 02 (Conhecer o processo de prospecção de mercados internacionais)**. Colocaremos a “mão na massa”, estudando a respeito de temas como definição do que e para onde exportar, promoção comercial, causas que contribuem para a aceitação do produto, plano de negócios e marketing internacional.

Na terceira semana de estudos, buscaremos **conhecer as informações básicas do comércio exterior**, em termos de entidades internacionais, integração e blocos econômicos. Sendo assim, seremos levados pelos caminhos da Organização Mundial do Comércio (OMC), do Sistema Geral de Preferências (SGP), do Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC) e dos principais blocos comerciais.

Nas duas últimas semanas, correspondentes às competências 04 e 05, **conhecemos os organismos nacionais e locais de regulação do comércio exterior e as empresas privadas de suporte nas operações de comércio exterior**). Nesse contexto, seremos guiados a saber a respeito



do organograma do comércio exterior brasileiro; dos órgãos com atuação no comércio exterior (nível nacional e local); dos tipos de agentes e comerciantes no comércio exterior, das características dos intervenientes nas operações e dos canais de distribuição.

Agora que você já teve uma visão panorâmica do que o espera, não perca tempo e vire logo esta página em busca do saber!



1. Competência 01 | Conhecer a Importância da Atividade Exportadora

Nesta primeira semana de estudos, buscaremos entender a globalização, a internacionalização da empresa, etapas de internacionalização da empresa e estudaremos um pouco sobre exportação direta e indireta.

Fique atento aos vídeos da semana, porque eles serão imprescindíveis à apropriação de alguns conceitos. As atividades também esperam por você!

Vamos lá?

O comércio exterior de um país significa o fluxo de mercadorias vendidas (exportadas) ou compradas (importadas), bem como dos serviços executados por empresas nacionais no exterior ou feitas por empresas estrangeiras no próprio país. Em outras palavras, o comércio exterior engloba a gestão do processo de compras e vendas internacionais de produtos e serviços.



Nesta disciplina, vamos nos voltar mais ao processo de exportação. Mas você pode conferir o passo a passo da importação em <http://www.investexportbrasil.gov.br>

Antes de aprofundarmos nossos estudos em Fundamentos do Comércio Exterior, será necessário que estejamos familiarizados com termos comumente utilizados pelos profissionais da área. Desse modo, quando nos referirmos à exportação, estaremos trabalhando com o conceito de um processo que ocorre quando um determinado bem cruza a fronteira de um país, ou seja, basicamente, quando uma mercadoria originária dos Estados Unidos sai de lá e chega até ao Uruguai, estamos diante de uma exportação. A importação, por sua vez, seria a entrada desse bem no espaço geográfico do país que o está adquirindo. No mesmo exemplo, os Estados Unidos seriam o país exportador e o Uruguai, o importador.



Todos os impostos e contribuições diretamente relacionados com a exportação e a importação formam as barreiras tarifárias. Já as barreiras não tarifárias são restrições à entrada de mercadorias importadas nas trocas comerciais, a exemplo dos regimes de licenças de importação. Por meio de cotas, restringe-se a quantidade de produto importado, limitada a um número pré-estabelecido alocado sob a base global ou específica.

Para que seja feito o intercâmbio de produtos ou serviços, duas empresas situadas em países diferentes firmam um contrato de compra e venda internacional, ou seja, um acordo onde são ditadas as condições de entrega do produto ou da prestação do serviço, a forma de pagamento, etc., formalizando, assim, a relação da empresa exportadora com seus clientes no exterior. É o que Sousa (2009, p.149) chama de “ponto de partida das operações comerciais internacionais”. Depois, o exportador deverá enviar a mercadoria, cumprindo os trâmites administrativos, e o comprador precisará pagá-la, recepcioná-la e cumprir as formalidades administrativas resultantes da admissão de mercadorias importadas.

Mas, não são apenas importadores e exportadores os envolvidos nesta operação. Outras empresas e organismos participam do processo. A parte da logística que tanto lhe interessa, caro estudante, por exemplo, trata do fluxo físico das mercadorias, pela atuação de empresas de transporte e armazenagem, operadores portuários, etc. Os pagamentos e seguros são de responsabilidade das entidades financeiras, com controle do Banco Central. As empresas de inspeção, por sua vez, comandam a parte do controle das mercadorias, sendo tudo monitorado pela Receita Federal. As alfândegas e despachantes aduaneiros se encarregam dos processos administrativos.

Ficou empolgado em saber de que forma as coisas acontecem? Então siga em frente na leitura!

1.1 O impacto da globalização nas trocas internacionais

Embora o Brasil esteja em posição privilegiada no *ranking* que mede os maiores exportadores do planeta, sendo o 25º lugar (MRE, 2016), nosso país não produz tudo o que sua população necessita.



E, ainda que tenha dimensões continentais, o país, como qualquer um dos outros existentes no mundo, não possui condições de satisfazer a todas as demandas internas. Você saberia explicar o motivo dessa aparente situação desfavorável?

Imagine que não é cabível que uma nação seja autossuficiente. A falha ou baixa produtividade de um determinado produto ou matéria prima em um país pode muito bem ser coberta por um vizinho. Por isso, tanto comprar de um estrangeiro quanto vender a outro país são práticas corriqueiras e necessárias, ou seja, tanto exportar quanto importar fazem parte das regras do jogo!

Nenhum país do mundo consegue gerar todos os bens e serviços de que sua população necessita. Como alternativa, os países têm procurado especializar-se em certas atividades, objetivando produzir mais eficazmente determinados tipos de produtos; os excedentes dessas produções são então trocados por outros produtos necessários às suas populações. Dessa forma, as empresas tornam-se mercados mais competitivos, surgindo novos produtos para atender novas demandas (SOUSA, 2009, p. 6).

A Argentina, por exemplo, é o terceiro maior fornecedor de mercadorias e insumos de que o Brasil precisa. O Brasil, por sua vez, exporta bastante da sua pauta de vendas internacionais para a China (19%) e para os Estados Unidos (12,5%), segundo dados relativos a 2016, elaborados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). E esses países também são, respectivamente, os dois destinos de onde mais importamos, ficando a China com 17% de participação nas nossas importações e o Estados Unidos em 17,3%.

Assim, fica mais fácil compreender porque, ao mesmo tempo em que compra da Argentina - tão próxima- e da China - do outro lado do mundo-, o Brasil ainda usa boa parte de sua produção para consumo interno. Escoar toda sua produção lá para fora ou comercializar tudo no próprio país não teria muito sentido, não é verdade, visto que não produzimos por aqui tudo que necessitamos em termos de insumos, matérias primas, máquinas, etc.

Como nenhum país é uma “ilha”, é natural que ocorra o fluxo internacional, motivado pela globalização. Como você bem sabe, a globalização pode ser encarada como um fenômeno, em



escala global, capaz de produzir uma integração de cunho econômico, social, cultural e político entre diferentes países.

Ainda que a globalização possa ser criticada por vários aspectos, pelos que são contrários ao sistema capitalista, para fins de nossos estudos em Logística e, especificamente, em virtude de nossa disciplina de Fundamentos de Comércio Exterior, é importante para você, estudante consciente e aberto aos novos conhecimentos, compreender, por exemplo, que o incremento no fluxo comercial mundial foi potencializado pela modernização dos transportes e das telecomunicações, por exemplo.

Se imaginarmos, hipoteticamente, o transporte marítimo como uma ferramenta da globalização, poderemos refletir que sua elevada capacidade de carga, atrelada ao fato de ele servir fortemente nas transações de importação e exportação, fazem deste modal um elo da “mundialização” de mercadorias. Por isso, um mesmo produto pode ser encontrado em diferentes partes do mundo, de forma tão acessível! É cada vez mais comum, por exemplo, que, ao lermos o rótulo de um alimento ou produto de higiene industrializados vejamos que os mesmos foram feitos em fábricas em algum país da América do Sul.

Ludovico (2009) faz uma comparação bem interessante ao abordar essa questão. Veja se o pensamento desse autor não tem relação direta com que começamos a estudar a partir de agora: para ele, analisar o comércio internacional é poder ter a visão de que, realmente, o mundo se tornou um “grande condomínio de países”. Nesse grande condomínio, os “inquilinos” seriam empresas de todos os tipos e tamanhos.

Também podemos construir nossa própria analogia nesse sentido! Pensemos o mundo com um grande “shopping center” e os países funcionando como “lojas”. As mercadorias dessas lojas estão disponíveis à venda para todos e, dependendo da situação, uma determinada loja pode comprar de outra, sem sair do local. Se uma lanchonete desse shopping ficar sem guardanapo, por exemplo, pode muito bem ir a uma loja de departamentos próxima comprar esse item, sem grandes problemas. Isso quer dizer que a lanchonete, cuja especialidade é fazer e vender lanches, não



precisa ter uma loja ou fábrica própria de guardanapo para levar seu negócio adiante, não é mesmo, pois seu vizinho tem condições de ampará-lo nesta necessidade emergencial.

De fato, a questão da globalização é algo que provocou e ainda gera mudanças na forma de atuação das empresas em nível internacional. As novas maneiras de fazer negócios, numa amplitude que não se prende mais às fronteiras e às proximidades geográficas, são constatações que empurram os países e suas empresas à aventura do comércio exterior.

Mas agora pare e pense um pouco a fundo: se o mundo é cada vez “menor” e se todos os países e suas empresas pensarem em vender para o “mundo”, ao mesmo tempo, haverá mercado consumidor suficiente para todos? Há tanta demanda assim? A resposta, claramente, é não! Afinal de contas, sempre haverá mais interessados em vender do que comprar, não é mesmo? Então, como fazer a diferença, como ser bem-sucedido nessa empreitada e o que a Logística tem a ver com tudo isso? Vamos à busca das respostas!



Acesse o link a seguir e saiba mais! Link:
<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/oportunidades-e-barreiras-marcam-relacoes-entre-eua-e-cuba>

Acesso em: 14 de março de 2017.

1.2 O Processo de internacionalização

Participar ativamente nos mercados externos é peça-chave do processo de internacionalização da empresa. Mas, estar em constante movimento internacional é um enorme desafio para qualquer empresa! Como aponta Ludovico (2009), as atividades de comércio exterior não são isentas de dificuldades, até porque o mundo lá fora fala outros idiomas e tem diferentes hábitos, culturas e leis em relação ao que o empresário local está habituado.



Essas são apenas algumas das dificuldades que devem ser consideradas pelas empresas que se preparam para exportar ou importar. Também é bom lembrar que se as empresas brasileiras se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, como receio de enfrentar o que está no exterior, além de seus muros, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio País. Afinal, é cada vez maior a avalanche de marcas e produtos vindos de fora, à disposição do consumidor nacional, concorda?

Outros pontos a partir dos quais se deve refletir são listados por Ludovico (2009): definir os objetivos, analisar a capacidade, criar a missão e visão para atuar com outros mercados. Tudo isso é de suma importância para que a empresa realmente tome a decisão correta sem conflitar, no futuro, com problemas não antes analisados.

Para construir sua estratégia internacional, o empresário precisa ter respostas para questionamentos profundos como os adiante, como alerta Ludovico (2009):

- **Que percentual da produção estará disponível para exportação?** A empresa deve analisar sua capacidade instalada e quanto disso regularmente vende no mercado interno, incluindo momentos de sazonalidade, como as estações do ano, épocas de safra e entressafra.
- **Quais produtos serão selecionados para ser exportados?** Se a empresa produz mais de um item ou mesmo vários modelos, deverá, cuidadosamente, com base na pergunta anterior, verificar qual a melhor seleção para a exportação.
- **A qualidade do produto é compatível com mercados mais ou menos sofisticados?** O mercado internacional não difere do mercado interno, por isso, faixas de consumo, poder aquisitivo, usos e costumes e sazonalidade são alguns dos fatores de análise.
- **A empresa está preparada para investimentos que serão exigidos até o momento da realização de negócios com o exterior?** Assim como no início das atividades da empresa no mercado interno, os mesmos procedimentos ocorrerão quando iniciar as atividades para a



- exportação. Desse modo, será preciso fazer catálogos em vários idiomas, investir em propaganda, enviar amostras, investir em site e meios de comunicação, etc.

Apenas com essas perguntas é possível constatar que o aumento da competição internacional pelos mercados tem lançado o desafio por novos padrões de desempenho produtivo, tecnológico e mercadológico às empresas que pretendam alcançar um nível de competitividade global (LUDOVICO, 2009).



Figura 01: Qualidade de Exportação

Fonte: http://www.brasfood.net/imgs/quemsomos_bg.jpg

Descrição: a foto noturna mostra alguns navios de carga com contêineres clicada muito perto em porto do continente com várias luzes acesas sob alguns transcontêineres. Tem inscrito na foto: “Export Quality”.

De um lado, os empresários precisam ser capazes de se adaptar às necessidades particulares de cada mercado. Ao mesmo tempo, ainda devem saber como aproveitar as economias de escala e sinergias em suas operações internacionais. Para unir as duas pontas desse enorme desafio, Ludovico (2009).



