



Secretaria de  
Educação

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO



## Técnico em Logística

# Fundamentos de Comércio Exterior

Ana Rosa Cavalcanti da Silva

2014



e-Tec  
Brasil



PDE | PRONATEC  
PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO  
ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

Ministério da  
Educação  
GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA





**Presidenta da República**

Dilma Vana Rousseff

**Governador do Estado de Pernambuco**

João Soares Lyra Neto

**Vice-presidente da República**

Michel Temer

**Vice-governador do Estado de Pernambuco**

João Soares Lyra Neto

**Ministro da Educação**

José Henrique Paim Fernandes

**Secretário de Educação e Esportes de  
Pernambuco**

José Ricardo Wanderley Dantas de Oliveira

**Secretário de Educação Profissional e  
Tecnológica**

Aléssio Trindade de Barros

**Secretário Executivo de Educação Profissional**

Paulo Fernando de Vasconcelos Dutra

**Diretor de Integração das Redes**

Marcelo Machado Feres

**Gerente Geral de Educação Profissional**

Luciane Alves Santos Pulça

**Coordenação Geral de Fortalecimento**

Carlos Artur de Carvalho Arêas

**Coordenador de Educação a Distância**

George Bento Catunda

**Coordenador Rede e-Tec Brasil**

Cleanto César Gonçalves

**Coordenação do Curso**

Maria Helena Cavalcanti

**Coordenação de *Design* Instrucional**

Diogo Galvão

**Revisão de Língua Portuguesa**

Eliane Azevedo

**Diagramação**

Roberta Cursino



e-Tec  
Brasil



PDE | PRONATEC  
PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO  
ENSINO TÉCNICO E EMPREGO

# Sumário



INTRODUÇÃO.....	3
1. COMPETÊNCIA 01   CONHECER A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE EXPORTADORA .....	5
1.1 O Impacto da Globalização nas Trocas Internacionais .....	6
1.2 O Processo de Internacionalização .....	10
1.3 Etapas da Internacionalização da Empresa.....	14
1.4 Vantagens para Exportar .....	15
1.5 Tipos de Exportação .....	18
2. COMPETÊNCIA 02   CONHECER O PROCESSO DE PROSPECÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS.....	20
2.1 Definição do Que e para Onde Exportar .....	21
2.2. Fatores que Contribuem para a Aceitação do Produto.....	22
2.3 O Plano de Negócios.....	24
2.4 Marketing Internacional .....	26
2.4.1 Comunicação entre o Exportador e o Importador .....	27
2.4.2 Aspectos Culturais nas Exportações .....	29
3. COMPETÊNCIA 03   CONHECER AS INFORMAÇÕES BÁSICAS DO COMÉRCIO EXTERIOR, EM TERMOS DE ENTIDADES INTERNACIONAIS, INTEGRAÇÃO E BLOCOS ECONÔMICOS .....	33
3.1 Cooperação e Integração Regional em Termos de Comércio Exterior .....	34
3.2 Entidades e Sistemas .....	36
3.2.1 Organização Mundial do Comércio (OMC) .....	36
3.2.2 Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad).....	37
3.2.3 Sistema Geral de Preferências (SGP) .....	38
3.2.4 Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC) .....	39
3.3 Tratados e Acordos Internacionais de Comércio .....	39
3.4 Processos de Integração Comercial Internacional .....	40



3.5 Principais Blocos.....	41
3.5.1 Mercado Comum do Sul (Mercosul) .....	41
3.5.2 Associação Latino-Americana de Integração (Aladi) .....	42
3.5.3 Comunidade Andina .....	42
3.5.4 Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (North American Free Trade Agreement-Nafta) .....	43
3.5.5 União Europeia.....	44
3.5.6 Associação Européia de Livre Comércio (EFTA) .....	44
4. COMPETÊNCIA 04   CONHECER OS ORGANISMOS NACIONAIS E LOCAIS DE REGULAÇÃO E APOIO DO COMÉRCIO EXTERIOR .....	46
4.1 Classificação dos Órgãos com Atuação no Comércio Exterior, em Nível Nacional .....	47
4.1.1 Câmara de Comércio Exterior (Camex).....	48
4.1.2 Ministério das Relações Exteriores (MRE) .....	49
4.1.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) .....	50
4.1.3.1 Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).....	52
4.1.3.2 Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (Apex-Brasil) .....	52
4.1.4 Ministério da Fazenda (MF).....	53
4.1.4.1 Receita Federal do Brasil (RFB) .....	53
4.1.4.2 Conselho Monetário Nacional (CMN) .....	54
4.1.4.3 Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen).....	54
4.2 Outros Exemplos de Órgãos Nacionais com Poder de Interferência ou Apoio ao Exportador.....	55
4.2.1 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) .....	55



4.2.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).....	55
4.2.3 Banco do Brasil S.A. (BB).....	56
4.3 Órgãos e Entidades Apoiadores em Pernambuco .....	57
5. COMPETÊNCIA 05   CONHECER AS EMPRESAS PRIVADAS DE SUPORTE NAS OPERAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR.....	61
5.1 Agentes e Comerciantes Intervenientes no Comércio Exterior .....	61
5.2 Entes Privados .....	63
5.2.1 Empresas de Transporte Internacional .....	63
5.2.2 Empresas de Armazenagem .....	65
5.2.3 Operadores portuários .....	65
5.2.4. Transitários de Carga .....	66
5.2.5. Empresas de Inspeção .....	66
5.2.6 Bancos Comerciais.....	66
5.2.7 Companhias de Seguro .....	67
5.2.8 Despachantes Aduaneiros .....	67
5.3 Canais de Distribuição .....	68
REFERÊNCIAS .....	69
Endereços de páginas eletrônicas nacionais e internacionais sobre comércio exterior.....	72



## INTRODUÇÃO

Olá, aluno do Curso Técnico EAD em Logística!

Cá 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 sua vontade de continuar progredindo, em busca de uma melhor formação profissional e de uma oportunidade mais interessante no mercado de trabalho.

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 **Competência 01**, temos o objetivo de **Conhecer a importância da atividade exportadora**. Para isso, usaremos como meta a compreensão e a fixação de conteúdos relacionados a entender a globalização, a internacionalização da empresa e 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.

A **Competência 03, Conhecer as informações básicas do comércio exterior**, em termos de entidades internacionais, integração e blocos econômicos, pretende nos levar 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 **Competência 04 (Conhecer os organismos nacionais e locais de regulação do comércio exterior)** e **05 (Conhecer as empresas privadas de suporte nas operações de comércio exterior)**, 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 lhe espera, não perca tempo e vire logo esta página em busca do saber!





## 1. COMPETÊNCIA 01 | CONHECER A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE EXPORTADORA

Bases tecnológicas:

- Entender a globalização
- A internacionalização da empresa
- Etapas de internacionalização da empresa
- Considerações relevantes
- Exportação direta e exportação indireta

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.

