

# 5



## Política Brasileira de Exportação

---

Do ponto de vista da economia nacional, o principal motivo para exportar é obter recursos para pagamento das importações necessárias a sua vida econômica. O exportador, além de o país obter divisas, absorve tecnologia e alcança maior produtividade.

A exportação é a atividade que proporciona a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, frequentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno.

Para melhorarmos nossa posição no *ranking* dos países exportadores, nossa política de comércio exterior deve atentar para vários fatores:

- trabalhar a imagem do Brasil no exterior;
- ampliar a integração regional, tendo, porém, uma postura de efetiva cooperação;
- inserir a política de comércio exterior no contexto da política econômica, agrícola, industrial, educacional. Por que não um “Ministério de Comércio Exterior”?;
- negociar acordos com os países industrializados, aumentando a cooperação tecnológica;
- incentivar a exportação de manufaturados com alto valor agregado;
- abolir o imediatismo, o “querer levar vantagem”;
- qualificar o exportador;
- qualificar o produto;

- incentivar o exportador, não só reduzindo e deduzindo impostos ou concedendo financiamentos a juros subsidiados, porém:
  - fixar as regras do jogo;
  - incentivar a internacionalização e a capacitação gerencial;
  - reduzir práticas burocráticas;
  - praticar uma política cambial realista;
  - estar aberto a novas formas de exportação.

## 5.1 RAZÕES PARA EXPORTAR

### 1. Exportação como uma exigência de política econômica nacional.

A exportação pode revelar-se um imperativo da política econômica do governo.

A necessidade de gerar divisas para comprar os produtos que não produzimos aqui, a importação de equipamentos de tecnologia avançada e até mesmo a formação de reservas para aquisição de mercadorias que, por motivos estratégicos, se deseja importar: são motivos suficientes para orientar a política econômica governamental.

### 2. Lucro nas vendas externas motiva o empresário a atuar nessa área.

Até para evitar sazonalidades nas vendas internas, o empresário pode aumentar seu leque de compradores, selecionando-os no exterior, de maneira a não perder suas receitas e objetivando aumentar seus lucros.

### 3. Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno.

Como citado no item 2, a empresa pode e deve prevenir-se de oscilações que o mercado interno possa oferecer, tendo em vista a adoção, nos anos recentes, de “planos” de combate à inflação, cujos resultados nem sempre foram satisfatórios, com consequências danosas aos produtores e consumidores.

### 4. A exportação pode funcionar como um redutor de riscos.

Exportando, o empresário estará diluindo seus riscos.

### 5. Granjeamento de prestígio.

O produto *for exportation*, sem dúvida, goza de excelente prestígio junto aos consumidores. Ao fincar sua marca no exterior, o empresário certamente desfrutará de mais conceito junto ao mercado nacional.

### 6. A exportação atenderá a uma necessidade do país importador.

A exportação, além de atender ao interesse do vendedor, virá ao encontro do

próprio interesse das nações que é o de comprar no exterior aquilo que não produz internamente, por ignorância, desconhecimento ou até por desinteresse.

## 5.2 O QUE EXPORTAR

Nosso produto, evidentemente. Mas só o nosso? Não. Poderemos vender outros produtos que não sejam de nossa linha de produção. Por outro lado, nossa empresa poderá ser uma comercial exportadora e importadora e nada fabricar.

A concorrência local e internacional, consequência da globalização mundial dos mercados, obriga as empresas a esmerarem-se na qualidade de seus produtos. E essa procura insistente da qualidade pode ter levado nossa empresa a preparar-se para vender lá fora. É nosso *made in Brazil*. Por que não?

Entretanto, em alguns casos, haverá necessidade de adaptação do produto, em função de embalagem apropriada, de religião, hábitos culturais, dos costumes, de atendimento às normas técnicas locais etc.

Elencamos a seguir os cuidados que devem ser tomados pela empresa:

### 1. Verificar se o produto atende às necessidades do mercado

Evidentemente, o produto deverá atender às necessidades de nosso mercado-alvo. Por isso, como veremos em seguida, há necessidade de pesquisa para sabermos se o mercado receberá bem nosso produto.

### 2. Verificar se o produto atende as necessidades específicas

É óbvio que a mercadoria vendida deve atender às especificações técnicas solicitadas e prometidas em contrato ou na fatura *pro forma*.

### 3. Verificar se o produto apresenta vantagens para o mercado-alvo

O produto deve oferecer um *plus* ao mercado. Se não oferecer vantagens competitivas, não vemos motivo para atacar tal mercado. O dinheiro será jogado pela janela. E sem retorno.

### 4. Verificar se o produto é compatível com o clima, se não fere sentimentos religiosos e não contraria hábitos locais

Este é um assunto delicado. É como vender carro sem ar-condicionado para compradores de regiões quentes, como, por exemplo, líbios, iraquianos etc.

### 5. Verificar se o sistema de pesos e medidas utilizado em seu produto atende às exigências do mercado a ser atingido

O sistema métrico não é utilizado em todo o mundo, bem como não o são as medidas de peso. Verificar antes de fechar o negócio. Especial cuidado deve-se ter na fabricação, embalagem e despacho e quanto ao respeito às normas do país de destino.

**6. Confirmar se o idioma utilizado na embalagem do produto é o do mercado local ou se o produto poderá ser comercializado com rótulo em português**

O leitor deve lembrar-se de que o idioma português só é falado em Portugal, Brasil e alguns países da África. Embora a população seja grande, pela influência brasileira, são poucas as regiões que falam nossa língua. Verificar se há necessidade de apor instruções no vernáculo local ou em inglês.

**7. Checar se a embalagem é apropriada para o trânsito até a fronteira do país e no seu interior até a chegada ao destino**

Para não ocorrerem problemas com o acondicionamento do produto final embalado, verificar se a mercadoria pode ser transportada a granel, em *container* etc.

### 5.3 PARA QUEM EXPORTAR

Esta é outra decisão delicada que o empresário deverá tomar. Pretenderá vender para países distantes porque seu produto encontra mercado consumidor em crescimento, caso dos países asiáticos, ou venderá para países mais ricos, mais desenvolvidos, porém com mais exigência de qualidade? E a distância geográfica, que sempre pesará nos custos de fretes?

Além do risco comercial, deverá ser feita uma avaliação do risco político (nações com instabilidade política, problemas com balança de pagamentos etc.).

Sintetizando as decisões anteriores, alinhavamos as questões:

**1. Quem são nossos concorrentes no mercado-alvo?**

É muito importante saber quem são nossos concorrentes, para prepararmos nossa estratégia de conquista do mercado. Ou retirada... Não importa. Devemos saber com quem competiremos e quais são nossas possibilidades.

**2. Como funciona o sistema cambial** (centralizado no Banco Central ou liberdade vigiada, isto é, câmbio livre, supervisionado por autoridade monetária local)?

Se o sistema cambial é centralizado, normalmente revela que o país tem dificuldade com sua balança de pagamentos. É aí que acontecem os riscos políticos. O cliente paga em moeda local, mas o Banco Central não autoriza a conversão e remessa das divisas.

**3. Economia fechada e mercado fortemente protegido**, com barreiras “não tarifárias” que obrigam a verdadeiros artifícios para atingir tal mercado. Mercados com medidas de proteção “não tarifárias”, economia fechada, são verdadeiras pragas. Evite-os.

4. E  
In  
à  
d  
e  
tr  
S  
tr

### 5.4 C

C  
vamos  
dencia  
Serviç  
regist  
admin  
opera  
habili  
Serpro  
dos ev

Es  
venda

1. V

O  
se  
di

2. V

O  
q

3. V

A  
p

### 5.5 F

#### 5.5.1

A  
COMÉ  
nistrac  
e Com

#### 4. Estabilidade política aceitável?

Instabilidade política projeta instabilidade econômica. Faça seguro de crédito à exportação (se conseguir...). Se for o caso, negocie recebimentos por carta de crédito confirmada por banqueiro dos Estados Unidos, Canadá, da Europa e Japão. Na América Latina, solicite que os pagamentos sejam cursados dentro dos Convênios de Créditos Recíprocos.

Se o país apresenta razoável estabilidade política e o seu cliente é pontual, tradicional etc., a operação não deverá oferecer grandes riscos.

#### 5.4 COMO EXPORTAR

Considerando as questões que apresentamos anteriormente, e superando-as, vamos verificar como exportar, posto que estamos habilitados a fazê-lo, pois providenciamos nosso registro, o Registro de Exportador e Importador – REI – junto ao Serviço de Comércio Exterior do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. Tal registro é feito através do SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), administrado pela Secex – Secretaria de Comércio Exterior – e Receita Federal e operacionalizado pelo Serpro. Acessado pelos bancos, corretora e despachantes habilitados, o exportador também pode acessar diretamente o SISCOMEX, via Serpro. Dependerá não só do volume de suas vendas, mas também da ocorrência dos eventos. Quanto mais operações, mais conveniente será o acesso ao sistema.

Esclarecidos o registro e o sistema, o exportador decidirá quais os canais de venda que utilizará para atingir seu mercado:

##### 1. Vendas diretas ao importador

O exportador/produtor venderá diretamente a seu comprador/importador, sem a intervenção de terceiros. Tal prática revela que o comprador já é tradicional cliente do exportador.

##### 2. Vendas a outra empresa (comercial exportadora)

O produtor poderá optar por vender a um terceiro (comercial exportadora) que tratará de vender seu produto no exterior.

##### 3. Vendas a *trading companies*

As vendas a *trading companies* são equiparadas à exportação. É como se o produtor/exportador tivesse feito a exportação.