Realize uma pesquisa pela internet e verifique o que são ***economias de escala***

As empresas estão adotando estratégias de integração e expansão de suas atividades internacionais, ou seja, globalizando o negócio, das seguintes formas:



- **Integração das atividades internacionais:** estratégia válida, para empresas que atuam em diversos países, pois, por meio da integração de suas atividades internacionais, podem alcançar economias de escala e sinergias em produção, compras, marketing, finanças e pesquisas.
- **Expansão internacional:** pode ser usada tanto por empresas locais como por multinacionais. O objetivo é aumentar participação nos mercados internacionais por meio de exportações, *franchising* internacional, implantação de unidades ou aquisições de empresas no exterior. Obs.: Pesquisar o que é “franchising”.
- **Aliança internacional:** visa desenvolver associações formais ou informais com fornecedores de produtos tecnologicamente diferenciados, com clientes globais e mesmo com concorrentes internacionais.

Ao se propor ao lançamento no mercado internacional, na condição de exportadora ativa, a empresa deve entender que para garantir sua fatia do mercado internacional não deve considerar a exportação uma atividade esporádica. Deriva diretamente disso o fato de que a empresa exportadora deverá estar em condições de atender sempre às demandas regulares de seus clientes no exterior.

A estratégia criada também poderá se alicerçar nos chamados consórcios de exportação, ou seja, associações de empresas que conjugam esforços e/ou estabelecem uma divisão interna de trabalho, com a intenção de cortar custos, aumentar oferta de produtos destinados ao mercado externo e ampliar as exportações. Segundo Brasil (2004, p. 14), os consórcios podem ser assim caracterizados:



- **Consórcio de Promoção de Exportações** - é mais recomendável para empresas que já possuem experiência em comércio exterior. As vendas no mercado externo são realizadas diretamente pelas empresas que integram o consórcio. Sua finalidade é desenvolver atividades de promoção de negócios, capacitação e treinamento, bem como melhoria dos produtos a serem exportados;
- **Consórcio de Vendas** - é recomendado quando as empresas que dele pretendem participar não possuem experiência em comércio exterior. As exportações são realizadas pelo consórcio, por intermédio de uma empresa comercial exportadora;
- **Consórcio de Área ou País** - reúne empresas que pretendem concentrar suas vendas em um único país ou em uma região determinada. O consórcio pode ser de promoção de exportações ou de vendas. Pode ainda ser monosssetorial (agrega empresas do mesmo setor) ou multissetorial (os produtos fabricados pelas empresas podem ser complementares ou heterogêneos, assim como destinados ou não a um mesmo cliente).

1.3 Etapas da internacionalização da empresa

Na maioria das vezes a primeira tentativa de ingresso no cenário internacional é mais “sem querer querendo” do que algo que foi bem pensado, discutido, estruturado e executado. De forma muito comum, como bem observam David e Stewart (2010), geralmente as primeiras vendas para o exterior surgem em decorrência de um contato, feito casualmente em uma feira de negócios ou de uma demanda inesperada depois que um cliente potencial viu um folheto promocional ou um anúncio em revista especializada.

Depois de algumas dessas transações aleatórias, a empresa percebe que há um mercado substancial para seus produtos – pelo menos suficientemente importante para merecer mais atenção – fora do mercado doméstico original, e a gerência passa a considerar a possibilidade de



vender para o exterior de forma mais sistemática. É nesse ponto que começam as armadilhas (DAVID; STEWART, 2010, p.59).

Desse modo, pelo visto, podemos pensar, sem grandes complicações, que poucas são as empresas que já se lançam no mercado internacional obtendo sucesso instantâneo. Até ingressarem na categoria “exportadoras ativas” um longo caminho precisa ser percorrido. Para os que são mais “apressadinhos”, vale a pena lembrar que a perfeição pede calma! Vejamos, pois, as etapas que devem ser percorridas até a transformação acontecer (BRASIL, 2004, p.11):

- **Não interessada** - mesmo que eventualmente ocorram manifestações de interesse por parte de clientes estabelecidos no exterior, a empresa prefere vender exclusivamente no mercado interno;
- **Parcialmente interessada** - a empresa atende aos pedidos recebidos de clientes no exterior, mas não estabelece um plano consistente de exportação;
- **Exportadora experimental** - a empresa vende apenas aos países vizinhos, pois os considera praticamente uma extensão do mercado interno, em razão da similaridade dos hábitos e preferências dos consumidores, bem como das normas técnicas adotadas.
- **Exportadora ativa** - a empresa modifica e adapta os seus produtos para atender aos mercados no exterior. A atividade exportadora passa a fazer parte da estratégia, dos planos e do orçamento da empresa.

Agora que já sabemos que as empresas podem participar do mercado internacional de modo ativo e permanente ou de maneira eventual, é válido chamar atenção para o fato de que, “em geral, o êxito e o bom desempenho na atividade exportadora são obtidos pelas empresas que se inseriram na atividade exportadora como resultado de um planejamento estratégico, direcionado para os mercados externos (BRASIL, 2004, p.11).”



Quando falamos em planejamento estratégico estamos querendo dar foco à necessidade de identificar pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades que deverão ser analisados com antecedência. Junte-se a isso o fato de que será preciso fazer uma seleção de mercados com base em critérios de pesquisa e definição de mercados prioritários. De modo sistematizado, Brasil (2004, p.11) indica que seja considerado o seguinte fluxograma de exportação:

1. Avaliação da capacidade exportadora;
2. Pesquisa de mercado;
3. Preparação do produto;
4. Formação de preço para exportação; e
5. Documentação inerente.

1.4 Vantagens para exportar

Com o avançar de nossas discussões, caro estudante, você já deve ter ampliado sua noção de que estar em movimento no comércio exterior exige bastante do empresário. Se a lista de obstáculos a serem vencidos é grande, por outro lado, as vantagens obtidas com esse processo mostram-se recompensadoras, de várias formas. Aliás, é importante ter em mente que a exportação é trilha para o futuro da empresa, num ambiente cada vez mais globalizado com mais exigências, seja dos consumidores, seja dos governos, com mais concorrência, ora local, ora internacional.

Por isso, a saída mais inteligente parece ser mesmo “arregaçar as mangas” e partir para o trabalho! Brasil (2004, p. 9-10) nos oferece oito motivos vantajosos advindos da atividade exportadora às empresas. Será que você já tinha pensado em algum deles? Confira a seguir:

1. **Maior produtividade** - exportar implica aumento da escala de produção, que pode ser obtida pela utilização da capacidade ociosa da empresa e/ou pelo aperfeiçoamento dos seus processos produtivos. A empresa poderá, assim, diminuir o custo de seus produtos, tornando-os mais competitivos, e aumentar sua margem de lucro;



2. **Diminuição da carga tributária** - a empresa pode compensar o recolhimento dos impostos internos, via exportação:
- a) Os produtos exportados não sofrem a incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
 - b) O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) tampouco incide sobre operações de exportação de produtos industrializados, produtos semi-elaborados, produtos primários (com os derivados da agricultura) ou prestação de serviço;
 - c) Na determinação da base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), são excluídas as receitas decorrentes da exportação;
 - d) As receitas decorrentes da exportação são também isentas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP); e
 - e) O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) aplicado às operações de câmbio vinculadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero.



As micro e pequenas empresas devem atentar para o fato de que, quando enquadradas no Sistema Simplificado de Tributação, o Simples, não gozam dos seguintes incentivos fiscais nas vendas para mercado externo: isenção de IPI, COFINS, PIS, PASEP. No que tange à incidência de ICMS, essa decisão cabe a cada Estado.

3. **Redução da dependência das vendas internas** - a diversificação de mercados (interno e externo) proporciona à empresa maior segurança contra as oscilações dos níveis da demanda interna;



4. **Aumento da capacidade inovadora** - as empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras que as não-exportadoras; costumam utilizar número maior de novos processos de fabricação; adotam programas de qualidade; e desenvolvem novos produtos com maior frequência;
5. **Aperfeiçoamento de recursos humanos** - as empresas que exportam se destacam na área de recursos humanos, pois costumam oferecer melhores salários e oportunidades de treinamento a seus funcionários;
6. **Aperfeiçoamento dos processos industriais** (melhoria na qualidade e apresentação do produto, por exemplo) e comerciais (elaboração de contratos mais precisos, novos processos gerenciais, etc.) - a empresa adquire melhores condições de competição interna e externa;
7. **Melhor aproveitamento das estações do ano** - a empresa que produz artigos vinculados às estações do ano, como moda praia e agasalhos, na baixa estação no mercado interno pode projetar-se para o mercado do hemisfério oposto;
8. **Imagem da empresa** - o caráter de “empresa exportadora” é uma referência importante, nos contatos da empresa no Brasil e no exterior; a imagem da empresa fica associada a mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para os seus clientes e fornecedores.

Para qualquer país, ver suas empresas exportando também é sinônimo de vantagem. Não é por outro motivo que os governos, como o brasileiro, criam mecanismos de estímulo à atividade internacional, como os relativos à questão dos impostos que vimos há pouco. Para o Brasil, a atividade exportadora ajuda na geração de renda e emprego, já que as empresas que exportam precisam comprar mais matéria-prima, empregar mais gente, etc.; na entrada das divisas (moedas) necessárias ao equilíbrio das contas externas, assunto a ser tratado na disciplina de Economia Internacional, por meio dos pagamentos das exportações; e para a promoção do desenvolvimento econômico.



Figura 02 – Logo “Made in Brazil” (Feito no Brasil) para produto tipo exportação

Fonte: <http://comexnaweb.com.br/produtos-brasileiros-de-exportacao-ganham-showroom-na-acrio/>

Descrição: a figura mostra a frase “Made in Brazil” em caixa alta e na cor preta com fundo branco como disponibilizado em caixas com produtos brasileiros que são vendidos ao mercado exterior.



Para saber mais sobre esse tema, leia:

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/governo-prepara-medidas-para-aumentar-exportacao-de-veiculos.>

Acesso em 14 de março de 2017

1.5 Tipos de Exportação

Existem, basicamente, dois tipos de exportação: a direta e a indireta.



Segundo Brasil (2004), a **EXPORTAÇÃO DIRETA** é a operação na qual o produto exportado é faturado pelo próprio produtor ao importador. Por tal característica, esse tipo de operação exige da empresa o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão. A utilização de um agente comercial pela empresa produtora/exportadora também se encaixa como exportação direta. “Nesta modalidade, o produto exportado é isento do IPI e não ocorre a incidência do ICMS. Beneficia-se também dos créditos fiscais incidentes sobre os insumos utilizados no processo produtivo. No caso do ICMS, é recomendável consultar as autoridades fazendárias estaduais, sobretudo quando houver créditos a receber e insumos adquiridos em outros Estados” (BRASIL, 2004, p.13).

Já a **EXPORTAÇÃO INDIRETA** é realizada por intermédio de empresas estabelecidas no Brasil, que adquirem produtos para exportá-los. Essas empresas podem ser:

- Empresas comerciais exclusivamente exportadoras;
- Empresa comercial que opera no mercado interno e externo;
- *Trading companies* (a venda da mercadoria pela empresa produtora para uma *trading* que atua no mercado interno é equiparada a uma operação de exportação, em termos fiscais);
- Cooperativa ou consórcios de produtores ou exportadores;
- Outro estabelecimento da empresa produtora (a venda a este tipo de empresa é considerada equivalente a uma exportação direta, assegurando os mesmos benefícios fiscais – IPI e ICMS);
- Empresa industrial que atua comercialmente com produtos de terceiros.



Para conhecer mais sobre “Capacidade Exportadora”, indicamos a leitura de MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005, p. 5-7.

Segue um trecho:

A exportação não está vinculada às dimensões da empresa (...). A exportação exige um compromisso com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo. (...) É fundamental que na base do processo de internacionalização haja a avaliação da capacidade exportadora da empresa e não só a capacidade de produção. A capacidade exportadora é a capacidade que a empresa tem de compreender os mercados internacionais e adequar-se a eles, por consequência, em vários níveis, como recursos humanos, projeto, produtividade, comunicação e gestão.

Para finalizarmos esta primeira semana de estudos, deixamos a dica de um vídeo bem interessante sobre Globalização. Fique atento às atividades! Até mais!



<https://www.youtube.com/watch?v=Db-RoMb0ae>



2. Competência 02 | Conhecer o Processo de Prospecção de Mercados Internacionais

Nesta segunda semana de estudos, estudaremos microtemas, como: definição do que exportar, para onde exportar, promoção comercial (pesquisa de mercado, feiras e exposições no Brasil e no exterior), fatores que contribuem para a aceitação do produto, plano de negócios e Marketing internacional (Identificação das necessidades de consumo, Disponibilidade do produto, Comunicação entre o exportador e o importador, Material promocional).

Fique atento aos vídeos da semana porque eles serão imprescindíveis à apropriação de alguns conceitos. As atividades também esperam por você!

Vamos lá?

Breve introdução

Se a empresa já tomou consciência de que deseja ingressar no mercado internacional será preciso, agora, entre outros fatores, definir o que será oferecido para os consumidores estrangeiros. E antes que você possa imaginar que basta levar os produtos ou insumos que já estão disponibilizados para o mercado doméstico, ou seja, daqui mesmo do Brasil, lá para fora, saiba que nem sempre isso será possível. É só atentar para a questão de que necessidades e preferências de consumidores diferentes dos quais a empresa está habituada a servir precisarão ser atendidas.

Pense comigo: se nosso gosto e necessidades variam tanto, imagine o que quer e como se comporta quem vive do outro lado do mundo, como um árabe, por exemplo?!