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, para criar distorções nas trocas comerciais, a exemplo dos regimes de licenças de

# Competência 01



importação. Por meio de cotas, restringe-se a quantidade de produto importado, limitada a um número preestabelecido 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 aluno, 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, ocupando o vigésimo primeiro lugar (MRE, 2012), nosso país não produz tudo o que sua população necessita. E, ainda que tenha dimensões continentais, o país, como qualquer um dos outros 190 existentes no mundo, não possui condições de satisfazer a todas as demandas

# Competência 01

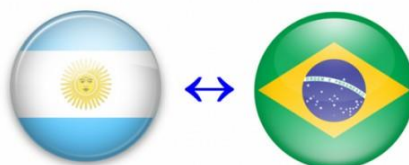
**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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 segundo 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, segundo dados relativos a 2013, elaborados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.



**Imagem 01** - Brasil e Argentina: comércio exterior

Fonte: <<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQJfGKbqvapq-qvdWbhfoGFCKIVAF7yIJ21rF-0nnKMDk7IzJE>>

# Competência 01

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

Assim, fica mais fácil compreender porque, ao mesmo tempo em que vende para a Argentina, tão próxima, e para a 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 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, aluno 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 industrializado vejamos que os mesmos foram feitos em fábricas em algum país da América do Sul, por exemplo.



**Imagem 02** - Transporte marítimo

Fonte: <[http://www.revistaportuaria.com.br/arquivos/noticia\\_12126725454847ea21563c5.jpg](http://www.revistaportuaria.com.br/arquivos/noticia_12126725454847ea21563c5.jpg)>

Ludovico (2009) faz uma comparação bem interessante ao abordar essa questão. Veja se o pensamento desse autor não tem relação direta com o 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 como 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 de lá. 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. Compreendeu como é fácil?

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

# Competência 01



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 em busca das respostas!

## 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, assim alerta Ludovico (2009):

1. **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.
2. **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.
3. **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.
4. **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).





**Imagem 03** - Qualidade de exportação

Fonte: <[http://www.brasfood.net/imgs/quemsomos\\_bg.jpg](http://www.brasfood.net/imgs/quemsomos_bg.jpg)>

De um lado, os empresários precisam ser capazes de se adaptarem às necessidades particulares de cada mercado. Ao mesmo tempo, ainda devem saber como aproveitar as economias de escala<sup>1</sup> e sinergias em suas operações internacionais. Para unir as duas pontas desse enorme desafio, Ludovico (2009) explica que as empresas estão adotando estratégias de integração e expansão de suas atividades internacionais, ou seja, globalizando o negócio, das seguintes formas:

1. **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.
2. **Expansão internacional:** pode ser usada tanto por empresas locais como por multinacionais. O objetivo é aumentar a participação nos mercados internacionais por meio de exportações, *franchising*<sup>2</sup> internacional, implantação de unidades ou aquisições de empresas no exterior.
3. **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



#### NOTAS:

1. Organizar e utilizar o processo produtivo para diminuir custos, visando otimizar a qualidade de um determinado produto e elevar o nível de lucratividade para a empresa, esse é um dos principais objetivos que caracteriza a economia de escala, ou seja, quanto mais se produz numa determinada quantidade, menor é o valor do custo de cada unidade produzida. Disponível em

<<http://www.infoescola.com/economia/economia-de-escala/>>.

Acesso em 20 set.2012.

2. **Franchising:** estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio. Fonte: [http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn\\_fra\\_oque.asp/](http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_oque.asp/)





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

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 aluno, 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.

Assim, 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<sup>3</sup> 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 semielaborados<sup>4</sup>, 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<sup>5</sup> vinculadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero.
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


**NOTAS:**

**3.** 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.

**4. Produto semi-elaborado:** toda a substância ou mistura de substâncias ainda sob o processo de fabricação. Fonte: [http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/glossario\\_p.htm](http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/glossario_p.htm).

**5. Operação de câmbio:** troca da moeda de um país pela do outro. E, quando se fala em moeda deve-se entendê-la na acepção mais ampla da palavra, sendo não só a moeda metálica ou o papel moeda, mas sim todos os documentos capazes de representá-la (cheque, carta de crédito etc.). Fonte: <http://jus.com.br/revista/texto/4050/iof-operacoes-de-cambio-como-fato-gerador-do-imposto>.

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 em Economia Internacional, por meio dos pagamentos das exportações; e para a promoção do desenvolvimento econômico.



**Imagem 04** - Feito no Brasil

Fonte: < [http://www.fiec.org.br/portaltv2/sites/fiec-onlinev2/files/images/fiec\\_online/Made+--+logo.jpg](http://www.fiec.org.br/portaltv2/sites/fiec-onlinev2/files/images/fiec_online/Made+--+logo.jpg) >



## 1.5 Tipos de Exportação

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.



## Leitura complementar 01:

### Capacidade Exportadora

*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.*

*Muitas vezes, notamos que existem empresas que investem mais em capacidade tecnológica (máquinas modernas, procedimentos atualizados) e menos em formação de pessoal responsável pela gestão da exportação ou em atividades inerentes à transferência do produto e à gestão dos mercados.*

*Encontramos também empresas que, não obtendo muito sucesso no mercado interno, tentam o caminho da internacionalização. Exceto em alguns casos nos quais realmente é possível obter melhores resultados no exterior do que no mercado interno (...), normalmente é mais fácil sobreviver no mercado interno em que as variáveis de mercado como língua, cultura, preços, normas, etc. têm menor influência. Em tais casos, trata-se de um problema de gestão empresarial.*

*Portanto, quem pode exportar de modo continuativo? Exporta a empresa que conseguiu criar uma capacidade exportadora, a capacidade de satisfazer às exigências dos mercados externos. (...) As empresas usualmente exportam para mercados mais próximos, em rápido crescimento; mais similares culturalmente; em que a competição é menos agressiva; grandes.*

*Portanto, deve-se trabalhar para criar uma empresa em condições de competir, preocupar-se em transferir o produto da forma mais competitiva possível (como cuidar da logística, da embalagem, dos aspectos legislativos, etc.) e gerenciar os mercados.*

**Fonte: adaptado de MINERVINI, 2005, p. 5-7.**



## 2. COMPETÊNCIA 02 | CONHECER O PROCESSO DE PROSPECÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS

Bases tecnológicas:

- 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
- O plano de negócios
- Marketing internacional: Identificação das necessidades de consumo, Disponibilidade do produto, Comunicação entre o exportador e o importador, Material promocional.

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 conosco: 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?!

Assim, queremos chamar sua atenção para o fato de que uma simples cópia ou adaptação de produto não será das estratégias mais bem feitas. 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?



**Imagem 05** - Comércio exterior

Fonte:<[http://profissaodaminhavidacom.br/blog/escola\\_negocios/files/2009/11/Com%C3%A9rcio-Exterior.jpg](http://profissaodaminhavidacom.br/blog/escola_negocios/files/2009/11/Com%C3%A9rcio-Exterior.jpg)>

## 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:

# Competência 02



- 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

# Competência 02

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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.