#### 5.5 EXPORTAÇÃO: COMO INICIAR

##### 5.5.1 Registro de exportador

A primeira providência do empresário será a de registrar sua empresa no SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), ligado à rede Serpro e administrado pelo Ministério da Fazenda e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Até 1992, as operações de comércio exterior eram processadas e controladas por diversos órgãos que atuavam separadamente, observadas as respectivas esferas de competência.

Em face da necessidade de controle e em consonância com a política governamental vigente até então, foram instituídos diversos documentos, como a Guia de Exportação, Importação, Declaração de Exportação, Contratos de Câmbio etc.

O SISCOMEX consiste na adoção de sistemática administrativa baseada em intercâmbio eletrônico de dados. Foi desenvolvido a partir da necessidade de integrar as atividades afins da Secex – Secretaria de Comércio Exterior –, Banco Central do Brasil e Secretaria da Receita Federal, preservando suas funções básicas, unificando e racionalizando rotinas relativas ao registro, acompanhando e controlando as diferentes etapas de uma operação de comércio exterior.

O sistema procede à crítica das informações, através do cruzamento de bases de dados e emite apenas um documento para o usuário final do processo (CE – Comprovante de Exportação – ou CI – Comprovante de Importação).

Os principais objetivos do SISCOMEX são:

- simplificar e padronizar as operações de comércio exterior, com acentuada redução da carga burocrática;
- agilizar ao máximo as operações de embarque de mercadorias destinadas à exportação;
- reduzir ao mínimo o tempo de liberação das mercadorias importadas;
- dispor de controles automáticos e unificados, por meio de recursos eletrônicos;
- gerar estatísticas confiáveis e tempestivas;
- inibir a tentativa de fraudes;
- ampliar o número de pontos de atendimento no país;
- motivar a participação de novas empresas no comércio exterior.

O SISCOMEX permite os seguintes registros:

### **1. RE – Registro de Exportação**

Imprescindível em todas as operações de exportação. Descrevemo-lo com mais detalhes na seção destinada aos Documentos de Comércio Exterior – Exportação.

### **2. RV – Registro de Venda**

O Registro de Vendas é o conjunto de informações que caracteriza instrumento de venda de *commodities* ou de produtos negociados em bolsa relacionados em ato público da Secretaria de Comércio Exterior (SCE), que deve ser objeto de registro no SISCOMEX, previamente à solicitação de registro da exportação parcial ou íntegra da mercadoria.

O RV é realizado diretamente pelo exportador ou por seu representante legal, em terminal interligado ao SISCOMEX.

O Sistema confere automaticamente a cada RV um número, que é informado ao exportador.

### 3. SD – Solicitação de Despacho

A Solicitação de Despacho é efetuada pelo despachante da empresa, que objetiva colocar a operação apta para o desembaraço aduaneiro de exportação.

Aproveitamos a oportunidade para esclarecer que o despacho de exportação é o procedimento fiscal mediante o qual se processa o desembaraço aduaneiro de mercadoria destinada ao exterior, seja ela exportada a título definitivo ou não.

### 4. RC – Registro de Operações de Crédito

O Registro de Operações de Crédito (RC) espelha as informações de natureza comercial, financeira e cambial, que caracterizam as vendas de mercadorias e serviços ao exterior, realizadas para pagamento em prazos superiores a 180 dias.

Cada RC corresponde a um “pacote” financeiro e pode abranger a exportação de diversas mercadorias ou serviços, com previsão para um ou para múltiplos embarques. Cabe ao exportador, diretamente ou por seu representante legal, por intermédio de terminal conectado ao SISCOMEX, prestar as informações necessárias ao exame e efetivação do Registro de Operação de Crédito.

O RC antecede o Registro de Exportação (RE) no SISCOMEX.

O SISCOMEX confere, automaticamente, um número a cada RC, que é informado ao exportador.

Terminada a etapa de digitação e preparação do RC, deve o exportador solicitar a sua validação ou efetivação, por intermédio de transação específica.

Os RC que não indicarem necessidade de análise preliminar serão automaticamente efetivados pelo Sistema.

O RC terá um prazo de validade para embarque, dentro do qual deverão ser efetuados os correspondentes Registros de Exportação (RE) e respectivas declarações para despacho aduaneiro.

Com relação às operações para as quais se pretenda o suporte financeiro do Programa de Financiamento às Exportações – PROEX –, a análise prévia a cargo do Banco do Brasil será realizada, principalmente, à luz das informações constantes do RC. A validação do RC pelo Banco do Brasil pressupõe sua concordância para a condução da operação sob o Proex.

O exportador deverá operar por intermédio da transação PCEX360, enquanto a instituição financeira se valerá da transação PCEX560.

### 5.5.2 Marca do exportador

É importante que o exportador registre sua marca antes de lançar seu produto no mercado, pois estará protegendo-se de práticas desleais, quais sejam, a utilização por parte de terceiros, sem conhecimento do detentor da marca.

Pretendendo atuar no exterior, é conveniente que o exportador procure uma consultoria especializada na prestação desse serviço (registro de marcas) para que seja assessorado e orientado como agir, protegendo-se dos inconvenientes que podem advir da prática desleal.

A marca pode ser uma representação visual ou figurativa, através de símbolos ou letras, que identifiquem destacadamente o produto. A palavra *Brasil* deverá constar da marca do exportador.

Lembramos que o hábito não faz o monge, ou seja, um belo logotipo ou emblema por si só não vende seu produto; a qualidade, aliada ao *design* do produto, mais preço competitivo encarregam-se de vender seu produto.

### 5.5.3 Planejar as vendas para o exterior (desenvolver uma política de produto)

Para desenvolver essa política, devemos responder a três perguntas:

1. Nossos produtos são bem vendidos em nosso país?
2. Nossos produtos serão bem vendidos no país x?
3. As vendas serão melhores, se fizermos algumas modificações no produto?

Essas perguntas serão respondidas ao longo da seção que trata especialmente desse tema, que veremos a seguir.

### 5.5.4 Produção e promoção

O engajamento no mercado internacional não deve ser uma atividade ocasional da empresa, mas um projeto bem definido, bem estruturado, visando à continuidade e sem lugar para a improvisação.

Assim, antes de mais nada, a produção para a exportação deve estar adequada às exigências do importador e às peculiaridades do mercado a que se destina.

Imprescindível ainda é a observância de padrões de qualidade e outras especificações requeridas pelo mercado importador. Há casos em que o exportador deverá alterar, desde a matéria-prima utilizada no produto até o rótulo de embalagem, passando por modificações no *design*.

Plane  
dos impo  
legislaçã  
a exporta  
cado, pro  
com o im

Toda  
respostas  
portador

Já qu  
mento de  
nas vend  
cado do  
os negóc  
zado da  
nos apro

### 5.5.5 Fo

Embo  
um prod  
decisivo

Porta  
produto.  
nando-se

Assim

PREÇO D

(-) MEN  
Tribu

\* ICM

(-) MEN  
Desp  
expo

• Co

• De

(+) MAIS

• Em

• Tra

Planejar vendas para o exterior requer levantamentos estatísticos dos mercados importadores em potencial, ao que deve ser acrescentado o exame de sua legislação alfandegária específica, bem como das normas brasileiras que regem a exportação. Vender ao exterior é praticamente sinônimo de pesquisa de mercado, promoção comercial, desenvolvimento de produto e contato permanente com o importador.

Toda correspondência deve ser respondida e é importante que sejam dadas respostas precisas às perguntas formuladas pelos prováveis compradores/importadores.

Já que falamos em respostas às perguntas, mister se faz notar que o conhecimento de mais duas línguas estrangeiras é condição fundamental para o sucesso nas vendas: espanhol e inglês. Nossa participação no Mercosul – Mercado do Cone Sul –, com a participação da Argentina, Paraguai e Uruguai, e os negócios que mantemos com os demais países da ALADI tornam o aprendizado da língua espanhola uma necessidade. Quanto ao inglês, desnecessário nos aprofundarmos em comentários.

### 5.5.5 Formação de preço para a exportação

Embora tenhamos hoje a qualidade como fator quase decisivo na escolha de um produto, não se pode negar que a variável preço continua sendo elemento decisivo nas compras e vendas externas.

Portanto, especial cuidado deve ser dado na determinação do preço de seu produto. Os componentes do custo devem ser criteriosamente analisados, eliminando-se os dados válidos apenas para o mercado interno.

Assim, podemos desenvolver o seguinte raciocínio para uma venda ao exterior:

#### PREÇO DE VENDA NO MERCADO INTERNO

##### (-) MENOS

Tributos que estiverem agregados ao preço de mercado interno:

\* ICMS \* IPI \* COFINS \* Outros

##### (-) MENOS

Despesas incluídas no preço de mercado interno, mas que não incidem na exportação:

- Comissão de venda no mercado interno
- Despesas financeiras para obtenção de capital de giro a taxas de mercado

##### (+) MAIS

- Embalagem especial
- Transporte e seguro internos até o porto de embarque

- Despesas consulares
- Comissão de agente
- Despesas financeiras para obtenção de capital de giro à exportação
- Seguro de crédito à exportação
- Lucro esperado

= PREÇO DE VENDA DO PRODUTO NO MERCADO EXTERNO

### 5.5.6 Pesquisa de mercado

A empresa está decidida a entrar no mercado externo. Neste momento, faz-se a pesquisa que deverá demonstrar:

1. as perspectivas de venda que um mercado oferece a determinado produto ou grupo de produtos;
2. a maneira mais eficiente de se obterem melhores resultados com esse produto ou grupo de produtos;
3. que país/países oferece(m) as melhores perspectivas para nossos produtos;
4. em que quantidade podemos esperar que sejam vendidos nossos produtos em determinado mercado;
5. que modificações são necessárias no produto para aumentar o nível de vendas;
6. a que preço deve ser vendido o produto e que lucro poderá ser esperado;
7. como deve ser comercializado o produto;
8. quanto custará alcançar o nível de vendas desejado.