David e Stewart (2010, p.13) são enfáticos ao afirmarem que os profissionais de logística internacional devem conhecer as particularidades do ambiente de negócios internacionais. Para



eles, esse tal ambiente “costuma ser definido, inicialmente, pelas diversidades culturais, termo que engloba toda a herança cultural das pessoas de um país ou de uma área geográfica, sua língua, seus costumes, tradições, regras morais, crenças e relações interpessoais”.

Assim, queremos chamar sua atenção para o fato de que uma simples cópia ou adaptação de produto e da forma como se está acostumado a negociar localmente, usando as mesmas práticas lá fora, não serão das estratégias mais bem-feitas, muito provavelmente. O que deverá ser vendido lá fora é a grande questão. Querer economizar, achando que é só dar um “jeitinho” que tudo ficará bem pode ser uma saída não muito econômica e o que é pior: tende a manchar a imagem de sua marca no país estrangeiro.

Para auxiliar a encontrar o produto certo e disponibilizá-lo da melhor forma possível cabe uma boa investigação sobre o país ou países que se pretendem atingir. Que tal descobrir de que forma você poderá contribuir para isso, em suas atividades profissionais? Está pronto? Observe a imagem abaixo e pense no que ela significa quando falamos em exportação, comércio exterior, globalização...



Figura 03 - Comércio Exterior

Fonte: <https://left.gr/news/o-imperialismos-kai-i-monaxia>

Descrição: a figura mostra o globo terrestre colorido em 3D onde aparece a face da África com destaque para os países que compõem este continente. Mostra também pinos coloridos (nas cores: azul, amarelo, verde e vermelho) ao redor sobre imagens de peças de quebra-cabeça todas na cor branca. Esta imagem dá ideia de conjunto onde os pinos aparecem em torno do globo, daí a representação da globalização.



2.1 Definição do que e para onde exportar

Um dos mecanismos de ajuda para obtenção de sucesso nas negociações internacionais é a pesquisa de mercado. É essa ferramenta quem apontará à empresa os potenciais importadores de seus produtos, dirá as características da demanda, o tratamento tarifário e outras informações úteis.

Ludovico (2009) recomenda que, antes mesmo de executar a pesquisa de mercado, é preciso planejá-la, ou seja, levar em conta o problema que originou a busca, o tipo de informação requerido e sua profundidade, a veracidade da fonte de informação, assim como evitar as distorções ideológicas que possam atrapalhar a pesquisa. O autor montou um esquema básico de trabalho de investigação de mercado internacional em torno dos seguintes eixos:

- O mercado em si mesmo
- Acesso ao mercado
- Fatores de comercialização
- Conclusão

No detalhamento do estudo, a sugestão de Ludovico (2009) é de que sejam levantados, por exemplo, dados gerais sobre o país analisado (ex.: população, principais cidades, número de habitantes, idioma, moeda utilizada e tipo de câmbio em relação ao dólar, renda *per capita*, produto interno bruto, etc.), o produto a ser comercializado no estrangeiro (nome técnico, científico ou comercial, descrição dos produtos nacionais e importados vendidos no mercado, preço, origem, embalagem, apresentação campanhas publicitárias desenvolvidas pelos concorrentes, tipos de mensagens e meios utilizados, estratégias seguidas pelos países exportadores), identificação dos consumidores em grandes grupos e suas características, tendências e projeções para os próximos anos, regulamentações governamentais (restrições, cotas de importação, contingenciamentos, exigências documentais, etc.), etc.



Como a tarefa de pesquisa exige um alto grau de precisão, o empresário brasileiro pode recorrer à ajuda do Departamento de Promoção Comercial (DPR) do Ministério das Relações Exteriores (MRE). Segundo Brasil (2011), este setor, ligado ao Governo Federal, está habilitado para fazer pesquisas de mercado, no exterior, preparar informações sobre produtos brasileiros com potencial de exportação, identificar oportunidades de exportação, orientar exportadores sobre como exportar para este ou aquele mercado, etc.

2.2. Fatores que contribuem para a aceitação do produto

Depois de obter dados e informações sobre clientes a serem conquistados, as futuras empresas exportadoras poderão começar a contatar os prováveis clientes, iniciando, assim, uma relação comercial. Muito possivelmente os primeiros contatos não gerarão negócios firmados e dinheiro no bolso, mas servirão como experiência na longa jornada da exportação. Assim, você já deve ter percebido que de nada adiantará ter pressa! A dica é desenvolver uma excelente relação, pautada na ética e na confiança, e seguir em frente!

Como neste começo de caminhada tudo será válido para se apropriar melhor do “terreno onde se está pisando”, ou melhor, onde se pretende pisar, uma boa forma de ir se ambientando no mercado internacional é participar de prospecções em outros países, ou seja, “é útil para o empresário realizar viagens ao exterior, com o objetivo de explorar mercados potenciais para suas exportações, em contato direto com importadores e consumidores, bem como participar de feiras comerciais no exterior (BRASIL, 2004, p. 15)”. Lembre-se que os gastos que serão oriundos dessas viagens deverão ser encarados como investimentos necessários, rumo à conquista de uma nova clientela!

Participar de eventos com estrangeiros, no próprio Brasil, também é outra boa proposta. É cada vez mais comum vermos as rodadas de negócios acontecendo aqui e lá fora, gerando oportunidades para quem quer comprar e para quem precisa vender. As rodadas de negócios, segundo Brasil (2004, p.21):



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

Preço: o exportador deve levar em consideração tanto os custos para a sua empresa como os preços praticados no mercado em que pretende colocar o seu produto. Em princípio, o preço de exportação não deverá ser maior do que o já praticado no mercado alvo.

Embalagem: a embalagem deve tanto servir para proteger o produto como para torná-lo mais atraente para os consumidores.

Assistência técnica: para certos tipos de produtos, a assistência técnica tem assumido um papel crucial na competição internacional e pode ser determinante na tomada de decisões do consumidor por conta da garantia, instruções sobre a utilização do produto, atendimento a reclamações, reposição de peças com defeitos, reparo e manutenção e treinamento de mão de obra especializada.

Após a identificação dos mercados-alvo, via pesquisa, e escolha do tipo de produto ideal para o consumidor estrangeiro, será necessário que a empresa que deseje estar ativa no mercado internacional adapte sua linha de produção e incorpore, de uma vez por todas, o mercado externo no seu cotidiano diário de atribuições. Para tanto, é indicado que tudo esteja traçado num belo plano de negócios. Ficou empolgado como o desafio de construí-lo e executá-lo? Então, siga em frente na leitura!



2.3 O Plano de negócios



Figura 04 - A importância do Plano de Negócios

Fonte: <http://cwmassessoria.com.br/plano-de-negocios/>

Descrição: o cartum mostra um homem de meia idade, de chapéu, com cabelos castanhos, usando mochila com cantil, camisa de manga longa olhando para um mapa onde tem escrito “plano de negócios” e um “X” como se fosse a localização de seu objetivo. Na paisagem uma estrada sinuosa e longa à frente sob um sol bem destacado no alto.

Um plano de negócios para exportação, em geral, deve ser feito por um consultor experiente, alguém com vivência no mundo do comércio exterior. O empresário que começa a “engatinhar” nesse mercado provavelmente não dará conta de tantas atividades, inclusive a de fazer um bom plano de negócios. De todo modo, seja um projeto contratado, seja o próprio empresário o desenvolvendo, Brasil (2004, p.28-29) indica os seguintes temas que deverão estar contemplados:

- **Sumário:** o porquê de entrar neste mercado e quais são as probabilidades de sucesso;
- **Situação presente:** identificar quais produtos da empresa tem potencial para exportação;
- **Objetivos:** metas de curto e longo prazos para a empresa na exportação;
- **Gerenciamento:** relacionar os setores da empresa que serão envolvidos no negócio;
- **Análise de mercado:** definir estratégias de vendas do produto;
- **Clientes-alvo:** descrição do perfil do consumidor, hábitos e costumes;
- **Análise da concorrência:** estudo dos concorrentes e posicionamento dos mesmos;



- **Estratégias de marketing:** estratégias para atração e retenção do cliente;
- **Preços:** definição dos preços internacionais e estimativas de lucros;
- **Métodos de distribuição:** identificar os canais de distribuição em determinado mercado;
- **Plano de fabricação:** identificar como serão produzidos os produtos para exportação, assim como o volume;
- **Balanço contábil:** identificar dados sobre liquidez e fluxo de caixa da empresa nos últimos anos;
- **Fonte de financiamento:** como obter financiamentos para expansão dos recursos;
- **Conclusão:** apresentação do plano de ação com os dados do lucro esperado e cronograma da operação.



Saiba Mais:

Confira o banco de dados sobre feiras internacionais em
<http://www.investexportbrasil.gov.br/feiras-no-exterior>

E aproveite para conhecer empresas de fora interessadas em negociar com empresas
brasileiras em
<https://investexportbrasil.dpr.gov.br>

2.4 Marketing internacional

O marketing internacional volta-se à satisfação de necessidades específicas, como divulgação e a promoção da empresa exportadora e de seus produtos nos mercados externos. Por isso, essa atividade é de importância crucial para o sucesso da empresa lá fora. Mesmo que você, como profissional de logística, não venha a trabalhar diretamente nessa área, é interessante para a sua bagagem de conhecimento saber de que forma o marketing internacional influencia e molda todo o processo relativo ao comércio exterior.

Para dar sustentação ao desenvolvimento do marketing é interessante que o futuro exportador cuide da (BRASIL, 2004, p.22):



- **Identificação das necessidades de consumo** em um determinado mercado (necessidades de consumo de seu produto).
- **Disponibilidade do produto e suas características:** preferências dos consumidores em um determinado mercado, como cor, tamanho, *design* e estilo. Além disso, deve-se atentar para: materiais utilizados (observância das exigências legais referentes à saúde e segurança), desempenho (facilidade de manutenção, durabilidade, credibilidade, força e imagem, resistência a condições específicas) e especificações técnicas (dimensões, voltagem, durabilidade, etc.). É oportuno avisar que as especificações técnicas poderão ser requeridas pelo importador ou pela legislação do país de destino do produto. Portanto, fique alerta!



Figura 05 - Marcas Globais

Fonte: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>

Descrição: a figura mostra conjunto de várias logomarcas de empresas multinacionais em fundo branco indicando que são globais como 3M, Acer, Adidas, H&M, Sony, Volvo, P&G, Zara entre muitas outras.

Com relação ao material promocional, a dica é que ele seja feito no idioma do mercado-alvo, ou, no mínimo, em inglês. Fazem parte do material promocional internacional itens como:

- Catálogo de exportação com imagens do produto ou dos produtos a serem exportados e informações gerais (características e utilidade);
- Publicidade - publicação de matérias em revistas especializadas ou técnicas ou anúncios



pagos;

- Divulgação de material promocional por mala-direta;
- Página na internet, etc.

2.4.1 Comunicação entre o exportador e o importador

O marketing internacional também se fundamenta numa relação de comunicação adequada entre fornecedor, ou seja, o futuro exportador, e o interessado, no caso, a empresa importadora. Para que essa relação seja exitosa, desde o início, ainda nos primeiros telefonemas e *e-mails* trocados com o pretense cliente estrangeiro, será preciso zelar pela boa impressão, na correspondência comercial (utilizar papel timbrado com o endereço e nome da empresa, inclusive *e-mail* e endereço de *homepage* na internet), na hora de redigir o texto das cartas de forma breve, clara e precisa e, se possível, no idioma do destinatário (importador estrangeiro), entre outros. Agindo assim você só tem a ganhar, caro estudante!



Figura 06 - Comunicação Internacional

Fonte: <http://www.guiaviajarmais.com.br/mural>

Descrição: o cartum mostra parte do globo terrestre visto do meio para parte superior onde mostra pessoas (homens e mulheres) sentadas usando computadores passando uma ideia que estão se comunicando entre si de diferentes lugares do globo terrestre.

Mas o que será interessante para o comprador saber a nosso respeito, ou seja, sobre nossa empresa e o que temos a lhe oferecer? Pare um pouco e reflita: se fosse você o importador, o que gostaria de saber? Agora, confira se você foi pelo caminho certo no seu raciocínio. O importador,



nesse processo de troca de informações, basicamente procura ficar a par do (a) (BRASIL, 2004, p.23):

- **Perfil da empresa** - data de fundação, experiência exportadora, número de empregados, dimensões da fábrica, equipamentos utilizados, referências bancárias, etc. O fornecimento a empresas multinacionais, estabelecidas no Brasil, constitui boa referência, especialmente para a empresa que ainda não exporta, se for o caso;
- **Descrição dos produtos** - folhetos ou catálogos a serem encaminhados ao importador devem conter o endereço da empresa (inclusive fax, *e-mail*, site), ilustrações fotográficas dos produtos (cada produto pode ser identificado por um número, o que facilita a referência à respectiva descrição sobre dimensão, volume, identificação do material utilizado, etc.);
- **Lista de preços** - deve indicar preço FOB e/ou CIF de venda e não deve ser incorporada ao catálogo, uma vez que os preços podem mudar. Recomenda-se utilizar folha avulsa, que seguirá com o catálogo.



Preço *Free on Board* (FOB): o exportador deve entregar a mercadoria, desembaraçada, a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque. Essa modalidade é válida para o transporte marítimo ou hidroviário interior. Todas as despesas, até o momento em que o produto é colocado a bordo do veículo transportador, são da responsabilidade do exportador. Ao importador cabem as despesas e os riscos de perda ou dano do produto, a partir do momento que este transpuser a amurada do navio.