Existem atributos que contribuem para que o produto passe a ser adquirido lá fora. O interesse do consumidor estrangeiro pode ser despertado através de (BRASIL, 2004, p. 25):

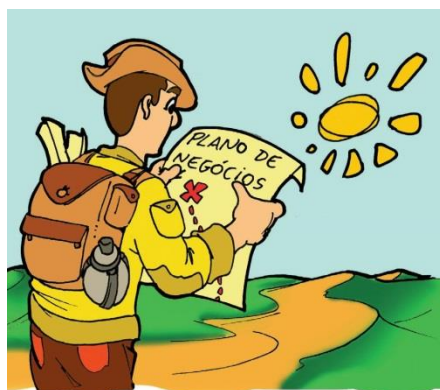


**Saiba mais:**  
Gostaria de conhecer mais sobre feiras de negócios? Um bom começo é acessar ao Calendário Brasileiro e Exposições e Feiras 2014. O material está disponível em: [http://www.brasilgllobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/CalendarioFeiras2014\\_P.pdf](http://www.brasilgllobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/CalendarioFeiras2014_P.pdf)

- **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



**Imagem 06** - A importância do plano de negócios

Fonte: <[http://2.bp.blogspot.com/\\_hpWAdFMoB4c/TO5rHkT50fI/AAAAAAAAAAB4/e8EC4wpe\\_7w/s1600/Plano+de+negocio.JPG](http://2.bp.blogspot.com/_hpWAdFMoB4c/TO5rHkT50fI/AAAAAAAAAAB4/e8EC4wpe_7w/s1600/Plano+de+negocio.JPG)>

# Competência 02

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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.

## 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 de (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!



**Imagem 07** - Marcas globais

Fonte: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_IQLs\\_OF7mig/TIhUk\\_XDqMI/AAAAAAAAA8/qAAtKfHClrw/s320/Image.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_IQLs_OF7mig/TIhUk_XDqMI/AAAAAAAAA8/qAAtKfHClrw/s320/Image.jpg)>

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 pretendo cliente estrangeiro, será preciso zelar pela boa impressão, na correspondência comercial (utilizar papel timbrado com o endereço e nome



# Competência 02

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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 aluno!



**Imagem 08** - Comunicação internacional

Fonte: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_kWJVA1hQo-o/S2kc2tMfHbl/AAAAAAAAACo/wuLb9YmO1iQ/s320/internet.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_kWJVA1hQo-o/S2kc2tMfHbl/AAAAAAAAACo/wuLb9YmO1iQ/s320/internet.jpg)>

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<sup>6</sup> e/ou CIF<sup>7</sup> 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.

## 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.



**Imagem 09** - Mapa mundi

Fonte: <[http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-d5cQ4rEfnkA/TaXjF38w7OI/AAAAAAAAAAcA/qYMQBR948I8/s1600/mapa-mundi.jpg)

[d5cQ4rEfnkA/TaXjF38w7OI/AAAAAAAAAAcA/qYMQBR948I8/s1600/mapa-mundi.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-d5cQ4rEfnkA/TaXjF38w7OI/AAAAAAAAAAcA/qYMQBR948I8/s1600/mapa-mundi.jpg)>



### NOTAS:

**6. Preço Free on Board (FOB):** o exportador deve entregar a mercadoria, desembaraçada, a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque. Esta 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.

**7. 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. A responsabilidade do exportador cessa no momento em que o produto cruza a amurada do navio no porto de destino. Essa modalidade só pode ser utilizada para transporte marítimo ou hidroviário interior.



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):

## **a) Europa Ocidental**

- 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

## **b) Europa Oriental**

- propostas iniciais vs. acordo final: exigências iniciais elevadas
- apresentação de questões: podem ser agrupadas
- apresentações: bastante formais
- tratamento de divergências: argumentativo
- concessões: lentas

## **c) América Latina**

- propostas iniciais vs. acordo final: exigências iniciais moderadas
- apresentação de questões: uma a uma
- apresentações: informais
- tratamento de divergências: argumentativo
- concessões: lentas

## **d) América do Norte**

- propostas iniciais vs. acordo final: elevadas exigências iniciais
- apresentação de questões: uma de cada vez
- apresentações: formais
- tratamento de divergências: franco
- concessões: lentas

## e) Oriente Médio e na África do Norte

- propostas iniciais vs. acordo final: muitas exigências iniciais
- apresentação de questões: uma de cada vez
- apresentações: informais
- tratamento de divergências: bastante verbalizado
- concessões: lentas

## f) Ásia e na Orla do Pacífico;

- 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

## Leitura complementar 02:



**Imagem 10** - Localização da China

Fonte: <<http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/files/2012/04/mapa-china.gif>>



## A Cultura Chinesa e as Relações Comerciais com o Brasil

*A língua diferente é uma barreira importante a superar no entendimento. Mesmo que os interlocutores chineses falem o inglês, o sentido ou significado de seus termos nem sempre corresponde ao sentido que os brasileiros dão às palavras. Outro ponto importante nas visitas para negociação é ser pontual, pois os chineses consideram o atraso uma falta grave. Enquanto os chineses tendem a ser modestos e humildes, o comportamento machista e agressivo é mais comum nos Estados Unidos e na América Latina.*

*Uma das maneiras de penetrar o mercado chinês é participar de eventos coletivos como feiras e exposições comerciais. No caso de apresentação de documentos aos chineses, deverá ser entregue uma cópia traduzida para o mandarim, pois segundo CARNIER (1996 p. 270): "uma cópia devidamente traduzida para o mandarim demonstrará o grau da seriedade e de preparo por parte dos visitantes em realmente desenvolver negócios efetivos".*

*De acordo com MINERVINI (2001), na China é comum negociar em grupos, porém é muito difícil estabelecer uma relação de amizade. Frases negativas são consideradas de péssima educação. Aplauso é comum para dizer que estão de acordo. Cortesia e formalidade são marcas registradas. Convites para almoço e jantares são muito frequentes e se beberem é aconselhável que o negociador acompanhe. Pode ser provável descobrir o nível hierárquico de uma delegação entrando em uma sala, observando a ordem (em fila indiana) em que os componentes entram, o chefe normalmente é o último. Abraços não são indicados.*

*Devem-se levar muitos cartões de visita, os chineses são numerosos; e entregue ou receba com as duas mãos. Não use roupas amarelas, pois a cor simboliza o sexo. Não é recomendável presentear um chinês com um relógio, porque a palavra em um dos idiomas locais recorda tristeza e luto.*

*Cada um possui comportamentos diversos que provém de fatores ligados à lógica, razão e ética pertinentes de cada cultura sendo a ética definida por KUAZAQUI (1999, p. 99) como: "grupo de conhecimento que auxilia uma sociedade conduzindo à formação de padrões, normas, regras e leis que essa mensagem deve observar".*

*Nas sociedades asiáticas, os valores tradicionais prevalecem, a religião, os antigos métodos de conduta, a importância da família e da língua continuam a moldar a cultura. Ao mesmo tempo em que a China possui seus valores considerados conservadores, o país almeja objetividade e praticidade diante das negociações. Procuram as mesmas vantagens e têm em mente objetivos similares de qualquer empresário ocidental, ou seja, estão interessados em negociar com quem oferecer as melhores condições, os melhores preços, independente do país.*

**Adaptado de:** A Cultura e ética nas negociações internacionais entre o Brasil e a China, no período pós-globalização. Disponível em <<http://www.webartigos.com/artigos/a-cultura-e-etica-nas-negocia-ccedil-otilde-es-internacionais-entre-o-brasil-e-a-china-no-per-iacute-odo-p-oacute-s-globaliza-ccedil-atilde-o/2134/>>. Acesso em 27 jul.2012.