*Quanto ao mercado-alvo, pesquisar-se-á:*

1. em que quantidade se importa hoje o produto?  
Não se deve abarrotar o mercado, tornando-o inviável até para nosso produto.
2. De onde procedem essas importações?  
Se o produto é importado de país próximo ou distante, será possível estabelecer um preço condicionado a um frete mais barato? O vendedor do outro país tem condições de reposição rápida e tempestiva?
3. Quais são os preços dos produtos segundo suas distintas procedências?  
Em linha com o que foi apresentado no item anterior, como se apresentam os preços da concorrência? Há possibilidade de vencê-los, sem diminuir drasticamente nossa margem de lucro?

*Quanto ao volume e potencialidade do mercado, verificar-se-á:*

1. Volume e tendências da produção naquele país.  
A tendência é de aumento de consumo? Se faltar produto ou se o preço subir,

os c  
falta  
2. Exp  
Com  
timo  
satu  
do p  
é o  
mer  
tirá  
3. Efei  
Hav  
reba  
mor  
havo  
noss  
Qua  
1. Qua  
A en  
sum  
dênc  
2. Qua  
Qua  
tenç  
preç  
entr  
3. Qua  
Ana  
lhar  
pesc  
con  
Qua  
A en  
balagem  
duto, ger  
Espe  
são itens  
Com  
aspectos

os consumidores teriam produtos alternativos para substituir a mercadoria faltante?

2. Exportações efetuadas para o mercado em referência.

Como se comportaram as exportações para aquele mercado, digamos, nos últimos doze (12) meses? Há tendência de aumento no consumo? O ponto de saturação (demanda = oferta) já foi alcançado? Uma mexida na composição do preço, remarcando-o para baixo, provocará aumento da demanda? Qual é o nível mínimo no preço e quantidade que nos permite continuar naquele mercado? Ou qual é o mínimo, em termos de lucratividade, que nos permitirá concorrer naquele mercado?

3. Efeito que terão os produtos exportados no mercado de destino.

Haverá maior demanda pelo produto? Alterará hábitos locais? Provocará um rebaixamento do preço do produto porque o mercado anteriormente era monopolizado ou oligopolizado? Estimulará uma saudável concorrência ou haverá uma disputa predatória, que poderá trazer seqüelas indesejáveis a nossa companhia?

*Quanto à concorrência no mercado:*

1. Qual é a estrutura e a força da concorrência?

A empresa concorrente mantém ou não representação para atender a seus consumidores? Dispõe de assistência técnica eficiente? É ágil na solução das pendências que podem ocorrer com a comercialização e utilização do produto?

2. Quais são os motivos de êxito dos competidores?

Quais são os pontos fortes da concorrência: preço, qualidade, entrega, manutenção e assistência técnica? Os elementos citados, qualidade e durabilidade, preço, manutenção e assistência técnica, juntos, formam a grande diferença entre a demanda por um ou outro produto.

3. Qual é a possibilidade de competir com eles?

Analisados seus pontos fortes, procuraremos descobrir suas falhas e trabalhar sobre eles. Senão procuraremos ser melhores naqueles pontos em que a pesquisa apontou que a concorrência é boa de briga. Ou conhecemos nosso concorrente ou naufragamos.

*Quanto à embalagem do produto, verificar-se-á:*

A embalagem da mercadoria e ser exportada deve ser adequada pois uma embalagem deficiente ou imprópria compromete as possibilidades da venda do produto, gerando problemas que poderão causar consequências graves para a marca.

Especial cuidado com o manuseio, transporte adequado e correta estocagem são itens que merecem atenções redobradas.

Como o produto se destina à exportação, ele será analisado sob os seguintes aspectos:

## 1. Mercado

Adaptaremos a embalagem às preferências dos consumidores visados, com destaques para:

## 1.1. Funcionalidade

A embalagem deve demonstrar a correta identificação do uso do produto.

1.2. *Design* eficiente

O *design* deve ser marcante, eficiente. O *design* revela funcionalidade, estética, apelo de venda, desejo de compra, satisfação etc. Ele é a personalidade do produto, refletindo o estágio de desenvolvimento de uma indústria. O *design*, mais que um detalhe superficial, é parte integrante do planejamento do produto.

## 2. Para transporte

A embalagem deve ser planejada e desenvolvida no sentido de adequá-la à duração da viagem, favorecendo o manuseio correto, oferecer facilidade para estocagem, proteção quanto a roubo, calor e umidade.

*Distribuição do produto*

Como vimos, o produto pode ser vendido:

- a. diretamente pelo produtor/exportador;
- b. a comerciais exportadoras, “*trading companies*”; e
- c. distribuidora local.

Especial cuidado deverá ter a empresa nos serviços pós-venda, com transmissão de informações aos compradores, trabalhar na promoção para facilitar seus revendedores/compradores e estar preparada para assumir riscos.

Afinal, a venda não termina com a entrega do produto. Na verdade, podemos dizer que esse é o primeiro passo. Lembramos o mote de uma grande empresa varejista, cujo *slogan* anunciava: “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”.

*Qualidade*

A globalização mundial das economias, com o encurtamento das distâncias dos mercados, provocou uma concorrência intensa entre os países.

Evidentemente, essa disputa pelo mercado tornou-se tão acirrada que o fator preço por si só não decide os negócios. Os produtos com qualidade atestada passaram a conquistar com mais facilidades os mercados.

No rol das mudanças mercadológicas, surgiram as normas ISO 9000 – NBR 19000, que são orientações, recomendações, diretrizes para escolha e uso das normas de garantia de qualidade.

Componentes da família ISO 9000 – NBR 19000:

ISO 90

vo

ISO 90

tal

ISO 90

ISO 90

lid

A

produt

A

maior

compe

Pa

dunda

dos cu

Vá

e mais

merca

das no

É

9000 f

mais b

empre

## 5.5.7

De

identif

diante

ou soli

Ne

país co

É

de info

etc., de

mas de

trega,

A

cisa te

nam as

ISO 9001 (NBR 19001) – Modelo para garantia da qualidade em Projeto, Desenvolvimento, Produção, Instalação e Assistência Técnica;

ISO 9002 (NBR 19002) – Modelo para garantia da qualidade em Produção e Instalação;

ISO 9003 (NBR 19003) – Modelo para garantia em Inspeção e Ensaio Finais.

ISO 9004 (NBR 19004) – Norma que estabelece como deve ser a Gestão de Qualidade na empresa. É um guia geral para todas as organizações.

A adoção das Normas ISO 9000 por parte da empresa demonstra que seus produtos e serviços têm qualidade assegurada, de forma planejada e sistemática.

A empresa passará a ter maior participação no mercado (local e exterior), maior satisfação dos clientes, redução de custos, melhoria da produção, maior competitividade e maior lucro.

Para o cliente, comprador ou importador, a adoção das Normas ISO 9000 redundará em maior confiança nos produtos daquela empresa; implicará redução dos custos e provocará satisfação em relação aos produtos e serviços adquiridos.

Várias empresas no Brasil já adotaram as normas da família ISO 9000. Mais e mais tem sido demonstrada a necessidade do comprovante de qualidade. E o mercado externo, exigente como é, já obrigou muitas empresas a se utilizarem das normas.

É benéfica a política de qualidade porque, se os requisitos das normas ISO 9000 forem implementados, as atividades de todos os setores da empresa ficarão mais bem articuladas e integradas com a produção e pós-produção. Ótimo para a empresa, excelente para o país.

### 5.5.7 Negociação

Definidos mercado, canais de distribuição, estratégia de promoção, preço, identificados os compradores potenciais, inicia-se a efetivação dos negócios, mediante troca de correspondência, contato pessoal, pedido de agente no exterior ou solicitação do próprio importador.

Nesse estágio, é importante que se conheçam as peculiaridades e os riscos do país com o qual se deseja operar.

É imprescindível que a empresa envie ao importador o maior número possível de informações sobre seu produto, envolvendo catálogos, listas de preços, amostras etc., detalhando com precisão as condições de negócio, tais como preço, prazos, formas de pagamento, quantidade, embalagem, apresentação, transporte, prazo de entrega, condições de venda, informações sobre garantia (ISO 9000, se houver) etc.

A negociação formaliza-se através de um contrato. Este documento não precisa ter necessariamente uma forma preestabelecida: uma carta em que se definam as condições da operação já é um contrato em si. Outro modelo de contrato

muito frequente é a fatura *pro forma*, que poderá ser devolvida pelo importador ao exportador desde que o importador aceite as especificações nela contidas.

O importante é que sejam determinadas com clareza as condições da operação.

Os principais itens a definir são:

1. característica do produto: especificações técnicas, aplicações etc.;
2. embalagem para transporte: dimensão, tipo, material etc.;
3. condições de venda: FOB, C&FR, CIF etc., de acordo com Incoterms, que já vimos no Capítulo 3 deste livro;
4. preço: por unidade e total, na moeda da negociação;
5. prazo de entrega;
6. modalidade de pagamento: pagamento antecipado (cheque, ordem telegráfica, ordem por carta, via Swift), carta de crédito, cobrança, financiamento. Entre as modalidades de pagamento existentes, a que oferece maior segurança ao exportador é pagamento antecipado. Entretanto, não é muito utilizada por implicar altos riscos para o importador;  
Como alternativa, a carta de crédito irrevogável e confirmada por banco de primeira linha pode ser considerada a opção de menor risco, não só para o exportador, como também para o importador;
7. documentos a serem fornecidos: quais e quantas vias;
8. condições de cobertura do seguro: responsabilidade pela contratação, riscos a serem cobertos etc.;
9. transporte: via a ser utilizada, previsão da época da viagem.