Preço *Cost, Insurance and Freight* (CIF): modalidade de transporte no qual as despesas de seguro ficam a cargo do exportador. O exportador deve entregar a mercadoria a bordo do navio, no porto de embarque, com frete e seguro pagos.

2.4.2 Aspectos culturais nas exportações

Para que a comunicação com o cliente estrangeiro possa ser frutífera, é preciso que a negociação transcorra da melhor forma possível. Sobre esse aspecto tem grande peso a questão das diferenças culturais. Às vezes, sem a menor das intenções, o empresário pode cometer uma grande gafe,



pondo em risco toda a tentativa de fechar negócio. Por esse motivo, é prudente conhecer, da forma mais profunda possível, o outro lado com o qual se está lidando na hora do fechamento de uma operação internacional.

Agora que você já assimilou que a cultura de um país é o fator mais influente sobre as diferenças, mal-entendidos e perspectivas diversas entre as pessoas, acrescente mais esta dica: alguns dos aspectos culturais mais importantes que devemos conhecer o quanto antes estão relacionados a questões como tempo, religião, saúde, sexo, hospitalidade, humor, idioma, protocolo, *status*, cor, alimentação, idade, espaço e presentes.



Figura 07 - Mapa Mundi

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-d5cQ4rEfnkA/TaXjF38w7OI/AAAAA/AAAcA/qYMQBR948I8/s1600/mapa-mundi.jpg>

Descrição: a imagem mostra o mapa mundi com todos os continentes do planeta num plano de fundo azul claro: Américas representadas pela cor verde, Europa para cor lilás, Ásia pela cor verde clara, África pela cor amarela, Oceania pela cor vermelha ártica mesmo não sendo um continente pela cor lilás claro.

Para exemplificar, de forma prática, como essas questões se dão, Brasil (2004, p.23-24) apresenta as seguintes informações sobre como funcionam as negociações no (a):



<p>a) Europa Ocidental</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: exigências iniciais moderadas• Apresentação de questões: uma de cada vez• Apresentações: formais• Tratamento de divergências: cortês, direto• Concessões: bastante lentas	<p>b) Europa Oriental</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: exigências iniciais elevadas• Apresentação de questões: podem ser agrupadas• Apresentações: bastante formais• Tratamento de divergências: argumentativo• Concessões: lentas
<p>c) América Latina</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: exigências iniciais moderadas• Apresentação de questões: uma a uma• Apresentações: informais• Tratamento de divergências: argumentativo• Concessões: lentas	<p>d) América do Norte</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: elevadas exigências iniciais• Apresentação de questões: uma de cada vez• Apresentações: formais• Tratamento de divergências: franco• Concessões: lentas
<p>e) Oriente Médio e na África do Norte</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: muitas exigências iniciais• Apresentação de questões: uma de cada vez• Apresentações: informais• Tratamento de divergências: bastante verbalizado• Concessões: lentas	<p>f) Ásia e na Orla do Pacífico;</p> <ul style="list-style-type: none">• Propostas iniciais vs. acordo final: exigências moderadas a altas• Apresentação de questões: podem ser agrupadas• Apresentações: bastante formais• Tratamento de divergências: cortês; silêncio quando corretos• Concessões: lentas



g) África Sub-Saariana

- Propostas iniciais vs. acordo final: elevadas exigências iniciais
- Apresentação de questões: isoladas
- Apresentações: informais
- Tratamento de divergências: direto
- Concessões: lentas



Para ficar mais informado, acesse a página a seguir e leia todo o texto:
<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/07/09/internas-economia,585645/fornecedores-do-setor-coureiro-calcadista-ampliam-exportacoes.shtml>



Saiba mais:
Confirma o banco de dados sobre feiras internacionais em
<http://www.investexportbrasil.gov.br/feiras-no-exterior>
E aproveite para conhecer empresas de fora interessadas em negociar com empresas brasileiras em
<https://investexportbrasil.dpr.gov.br>



3.Competência 03 | Conhecer as Informações Básicas do Comércio Exterior, em Termos de Entidades Internacionais, Integração e Blocos Econômicos

Prezado estudante, seja bem-vindo a mais uma semana de estudos!

Nos próximos dias, estudaremos sobre a regulação do comércio internacional, as etapas e os atores institucionais envolvidos, começando com uma visão geral sobre os conceitos de cooperação e integração regional, passando pelos organismos que regulamentam a atividade em nível internacional, a exemplo da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Na sequência, os tratados e acordos internacionais de comércio serão trabalhados, assim como os processos de integração internacional, para que você compreenda e saiba diferenciar cada um deles. Sobre este último tópico, destacaremos entidades sobre as quais certamente você já ouviu falar, como o Mercosul e a União Europeia.

Por conta do volume de informações que trataremos aqui, vamos precisar de uma dose extra de atenção de sua parte. Estaremos a postos no AVA para tirar suas dúvidas e estimulá-lo a crescer cada vez mais.

Vamos lá?

3.1 Cooperação e integração regional em termos de comércio exterior

No mundo moderno, uma boa fonte de conflitos de interesses foi e tem sido a globalização. Como consequência direta desse fenômeno, já estudado na Competência 01, no comércio internacional, ao longo de vários momentos históricos no século XX, os países precisaram negociar, criando instituições, regras, normas e acordos reguladores.



Os objetivos imaginados nessas discussões, que ganharam mais forças especialmente após a Segunda Guerra Mundial, eram liberalizar as relações, sempre que possível, neutralizar disputas e não permitir que apenas os mais ricos tivessem condições de atuar, dependendo do foco do interesse de cada um. Em termos práticos, foi preciso que os países conversassem, explicassem seus pontos de vista e opiniões, chegando a um consenso, só que em escala mundial.

Você deve imaginar o quanto essas negociações foram difíceis e demoradas, não é mesmo? Lembre-se de suas aulas de História no colégio, quando estudou as consequências de Segunda Guerra Mundial para perceber que os países que perderam o conflito (Alemanha, Itália e Japão), que se espalhou pela Europa, África e Ásia, estavam arrasados e os que ganharam (Inglaterra, antiga URSS, França e Estados Unidos) não tinham muito que comemorar, em termos de mercado, pois as pessoas estavam pobres e não tinham dinheiro para consumir. A única saída para colocar o mundo novamente nos eixos, em termos de comércio exterior, era uma boa dose de organização e nivelamento de interesses!

Segundo Dias e Rodrigues (2009, p.129), nessa época, buscava-se “garantir o desenvolvimento do comércio internacional em bases legais comuns a todas as nações”. Mas por que se falar em “bases legais comuns”? Como você bem consegue assimilar, caro estudante, os países que participam do comércio exterior assumem condições diferentes, muitas vezes em função do seu grau de desenvolvimento econômico. Como numa luta de boxe, onde os participantes são separados em categorias, em função do seu peso, no “ringue” dos países também é preciso categorizar quem são os participantes, estabelecendo regras e zelando para o seu fiel cumprimento.

Veja só: enfrentando-se nesse campeonato imaginário de pugilismo estão os países ditos desenvolvidos, como os Estados Unidos e a Alemanha; países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil e da Índia, e países menos favorecidos, do ponto de vista socioeconômico, como alguns da África. Mas, ao contrário do boxe, onde somente um competidor poderá ostentar o “cinturão de ouro”, em termos de relações internacionais, as vitórias precisam ser mais amplas, envolvendo mais países. Afinal, como há vimos na Competência 01, todos querem vender para todos! Mas se não houver compradores, a equação ficará sem resposta, não é verdade?



Prossiga um pouco mais neste raciocínio: diante dessa diversidade de situações e da constatação de que, com a globalização, as economias dos países acabaram sendo interdependentes, chegou-se à conclusão de que era preciso trabalhar em bases cooperativas, quando o assunto é comércio internacional. Já havia pensado nisso?

Agora, o que você acha de pensamento que emergiu por causa de toda essa discussão? Acompanhe: a integração regional pode ser vista com bons olhos, em termos de comércio exterior. Por que isso deve ter acontecido? Que tal ir ao nosso fórum apresentar sua opinião?

Em termos práticos, foi por conta disso que o mundo viu surgir alianças de países próximos, com características parecidas (momento econômico, população, desenvolvimento tecnológico e econômico, idioma, etc.), como o Mercosul, na América do Sul, a União Europeia, na Europa, entre outros.

Ficou complicado? Vamos descomplicar com o seguinte exemplo: do mesmo modo que pensamos que, teoricamente, é mais fácil fazer negócio com um conhecido do que com alguém que não temos muito contato ou sobre o qual pouco sabemos, dominava no mundo a ideia de que as uniões entre vizinhos poderia ser uma excelente opção, em termos de comércio exterior. Parece fazer todo o sentido, não é mesmo? Suas colocações no fórum do AVA coincidiram com essa explicação?

Agora que você já leu até este ponto e começou a construir ou reforçar as bases do seu conhecimento, que tal darmos uma pausa nas questões conceituais e passarmos a conhecer as principais entidades e sistemas relacionados ao que discutimos até então, para tudo fazer mais sentido? Já que estamos no ritmo certo, sigamos adiante!



Para saber mais, acesse o texto disponível em:
<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/chile-disposto-a-restabelecer-relacoes-pletas-com-a-bolivia>.

Acesso em: 14 de março de 2017.



3.2 Entidades e sistemas

Vamos conhecer um pouco das Entidades e Sistemas em termos de Comércio Exterior.

3.2.1 Organização Mundial do Comércio (OMC)

Criada em 1995, a OMC fortaleceu e aperfeiçoou o sistema multilateral de comércio, em vigor desde o final da Segunda Guerra Mundial, pretendendo “garantir a livre competição entre os países membros, eliminar os obstáculos ao comércio internacional e permitir o acesso cada vez mais amplo de empresas ao mercado externo de bens e serviços” (BRASIL, 2011, p.36).

A OMC é uma organização que tem por funções principais facilitar a aplicação das normas do comércio internacional já acordadas pelos seus países membros, além de servir também como foro para negociações de novas regras, dotada também de um sistema de controvérsias em comércio internacional, segundo Brasil (2004).



Figura 8 - Salão da OMC - Organização Mundial do Comércio.

Fonte: http://www.portaldoagronegocio.com.br/arquivos/n_2208_380227340.jpg

Descrição: a foto colorida mostra visão frontal e panorama geral do salão da Organização Mundial do Comércio em pleno uso com várias pessoas alocadas às bancadas como se houvesse uma reunião onde seus membros estivessem presentes em sua totalidade. No centro da foto nota-se um grande arranjo de flores sob o desenho de uma enorme estrela desenhada no mármore.



A OMC, em linhas gerais, serve para (BRASIL, 2011):

- Supervisionar a implementação das regras acordadas no âmbito do sistema multilateral de comércio;
- Atuar como fórum de negociações comerciais;
- Proporcionar mecanismos de solução de controvérsias;
- Supervisionar as políticas comerciais dos 153 países membros;
- Fornecer assistência técnica e cursos de formação para países em desenvolvimento, em matéria de comércio;
- Desenvolver cooperação com outras organizações internacionais.

Sousa (2009) destaca como sendo significativa atividade a cargo da OMC o disciplinamento das medidas *antidumping*, contra a importação de produtos em que o preço de exportação seja menor que seu valor normal. Tal situação pode fazer com que a importação cause prejuízos importantes aos produtores do país. O *dumping* é considerado uma prática desleal no comércio internacional e por isso objeto de interdição por parte da OMC.



“O *dumping* implica exportar uma mercadoria para outro país por um preço abaixo do ‘valor normal’, ou seja, um preço inferior ao seu custo de produção ou então inferior aquele praticado internamente no país exportador. A concretização das medidas *antidumping* passa pela aplicação de um adicional ao imposto de importação, chamado de direito *antidumping*, de modo a proteger a produção nacional dessa prática”. (SOUSA, 2009, p. 76).

3.2.2 Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD)

Em vigor desde 1964, a Unctad volta-se ao desenvolvimento e à integração de forma amigável dos países em desenvolvimento na economia mundial. É um fórum privilegiado das Nações Unidas para o tratamento integrado do comércio, desenvolvimento e assuntos relacionados com as áreas de finanças, tecnologia, investimento e desenvolvimento sustentável (SOUSA, 2009).



UNITED NATIONS
UNCTAD

Figura 9 - Símbolo da UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

Fonte: <http://www.earthconsciousmag.com/wpcontent/uploads/2010/09/ccrif2.jpg>

Descrição: símbolo da UNCTAD que mostra o mapa mundo visto de cima cujos os continentes estão destacados na cor azul sobre um fundo branco e em torno do símbolo tem duas ramas em torno deste também na cor azul dando uma ideia de “imperialidade” e na parte inferior escrito: United Nations / UNCTAD

Em linhas gerais, a UNCTAD trabalha fornecendo ajuda aos países em desenvolvimento, particularmente aos menos adiantados para que estes possam aproveitar os efeitos positivos da globalização.

3.2.3 Sistema Geral de Preferências (SGP)

Foi criado em 1970, pela UNCTAD, visando permitir aos países desenvolvidos conceder isenção ou redução do imposto de importação sobre determinados produtos procedentes de países em desenvolvimento, entre os quais o Brasil.



De forma simples, o SGP é uma concessão unilateral de países desenvolvidos aos países em desenvolvimento. Isso quer dizer que os países em desenvolvimento não precisam devolver a vantagem recebida.