### Saiba mais:

Ficou interessado em marketing internacional? Dê uma lida na cartilha do Sebrae, da série Cooperação Internacional. O livreto está disponível em: [http://www.bibliotecasebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A8AEE1A5A6EEDA3103256FE100475BE5/\\$File/NT000A673E.pdf](http://www.bibliotecasebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A8AEE1A5A6EEDA3103256FE100475BE5/$File/NT000A673E.pdf). Boa leitura!



## 3. COMPETÊNCIA 03 | CONHECER AS INFORMAÇÕES BÁSICAS DO COMÉRCIO EXTERIOR, EM TERMOS DE ENTIDADES INTERNACIONAIS, INTEGRAÇÃO E BLOCOS ECONÔMICOS

Bases tecnológicas:

- Organização Mundial do Comércio (OMC)
- Sistema Geral de Preferências (SGP)
- Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC)
- Principais blocos comerciais: Mercado Comum do Sul (Mercosul), Associação Latino-Americana de Integração (Aladi), Comunidade Andina, Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), União Européia (UE), Associação Européia de Livre Comércio (EFTA), União das Nações Sul-Americanas (UNASUL)

Nesta Competência 03 veremos 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 esse 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. Agora, vamos à leitura!

# Competência 03



## 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 aluno, 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

# Competência 03

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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 já 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 pensa sobre outro 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



# Competência 03



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!

## 3.2 Entidades e Sistemas

### 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).





**Imagem 11** - Salão da OMC

Fonte: <[http://www.portaldoagronegocio.com.br/arquivos/n\\_2208\\_380227340.jpg](http://www.portaldoagronegocio.com.br/arquivos/n_2208_380227340.jpg)>

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.

### 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.

UNITED NATIONS  
**UNCTAD****Imagem 12** - Símbolo da UnctadFonte: <<http://www.earthconsciousmag.com/wp-content/uploads/2010/09/ccrif2.jpg>>

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:

1. Canadá,
2. Estados Unidos (inclusive Porto Rico),
3. Japão,
4. Noruega,
5. Nova Zelândia,
6. Suíça (inclui Liechtenstein),
7. Turquia,



8. União Aduaneira da Eurásia (Rússia, Belarus e Cazaquistão),
9. União Europeia.

### 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 da Competência 03, 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<sup>8</sup> 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,



NOTAS:

#### **8. 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.brasilgloбалnet.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.

através da qual os países signatários do tratado receberão os mesmos privilégios que forem concedidos a outros países.

Souza (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.

### 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)<sup>9</sup>, incidente sobre todos os produtos extra-bloco, bem como a busca de harmonização das legislações internas.

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.



NOTAS:

9. Tarifa externa comum (TEC): conjunto de tarifas que estabelece, desde 01/01/1995, os direitos de importação para os países membros do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai), com base na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) para produtos e serviços. O objetivo da TEC é estimular a competitividade desses países. A estrutura tarifária aprovada no Mercosul apresenta alíquotas crescentes de 2 pontos percentuais de acordo com o grau de elaboração ao longo da cadeia produtiva: matérias-primas (0 a 12%), bens de capital (12 a 16%) e bens de consumo (18 a 20%). Fonte: <http://www.bb.com.br/portalbb/page44,3389,3429,0,0,1,2.bb?codigoMenu=13205&codigoNoticia=21535&codigoRet=13261&bread=7>.

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).



**Imagem 13** - Jogo de tabuleiro com os países

Fonte: < <http://jogosebrinquedos.com/jogos-de-tabuleiro-versoes-do-war/> >

## 3.5 Principais Blocos

### 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 do ano 2012, 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.



**Saiba mais:** Ficou curioso sobre a suspensão do Paraguai e a entrada da Venezuela no Mercosul? Então clique em <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI6132850-EI294,00-Brasil+defende+suspensao+do+Paraguai+e+entrada+da+Venezuela+no+Mercosul.html>. Outra opção pode ser uma matéria do Jornal Nacional, da TV Globo, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7QcXVEWK4m4>.

# Competência 03



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.



**Imagem 14** - Países do Mercosul

Fonte: <<http://www.fempi.com.br/geral/wp-content/uploads/paises-do-mercotel.jpg>>

## 3.5.2 Associação Latino-Americana de Integração (Aladi)

A Aladi foi estabelecida em 1980, sendo integrada pelos países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e da Comunidade Andina (Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela), além do Chile, México e Cuba.

## 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 cinco países (Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela), 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.

### 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.



**Imagem 15** - Bandeiras dos países do Nafta

Fonte: <<http://www.reppa.ca/images/product/13659.jpg>>

### 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.

### 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.

**Leitura complementar 03:**



**Saiba mais:**

Acompanhe tudo sobre a crise na União Europeia lendo o especial da Revista Veja, disponível em <http://veja.abril.com.br/tema/crise-do-euro>, e reforce seus conhecimentos!