### 5.5.8 Documentos de comércio exterior

Os autores que discorrem sobre comércio exterior não são harmônicos quanto à apresentação dos documentos de exportação. Preferimos fazê-lo agora, após a *negociação com o importador* e antes da *preparação da mercadoria para o embarque* por entendermos que o vendedor deve conhecer antecipadamente os documentos necessários à exportação, mesmo porque, por algum motivo, poderá não obter determinado documento. Se for preparar a documentação após o embarque, poderá ser surpreendido com a falta ou morosidade na emissão de determinados papéis.

Com o esclarecimento prestado, vamos aos documentos:

#### 1. FATURA *PRO FORMA*

A Fatura *pro forma* (Figura 5.1) é o primeiro documento, o *starter* efetivo do negócio. Após conversas, trocas de informações, o exportador cota seu produto ao comprador externo, via fax, telex ou carta, com a emissão da fatura *pro forma*

ou *pro forma invoice*. Esse documento, que contém todos os elementos da transação, servirá para emissão da fatura comercial.

PRO FORMA INVOICE/FATURA PRO FORMA				
EMPRESA MODELO S.A. IMPORTADORA E EXPORTADORA Rua das Acácias, 1.000 – Bairro do Limão – CEP 13.100-000 Fone: 0192 000001 – CAMPINAS SP – BRASIL				
PRO FORMA INVOICE	Nº			
FATURA PRO FORMA				
IMPORTADOR/IMPORTER/NOME E ENDEREÇO/NAME AND ADDRESS				
ENDEREÇO COMERCIAL/COMMERCIAL ADDRESS				
CONDIÇÕES DE VENDA/SELLING CONDITIONS	PESO LÍQUIDO/NET WEIGHT			
FORMA DE PAGAMENTO/TERMS OF PAYMENT	PESO BRUTO/GROSS WEIGHT			
PORTO DE EMBARQUE/PORT OF SHIPMENT				
PORTO DE DESTINO/PORT OF DESTINATION				
EMBALAGEM/PACKING				
PRO FORMA VÁLIDA ATÉ/VALID UNTIL				
ITEM	QUANTIDADE QUANTITY	UNIDADE UNIT	DESCRIÇÃO DA MERCADORIA DISCRPTION OF GOODS	PREÇO/PRICE US\$ UNIT TOTAL
<b>ATENÇÃO: VALER-SE DOS INCOTERMS NA NEGOCIAÇÃO (SELLING CONDITIONS)</b>				
				FOB
				INSURANCE
				FREIGHT
VALOR TOTAL, POR EXTENSO				TOTAL
DADOS ADICIONAIS, (como disponibilizado o produto; se o seguro cobre outros riscos ou, quais riscos deverá cobrir; indicar ou solicitar banqueiro para canalizar a operação etc. Colocar os dados que não puderam ficar caracterizados nos campos acima).				
DATA DE FATURA PRO FORMA E ASSINATURA DO VENDEDOR/EXPORTADOR				

Figura 5.1

Não existe um modelo para tal documento. Contudo, deverá conter os seguintes elementos:

- nome do vendedor/exportador;
- nome do comprador/importador;
- data e local da venda;
- discriminação da mercadoria;
- quantidade e peso da mercadoria;
- valor da moeda estrangeira negociada (cuidado: a moeda deve ser conversível);
- condições de venda (não esquecer de citar o Incoterm correto);
- modalidade de pagamento;
- banco através do qual se realizará a operação (solicite ao importador que indique o banco de sua preferência);
- validade da fatura *pro forma*;
- assinatura, sobre carimbo identificador, do exportador;
- outros detalhes (principalmente as exceções).

Solicitar que o importador devolva uma via da fatura *pro forma*, devidamente assinada, utilizando-se do correio ou fax.

## 2. REGISTRO DE EXPORTAÇÃO (RE)

É o conjunto de informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal que caracterizam a operação de exportação de uma mercadoria e definem seu enquadramento.

O RE veio substituir a Guia de Exportação e cabe ao exportador, por intermédio de terminal conectado ao SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), próprio ou de terceiros, prestar as informações necessárias ao exame e efetivação do registro de exportação, que serão criticadas *online*, através de diversas transações, em telas de vídeo, em eventos que se sucedem, de acordo com o Manual de operações do SISCOMEX.

A fim de efetuar o Registro da Exportação (RE), alteração, cancelamento, consulta e solicitação de extrato, o usuário/exportador deverá valer-se das transações PCEX300 ou PCEX500, no caso de solicitação por instituição financeira.

O documento anterior não acompanha a mercadoria ao exterior, porém é obrigatório nas exportações pelas múltiplas utilizações que tem.

## 3. NOTA FISCAL

A Nota Fiscal (Figura 5.2) é um documento que deverá acompanhar a mercadoria desde o estabelecimento do exportador até o embarque do produto para o exterior. Assim como o Registro de Exportação, a Nota Fiscal também não

acompanhar  
território

(N
Destinatário Endereço Município CGC/MF Cond. de
Un
Despesa (por conta Frete Seguro
Total
Nome Endereço Placa do
Mar
ATENÇÃO

acompanha a mercadoria ao exterior, mas apenas em seu trânsito interno, em território nacional.

<b>NOTA FISCAL</b>					
<b>(NOME DA EMPRESA, ENDEREÇO, CGC, INSCR. EST., INSC. MUN. ETC.)</b>					
<b>Nota Fiscal nº</b>					
1ª Via					
Destinatário					
Endereço					
Município		Estado			
CGC/MF nº		Inscr. Estadual nº			
Cond. de Pagto.					
Unid.	Quantidade	Especificação do Produto	Preço		
			Unitário	Total	
Despesas Acessórias (por conta do destinatário)		Valor Total da Nota			
Frete	R\$	ICMS incluso no preço, calculado pela alíquota de %			
Seguro	R\$				
	R\$				
	R\$				
Total	R\$				
Transportador					
Nome					
Endereço					
Placa do Veículo		Município		Estado	
Características do Volume					
Marca	Número	Quantidade	Espécie	Peso Bruto	Peso Líquido
ATENÇÃO: A NOTA FISCAL DEVERÁ SER CONFECCIONADA DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO FISCO/TRIBUTÁRIA, NÃO CABENDO FORMATAÇÃO PRÓPRIA, COMO OCORRE COM A FATURA COMERCIAL (COMMERCIAL INVOICE) E A FATURA PRO FORMA (PRO FORMA INVOICE).					

Figura 5.2

Na NF devem constar os seguintes elementos:

- nome completo e endereço do importador;
- discriminação da mercadoria, coincidente com os dados apostos no RE;
- valor em moeda nacional;
- anotações pertinentes a favores fiscais (IPI, ICMS etc.);
- outros dados que a empresa julgar relevantes e imprescindíveis, inclusive para efeito fiscal e creditício.

#### 4. FATURA COMERCIAL (*COMMERCIAL INVOICE*)

A Fatura Comercial (Figura 5.3) é um documento emitido pelo exportador/vendedor para formalizar a transferência de propriedade da mercadoria para o importador/comprador.

Não existe um modelo único para esse documento. Assim como ocorre com a fatura *pro forma* o exportador/vendedor idealizará seu próprio documento, inserindo os seguintes elementos:

- nome e endereço do exportador/vendedor;
- nome e endereço do importador/comprador;
- nome e endereço do consignatário (se houver);
- local e data da emissão da fatura comercial;
- número da fatura;
- número referencial da encomenda, pedido, contrato ou fatura *pro forma*;
- número de licença de importação (se houver);
- modalidade de pagamento: carta de crédito, cobrança bancária etc.
- porto de embarque;
- porto de destino;
- número e data do conhecimento de embarque;
- nome da embarcação transportadora;
- nome da companhia de transporte da mercadoria;
- discriminação detalhada da mercadoria;
- totais do peso líquido e bruto;
- valor FOB;
- valor do Frete (se for o caso);
- valor do Seguro (se for o caso);
- valor total faturado;
- marca dos volumes;
- outras informações.

IMPORTER

CONSIGNA

ENDEREÇO

AGENTE/A

ENDEREÇO

PORTO DE

TRANSPORT

DATA E NR

AND B/L D

CONDIÇÃO

SELLING C

FORMA DE

ITEM

VALOR TO

Assinatura

Visto Cons

Colocar ou

cumentário

originou es

A fatura co

Assim com

cial, desde

**FATURA COMERCIAL/COMMERCIAL INVOICE****EMPRESA MODELO S.A. IMPORTADORA E EXPORTADORA**

Rua das Acácias, 1.000 – Bairro do Limão – CEP 13100-000

Fone: 0192 000001 – CAMPINAS SP – BRASIL

**COMMERCIAL INVOICE/FATURA COMERCIAL Nº**

IMPORTER/IMPORTADOR/NOME E ENDEREÇO/NAME AND ADDRESS

CONSIGNATÁRIO/CONSIGNER

ENDEREÇO/ADDRESS

AGENTE/AGENT

ENDEREÇO/ADDRESS

PORTO DE EMBARQUE/PORT OF SHIPMENT

PORTO DE DESTINO/  
PORT OF DESTINATION

TRANSBORDO/TRANSHIPMENT

DATA E NR. DO CONHECIMENTO/DATA  
AND B/L DATENOME DO VEÍCULO TRANS PORTADOR  
TRANSPORT VEHICLE'S NAME

CONDIÇÕES DE VENDA

SELLING CONDITIONS

PESO LÍQUIDO/NET WEIGHT

FORMA DE PAGAMENTO/TERMS OF PAYMENT

PESO BRUTO/GROSS WEIGHT

ITEM	QUANTIDADE	UNIDADE	DESCRIÇÃO DA MERCADORIA DESCRIPTION OF GOODS	PREÇO/PRICE US\$	
	QUANTITY	UNIT		UNIT	TOTAL

	FOB
	INSURANCE
	FREIGHT
VALOR TOTAL, POR EXTENSO	TOTAL

Assinatura (Signature)

Visto Consular (se necessário)

Colocar outros dados que possam ser requisitados, por exemplo, em uma Carta de Crédito Documentário: número de carta de crédito, nome do Banqueiro, número de fatura pro forma que originou essa fatura comercial etc.