Por meio do SGP, certos produtos, originários e procedentes de países beneficiários em desenvolvimento (PD) e de menor desenvolvimento (PMD), recebem tratamento tarifário preferencial (redução da tarifa alfandegária) nos mercados dos países outorgantes desse programa:

Canadá, Estados Unidos (inclusive Porto Rico), Japão, Noruega, Nova Zelândia, Suíça (inclui Liechtenstein), Turquia, União Aduaneira da Eurásia (Rússia, Belarus e Cazaquistão), União Europeia.

Na opinião de Sousa (2009, p. 87), “a margem de preferência apresenta-se como um subsídio indireto aos exportadores dos países beneficiados pelo SGP ao reduzir o preço nos mercados importadores e aumentar o seu poder concorrencial”.



Subsídio é um pagamento feito diretamente a um indivíduo ou empresa que envia bens para o exterior. Objetiva favorecer os produtores ou exportadores nacionais, baixando o preço das mercadorias exportadas e aumentando sua competitividade no exterior.

3.2.4 Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC)

Através do intercâmbio de concessões comerciais entre seus membros, o SGPC objetiva promover e ampliar os laços comerciais entre os países em desenvolvimento da África, Ásia e América Latina. Os participantes do SGPC buscam incrementar sua participação na economia global, valendo-se do comércio exterior, identificando complementaridades entre as suas economias, de modo a abrir o enorme potencial para a cooperação comercial existente. No Brasil, o Acordo entrou em vigor em maio de 1991.



3.3. Tratados e acordos internacionais de comércio

Pelo que você já pôde compreender com a leitura inicial do presente capítulo, tornou-se tendência mundial, gerada pela necessidade de manter o mercado internacional aquecido e em bases semelhantes, buscar formas de integração em escala mundial.

Outro ponto que precisa ficar bem claro é que os tratados internacionais de comércio podem ser do tipo bilateral, quando abrangem apenas duas nações, ou multilateral, se suas disposições se estendem a vários países. Nesse último caso, os países precisam tê-lo aprovado, com a intenção de incrementar as relações comerciais.

Preste atenção, agora, a essa nova informação: as principais cláusulas de um tratado internacional são a reciprocidade de tratamento, em que os direitos aduaneiros somente são modificados mediante acordo mútuo; a paridade de tratamento de taxas, ou seja, quando os mesmos impostos são aplicados também aos produtos similares; e a cláusula da nação mais favorecida, através da qual os países signatários do tratado receberão os mesmos privilégios que forem concedidos a outros países.

Sousa (2009) explica que os acordos comerciais correspondem a um conjunto de regras e normas estipuladas entre dois ou mais países, através de negociações comerciais, que visam a regular os fluxos de comércio entre esses países, bem como a determinar objetivos comuns de comércio entre eles.



Direito aduaneiro: conjunto de normas jurídicas codificadas que servem para regular o comércio exterior e as atividades desenvolvidas pelas pessoas na intervenção perante as Alfândegas.

Fonte: <http://www.maxitradeconsultoria.com.br/2011/Glossario/GlossarioD.html>



3.4 Processos de integração comercial internacional

Por se tratarem de complexos conceitos, os processos de integração comercial englobam diversas fases, que podem ser sucessivas ou não, dependendo de onde se quer e pode chegar. Que tal se pensarmos essas etapas como um “jogo de tabuleiro da integração comercial”? Já podemos lançar os dados?

Para começar, na primeira “casa”, os países concordam em fazer parte de uma Zona de Livre Comércio (ZLC), na qual são estipulados, por meio de um tratado internacional, a redução e posterior eliminação das tarifas aduaneiras intra-bloco, promovendo a liberalização da circulação de mercadorias entre os países membros.

Se a pretensão dos países parceiros é seguir adiante no “jogo”, a próxima “casa” a ser atingida é denominada União Aduaneira (UA). Nela, além de todas as características da ZLC, há ainda o estabelecimento de uma Tarifa Externa Comum (TEC), incidente sobre todos os produtos extra-bloco, bem como a busca de harmonização das legislações internas.



Para saber mais sobre TEC, acesse:

<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior-9>

Mais um passo e chega-se à terceira etapa, conhecida como Mercado Comum (MC), que é uma UA acrescida de livre circulação dos fatores de produção, como bens, serviços, mão-de-obra e capitais. Nesta etapa, é fator imprescindível já haver uniformização das legislações, na busca de normas e padrões que sejam comuns a todos os países do bloco.

O mercado comum é uma união aduaneira na qual há livre circulação não só de mercadorias, mas também de serviços. A livre circulação de serviços significa a livre circulação de fatores de produção (trabalho, capital e tecnologia) entre os países membros. Assim, as restrições fronteiriças sobre a imigração e os investimentos são abolidas. No Tratado de Assunção, que constituiu o Mercosul, em



1991, o termo 'mercado comum' é utilizado para indicar o ponto de chegada do processo de integração regional que ali estava sendo iniciado (MAGNOLI; SERAPIÃO JR., 2006.207-208)

Por fim, atinge-se a União Econômica, “estágio posterior ao mercado comum que contempla a coordenação estreita das políticas macroeconômicas dos países membros e, eventualmente, a adoção de moeda única” (BRASIL, 2011, p.42).



Figura 10 – War- Jogo de Tabuleiro com os Países

Fonte: <http://xd.globo.com/prá-explicar/war-online-oficial-esta-para-chegar-gente-explica-jogo-as-tretas-que-voce-precisa-saber-evitar-17627281.html>

Descrição: a foto colorida mostra tabuleiro aberto onde mostra os continentes em suas seguintes representações de cores: América do Norte - amarelo, América do Sul - verde, África - roxo, Europa - azul, Ásia - Laranja e Oceania - vermelho. As peças coloridas que representam os exércitos nas cores azul, vermelho, verde, amarelo, branco e preto e também mostra cartas e dados do jogo de estratégia “WAR” .

3.5 Principais blocos

Vejam os principais blocos econômicos.

3.5.1 Mercado Comum do Sul (Mercosul)

O Mercado Comum do Sul (Mercosul) foi criado em 1991. Seus países fundadores são Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. A Bolívia, o Chile e o Peru são considerados associados. Em junho de



2012 ano o Paraguai foi excluído temporariamente do bloco, por conta de questões políticas internas e externas.

Com a assinatura do Protocolo de Ouro Preto, em dezembro de 1994, o Mercosul ganhou personalidade jurídica de direito internacional. Através dele, o bloco tem competência para negociar, em nome próprio, acordos com terceiros países, grupos de países e organismos internacionais.

Em seu processo de harmonização tributária, o Mercosul contempla a eliminação de tarifas aduaneiras e restrições não tarifárias à circulação de mercadorias entre os países membros.

Podem ser considerados fontes de avanço neste processo de integração a criação de uma TEC, o que caracteriza uma união aduaneira, em janeiro de 1995, e a adoção de políticas comerciais comuns em relação a terceiros países.



Figura 11: Países do Mercosul

Fonte: <http://www.mcnadv.com.br/noticias/stj/cursos-superiores-no-mercosul-devem-ser-reconhecidos-em-seus-propios-paises-para-serem-aceitos-no-brasil>

Descrição: a imagem mostra o mapa com países da América do Sul que fazem parte do Mercosul com destaque mostra as suas respectivas bandeiras: Brasil, Venezuela, Bolívia, Argentina, Paraguai e Uruguai. Ao lado do mapa desenhos que representam engrenagens com as bandeiras dos países parceiros do Mercosul.



3.5.2 Associação Latino-Americana de Integração (Aladi)

A Aladi foi estabelecida em 1980 e pretende a implantação, de forma gradual e progressiva, de um mercado comum latino-americano, caracterizado principalmente pela adoção de preferências tarifárias e pela eliminação de restrições não tarifárias. Reúne 13 países classificados em três categorias, de acordo com as características econômico-estruturais: Menor Desenvolvimento Econômico Relativo – PMDER (Bolívia, Equador e Paraguai); Desenvolvimento Intermediário – PDI (Chile, Colômbia, Peru, Uruguai, Venezuela, Cuba e Panamá) e demais países (Argentina, Brasil e México).



Para saber mais, clique em:

<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/integracao-regional/690-associacao-latino-americana-de-integracao-aladi>

3.5.3 Comunidade Andina

A Comunidade Andina foi criada em 1969, com a assinatura do Acordo de Cartagena, sendo uma organização sub-regional, hoje integrada por quatro países membros (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru), cinco associados (Chile, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e um observador (Espanha) de serviços, propriedade intelectual, compras governamentais e outros.

A Comunidade Andina volta seus esforços para promover o desenvolvimento equilibrado e harmonioso dos países membros por meio da integração e da cooperação econômica e social; facilitar a sua participação no processo de integração regional, visando à formação progressiva de um mercado comum latino-americano; melhorar a situação dos países membros no cenário econômico internacional, entre outros pontos.



Disponível em:
<http://www.camara.leg.br/mercosul/blocos/CAN>
Acesso em 14 de março. 2017.

3.5.4 Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (North American Free Trade Agreement-Nafta)

O acordo, assinado em 1992 pelos Estados Unidos, Canadá e México e que passou a vigorar em 1994, prevê redução gradativa das tarifas aduaneiras no comércio de bens entre os três países.

No que diz respeito ao seu funcionamento, pode-se citar como vantagens (dependendo do olhar crítico do observador, naturalmente):

Empresas dos Estados Unidos e Canadá conseguem reduzir os custos de produção, ao instalarem filiais no México, aproveitando a mão de obra barata. O México ganha com a geração de empregos em seu território;

A geração de empregos no México pode ser favorável aos Estados Unidos, pois pode diminuir a entrada de imigrantes ilegais mexicanos em seu território;

Negociando em bloco, os países membros podem ganhar vantagens com relação aos acordos comerciais com outros blocos econômicos.



Figura 12 - Bandeiras dos Países do Nafta – EUA, Canadá e México.

Fonte: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>

Descrição: a foto colorida mostra os mastros com as bandeiras dos três países que fazem parte do NAFTA (EUA, Canadá, México na sequência), no fundo o céu azul claro com algumas nuvens

3.5.5 União Europeia

A União Europeia, cujos tratados de fundação começaram em 1957, conta hoje com 27 Estados membros: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Eslovaca, República Tcheca, Romênia e Suécia.

Com o propósito de unificação monetária e facilitação do comércio entre os países membros, a União Europeia adotou uma única moeda. Assim, a partir de janeiro de 2002, os países membros (exceção do Reino Unido) adotaram o euro para livre circulação na chamada Zona do Euro, composta pela Alemanha, Áustria, Bélgica, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, República da Irlanda, Itália, Luxemburgo, Malta, Países Baixos e Portugal. Desde 2010, a Zona do Euro enfrenta uma grave crise financeira, fruto do descontrole das contas públicas e das particularidades políticas do continente.



Informe-se sobre fatos recentes relativos à União Europeia. Acesse:
<http://exame.abril.com.br/mundo/ue-aprova-novo-prazo-para-negociar-programa-nuclear-iraniano>



3.5.6 Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)

A EFTA é uma organização europeia, fundada em 1960, por Reino Unido, Portugal, Áustria, Dinamarca, Noruega, Suécia e Suíça, países que não tinham aderido à Comunidade Econômica Europeia (CEE). Hoje a EFTA é apenas constituída por quatro países: Suíça, Liechtenstein, Noruega e Islândia.

A EFTA criou uma área de comércio livre no qual os produtos importados de estados-membros não estavam sujeitos ao pagamento de impostos aduaneiros



Saiba mais:
Conheça mais sobre os acordos comerciais em
<http://www.brasilexport.gov.br/acordos-comerciais>



4. Competência 04 | Conhecer os Organismos Nacionais e Locais de Regulação e Apoio do Comércio Exterior

Olá, estudante! Seja bem-vindo à nossa quarta semana de estudos!

Nos próximos dias, focalizaremos em nossos estudos um organograma do comércio exterior brasileiro, os órgãos com atuação no comércio exterior, em nível nacional e os órgãos com atuação no comércio exterior, em nível local. Fique atento aos vídeos da semana e às atividades! Bons estudos!

Vamos lá?

Breve introdução

As organizações públicas que interagem, junto com as empresas privadas, nas operações de importação e exportação, são o foco do nosso interesse, nesta quarta semana, às vésperas do encerramento da disciplina de Fundamentos de Comércio Exterior.

Como não poderia deixar de ser, nessa abordagem procuraremos lhe deixar a par dos órgãos, suas características e formas pelas quais estes serão úteis para o seu dia a dia de profissional em Logística ou em alguma atividade afim.

Desse modo, lhe apresentaremos, em primeiro lugar, as instituições com atuação nacional, ligadas ao Governo Federal, para você saber a respeito da estrutura do comércio exterior brasileiro. Depois de ter noção sobre o que e como acontecem as dinâmicas, em escala nacional, dirigiremos o aprendizado para os órgãos e instituições locais, ou seja, baseadas em Pernambuco.

Como conhecimento nunca é demais, fique atento à leitura, procure em fontes como a internet materiais extras, completando as dicas de leitura que estarão em nosso AVA, e não deixem de participar dos fóruns da disciplina, alimentando um ambiente interativo e dinâmico de estudos.