## O Nafta

*Um dos principais motivos da criação desse bloco econômico foi fazer frente à União Europeia, tendo em vista que esta tem alcançado um grande êxito no cenário mundial. O Nafta é composto por apenas três países, e há um grande desnível entre as economias de seus membros, tendo em vista que os Estados Unidos são a maior economia mundial.*

*O Canadá, mesmo aparecendo como um dos principais países do mundo em economia, qualidade de vida, entre outros quesitos, é uma nação que depende muito dos recursos financeiros oriundos dos Estados Unidos. Já o México, considerado uma economia emergente, foi convidado para fazer parte desse bloco econômico pelo fato de seus habitantes serem consumidores assíduos dos produtos canadenses e norte-americanos. Desse modo, o México foi inserido nesse bloco simplesmente porque possui um enorme mercado consumidor, é detentor de uma grande jazida de petróleo, recurso indispensável para Estados Unidos e Canadá, além de ser fornecedor de mão de obra barata.*

*Estados Unidos e México estabeleceram uma parceria, e os norte-americanos realizaram investimentos em território mexicano almejando aumento de postos de trabalho no país. A partir disso, pretende-se que a incidência de entrada de mexicanos nos Estados Unidos de maneira ilegal diminua. Embora pareça ser uma preocupação unicamente social, essa iniciativa visa também produzir mercadorias em território mexicano com baixos custos, com o objetivo de abastecer o mercado norte-americano, especialmente no setor têxtil.*

*Os Estados Unidos têm um grande desejo de expandir a atuação desse bloco econômico e superar a União Europeia, diante disso, o Chile foi convidado a fazer parte do Nafta em 1994. Apesar da vontade de expandir o bloco, existem barreiras dentro do governo norte-americano e fora dele também. O Congresso norte-americano teme que com a entrada de outros países, os Estados Unidos se tornem “responsáveis” por eles em caso de uma crise, por exemplo.*

*O fluxo de mercadorias dentro do Nafta teve um aumento superior a 150% na última década, fazendo com que o México elevasse o seu crescimento econômico. Atualmente o país se encontra entre as quinze maiores economias do planeta.*

*As pretensões dos Estados Unidos são ainda maiores. Na verdade, o que essa potência mundial quer é a implantação de um megabloco, estabelecendo o livre comércio entre os países da América do Norte, América Central e do Sul (exceto Cuba), intitulado de ALCA – Área de Livre Comércio das Américas. Porém, a criação desse bloco serviria preferencialmente os interesses norte-americanos, que possuem uma economia forte, principalmente em relação aos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento das outras Américas.*

Por Eduardo de Freitas

Adaptado de: Freitas, Eduardo de. Nafta. Disponível em:

< <http://www.brasilescola.com/geografia/nafta.htm> > Acesso em 10 set.2012



## 4. COMPETÊNCIA 04 | CONHECER OS ORGANISMOS NACIONAIS E LOCAIS DE REGULAÇÃO E APOIO DO COMÉRCIO EXTERIOR

Bases tecnológicas:

- Organograma do comércio exterior brasileiro;
- Órgãos com atuação no comércio exterior, em nível nacional;
- Órgãos com atuação no comércio exterior, em nível local.

As organizações públicas que interagem, junto com as empresas privadas, nas operações de importação e exportação, são o foco do nosso interesse, nesta Competência 04, 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.



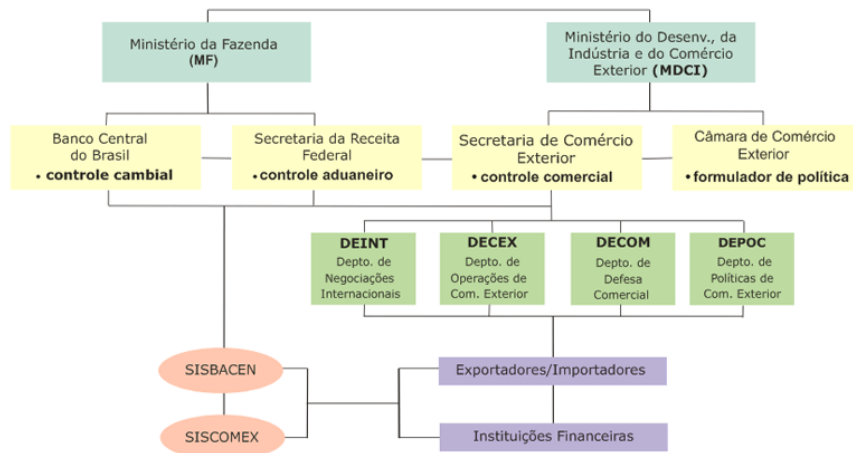
## 4.1 Classificação dos Órgãos com Atuação no Comércio Exterior, em Nível Nacional

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



**Imagem 16** - Estrutura do Comércio Exterior Brasileiro

Fonte: <[http://www.fae.edu/inteligencia/negocios/estrutura\\_comercio.gif](http://www.fae.edu/inteligencia/negocios/estrutura_comercio.gif)>

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 exportação, fixar as alíquotas dos impostos de importação, etc.

Câmara de Comércio Exterior (CAMEX)

Site: [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.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 divulgados 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.



**Imagem 17** - Palácio do Itamaraty, sede do MRE

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

## Ministério das Relações Exteriores

Site: [www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)

### 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)

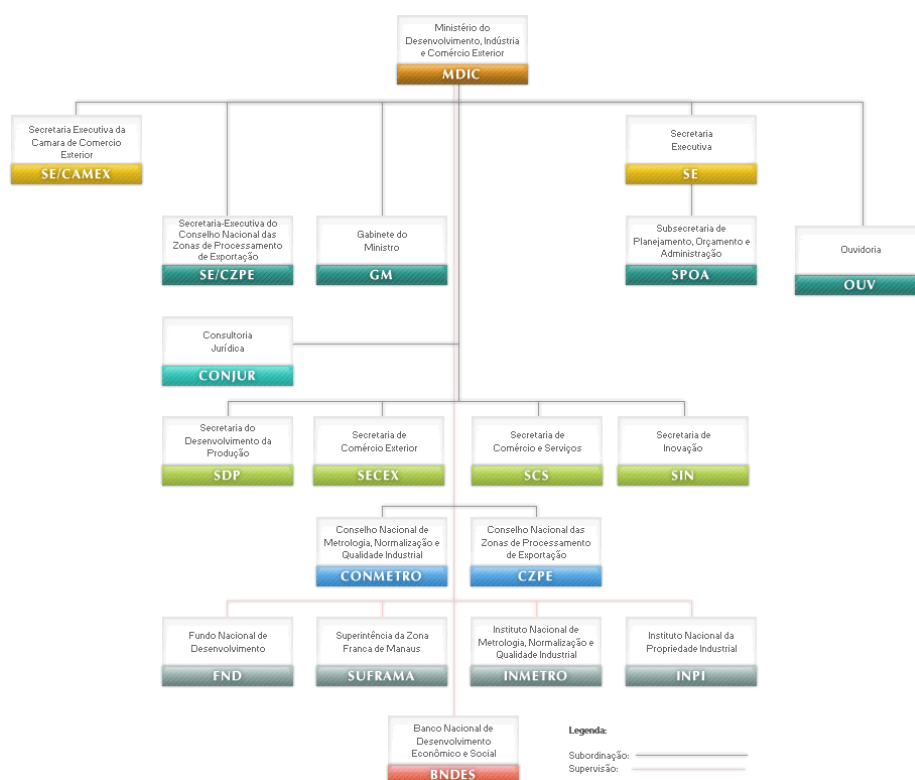
# Competência 04



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:



**Imagem 18 - Organograma do MDIC**

Fonte: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1271101778.gif](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1271101778.gif)>

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

Site: [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br)





#### 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 credenciadas, assunto que será um dos alvos da disciplina Sistemática de Exportação e Importação.

*Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)*

*Site: [www.bndes.gov.br](http://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](http://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 (CMN) e o Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen).

Ministério da Fazenda  
[www.fazenda.gov.br](http://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<sup>10</sup> 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<sup>11</sup>.

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 de Exportação e Importação.

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,



NOTAS:

**10. Controle aduaneiro:** método utilizado pelo Serviço de Alfândegas para aplicar um conjunto de medidas, cuja finalidade é exercer o Poder Aduaneiro através da intervenção no tráfico das mercadorias e das pessoas. Fonte: <http://www.brasilgobalnet.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.

**11. Regime aduaneiro:** tratamento aplicável às mercadorias submetidas a controle aduaneiro, de acordo com as leis e regulamentos aduaneiros, segundo a natureza e objetivos da operação. Os especiais são disposições legais de exceção, aplicáveis a certas mercadorias em sua importação, destinadas à fabricação de novos artigos ou a um regime de tratamento aduaneiro especial. Fonte: <http://www.brasilgobalnet.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.

# Competência 04

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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](http://www.receita.fazenda.gov.br)

#### 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 às 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/?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 operarem em câmbio, além de corretores credenciados, que serão vistos na disciplina de Economia Internacional.

### Banco Central

Site: [www.bacen.gov.br](http://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<sup>12</sup>, que comprova a sanidade das mercadorias de origem agropecuária exportadas pelo Brasil.

### Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)

Site: [www.mapa.gov.br](http://www.mapa.gov.br)

### 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



NOTAS:

#### 12. 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://www.brasilgobalnet.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.



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](http://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<sup>13</sup> do SGP, assunto visto em nossa Competência 03.

*Banco do Brasil S.A.*

Sítio: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

Além desses órgãos públicos acima descritos, é preciso que você fique atento à existência de outros entes oficiais 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.



NOTAS:

#### 13. Certificado de Origem:

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

Fonte:

<http://www.brasil.gov.br/obalnet.gov.br/Paginas/Base/GlossarioP.aspx#p>.



## 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 intentam 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).

# Competência 04

**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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

- **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.





## Leitura complementar 04:

### CIN/FIEPE articula negócios com os EUA

*Atraídos pelo crescimento da economia de Pernambuco, representantes de nove companhias americanas participaram de reuniões de negócios, na FIEPE, com executivos locais do setor de energia renováveis e meio ambiente, dia 26 de abril. Trazidas ao Estado pelo Consulado dos EUA, o Brazil-US Business Council, Centro Internacional de Negócios (CIN) da Federação e Amcham, pelo menos quatro empresas americanas fecharam negócios com empreendedores pernambucanos.*

*Os investidores americanos preferiram não divulgar os valores negociados, enquanto as parcerias não forem concretizadas formalmente. Esses resultados foram fruto de 102 rodadas de negócios, em que 46 empresas locais puderam apresentar seus produtos, serviços e demandas aos 22 executivos norte-americanos. "Consideramos as rodadas como extremamente positivas pelos resultados e por facilitar novos negócios", afirmou a coordenadora do CIN, Patrícia Canuto.*

*Vitor Eufrosino, gerente geral da Telemetric, uma das empresas que compareceu às rodadas de negócios com os empresários norte-americanos, elogiou a iniciativa. "Foi uma excelente oportunidade que a FIEPE proporcionou para firmarmos parcerias em telemetria e gestão de resíduos", avaliou.*

*Já a cônsul dos Estados Unidos no Recife, Ursha Pitts, ressaltou que a delegação ficou impressionada ao verificar um ritmo de crescimento acelerado que se abre como um novo mercado de oportunidades. No dia anterior, a comitiva realizou visita técnica à Suape e no dia 27 participou de fórum sobre economia sustentável na Amcham.*

*Fonte: <http://www.fiepe.org.br/noticia/2012/04/30/2292-cinfiepe-articula-negocios-com-os-eua.html>. 30.04.2012. Acesso em 16 set.2012.*



## Leitura complementar 05:

### **Rodada da Moda Pernambucana terá compradores de Angola, Cabo Verde e Panamá**

A 14ª edição da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, que começa nesta quarta-feira (22) e vai até sexta (24) no Shopping Difusora, em Caruaru, contará com compradores de Angola, Cabo Verde e Panamá. A negociação entre as empresas locais e as estrangeiras será intermediada pela Agência de Desenvolvimento de Pernambuco (AD Diper), que apoia o evento com um investimento de cerca de R\$ 130 mil.

“No comércio exterior, a intenção de comprar abre-se com a existência de rodadas de negócios. Por isso, estamos querendo dar aos empresários do polo de confecções a oportunidade de aprender fazendo, vendo, na prática, que a exportação é possível”, explica Ivone Malaquias, gerente de apoio ao comércio exterior da AD Diper, lembrando que a ideia de trazer compradores de fora surgiu na rodada anterior.

De acordo com a assessoria da agência, a comitiva estrangeira já tem contatos agendados com 15 empresas locais. Com a ajuda da Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (ACIC), realizadora do evento, as empresas regionais passaram por um treinamento em planejamento para internacionalização, ofertado pelo Sebrae, além de terem recebido consultoria em formação de preço e condições de exportação. “Elas receberam o selo ‘Quero exportar’, que vai estar exposto em seus estandes, para ajudar na identificação”, destacou Ivone através de nota.

#### **Sobre o evento**

A nova edição da Rodada de Negócios da Moda Pernambucana deve movimentar R\$ 22 milhões, alta de 5% em relação a agosto de 2011. A expectativa é receber entre 400 e 600 convidados, fortalecendo o estado como polo produtor de moda e vestuário e uma opção de fornecimento para redes varejistas em todo o país. Ao todo, os 120 expositores de Pernambuco colocarão à disposição mais de 4,5 mil itens expostos em oito segmentos: moda masculina, feminina, infantil, jeanswear, bebê, íntima, surf, streetwear e praia & fitness.

Fonte:

[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2012/08/21/internas\\_economia,392197/rodada-da-moda-pernambucana-tera-compradores-de-angola-cabo-verde-e-panama.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2012/08/21/internas_economia,392197/rodada-da-moda-pernambucana-tera-compradores-de-angola-cabo-verde-e-panama.shtml). 21.08.2012. Acesso em 16 set.2012.



## 5. COMPETÊNCIA 05 | CONHECER AS EMPRESAS PRIVADAS DE SUPORTE NAS OPERAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR

Bases tecnológicas:

- 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

Como já vimos na Competência 04, entes governamentais que se envolvem com as operações de importação e exportação têm funções bem mais complexas das 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?