A fatura comercial deverá espelhar todos os dados da operação, já negociados na fatura pro forma. Assim como a pro forma invoice, o exportador poderá formatar como quiser sua fatura comercial, desde que esta contenha todos os dados essenciais daquele documento de exportação.

Figura 5.3

O exportador deverá carimbar e apor sua assinatura na fatura comercial. Colocará outras anotações que julgar convenientes, sem prejuízo do importador. Por exemplo: comissão de agente. Se for paga em terceiro país, o importador poderá não desejar que tal anotação seja feita por problemas fiscais, cambiais ou até para defesa comercial do agente.

É importante que o importador forneça as informações que deseja ou não sejam incluídas na fatura comercial.

#### 5. SAQUE/CAMBIAL/DRAFT

Saque/cambial/draft (Figura 5.4) é um título de crédito sacado por um credor contra um devedor, com ordem expressa para que o devedor pague certa quantia a determinada pessoa, ou a sua ordem, em determinado prazo e em local determinado.

Dependendo da operação e da tradição comercial que envolve comprador e vendedor, esse documento pode ser dispensado.

Elementos que devem constar do saque:

- local e data de emissão;
- número do saque;
- vencimento;
- prazo de pagamento;
- valor da moeda estrangeira;
- favorecido;
- referência: documento que permitiu a emissão do saque (número de fatura comercial, carta de crédito etc.);
- nome e endereço do sacado;
- nome e assinatura do sacador (exportador/vendedor).

Nº 94/001 ..... *Due At 45 days sight*

Date, November 10, 1994 ..... **US\$ 10.000,00**

At 45 days ..... *sight pay this First of Exchange (Second*  
*and Third unpaid) to the order of* BANCO INTERNACIONAL S.A.,

the sum of **TEK THOUSAND DOLLARS** -----

value of our commercial invoice 94/001, dated November 5, 1994, drawn under Letter of Credit nr. 94/4991 dd October 10, 1994 issued by Curucao Bank, Miami, Fla. USA

To CURUÇAO BANK  
 MIAMI, FLA., USA

EMPRESA MODULO S.A. EXPORT IMPORTADORA

TH 1127 - 125 x 280

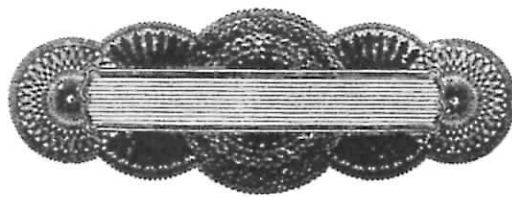


Figura 5.4

## 6. ROMANEIO (*PACKING LIST*)

Romaneio (*packing list*) (Figura 5.5) é um documento emitido pelo exportador/vendedor em casos em que o embarque compreende mais de um volume. É a relação dos volumes, com descrição do conteúdo de cada um, e sua principal função é auxiliar o importador, na chegada da mercadoria, facilitando a conferência e desembaraço aduaneiros.

### ROMANEIO/PACKING LIST

#### EMPRESA MODELO S.A. IMPORTADORA E EXPORTADORA

Rua das Acácias, 1.000 – Bairro do Limão – CEP 13100-000

Fone: 0192 000001 – CAMPINAS SP – BRASIL

ROMANEIO Nº	Marks/Marcas		
PACKING LIST			
LISTA DE EMPAQUE			
VENDIDO A/SOLD TO			
EMBALAGEM/PACKING	CONTEÚDO/CONTENTS	PESO/WEIGHT	MEDIDAS
QUANTIDADE/NÚMERO TIPO	QTDIDADE MERCADORIA	LÍQUIDO BRUTO	CUBICAGEM
QUANTITY NUMBER TYPE	QTY GOODS	NET GROSS	CUB

Figura 5.5

Usualmente, o romaneio indica para cada volume, além do conteúdo, o número, as marcas e os pesos bruto e líquido, data da emissão etc., não existindo nenhuma forma estabelecida para sua confecção.

A critério do exportador ou atendendo pedido do importador, outras anotações poderão ser feitas, como, por exemplo: número e data da ordem ou pedido do importador, porto de embarque, porto de destino, número da fatura comercial etc.

## 7. CONHECIMENTO DE EMBARQUE

Conhecimento de embarque (Figura 5.6) é um documento emitido pela empresa transportadora ou por seu agente e representa o contrato de transporte; é também o recibo da mercadoria entregue para transporte, podendo, ainda, constituir prova do embarque da mercadoria. O conhecimento de embarque confere ao consignatário o direito à posse da mercadoria após o transporte.

APRILE SPEDITION & TRADING GMBH  
 NORDKANALSTRASSE 58  
 20097 HAMBURG  
 AS AGENTS ONLY

Reference No. **643**

Consignee or order

A LA ORDEM

**PRO LINE**

Notify address

1ST NOTIFY:  
 EMPRESA MODELO S.A. EXPORT E IMPORT  
 Av. das Acácias, 1000 - Campinas SP  
 13100-001

Shipped on board in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quantity of containers or other packages or units indicated stated by the Merchant to comprise the goods specified above for the carriage subject to all the terms hereof including the terms on the reverse hereof from the place of receipt or the port of loading whichever is applicable to the port of discharge or the place of delivery whichever is applicable. In accepting this bill of lading the merchant expressly accepts and agrees to all the terms, conditions and exceptions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non signing of this bill of lading by the Merchant.

Pre-carriage by Place of receipt by pre-carrier

Vessel: **WIDUKIND** Voy No: Port of loading: **HAMBURG**

Port of discharge: **SANTOS** Place of delivery by on-carrier: **Hamburg** Freight payable at: **Hamburg** Number of original B/L: **3/3**

Marks and Nos	Number and kind of packages, description of goods	Gross weight	Measurement
21624/75.182/SANTOS NO. 1-50	50 TAMBORES HARMLESS CHEMICALS I/L NO. 52-94/	1710.0 KGS	
21625/75.184/SANTOS NO. 1-12	12 TAMBORES HARMLESS CHEMICALS I/L NO. 52-94/ CLEAN ON BOARD / FREIGHT COLLECT	348.0 KGS	

2ND NOTIFY:  
 BANCO FRANCES E BRASILEIRO S/A.  
 RUA BARAO DE JAGUARA, 1194  
 13015-002-CAMPINAS-SP

stowed in LCL-Container  
 No. **PCRU 200303-1**  
 Seal **020133**

**COPY**

BANCO FRANCES E BRASILEIRO S.A.  
 COBRANCA IMPORTACAO  
 CUBO2  
 CAMPINAS SP

Particulars furnished by the Merchant

Freight details, charges etc

Seafreight DM: 1050.56

In witness whereof the number of original Bills of Lading stated above all of the same date and tenor have been signed, if not otherwise stated below one of them being accomplished the other(s) stand void.

**PRO LINE LIMITED & CO GMBH**

Place and date of issue

**HAMBURG 17 OCT 1994**

**Unimarine  
 Service**  
 für Schifffahrt GmbH

Agents for the Carrier  
**PRO LINE LIMITED & CO GMBH**

Figura 5.6

Para emissão do conhecimento de embarque é necessário o fornecimento de algumas informações. Sugerimos que se entregue ao agente expedidor uma cópia do RE (Registro de Exportação) e/ou a fatura *pro forma*, que contém os dados solicitados:

- nome do exportador;
- nome do importador;
- nome do consignatário (em cartas de crédito costuma aparecer o nome do banco que instituiu a referida carta);
- porto de embarque (origem);
- local para transbordo (se houver);
- porto de desembarque (destino);
- valor da mercadoria;
- tipo de embalagem (caixa, tambor, granel etc.);
- pesos líquido e bruto;
- dimensões e cubicagem dos volumes;
- quantidade, marca e espécie de volumes;
- descrição da mercadoria, conforme fatura comercial e NBM.

Emitido o documento deverá apresentar outras anotações; é conveniente estar atento para suas fidelidades:

- declaração quanto ao pagamento do frete: *prepaid* (pago) ou *collect* (a pagar) e se o valor está corretamente inserido na fatura comercial;
- quanto ao embarque da mercadoria:
  - *shipped on board*: colocada a bordo;
  - *clean on board*: embarque sem ressalvas, sem restrições, isto é, conhecimento limpo (de anotações restritivas);
  - *received in apparent good order and conditions*: recebido aparentemente em ordem e boas condições.
- quanto à consignação:
  - o conhecimento será emitido a “alguém” ou “à ordem de alguém”. O documento emitido a “alguém” (nominal) é intransferível por endosso. O documento emitido à “ordem de alguém” é endossável e transferível.