4.1 Classificação dos órgãos com atuação no comércio exterior, em nível nacional

No âmbito federal, os órgãos que participam direta ou indiretamente dos procedimentos de exportação e importação são classificados das seguintes formas (MDIC, 20??):

- **Formuladores de políticas e diretrizes:** Câmara de Comércio Exterior (Camex), Conselho Monetário Nacional (CMN), Câmara de Política Econômica, etc.
- **Operacionais/gerenciais/reguladores**, que atuam como **gestores**: Secretaria de Comércio Exterior (Secex) / Departamento de Operações de Comércio Exterior (Decex); Secretaria da Receita Federal e Banco Central; e como **anuentes** na importação e na exportação, responsáveis por anuências prévias e verificações.
- **Defensores dos interesses brasileiros no exterior:** Ministério das Relações Exteriores (MRE); Departamento de Defesa Comercial (DECOM) e Departamento de Negociações Internacionais (DEINT); Secretaria de Assuntos Internacionais (SAIN/MF), etc.
- **Apoiadores:** Banco do Brasil (BB), Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Agência de Promoção de Exportações (APEX Brasil), Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios).

Alguns desses órgãos podem ser vistos no organograma adiante:



ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

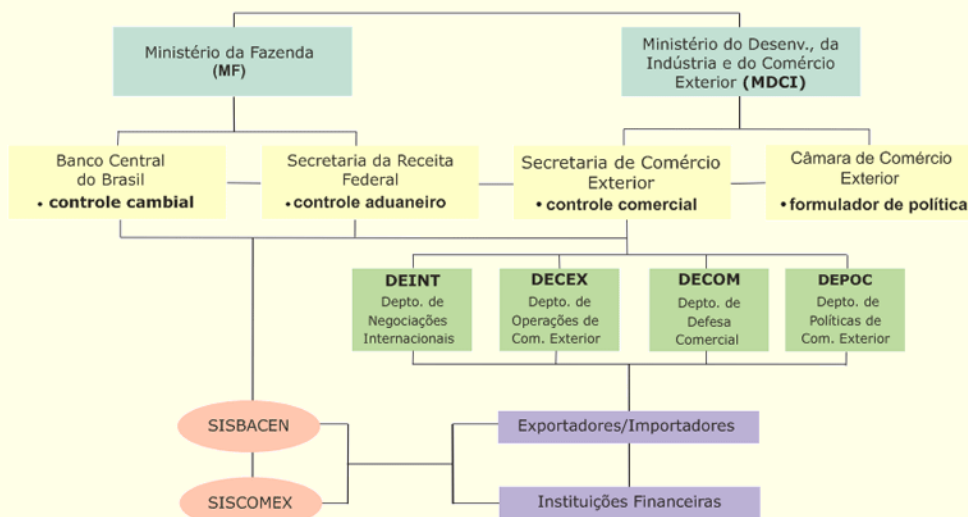


Figura 13 - Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro

Fonte: http://www.fae.edu/intelligentia/negocios/estrutura_comercio.gif

Descrição: gráfico com retângulos hierárquicos, no qual os retângulos distribuídos verticalmente e ligados por linhas representam a comunicação e a hierarquia dos itens. O Ministério da Fazenda e Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior ocupa o primeiro nível do organograma (primeira hierarquia, destacado na cor azul). No segundo nível (segunda hierarquia, destacado na cor amarela) estão colocados Banco Central do Brasil, Secretaria da Receita Federal, Secretária do Comércio Exterior e Câmara de Comércio Exterior. Partindo do retângulo do Ministério da Fazenda sai uma linha que será dividida para se ligar ao SISBACEM, SISCOMEX, DEINT, DECEX, DECOM e DEPOC e de cada órgão destes sai uma linha que se liga aos Exportadores / Importadores e Instituições Financeiras. Partindo do retângulo do Ministério do desenvolvimento da indústria e do Comércio Exterior sai uma linha que será dividida. No segundo nível (segunda hierarquia) estão colocados Secretaria do Comércio Exterior e Câmara de Comércio Exterior. Sai uma linha da Secretaria do Comércio Exterior para se ligar ao DEINT, DECEX, DECOM e DEPOC (terceira hierarquia, destacado na cor verde) e de cada órgão destes sai uma linha que se liga aos Exportadores / Importadores e Instituições Financeiras. SISBACEM, SISCOMEX, Exportadores/Importadores e Instituições Financeiras representam a quarta hierarquia.

Agora, começaremos a conhecer, passo a passo, as particularidades dos mais importantes.

4.1.1 Câmara de Comércio Exterior (CAMEX)

A CAMEX é um colegiado de Ministros composto pelos titulares das seguintes pastas:

- Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Presidente do Colegiado);
- Chefe da Casa Civil da Presidência da República;



- Relações Exteriores;
- Fazenda;
- Agricultura, Pecuária e Abastecimento e
- Planejamento, Orçamento e Gestão.

A Câmara detém, dentre sua lista de atribuições, competência para (Brasil, 2004, p.80):

- Definir diretrizes e procedimentos relativos à implementação da política de comércio exterior para que o Brasil possa competir na economia internacional;
- Coordenar e orientar as ações dos órgãos que possuem competências na área de comércio exterior;
- Formular linhas básicas da política tarifária na importação e importação, fixar as alíquotas dos impostos de importação, etc.



Pesquisa de aprofundamento:
Câmara de Comércio Exterior (CAMEX)
Site: <http://www.mdic.gov.br/>

4.1.2 Ministério das Relações Exteriores (MRE)

Ao Ministério das Relações Exteriores compete executar, no plano externo, a política de comércio exterior de nosso país. É essa pasta que organiza, dirige e implementa o sistema externo de promoção das exportações e de oportunidades de investimentos.

Cabe ao seu Departamento de Promoção Comercial (DPR), iniciativas como o **BrazilGlobalNet**, portal onde são divulgadas oportunidades de negócios (exportações de produtos e serviços brasileiros e investimentos estrangeiros diretos), resultados de pesquisas de mercado realizadas no exterior, por iniciativa do MRE, além de uma ampla gama de dados e informações de interesse para



os exportadores brasileiros. Não deixe de visitar essa rica fonte de informações no site indicado logo adiante!

Também cabe ao MRE tomar parte em negociações comerciais, econômicas, técnicas e culturais com governos e entidades estrangeiras; cuidar dos programas de cooperação internacional e de apoio a delegações, comitivas e representações brasileiras em agências, organismos internacionais e multilaterais.



Figura 14 - -Palácio do Itamaraty, Sede do MRE

Fonte: <http://telhadotiago.files.wordpress.com/2009/05/tamaraty.jpg>

Descrição: a foto colorida mostra as fachadas frontal e lateral do Palácio do Itamaraty em Brasília com seu lago artificial ao redor e plantas. Fato foi clicada durante o dia, por isso o céu aparece azul com nuvens.



Ministério das Relações Exteriores
Site: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/servicos>



4.1.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) tem como missão formular, executar e avaliar políticas públicas para a promoção da competitividade, do comércio exterior, do investimento e da inovação nas empresas e do bem-estar do consumidor. Quatro entidades estão vinculadas ao MDIC, a saber:

- Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA);
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI);
- Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO);
- Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

Fora estas, existem duas entidades privadas sem fins lucrativos que celebram Contrato de Gestão com o MDIC e recebem recursos para a realização de ações de interesse público:

- Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI);
- Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (APEX-Brasil).

Em termos de nossos estudos em Fundamentos do Comércio Exterior, é útil que você conheça o organograma do MDIC:

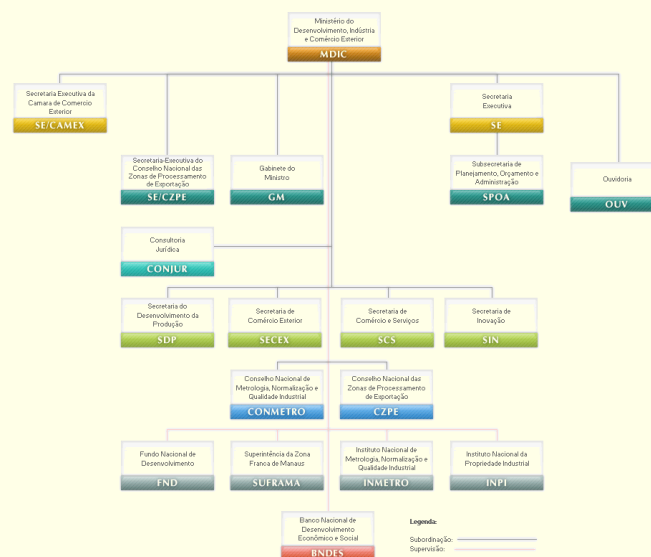


Figura 15 - Organograma da Estrutura do MDIC - Ministério Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior.



Fonte: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1271101778.gif.

Descrição: gráfico com retângulos hierárquicos, no qual os retângulos distribuídos verticalmente e ligados por linhas representam a comunicação e a hierarquia dos itens. O do Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior ocupa o primeiro nível do organograma (primeira hierarquia, destacado na cor laranja). No segundo nível (segunda hierarquia, destacada nas cores verde e amarela) estão a Secretaria Executiva da Câmara de Comércio Exterior, Secretaria Executiva do Conselho Nacional das Zonas de Processamento de Exportação, Gabinete do Ministro, Secretaria Executiva (com supervisão da Subsecretaria de Orçamento e Administração) e Ouvidoria. No organograma entre a segunda e terceira hierarquia nota-se a Consultoria Jurídica. Na terceira hierarquia (destacada na cor verde) tem-se secretaria do Desenvolvimento da Produção, Secretaria do Comércio Exterior, Secretaria de Comércio e Serviços e Secretaria da Inovação. Na quarta hierarquia o organograma mostra (destacada na cor azul) Conselho nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial e Secretaria Nacional de Zonas de Processamento de Exportação. Na quinta hierarquia (destacada na cor cinza) Fundo Nacional de Desenvolvimento, Superintendência da Zona Franca de Manaus, Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial e ainda Instituto Nacional da Propriedade Industrial. E por fim, a sexta hierarquia (destacada na cor vermelha) o Banco Nacional de desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Todas as hierarquias são subordinadas diretamente Ministério Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior.



Amplie a imagem acima clicando no link da fonte.

4.1.3.1 Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem como objetivo financiar, no longo prazo, os empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do País. Em termos de comércio exterior, conta com a Agência Especial de Financiamento Industrial (Finame), subsidiária



responsável pela linha de financiamento BNDES-Exim, que financia a exportação de bens e serviços brasileiros, por intermédio de bancos e outras instituições financeiras credenciados, assunto que será um dos alvos da disciplina Sistemática de Comércio Exterior.



Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
Site: www.bndes.gov.br

4.1.3.2 Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (APEX-Brasil)

A APEX foi criada com o objetivo de apoiar o desenvolvimento da política de promoção comercial brasileira, tendo como norteadores as políticas nacionais nas áreas industrial, comercial, de serviços e tecnológica. Ela volta seu trabalho a programas que busquem aumentar as exportações, elevando o volume exportado, o número de empresas exportadoras e o número de produtos exportados, dando ênfase especial, às atividades que favoreçam as empresas de pequeno porte e a geração de empregos.



Apex Brasil
Site: www.apexbrasil.com.br

4.1.4 Ministério da Fazenda (MF)

Em linhas gerais, é o Ministério da Fazenda a instância responsável por formular e pôr em prática a política econômica do país. Para operacionalizar suas ações, conta com a Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), o Conselho Monetário Nacional (CNM) e o Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen).



Ministério da Fazenda
www.fazenda.gov.br



4.1.4.1 Receita Federal do Brasil (RFB)

Órgão central da administração tributária da União que possui, entre diversas atribuições, fazer a fiscalização aduaneira, ou seja, do controle aduaneiro das cargas procedentes do exterior, pelo despacho aduaneiro de importação, pela fiscalização e arrecadação de tributos incidentes sobre operações de comércio exterior e pelo controle dos regimes aduaneiros especiais.

No que diz respeito ao comércio exterior, que é o foco de nossos atuais estudos, podemos apontar ainda o papel da RFB com relação à administração, controle, avaliação e normatização do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), ressalvadas as competências de outros órgãos, dentre outros, cujo aprofundamento será dado na disciplina de Sistemática Comércio Exterior.

A RFB possui unidades que lidam mais diretamente com as operações de importação e exportação, as chamadas Delegacias da Receita Federal, as Inspetorias da Receita Federal e as Alfândegas. Essas cuidam basicamente do controle das entradas e saídas de veículos e mercadorias, ficando à frente, também, da aplicação de impostos (como o de importação, PIS, COFINS, ICMS, etc.) e demais tarifas cabíveis em função do tipo e do país de origem do produto.

A RFB ainda se envolve, em conjunto com outros órgãos governamentais, com a elaboração de estatísticas do comércio exterior.



Receita Federal do Brasil
Site: www.receita.fazenda.gov.br



Acesse as páginas a seguir e veja a diferença entre **Controle Aduaneiro** e **Regime Aduaneiro**:

http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/95
<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/conceitos-e-definicoes>



4.1.4. 2 Conselho Monetário Nacional (CMN)

O Conselho Monetário Nacional (CMN) é um órgão normativo, ou seja, sem função executiva, responsável pela fixação das diretrizes da política monetária, creditícia e cambial do País. Na prática, é um conselho de política econômica, assessorado pelo Banco Central do Brasil, que cumpre as funções de Secretaria Executiva do conselho, e pela Comissão Técnica da Moeda e do Crédito, além de várias comissões consultivas que tratam de diversos assuntos relacionados as suas atribuições legais.

São membros do CMN atualmente o Ministro da Fazenda (Presidente do Conselho), o Ministro-Chefe da Secretaria de Planejamento e o Presidente do Banco Central.