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, já que 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

# Competência 05



transferência de bens e serviços, que, sem assumir a titularidade legal sobre os bens comercializados, recebe 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:

<b>Agente externo</b>	É um representante do exportador, que possui exclusividade na venda de seus produtos em um determinado mercado. Recebe comissão sobre as vendas realizadas.
<b>Broker (corretor)</b>	É o agente especializado em certo grupo de produtos ou setor. Costuma ser utilizado em operações que envolvem produtos primários ( <i>commodities</i> <sup>14</sup> ) e atua, via de regra, nas Bolsas de Mercadorias. Recebe comissão sobre os valores das operações.
<b>Factor</b>	É o agente que recebe mercadorias em consignação e é pago, igualmente, mediante comissão sobre as vendas realizadas.

Já sobre os tipos de **comerciantes** no comércio exterior, Brasil (2004, p.26) nos aponta a existência de:

<b>Importador-distribuidor</b>	É o comerciante no país de destino que se dedica ao comércio de importação e distribuição de mercadorias por atacado.
<b>Subsidiária de vendas do produtor-exportador</b>	Empresa criada no país de destino, que se responsabiliza pela montagem e manutenção de rede de distribuição própria naquele mercado.
<b>Rede de comerciantes atacadistas e varejistas</b>	Estabelecida no país de destino, habitualmente mantém departamento próprio de importação e providencia a distribuição do produto, inclusive por intermédio de subsidiárias.



## NOTAS:

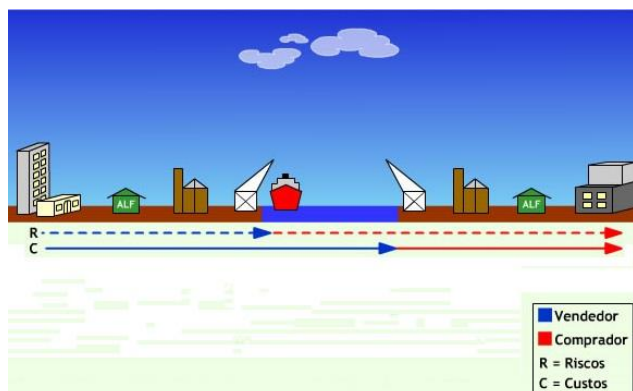
**14.** No idioma inglês, *commodities* significa mercadoria, sendo um termo de referência de produtos de base em estado bruto, considerado “*matéria-prima*”. Além do nível de matéria-prima, é aquele produto que apresenta grau mínimo de industrialização. Em geral, as commodities são produzidas em grandes 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: <http://www.infoescola.com/economia/commodities>.

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?



**Imagem 19** - Complexidade da entrega internacional

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

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

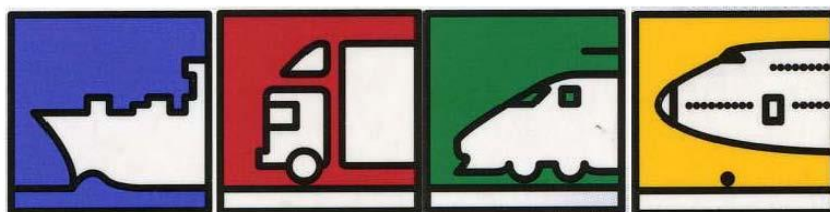
# Competência 05


**PERNAMBUCO**  
GOVERNO DO ESTADO

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<sup>15</sup>, alocação e estufagem<sup>16</sup> de contêineres e entrega ao consignatário<sup>17</sup>.



**Imagem 20:** Multimodalidade

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

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):

<b>Contratação livre</b>	Contratação de veículos completos para grandes quantidades de mercadoria.
<b>Linha regular</b>	Itinerários preestabelecidos pelo transportador com frequências fixas e tarifas públicas.



NOTAS:

**15. 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.

**16. 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.

**17. 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.





<b>Grupagem</b>	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.
-----------------	--



NOTAS:

**18. 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, o que significa que será exercido em qualquer dia ou hora em que haja manuseio ou movimentação de mercadorias. Fonte: Glossário Antaq.

Fonte: [http://www.antaq.gov.br/porta/PDF/Glossario\\_ANTAQ\\_marco\\_2011.pdf](http://www.antaq.gov.br/porta/PDF/Glossario_ANTAQ_marco_2011.pdf).

**19. Despacho aduaneiro:**

Cumprimento das formalidades aduaneiras necessárias para permitir o ingresso das mercadorias para o consumo, para exportar ou para colocá-las sob outro regime aduaneiro. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.

(continua ...)

## 5.2.2 Empresas de Armazenagem

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

<b>Estação Aduaneira Interior (Eadi)</b>	Também chamada de porto seco, essa estrutura é um recinto alfandegado de uso público, situado em zona secundária <sup>18</sup> , que serve para a realização de operações de movimentação, armazenagem e despacho aduaneiro <sup>19</sup> de mercadorias e bagagens sob controle aduaneiro.
<b>Recinto Especial para Despacho Aduaneiro de Exportação (Redex)</b>	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.
<b>Terminal Retroportuário Alfandegado</b>	Instalação onde é feita operação de desunitização de mercadorias importadas ou unitização <sup>20</sup> daquelas que seguirão para o exterior, tudo sob controle aduaneiro.

## 5.2.3 Operadores portuários

“São pessoas jurídicas pré-qualificadas para a execução de operações portuárias na área dos portos organizados<sup>21</sup>” (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



# Competência 05



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 onde venham a transitar (Sousa, 2009).

## 5.2.4. Transitários de Carga

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.



NOTAS:

(continua...)

### 20. 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.

### 21. 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: Glossário Antaq. Disponível em: <[http://www.antaq.gov.br/porta/PDF/Glossario\\_ANTAQ\\_marco\\_2011.pdf](http://www.antaq.gov.br/porta/PDF/Glossario_ANTAQ_marco_2011.pdf)>. Acesso em 16 set.2012.



**Imagem 21** - Compra de divisas

Fonte: <[http://portal.uepg.br/\\_post/image/dinheiro.jpg](http://portal.uepg.br/_post/image/dinheiro.jpg)>

## 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<sup>22</sup> a aplicar às mercadorias e comunicando os elementos exigidos pela aduana na aplicação desse regime”.



NOTAS:

**22. Regime aduaneiro:** tratamento aplicável às mercadorias submetidas a controle aduaneiro, de acordo com as leis e regulamentos aduaneiros, segundo a natureza e objetivos da operação. Fonte: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/PaginasBase/GlossarioP.aspx#p>.

# Competência 05



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.



## 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.

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

Disponível em: <<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQJfGKbqvapq-qvdWbhfoGFCkIVAF7yIJ21rF-0nnKMDk7IzJE>>Acesso em: 26 jul.2012.

Disponível em:  
<[http://www.revistaportuaria.com.br/arquivos/noticia\\_12126725454847ea21563c5.jpg](http://www.revistaportuaria.com.br/arquivos/noticia_12126725454847ea21563c5.jpg)>Acesso em: 26 jul.2012.

Disponível em: < [http://www.brasfood.net/imgs/quemsomos\\_bg.jpg](http://www.brasfood.net/imgs/quemsomos_bg.jpg)>Acesso em: 26 jul.2012.