O conhecimento deverá estar assinado pelo responsável pela emissão.

Os conhecimentos de embarques utilizados nas formas universais de transportes são:

- Conhecimento Marítimo – *Ocean Bill of Lading*;
- Conhecimento Ferroviário – *Railway Bill*;
- Conhecimento Aéreo – *Airway Bill*;
- Conhecimento Rodoviário – *Roadway Bill*;
- *Short Form Bill of Lading* – não contém todas as condições de transporte;
- *Through Bill of Lading* – diversas modalidades de transporte;
- *Charter Party Bill of Lading* – transporte em navio fretado.

#### 8. CERTIFICADO DE ORIGEM

Certificado de origem (Figura 5.7) é uma declaração formal de que a mercadoria objeto daquela exportação, com detalhes do embarque, é originária de determinado país.

Em muitos casos, esta declaração pode ser feita pelo próprio exportador, sendo, porém, mais comum ser emitida por entidade oficial ou oficializada (Câmara de Comércio, Federação de Indústria, Associação Comercial, outros).

Geralmente, o certificado de origem tem por finalidade atender a exigências de acordos comerciais firmados entre o país exportador e o importador para redução ou dispensa de tributos.

#### 9. LISTA DE PESOS

É um documento emitido pelo exportador, em alguns casos, discriminando os pesos líquido e bruto de cada volume, não sendo, porém, de emissão muito frequente em face da existência desses dados no próprio romaneio.

#### 10. CERTIFICADO FITOSSANITÁRIO (*PHYTOSANITARY CERTIFICATE*)

É documento emitido por entidade especializada, governamental ou não, para certos produtos que, para serem exportados, necessitem atestado de salubridade, ou seja, ausência de moléstias, pragas etc.

#### 11. CERTIFICADO DE ANÁLISE (*ANALYSIS CERTIFICATE*)

É um documento emitido por entidade especializada, ou em alguns casos pelo próprio exportador, apresentando a análise da mercadoria exportada.

**CERTIFICADO DE ORIGEM**  
**Associação Latino-Americana de Integração**  
**Acordo de Alcance Parcial de Complementação Econômica n° 18**

1 Produtor Final ou Exportador (nome, direção, local, País)		Identificação do Certificado: (Série, Número)		
2 Importador (nome, direção, local, País)		<p align="center"><b>FIESP</b></p> <p align="center">FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO</p> <p align="center">Av. Paulista, 1.313 - 11º - sala 1.106  01311-923 São Paulo - SP  Telex: 251-3522 - R, 304 e 305  Telex (D. 11) 22130 FISP BR - Fax: (D. 11) 284-3971  BRASIL</p>		
3 Porto ou lugar de embarque previsto		4 País Importador		
5 Meio de Transporte previsto		6 Fatura Comercial Número _____ Data: _____		
7 Nº de ordem (a)	8 Códigos NALADI/SH	9 Denominação das mercadorias	10 Peso Líq. Ou qualidade (b)	11 Valor FOB (US\$)
Nº de ordem	1	Normas e		
CERTIFICADOS DE ORIGEM				
13 Declaração do produtor final ou do exportador: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaramos que as mercadorias mencionadas no presente formulário foram produzidas no BRASIL, e estão de acordo com as condições de origem estabelecidas no acordo. São Paulo,</li> </ul> <p align="center">Data, Assinatura, Carimbo</p>		14 Certificado de Entidade Habilitada: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificamos a veracidade da declaração que antecede o acordo com a Legislação vigente. São Paulo,</li> </ul> <p align="center">Data, Assinatura, Carimbo</p>		
<p>a) Esta coluna indica a ordem em que se individualizam as mercadorias compreendidas no presente certificado.</p> <p>b) Em toneladas.</p> <p>c) Nesta coluna se identificará a norma de origem com a qual cada mercadoria cumpriu o respectivo requisito, individualizada por seu número de ordem.</p> <p>- O formulário não poderá apresentar rasuras, rabiscos e emendas.</p> <p>- O presente certificado terá um prazo de validade de 180 dias, a partir da data de emissão.</p>				

Figura 5.7

## 12. CERTIFICADO DE QUALIDADE (*QUALITY CERTIFICATE*)

Documento emitido por entidade especializada, ou em alguns casos pelo próprio exportador, certificando a qualidade da mercadoria exportada.

## 13. FATURA CONSULAR (*CONSULAR INVOICE*)

Documento exigido por alguns países, para permitir o ingresso de mercadorias estrangeiras em seu território. Geralmente, é obtido o documento nas representações consulares, em formulário próprio, a ser preenchido pelos exportadores e visado pelos consulados.

### 5.5.9 Preparação da mercadoria para o embarque

Após o término da negociação com o importador/comprador e a confirmação do atendimento do pedido, deverá o exportador/vendedor começar a preparar a mercadoria para o embarque, tomando as seguintes providências:

1. preparar a quantidade de mercadoria solicitada pelo importador;
2. examinar a qualidade e uniformidade do lote a exportar;
3. marcar e numerar os volumes;
4. preparar a relação dos volumes (romaneio ou *packing list*).

### 5.5.10 Contratação do frete

A contratação do frete é feita mediante contato do exportador com a companhia que transportará a mercadoria, caso esta atribuição esteja a seu cargo.

O exportador deverá fornecer todos os dados referentes aos volumes a serem embarcados, tais como: dimensões, peso, conteúdo e tipo de embalagem, de modo a possibilitar que a transportadora reserve o espaço necessário ao veículo transportador para a carga a ser embarcada (reserva de praça).

Dependendo do volume e da região para onde a mercadoria será exportada, a reserva deverá ser feita com a devida antecedência.

Para alguns países (Cuba, por exemplo), existem muitas dificuldades para contratação de frete. Países da África e Oriente Médio (regiões de constantes sobressaltos) também oferecem dificuldades para os exportadores. Nesses casos, antes de fechar qualquer negócio é conveniente consultar as companhias de transporte sobre as facilidades/dificuldades existentes.

Para esses contatos, os exportadores/vendedores podem valer-se dos serviços dos despachantes aduaneiros ou agentes de transportes.

DO DE SÃO PAULO

11) 284-3971

Valor FOB  
(US\$)

o que antecede

u número de ordem.

### 5.5.11 Contratação do seguro

Dependendo das condições de venda e de acordo com as cláusulas específicas dos Incoterms 1990, a contratação do seguro poderá ficar por conta do exportador, que agirá em seu nome ou do importador.

Mediante proposta à companhia seguradora, fornecendo os dados essenciais, será emitido certificado ou apólice de seguro para cobertura da mercadoria.

Os seguintes elementos devem ser fornecidos: tipo de mercadoria, tipo de embalagem, meio de transporte, riscos a serem cobertos, valor da operação, local de início e término do risco, identificação do veículo transportador e tipo de apólice pretendida.

### 5.5.12 Contratação de câmbio

A contratação de câmbio é a operação pela qual o exportador vende a um banco autorizado a operar em câmbio as divisas resultantes do negócio efetuado. Participam como partes contratantes: o exportador, como vendedor da moeda estrangeira, e o banco, como comprador das divisas, respectivamente.

É uma fase muito importante na operação, pois o exportador vai fazer sua "segunda" venda, isto é, a venda da moeda estrangeira, tão importante como a mercadoria exportada.

Como veremos adiante, é nesse momento que o vendedor/exportador vai habilitar-se a financiamento para seu capital de giro no negócio de comércio exterior.

A assinatura da empresa exportadora no contrato de câmbio representa o compromisso de entrega das divisas, sendo seu contravalor em moeda nacional creditado na conta do exportador/vendedor.

### 5.5.13 Nomenclatura e classificação de mercadorias

Nomenclatura de mercadorias, em síntese, é uma lista de produtos do mercado interno e/ou externo, ordenados segundo convenção internacional, levando-se em consideração a matéria constitutiva, emprego/aplicação etc.

Cada produto é descrito a partir de suas características genéricas, até os detalhes mais específicos, que o individualizam. A essa descrição corresponde um código numérico.

O trabalho de se enquadrar determinado bem ao respectivo código numérico denomina-se classificação de mercadorias.

A Nomenclatura Brasileira de Mercadorias (NBM) adota uma sistemática de classificação que recebeu a denominação de Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (NBM/SH), ou, simplesmente, SISTEMA HAR-

MON  
ramoA  
ao co  
existe  
merc

A

C  
acom  
subit  
peloA  
post  
trial  
é a rC  
cion  
dosImp  
Indu  
form

5.6

Man  
tenc  
já at  
sima

MONIZADO. O sistema é constantemente atualizado, não importando de que ramo da atividade humana venha a surgir um novo produto a ser classificado.

A posição na NBM/SH posiciona a mercadoria para todos os efeitos relativos ao comércio exterior, como, por exemplo, incidência de impostos, os incentivos existentes, contingenciamentos, inclusão de acordos internacionais. Facilita a comercialização, a análise e a comparação das estatísticas dos diversos países.

A NCM/SH utiliza código composto de oito dígitos, que assim se ordenam:

NCM/SH	<b>7019.12.00</b>
– Capítulo (dois primeiros algarismos)	<b>70</b> : vidro e suas obras
– Posição (quatro primeiros algarismos)	<b>7019</b> : fibras de vidro
– Subposição (5º e 6º algarismos)	7010. <b>12</b> : mechas, mesmo torcidas
– Subposição Simples – 5º dígito	7019. <b>12</b>
– Subposição Composta – 6º dígito	7019.1 <b>2</b>
– Item (sétimo algarismo)	<b>00</b> : fios
– Subitem (oitavo algarismo)	<b>00</b> : fios

Os seis primeiros algarismos, que formam o Capítulo, Posição e Subposição, acompanham a nomenclatura internacional (Sistema Harmonizado); o item e subitem são os desmembramentos nacionais que podem ser criados e ordenados pelo Comitê Brasileiro de Nomenclatura.