Conselho Monetário Nacional (CMN)
Site: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/n/CMN>

4.1.4.3 Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen)

O Banco Central do Brasil estabelece normas sobre as operações de câmbio no comércio exterior e, por isso, também cuida de fiscalizar e controlar sua aplicação. Por intermédio do Siscomex, o Bacen analisa *on-line* as operações de exportação. Já seu Sistema Integrado de Registro de Operações de Câmbio (SISBACEN) é o sistema informatizado que integra o Banco Central e os bancos autorizados a operar em câmbio, além de corretores credenciados, que será visto na disciplina de Economia Internacional.



Conselho Banco Central
Site: www.bacen.gov.br



4.2 Outros exemplos de órgãos nacionais com poder de interferência ou apoio ao exportador

4.2.1 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)

Ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento compete estabelecer os procedimentos para certificação sanitária das exportações brasileiras. O Ministério é quem emite o Certificado Sanitário/Fitossanitário Internacional, que comprova a sanidade das mercadorias de origem agropecuária exportadas pelo Brasil.



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)
Site: <http://www.agricultura.gov.br/>



Certificado Sanitário: documento expedido pelos organismos correspondentes do país de origem, no qual se faz constar que a mercadoria analisada está isenta de elementos patogênicos. **Certificação Fitossanitária:** é o procedimento pelo qual os organismos encarregados da certificação oficial garantem, por escrito, que os vegetais e produtos vegetais cumprem com os requisitos.

Fonte: <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/embarcacoes/certificado-sanitario-de-embarcacao>

4.2.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte. Assim, o Sebrae opera para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas, em acordo com as políticas nacionais de desenvolvimento, inclusive as de respeito à atividade exportadora. (BRASIL, 2004, p.92).

A entidade trabalha promovendo cursos de capacitação, facilitando o acesso ao crédito, estimulando a cooperação entre as empresas, organizando feiras e rodadas de negócios e



incentivando o desenvolvimento de atividades que contribuem, inclusive, para a inserção das empresas no comércio exterior.



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)
Site: www.sebrae.com.br

4.2.3 Banco do Brasil S.A. (BB)

Na qualidade de agente financeiro da União, o Banco do Brasil oferece ao exportador o Programa de Financiamento às Exportações (Proex), que pretende garantir às exportações brasileiras condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional.

O Banco do Brasil também participa, por delegação da Secex, emitindo certos tipos de certificados de origem do SGP, assunto visto em nossa Competência 03.

Além desses órgãos públicos acima descritos, é preciso que você fique atento à existência de outros oficiais entes que também interferem nos processos, especialmente no caso de importações, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que zela pelo cumprimento dos procedimentos vinculados à vigilância sanitária de mercadorias.



Certificado de Origem: documento oficialmente válido, acreditando que as mercadorias nele amparadas são originárias de um determinado país.

Fonte: <http://portal.siscomex.gov.br/servicos/acordos-preferenciais/certificado-de-origem-preferencial->



4.3. Órgãos e entidades apoiadores em Pernambuco

Em Pernambuco, o exportador, em especial, pode contar com uma série de órgãos e entidades que, a depender de sua competência, também contribuem para a internacionalização das empresas locais.

Em comum, as instituições locais (algumas públicas e outras representantes de classe) concentram esforços para o desenvolvimento e melhoria dos níveis das exportações locais, através, principalmente, da difusão da cultura exportadora, o que caracteriza um trabalho com forte apelo educacional. Essas entidades também tentam incluir novas empresas e produtos pernambucanos, com ênfase nas micro e pequenas empresas, na pauta do comércio exterior do estado.

Como exemplo de órgãos locais integrados ao nosso estudo, podemos apontar: Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), Agência Comercial Holandesa, Câmara Americana de Comércio (Amcham Recife), Correios, Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe), por meio de seu Centro Internacional de Negócios (CIN), Instituto de Tecnologia de Pernambuco (Itep) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (Sebrae), entre outros.

A AD Diper, por exemplo, conta com uma Gerência de Comércio Exterior, cujo enfoque principal é fornecer ao seu público-alvo acesso gratuito às informações sobre todas as etapas do processo exportador. Na prática, a AD Diper está apta a trabalhar na identificação de mercados com os potenciais compradores para os produtos pernambucanos, na definição de estratégias de acesso (inteligência comercial) e na organização ou apoio às missões comerciais, rodadas de negócios e participação nas feiras internacionais (promoção comercial).



Já o CIN da Fiepe apresenta como áreas prioritárias, segundo informações disponibilizadas em seu site <http://www.cin.org.br/portal/>



- **Apoio Técnico** - Objetiva apoiar empresas, identificando fontes e disseminando dados estatísticos e mercadológicos, além de emitir Certificados de Origem, disponibilizando fontes de informações especializadas em dados mercadológicos e tarifas aplicadas, em diferentes países.
- **Promoção de Negócios** - Tem por finalidade divulgar e estimular a participação de empresas e entidades em eventos nacionais e internacionais, objetivando prioritariamente as exportações e a atração de investimentos.
- **Cooperação Internacional** - Identifica fontes internacionais supridoras de formação técnica profissionalizante, transmissão de tecnologia, métodos de produção, comercialização e participação em feiras, colaborando na viabilização de acordos de cooperação internacional.
- **Certificados de Origem** – emissão de certificados exigidos por acordos de livre comércio, atestando procedência nacional dos produtos exportados.



Agora, dê uma pausa nas atividades e faça a leitura do texto a seguir, disponibilizado no site: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/06/13/internas_economia,581035/voo-de-cabo-verde-traz-esperanca-de-novos-negocios.shtml

Acesso em: 14 de março de 2017.

Para finalizar esta penúltima semana da disciplina, vamos conferir um vídeo disponível no Youtube?



Assista e depois reflita:

<https://www.youtube.com/watch?v=S8WRqfe6bIU>



5. Competência 05 | Conhecer as Empresas Privadas de Suporte nas Operações de Comércio Exterior

Caro estudante, chegamos à nossa última semana de estudos!

Agora, continuaremos a estudar alguns temas importantes para o desenvolvimento de habilidades no campo de trabalho do Técnico em Logística:

- Esquema operativo no comércio exterior: Tipos de agentes e comerciantes no comércio exterior
- Características dos intervenientes nas operações: empresas de transporte internacional, operadores portuários, transitários de carga, empresas de inspeção, bancos comerciais, companhias de seguro, despachantes aduaneiros,
- Canais de distribuição

Breve introdução

Como já vimos na semana anterior, referente à quarta competência, entes governamentais que se envolvem com as operações de importação e exportação têm funções bem mais complexas dos que as exercidas em termos de mercado nacional. Imagine o que não podemos pensar a respeito das empresas privadas que também se integram a este entrelaçado sistema?

Ludovico (2010) nos dá uma excelente dica nesse sentido, relacionada ao uso que importadores e exportadores fazem ao utilizar empresas especializadas em diversos setores de serviços, como os relacionados às operações de transportes, movimentação de cargas, serviços aduaneiros e trâmites burocráticos. Vejamos só:

A importância de conhecer as atividades de agenciamento de cargas pode tornar as operações internacionais de uma empresa exportadora ou importadora menos onerosas e com a qualidade esperada em relação a erros que não podem acontecer e a discrepâncias documentais. Ter bons



parceiros operacionais é poder negociar com o exterior na certeza de estar bem protegido em seus objetivos comerciais. (LUDOVICO, 2010, p.190).

Desse modo, é indicado que, para ajudar no seu processo de compreensão e assimilação do conhecimento, façamos as distinções entre os participantes e quais as atividades sob sua responsabilidade, pois eles são muitos e com várias atribuições que você precisará aprender para se dar bem em suas atividades profissionais. Já que em breve você fará parte desse sistema, pois deverá conquistar seu espaço no mercado de trabalho da logística, vamos conhecer mais!

5.1 Agentes e comerciantes intervenientes no comércio exterior

Para darmos início às discussões, é preciso que você fique a par da existência de dois tipos principais de intermediários de vendas no exterior: os **agentes** e os **comerciantes**. O **agente** é uma pessoa física ou jurídica que atua na transferência de bens e serviços, que, sem assumir a titularidade legal sobre os bens comercializados, recebendo comissão por sua participação na operação. O **comerciante**, por sua vez, adquire as mercadorias e, por isso, assume a titularidade e posse legal dos bens comercializados.

Tudo tranquilo até agora, em termos de entendimento do assunto? Então sigamos em frente! Segundo Brasil (2004, p.26), em termos de **agentes no comércio exterior**, existe a seguinte classificação:

Agente externo	É um representante do exportador, que possui exclusividade na venda de seus produtos em um determinado mercado. Recebe comissão sobre as vendas realizadas.
Broker (corretor)	É o agente especializado em certo grupo de produtos ou setor. Costuma ser utilizado em operações que envolvem produtos primários (<i>commodities</i>) e atua, via de regra, nas Bolsas de



	Mercadorias. Recebe comissão sobre os valores das operações.
Factor	É o agente que recebe mercadorias em consignação e é pago, igualmente, mediante comissão sobre as vendas realizadas.
Importador-distribuidor	É o comerciante no país de destino que se dedica ao comércio de importação e distribuição de mercadorias por atacado.
Subsidiária de vendas do produtor-exportador	Empresa criada no país de destino, que se responsabiliza pela montagem e manutenção de rede de distribuição própria naquele mercado.
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 intermédio de subsidiárias.



No idioma inglês, **commodities** significa mercadoria, sendo um termo de referência de produtos de base em estado bruto, considerado “**matéria-prima**”. Além do nível de matéria-prima, é aquele produto que apresenta grau mínimo de industrialização. Em geral, as commodities são produzidas em grandes quantidades por vários produtores. São produtos “*in natura*” provenientes de cultivo ou de extração. Por serem mercadorias de nível primário, propensas à transformação em etapas de produção, apresentam nível de negociação. São suscetíveis a oscilações nas cotações de mercado, em virtude de perdas e ganhos nos fluxos financeiros no mundo. São negociadas no mercado físico, seja para exportação ou no mercado interno, e nos mercados derivativos das Bolsas de Valores e contratos futuros.

Adaptado de: Commodities. Fonte:

<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/commodities.htm>

Agora que já nos familiarizamos com os termos e sabemos diferenciar as competências de cada um dos tipos de agentes e de comerciantes, se anime para aprender cada vez mais! Acelere na leitura e aprofunde seu conhecimento no assunto!



5.2 Entes privados

5.2.1 Empresas de transporte internacional

A complexidade da operação que fará com que o produto encomendado pelo importador seja disponibilizado e entregue pelo exportador por meio do transporte internacional tem proporções gigantescas! Avalie só: como driblar a distância física e as condições de infraestrutura humana e física, que nem sempre são das melhores, para viabilizar uma operação logística satisfatória para os dois lados envolvidos, ou seja, o comprador e o vendedor?

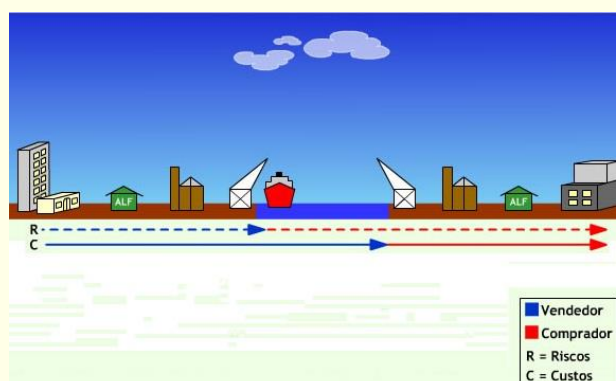


Figura 16 - Complexidade da Entrega Internacional

Fonte: <http://infofranco.com.br/site/wp-content/uploads/2011/05/Incoterms.jpg>

Descrição: o cartum mostra esquema de dois portos com rio/mar no meio para mostrar navio na costa de um dos portos com grua armazéns e edificações representando indústrias/galpões. O Navio coleta a mercadoria em um dos portos, atravessa o rio/mar e entrega a mercadoria no outro lado da margem com fluxo próprio para recebimento das mercadorias.

Sousa (2009) indica que a gestão e a responsabilidade em relação ao transporte dependerão das condições de vendas que foram acordadas entre as duas partes. Se for combinado, por exemplo, que o exportador cuidará da entrega na “porta” do cliente, seja num porto de expedição, um porto de destino ou mesmo na sede da empresa do importador, em nome de um bom serviço prestado, precisará estar preparado para encarar “a logística da operação até onde seja necessário e controlar as empresas de transporte que irão intervir no processo” (SOUSA, 2009, p. 176).



Para fazer a gestão do transporte, será necessário escolher os meios e firmar um contrato com a empresa transportadora. Se o transporte for feito por vias férreas ou rodoviárias, geralmente trabalha-se com transporte continental. Se a opção for pelas vias marítimas ou áreas, nos deparamos com um caso de transporte internacional. Se forem utilizados vários tipos de transporte, vamos nos deparar com a modalidade transporte multimodal.

Nesse caso, o operador de transporte multimodal (OTM) ficará à frente de todos os processos de importação e exportação, no que diz respeito ao transporte de mercadorias, o que inclui armazenagem, integração dos vários tipos de transporte, preparação da documentação de embarque, consolidação e desconsolidação das cargas, alocação e estufagem de contêineres e entrega ao consignatário.



Consolidador de cargas: é a empresa que consolida, armazena, embala ou distribui bens (mercadorias de seus clientes) junto a transportadoras. No local de destino da mercadoria este processo é desfeito, sendo chamado de desconsolidação. Fontes: Vieira, 2002; Silva, 2004; Rodrigues, 2007; Antaq, 2011; Brasil, 2004.

Estufagem ou Ovação: enchimento ou consolidação de cargas soltas em contêineres nas dependências do porto, por conveniência do dono da mercadoria. Fontes: Vieira, 2002; Silva, 2004; Rodrigues, 2007; Antaq, 2011; Brasil, 2004.

Consignatário: pessoa física ou jurídica legitimamente autorizada a receber a mercadoria no local contratualmente acordado para sua entrega. Fontes: Vieira, 2002; Silva, 2004; Rodrigues, 2007; Antaq, 2011; Brasil, 2004.

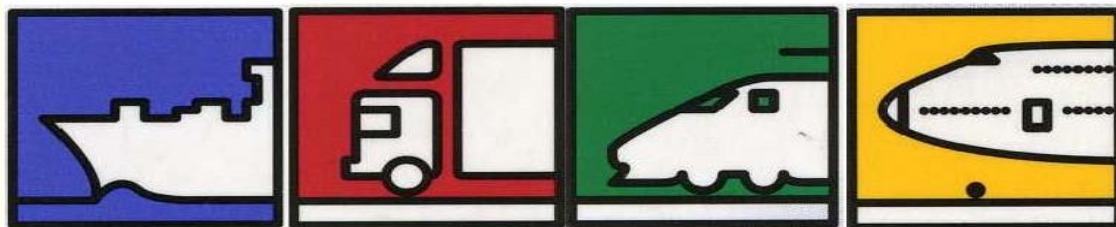


Figura 17 - Multimodalidade

Fonte: <http://comexando.files.wordpress.com/2011/05/incoterms-post-1.jpg>

Descrição: o cartum mostra os quatro tipos de modais, sendo o primeiro quadro representado pelo modal marítimo destacado por um navio cujo fundo do quadro está na cor azul, o segundo representado pelo modal rodoviário representado pelo caminhão com de fundo vermelho), o segundo representado pelo modal ferroviário representado pelo trem com fundo verde), e o quarto e último representado pelo modal aéreo representado pelo avião com de fundo amarelo.



A contratação do transporte pode ser negociada pelo exportador da seguinte forma, a depender do volume e da frequência de navios (SOUSA, 2009, p.177):

Contratação livre	Contratação de veículos completos para grandes quantidades de mercadoria.
Linha regular	Itinerários preestabelecidos pelo transportador com frequências fixas e tarifas públicas.
Grupagem	Mercadorias compatíveis de diversos exportadores, que têm origem em determinada região do país exportador e são enviadas a outra região, também definida no país de destino.

5.2.2 Empresas de armazenagem

Dentre as empresas que armazenam provisoriamente as mercadorias em processos de importação e exportação, podemos destacar:

Estação Aduaneira Interior (Eadi)	Também chamada de porto seco, essa estrutura é um recinto alfandegado de uso público, situado em zona secundária, que serve para a realização de operações de movimentação, armazenagem e despacho aduaneiro de mercadorias e bagagens sob controle aduaneiro.
Recinto Especial para Despacho Aduaneiro de Exportação (Redex)	Espaço para exportação não alfandegado, de uso público, destinado à movimentação de mercadorias para exportação, sob controle da fiscalização aduaneira. Tem como objetivo facilitar o acompanhamento e a operacionalização da logística de



	exportação.
Terminal Retroportuário Alfandegado	Instalação onde é feita operação de desunitização de mercadorias importadas ou unitização daquelas que seguirão para o exterior, tudo sob controle aduaneiro.

Zona Secundária: Compreende a parte restante do território aduaneiro não correspondido pela zona primária, incluindo-se as águas territoriais e espaço aéreo. Tem um controle continuado.

Fonte: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/topicos-1/conceitos-e-definicoes/local-de-realizacao-do-despacho>



Despacho aduaneiro é um procedimento fiscal pelo qual toda mercadoria proveniente ou destinada ao exterior deve ser submetida para que o exportador receba a permissão definitiva para enviar sua mercancia e o importador obtenha a autorização para receber suas mercadorias importadas. Tem por finalidade a verificação da precisão dos dados declarados pelo importador ou exportador em relação à mercadoria importada ou exportada, já que é com base nesta declaração é que serão calculados os impostos porventura devidos.

Fonte: <http://www.seacex.com.br/000091c5975f9ba47659.lwsite.com.br/desembaraco-aduaneiro.html>

Unitização: consiste em concentrar, em um único grande recipiente, diferentes unidades, objetivando tornar mais fácil e expedito o transporte de mercadorias e, ao mesmo tempo, que estejam mais protegidas. O volume unitizado pode ser um pallet, um lift-van, um contêiner.

Fontes: Vieira, 2002; Silva, 2004; Rodrigues, 2007; Antaq, 2011; Brasil, 2004.

5.2. 3 Operadores portuários

“São pessoas jurídicas pré-qualificadas para a execução de operações portuárias na área dos portos organizados” (SOUSA, 2009, p.178). Como uma operação portuária é toda a movimentação e armazenagem de mercadorias destinadas ou provenientes do transporte aquaviário, o operador é o responsável pelas mercadorias sujeitas ao controle aduaneiro, perante a autoridade portuária. Essa responsabilidade se dá no período em que as mercadorias lhe estejam confiadas ou quando tenha o controle ou uso exclusivo da área do porto onde se encontram depositadas ou por aonde venham a transitar (SOUZA, 2009).



Porto Organizado: O construído e aparelhado para atender às necessidades da navegação, da movimentação de passageiros ou da movimentação e armazenagem de mercadorias, concedido ou explorado pela União, cujo tráfego e operações portuárias estejam sob a jurisdição de uma autoridade portuária. (Redação dada pela Lei nº 11.314 de 2006). Fonte: <http://www.portosdobrasil.gov.br/sobre/perguntas-frequentes>
Acesso em 14 de março de .2017.

5.2.4. Transitários de carga

Segundo Ludovico (2010, p. 190), o transitário de carga, também conhecido como agente de carga, tem sua atuação mais comum relacionada aos transportadores, “que, em seu nome, obtém espaço para embarque para seus clientes nas empresas área ou marítima, comissionando-se por essa arrematação que faz”.

Do inglês *forwarding agent*, é a empresa que, sob delegação de outra, faz os procedimentos relativos à operacionalização dos contratos de importação e exportação, em atividades como fornecimento de informações sobre embalagens mais indicadas para o transporte de determinada mercadoria, acompanhamento do processo de importação/exportação e obtenção da documentação necessária.

O transitário de carga também cuida da escolha do transporte mais eficiente e acompanhamento de toda a operação logística. Na prática, age como um consultor do importador e exportador para a operação logística do processo de compra e venda.

5.2.5. Empresas de inspeção

Atestam a qualidade e a quantidade da mercadoria em função dos contratos celebrados entre importador e exportador, realizando suas atividades durante o embarque ou desembarque da carga.



5.2.6 Bancos comerciais

Organismos financeiros que interferem nos fluxos monetários gerados pelas operações de importação e exportação, oferecendo serviços como: compra e venda à vista ou a prazo de divisas; cobrança de cheques; tramitação de transferências e ordens de pagamento; administração e cobrança de remessas documentárias; empréstimos e créditos em divisas, descontos de promissórias, etc.

5.2.7 Companhias de seguro

No caso das empresas de seguros com poder de intervenção em operações de comércio exterior, temos as seguradoras de crédito e as seguradoras de mercadorias (SOUSA, 2009, p.180), que atuam assegurando os riscos resultantes do crédito concedido pelo exportador e ou pelos associados ao transporte propriamente dito.

No Brasil existe o Seguro de Crédito à Exportação no Brasil, cuja finalidade é indenizar os exportadores do país em caso de não recebimento dos créditos dos compradores estrangeiros, tanto em caso de motivo comercial (ex.: não pagamento por falência) ou político (ex.: moratória, guerra, etc.).

5.2.8 Despachantes aduaneiros

Têm como principal função formular a declaração aduaneira de importação ou de exportações. Segundo Sousa (2009, p.181), essa tarefa consiste na “proposição da destinação a ser dada aos bens submetidos ao controle aduaneiro, indicado o regime aduaneiro a aplicar às mercadorias e comunicando os elementos exigidos pela aduana na aplicação desse regime”.

São pessoas físicas nomeadas através do Diário Oficial da União que respondem pelas informações constantes no Siscomex, o sistema de controle das exportações e importação do Governo Federal, e pela documentação relativa ao embarque, descarga e desembaraço aduaneiro das mercadorias.



Prestam serviços como: contratação de agentes e armadores para contratação de frete, assessoria quanto à legislação aduaneira dos países de origem, trânsito e destino das mercadorias, acompanhamento do embarque e da descarga do navio, além das vistorias alfandegárias das mercadorias. Assim, os despachantes podem praticar, em nome de seus clientes representados, atos relacionados ao despacho de bens e mercadorias, até mesmo bagagem.

5.3 Canais de distribuição

O canal de distribuição trata do caminho percorrido pela mercadoria, desde o produtor até os importadores e usuários finais. Tal qual o marketing internacional, assunto estudado na Competência 02, a escolha do canal de distribuição adequado também é fator essencial para que a atividade exportadora dê certo.

Desse modo, há fatores que interferem na seleção do canal de distribuição mais conveniente:

- Natureza do produto: dimensão, peso, apresentação, perecibilidade;
- Características do mercado: hábitos de compra, poder aquisitivo, localização geográfica, destino do produto (se é consumo final ou para fins industriais);
- Qualificação dos agentes intermediários: experiência, capacidade administrativa e outras referências.

Para finalizar este último capítulo, assista aos vídeos a seguir e reflita sobre o conteúdo deles fazendo relações com o que estamos aprendendo:



<https://www.youtube.com/watch?v=IFG-NZh71z4>

<https://www.youtube.com/watch?v=iZ466vO4lcw>



Considerações Finais

Chegamos ao final desta disciplina! Espero que todos os conceitos estudados e as reflexões realizadas ao longo destas cinco semanas em que estivemos “no ar” tenham sido bastante proveitosas.

Diante disso, esperamos que você tenha compreendido como a influência do processo de globalização, da internacionalização da empresa, suas etapas e os tipos de exportação. Ademais, tenha entendido como o que é exportação, promoção comercial, causas que contribuem para a aceitação do produto, plano de negócios e marketing internacional.

Acreditamos também que foi imprescindível conhecer ou ampliar o leque de informações sobre as entidades internacionais e os blocos econômicos, assim como apropriar-se do funcionamento de alguns organismos nacionais e locais de regulação do comércio exterior e as empresas privadas de suporte nas operações de comércio exterior.

Sendo assim, espero encontrá-lo mais à frente em outra disciplina ou até no mercado de trabalho. Quem sabe?

Um forte abraço!



Referências

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo**. Brasília: MRE, 2004.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo**. Brasília: MRE, 2011.

DAVID Pierre, STEWART, Richard. **Logística Internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (org.). **Comércio Exterior: teoria e gestão**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUDOVICO, Nelson. **Logística de transportes internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAGNOLI, Demétrio; SERAPIÃO JR., Carlos. **Comércio Exterior e as negociações internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MDIC. **Conhecendo o Brasil em números**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Junho, 2011a. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1312203713.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2012.

MDIC. **Balança comercial brasileira: dados consolidados**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). 2014. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1423144482.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2015.



MDIC. **Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2553>>. Acesso em 16 set.2012.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos sistemas de transporte e à logística internacional**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

SILVA, Luiz Augusto Tagliacollo. **Logística no comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2004, cap.3, p.34-56.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do Comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUSA, José Meireles de. **Gestão do comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges. **Transporte internacional de cargas**. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.



Minicurrículo do Professor

❖ **Ana Rosa Cavalcanti da Silva**

Possui graduação em Comunicação Social (bacharelado em Jornalismo) pela Universidade Federal de Pernambuco (2001), pós-graduações em Comércio Exterior e em Gestão Pública, ambas pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2007 e 2012, respectivamente), é mestra em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela Faculdade de Ciências de Administração de Pernambuco, da Universidade de Pernambuco (2011) e em 2013 ingressou no MBA de Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem (FBV).

Em 2008, iniciou-se na docência superior, lecionando disciplinas nas áreas de recursos humanos, marketing, comércio exterior e administração, em faculdades no Recife e em Olinda. Em 2011 ingressou como bolsista do Ministério da Educação no Programa ETec Brasil, por meio do qual leciona no curso técnico EAD de Logística da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco.

❖ **Renata Magdala Garcia**

Possui graduação em Administração de Empresas (bacharelado em Administração de Empresas) pela Universidade Federal de Pernambuco (1998), pós-graduação em Planejamento e Gestão Organizacional pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (2000), MBA em Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Pernambuco (2006), é mestra em Gestão Ambiental pelo Instituto de Tecnologia de Pernambuco (2015).

Trabalhou por 5 anos na área de comércio exterior e mais 14 anos na área de *supply chain* na iniciativa privada. Em 2011, iniciou-se na docência superior, lecionando disciplinas nas áreas de logística, comportamento organizacional, administração e comércio exterior e administração, em faculdades no Recife. Em 2013 ingressou como bolsista do Ministério da Educação no Programa ETec Brasil, por meio do qual leciona no curso técnico EAD de Logística da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco.