A Tarifa Externa Comum (TEC) que indica o percentual da alíquota do Imposto de Importação e a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI) formam a NCM, a Nomenclatura Comum do Mercosul. A NCM é a nova Nomenclatura Brasileira de Mercadorias.

O Capítulo, a Posição e a Subposição acompanham a nomenclatura internacional; o item e o subitem são os desdobramentos nacionais, que podem ser criados e alterados pelo Comitê Brasileiro de Nomenclatura (CBN).

A Tarifa Aduaneira do Brasil (TAB), que indica o percentual da alíquota do Imposto de Importação (II), e a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI), usada no mercado interno, são adaptadas à NBM/SH, formando um único manual.

## 5.6 FEIRAS E EXPOSIÇÕES NO EXTERIOR

A antiga Carteira de Comércio Exterior, do Banco do Brasil S.A., produziu o Manual do Exportador, onde apresentava dicas e sugestões para aqueles que pretendiam ingressar no mercado externo, que servia e ainda serve para aqueles que já atuam na área. Permitimo-nos pinçar algumas passagens, por achá-las atualíssimas e interessantes aos iniciantes de comércio exterior.

Assim é que as Feiras e Exposições são consideradas espaço privilegiado de promoção e vendas, podendo otimizar a relação custo/benefício se a empresa tiver sua participação criteriosamente planejada.

Para isso é necessário realizar levantamento minucioso das variáveis capazes de conduzir a uma decisão adequada, o que, sem dúvida, inclui a avaliação, a escolha do evento, o orçamento provável e a ressonância mercadológica, entre outros aspectos a considerar.

A forma mais efetiva de vender ou promover um produto é o contato face a face.

Uma boa feira combina as vantagens da venda pessoal e da publicidade, concentrando grande número de compradores em um só lugar e propiciando a oportunidade para mensagem de venda de forma direta.

As feiras comerciais constituem o mais imediato *feedback* para o desempenho de um produto. O exibidor pode detectar no ato se o produto é adequado ou não para o mercado onde se encontra, ou ainda que mudanças devem ser introduzidas para torná-lo adequado.

Os homens de negócios visitam os eventos promocionais e tendem a apresentar-se imbuídos do chamado espírito de compra, mostrando-se mais receptivos aos novos fornecedores do que em seu ambiente de trabalho.

Uma grande vantagem a considerar é a possibilidade de contato entre o exibidor e uma vasta gama de pessoas e profissionais que de outro modo estariam fora de seu alcance.

### 5.6.1 A decisão de participar

Frequentemente, a decisão de participar de uma feira surge em função do convite feito pelos organizadores do evento. Em outros casos, a ideia vem de uma pesquisa de mercado ou tem origem na sugestão de um importador ou adido comercial.

Seja qual for o motivo, a decisão não pode ser tomada apressadamente. As seguintes questões devem ser levadas em consideração:

*É um mercado importante ou potencialmente importante para os nossos produtos?*

- Não se deve gastar dinheiro em todos os mercados disponíveis. Os mais promissores, em geral, são aqueles em que há evidência de que as vendas poderão tornar-se mais efetivas com a suficiente promoção.

*Nossos produtos atendem às exigências do mercado?*

- Prejuízos, em vez de lucros, é o que resulta da exibição de produtos que não preenchem os padrões e gostos de um mercado. Preços, qualidade,

5.6.2

Da  
seu pú  
catego

especificações, rotulagem, cor, estilo, preferências, tudo deve ser avaliado previamente.

*Temos capacidade produtiva para fazer face à demanda, à base de fornecimento contínuo?*

- Caso a resposta seja negativa, não há por que participar da feira. Capacidade insuficiente de produção não apenas limita as vendas e, portanto, o retorno do investimento na feira, como também resulta em fornecimento impossível, prejudicando a reputação da empresa e do país.

*Quais devem ser nossos objetivos específicos com a participação?*

- Os objetivos típicos são: realizar vendas no local, fazer novos clientes, introduzir novos produtos, encontrar novo representante ou distribuidor ou sócio para *joint-ventures*, obter espaço para a firma ou para o país, verificar a reação do comprador ao produto.

*Esta é a melhor feira para a empresa participar?*

- Os nomes das feiras comerciais podem ser pouco informativos. Neste caso, maiores informações poderão ser obtidas junto aos organizadores do evento. Na escolha da feira que mais atenda aos objetivos da empresa devem ser considerados aspectos como: resultado de eventos anteriores, número de expositores, visitantes previstos etc.

*Qual o custo da participação?*

- A participação envolve gastos com aluguel de espaço, decoração e infraestrutura do *stand*, além de despesas com transporte e alojamento dos representantes da empresa, frete e seguro das mercadorias etc.

*Se participarmos, os resultados serão compensadores?*

- O mercado pode ser promissor, o produto aceitável e a feira muito boa. Mesmo assim, os benefícios esperados, como vendas adicionais, por exemplo, podem não compensar financeiramente os gastos com a participação. No entanto, a avaliação dos resultados da participação em uma feira não deve levar em conta, apenas, o volume de vendas efetuadas de imediato.

### 5.6.2 Como escolher a feira certa

Dado essencial para a escolha é o conhecimento preciso da natureza da feira, seu público e exibidores. Em geral, as feiras podem ser classificadas em quatro categorias:

1. **Grandes Feiras de Interesse Geral** – diversos tipos de artigos de consumo e industriais são exibidos nessas feiras.  
Elas são abertas ao público, e também visitadas por homens de negócios.
2. **Grandes Feiras Comerciais Especializadas** – são feiras destinadas basicamente a visitantes profissionais, embora permitam o acesso do público em determinados horários. Elas são especializadas em termos de setores industriais ou comerciais ou, às vezes, em termos de mercado (fornecimento para hospitais ou escolas), variando o grau de especialização.
3. **Feiras Secundárias** – esta categoria abrange a maioria das feiras comerciais. Embora pequenas, elas podem ser importantes em seus respectivos campos, pois incluem frequentemente mostras altamente especializadas. Em geral, acham-se limitadas a visitantes profissionais e em muitas exposições regionais estão destinadas especificamente a varejistas.
4. **Feiras de Consumo** – são eventos destinados primordialmente ao público em geral. Na maioria das vezes, a diversidade dos produtos exibidos é uma característica deste tipo de feira, embora existam mostras especializadas em determinados setores industriais.

### 5.6.3 Planejar os gastos

**Despesas diretas:** englobam o custo do espaço na feira, montagem do *stand*, serviços de infraestrutura, tais como luz, água, telefone, fac-símile e manutenção do próprio *stand*.

**Material de exibição:** despesas de transportes e armazenagem dos produtos a serem exibidos.

**Promoção:** abrange os custos com mala direta, anúncios em revistas especializadas, catálogos, relações públicas etc.

**Custo com pessoal:** gastos referentes à passagem e estada dos representantes e a contratação de recepcionistas, intérpretes, segurança etc.

### 5.6.4 Checando os procedimentos

Basicamente, é a seguinte a lista de procedimentos prévios:

- preparar pesquisa de mercado;
- estabelecer plano de Marketing;
- estabelecer orçamento preliminar;
- reservar espaço na feira;
- preparar contatos com o público-alvo;

5.6.5

A  
medi  
adqu  
cipaç  
N

5.6.6

A  
certo  
rendi

- conhecer o regulamento da mostra;
- obter literatura promocional e informações suplementares junto aos organizadores da exibição;
- informar-se a respeito da legislação e dos procedimentos alfandegários;
- selecionar agente aduaneiro e de transportes para liberar o material a ser exibido;
- preparar programa de publicidade;
- submeter o *design* do *stand* aos organizadores da feira;
- definir as pessoas que participarão do evento;
- imprimir convites, folhetos com listagem dos produtos, catálogos etc.
- organizar reuniões comerciais e contatos com a imprensa (de preferência, na véspera da feira);
- preparar instruções para todo o pessoal (todos devem falar a mesma “língua”);
- tirar fotos do *stand* para publicidade e registro;
- recheçar os dados anteriores.

### 5.6.5 Avaliando os resultados

A principal justificativa para todo projeto de avaliação é a possibilidade de se medir a *performance* em função das metas previamente definidas. A experiência adquirida deve ser usada para aprimorar a atuação da empresa em futuras participações em eventos dessa natureza.

Na avaliação de resultados, devem ser considerados os seguintes elementos:

- objetivos estabelecidos previamente;
- gastos totais com a participação;
- desempenho nas feiras anteriores (se for o caso);
- dados como custo de cada contato comercial realizado ou custo do espaço alugado e o número de visitantes comerciais no total de visitantes registrados pela feira.

### 5.6.6 O dia seguinte...

As atividades de *follow-up* (manutenção de contatos com visitantes durante certo tempo após a exibição) constituem o meio mais eficiente para se otimizar o rendimento comercial projetado por uma participação.

## 5.7 TRATAMENTO FISCAL NAS EXPORTAÇÕES

Os exportadores têm reclamado com muita insistência que o Brasil “exporta” impostos. Com razão. Devido à cascata de impostos no circuito produtivo, muitos produtos acabam agregando a seus custos o PIS/Cofins, Contribuição Social, ICMS, IPMF etc.

Por ser um terreno extremamente minado, faremos a abordagem dos tributos, cuidando de citar a fonte legal à época em que produzimos esta obra.

A legislação básica que trata dos incentivos na área fiscal está consubstanciada, em sua maior parte, na Lei nº 8.402, de 09-01-92, que restabeleceu os incentivos fiscais.

Atendendo aos anseios do setor exportador, foi emitida a Medida Provisória nº 674, de 25-10-94, desonerando os tributos indiretos sobre as exportações, com o ressarcimento permitido em relação ao que foi pago por matérias-primas, produtos intermediários e embalagem adquiridos no mercado interno; a base de cálculo para a devolução será a aplicação do percentual de 2,65% (dois inteiros e sessenta e cinco centésimos do inteiro) sobre a relação entre a receita de exportação e a receita operacional bruta do exportador. O ressarcimento, pelo crédito fiscal, será o total pago a título de contribuição para o PIS/Pasep e Cofins.

### 5.7.1 PIS

De acordo com o artigo 5º da Lei nº 7.714, de 29-12-88, “para efeito de cálculo da contribuição para o Programa de Formação do Servidor Público (Pasep), e para o Programa de Integração Social (PIS), de que trata o Decreto-lei nº 2.445, de 29-6-88, o valor da receita de exportação de produtos manufaturados nacionais poderá ser excluído da receita operacional bruta”.

### 5.7.2 Cofins

Segundo a Lei nº 8.402/92, “não há incidência da Contribuição para o Fundo de Investimento Social sobre as exportações, de que trata o artigo 1º do § 3º do Decreto-lei nº 1.940, de 25-5-82”.

### 5.7.3 Drawback

Permanecem os incentivos à exportação decorrentes dos regimes aduaneiros especiais de que trata o artigo 78, incisos I a III, do Decreto-lei nº 37/66:

- restituição total ou parcial dos tributos que tenham incidido sobre a im-

portação de mercadoria exportada após o beneficiamento, ou utilizada na fabricação, complementação ou acondicionamento de outra exportada;

- suspensão do pagamento dos tributos sobre a importação de mercadoria a ser exportada, após o beneficiamento, ou destinada à fabricação, complementação ou acondicionamento de outra a ser exportada;
- isenção dos tributos que incidirem sobre a importação de mercadoria, em quantidade e qualidade equivalente à utilizada no beneficiamento, fabricação, complementação ou acondicionamento de produto exportado.

**Importante:** Ato Declaratório CST 16/92 dispõe: isenção dos tributos na importação de matérias-primas, produtos intermediários e componentes destinados à fabricação, no país, de máquinas e equipamentos a serem fornecidos, no mercado interno, em decorrência de licitação internacional, desde que o pagamento seja com recursos externos em financiamentos concedidos por entidades internacionais, junto às quais o Brasil participe (BID, Banco Mundial etc.) ou entidade governamental estrangeira.

#### 5.7.4 Drawback interno

O Decreto nº 541/92, em seu artigo 1º, dispõe: os estabelecimentos industriais ou equiparados poderão dar saída com suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) às matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem, de fabricação nacional, vendidos a estabelecimento industrial, para industrialização de produtos destinados à exportação.

Para se assegurar do benefício acima, há necessidade de prévia aprovação pelo Secretário da Fazenda Nacional, mediante parecer fundamentado do Departamento da Receita Federal, de plano de exportação, elaborado pela empresa exportadora que irá adquirir os insumos objeto da suspensão do IPI.

Prazo de utilização:

As exportações dos produtos deverão ser efetuadas no prazo máximo de um ano, contando da aprovação do plano de exportação, prorrogável uma vez, por idêntico período (artigo 3º do Decreto nº 541/92).

#### 5.7.5 IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

Além dos favores citados na modalidade *Drawback*, é isenta do Imposto sobre Produtos Industrializados a aquisição de produto nacional por Lojas Francas, de que trata o artigo 15, § 3º do Decreto-lei nº 1.455, de 7-4-76, com a respectiva

manutenção e utilização do crédito do imposto relativo aos insumos empregados em sua industrialização.

A Lei nº 8.402/92 também trata do crédito do IPI no caso de incidência na aquisição dos mesmos, quando a venda é efetuada por produtor/vendedor ou comerciante contribuinte do imposto. É vedada ao produtor/vendedor a fruição dos incentivos fiscais à exportação, nas vendas para o exterior efetuadas por outras empresas, decorrentes de suas aquisições no mercado interno, na forma prevista no artigo 1º do Decreto-lei nº 1.894/81.

#### 5.7.6 Imposto de Renda

- a. isenção ou redução do Imposto de Renda na Fonte incidente sobre as remessas ao exterior exclusivamente para pagamento de despesas com promoção, propaganda e pesquisa de mercados de produtos brasileiros, inclusive aluguéis e arrendamentos de *stands* e locais para exposições e manutenção de escritórios comerciais e de representações, de armazéns, depósitos ou entrepostos;
- b. isenção do Imposto de Renda incidente sobre as remessas ao exterior de juros devidos por financiamentos à exportação.

#### 5.7.7 Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro

- a. isenção do IOF incidente sobre operações de financiamentos realizadas mediante emissão de conhecimento de depósito e *warrant* representativos de mercadorias depositadas para exportação em entrepostos aduaneiros;
- b. isenção do imposto nas operações de financiamentos realizadas por meio de cédula e nota de crédito à exportação, de que trata o artigo 2º, da Lei nº 6.313/75;
- c. isenção do imposto incidente sobre operações de câmbio realizadas para o pagamento de bens importados, de que trata o artigo 6º do Decreto-lei nº 2.434/88 (bens importados ao amparo de Guias de Importação emitidas a partir de 1-7-88).

#### 5.7.8 Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

Trata-se de imposto de competência dos Estados da Federação e do Distrito Federal. Incide sobre operações de circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior.

Não incidência sobre as operações que destinem ao exterior produtos industrializados, excluídos os semielaborados (para os semielaborados, que gozam de

redução do imposto, convém verificar as normas específicas sobre a incidência ou não do ICMS no produto de interesse do vendedor/exportador).

Poderá ocorrer a manutenção do crédito sobre o produto, quando exportado por terceiros, bem como a mercadoria utilizada como matéria-prima ou material secundário na fabricação ou embalagem, quando pelo fabricante.

## 5.8 ESTRATÉGIA EXPORTADORA

Entendemos que a empresa deve voltar-se para o mercado exterior em busca de oportunidades negociais, diversificando sua clientela, aumentando com isso seus lucros, em benefício próprio e da própria sociedade, gerando novos empregos, recolhendo mais impostos.

Agilização nas decisões, rapidez nas respostas, eficiência produtiva são fatores de sucesso no comércio exterior, pois hoje vencem os mais ágeis e eficientes.

A coordenação de suas diretrizes, centradas nos objetivos maiores da empresa, deve unir sob o mesmo interesse as áreas de compra, venda, produção, marketing, contabilidade, finanças etc., no sentido de juntos vencerem os desafios que o mercado externo apresenta. A coordenação tem papel fundamental na consecução das metas estabelecidas, todas ações, frutos do Planejamento Estratégico Empresarial.

Afinal, o que é Planejamento Estratégico? Para que serve? É difícil sua implantação?

Ora, precisamos conhecer-nos, para sabermos quais são nossos pontos fortes e fracos, conhecer o ambiente de nossa organização, para então estabelecer os propósitos de direção que nossa empresa deverá perseguir para aproveitar as oportunidades que o mercado oferece, desviando e evitando as ameaças.

Sabendo onde estamos, vislumbramos aonde queremos chegar.

Proteção e oportunidade negocial se consegue buscando informações. Precisas! Seguras! Tempestivas!

Os bancos são excelentes arquivos de informações comerciais, assim como as Câmaras de Comércio, Consultorias de Comércio Exterior etc. Através de seus correspondentes no exterior, buscam informações que podem definir a opção mais correta para o empreendimento em que se está iniciando ou já esteja engajado.

E essa proteção também pode ser alcançada escolhendo-se a melhor maneira de negociar com o exterior: remessa dos documentos em cobrança bancária ou através de Carta de Crédito Documentário? Pagamento antecipado?

Enfim, uma análise criteriosa deve orientar a tomada de decisão na definição do negócio proposto.

Melhoria de qualidade não é exigência do mercado doméstico. É exigência mundial. Mais e mais se está exigindo melhoria no aumento da qualidade, produtividade e menores custos. Afinal, na união dessas três propostas (produtividade + qualidade + menores custos) está o segredo do sucesso.

Na área de comércio exterior, cada vez mais disputada, treinamento é condição fundamental. O conhecimento de uma ou mais línguas estrangeiras (inglês e espanhol, por exemplo) fará a diferença entre a empresa profissional e a amadora, entre o sucesso e o insucesso, entre a eficiência e a inoperância.

Voltamos a frisar que tudo o que foi alinhado deverá ser calcado num plano estratégico que englobe as várias seções ou departamentos da empresa: compra, venda, produção, marketing, finanças etc., num trabalho participativo, com o engajamento das pessoas envolvidas na conquista e manutenção do "nicho" externo.

O processo de internacionalização é lento e exige dos dirigentes das empresas muita persistência e um bom planejamento estratégico e tático, para que a operacionalização alcance o êxito almejado (planejado).

A empresa, ao entrar para o mercado internacional, deve ter plena consciência de que tal postura representa a abertura de nova frente de negócios e não somente uma fase momentânea para solução de dificuldades do mercado interno.



REC

de p

rão o  
com  
nº 1

6.1

tran  
ritór  
e De

serã

de T  
Sist  
salv  
taçã