Disponível em: < [http://www.fiec.org.br/portalv2/sites/fiec-onlinev2/files/images/fiec\\_online/Made+-+logo.jpg](http://www.fiec.org.br/portalv2/sites/fiec-onlinev2/files/images/fiec_online/Made+-+logo.jpg)>Acesso em: 26 jul.2012.

Disponível em:  
<[http://profissaodaminhavidacom.br/blog/escola\\_negocios/files/2009/11/Com%C3%A9rcio-Exterior.jpg](http://profissaodaminhavidacom.br/blog/escola_negocios/files/2009/11/Com%C3%A9rcio-Exterior.jpg)>Acesso em: 26 jul.2012.

Disponível em:  
<[http://2.bp.blogspot.com/\\_hpWAdFMoB4c/TO5rHkT50fI/AAAAAAAAAB4/e8EC4wpe\\_7w/s1600/Plano+de+negocio.JPG](http://2.bp.blogspot.com/_hpWAdFMoB4c/TO5rHkT50fI/AAAAAAAAAB4/e8EC4wpe_7w/s1600/Plano+de+negocio.JPG)>Acesso em: 11 agos.2012.

Disponível em:  
<[http://1.bp.blogspot.com/\\_lQls\\_OF7mig/TIhUk\\_XDqMI/AAAAAAAAA8/qAAtKfHClrw/s320/Image.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_lQls_OF7mig/TIhUk_XDqMI/AAAAAAAAA8/qAAtKfHClrw/s320/Image.jpg)>Acesso em: 11 agos.2012.



Disponível em: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_kWJVA1hQo-o/S2kc2tMfHbl/AAAAAAAAACo/wuLb9YmO1iQ/s320/internet.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_kWJVA1hQo-o/S2kc2tMfHbl/AAAAAAAAACo/wuLb9YmO1iQ/s320/internet.jpg)>Acesso em: 11 agos.2012.

Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-d5cQ4rEfnkA/TaXjF38w7OI/AAAAAAAAAcA/qYMQBR948I8/s1600/mapa-mundi.jpg>>Acesso em: 11 agos.2012.

Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/fabio-ramalho/files/2012/04/mapa-china.gif>>Acesso em: 11 agos.2012.

Disponível em:  
<[http://www.portaldoagronegocio.com.br/arquivos/n\\_2208\\_380227340.jpg](http://www.portaldoagronegocio.com.br/arquivos/n_2208_380227340.jpg)>  
Acesso em: 09 set.2012.

Disponível em: <<http://www.earthconsciousmag.com/wp-content/uploads/2010/09/ccrif2.jpg>>Acesso em: 09 set.2012.

Disponível em: <<http://jogosebrinquedos.com/jogos-de-tabuleiro-versoes-do-war/>>Acesso em: 10 set.2012.

Disponível em: <<http://www.fempi.com.br/geral/wp-content/uploads/paises-do-mercosul.jpg>>Acesso em: 09 set.2012.

Disponível em: <<http://www.reppa.ca/images/product/13659.jpg>>Acesso em: 09 set.2012.

Disponível em:  
<[http://www.fae.edu/intelligentia/negocios/estrutura\\_comercio.gif](http://www.fae.edu/intelligentia/negocios/estrutura_comercio.gif)>Acesso em: 16 set.2012.

Disponível em  
<<http://telhadotiago.files.wordpress.com/2009/05/itamaraty.jpg>>Acesso em 16 set.2012.



Disponível em:

<[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1271101778.gif](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1271101778.gif)>.

Acesso em 16 set.2012.

Disponível em: <<http://infofranco.com.br/site/wp-content/uploads/2011/05/Incotermss.jpg>>

Acesso em: 18 agos.2012.

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

Acesso em: 18 agos.2012.

Disponível em: <[http://portal.uepg.br/\\_post/image/dinheiro.jpg](http://portal.uepg.br/_post/image/dinheiro.jpg)>

Acesso em: 18 agos.2012.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior.**

São Paulo: Saraiva, 2009

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](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). 2011b. Disponível em

<[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1331125742.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1331125742.pdf)>.

Acesso em: 26 jul. 2012.

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.

MDIC. **Balança comercial brasileira 2013.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Disponível em

<[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1388692200.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1388692200.pdf)>.

Acesso em 07 de mar.2014.



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

MRE. **Informação para o Senhor Ministro de Estado**: comércio exterior mundial principais importadores / exportadores e principais crescimentos nas importações / exportações 2012(jan-set). Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos – DPR. Divisão de Inteligência Comercial – DIC. Disponível em <http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/indicadoreseconomicos/commercialimportadoresmundiais.pdf>>. Acesso em 07 de mar.2014.

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.

### Endereços de páginas eletrônicas nacionais e internacionais sobre comércio exterior

Fonte: adaptado de Brasil, 2004

#### 1- Associações setoriais

Associação Brasileira da Indústria da Madeira Processada Mecanicamente (ABIMCI)  
[www.abimci.com.br](http://www.abimci.com.br)





Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ)

[www.abimaq.com.br](http://www.abimaq.com.br)

Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST)

[www.abiplast.org.br](http://www.abiplast.org.br)

Associação Brasileira da Indústria do Trigo (ABITRIGO)

[www.abitrigo.com.br](http://www.abitrigo.com.br)

Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE)

[www.abinee.org.br](http://www.abinee.org.br)

Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (ABIFARMA)

[www.abifarma.com.br](http://www.abifarma.com.br)

Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABYPECS)

[www.abipecs.com.br](http://www.abipecs.com.br)

Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM)

[www.abiquim.org.br](http://www.abiquim.org.br)

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)

[www.abit.org.br](http://www.abit.org.br)

Associação Brasileira das Empresas de *Software* (ABES)

[www.abes.org.br](http://www.abes.org.br)

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS)

[www.abicalcados.com.br](http://www.abicalcados.com.br)

Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE)

[www.abiove.com.br](http://www.abiove.com.br)

Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina (ABIFINA)

[www.abifina.com.br](http://www.abifina.com.br)



Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (ABIMÓVEL)  
[www.abimovel.org.br](http://www.abimovel.org.br)

Associação Brasileira de Indústrias de Componentes para Couro e Calçados (ASSINTECAL)  
[www.assintecal.org.br](http://www.assintecal.org.br)

Associação Brasileira de Produtores e Exportadores de Frango (ABEF)  
[www.abef.com.br](http://www.abef.com.br)

Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST)  
[www.abravest.com.br](http://www.abravest.com.br)

Associação Brasileira dos Exportadores de Café (ABECAFÉ)  
[www.abecafe.com.br](http://www.abecafe.com.br)

Associação Brasileira dos Exportadores de Cítricos (ABECITRUS)  
[www.abecitrus.com.br](http://www.abecitrus.com.br)

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ)  
[www.abrinq.com.br](http://www.abrinq.com.br)

Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel (ABTCP)  
[www.abtcp.com.br](http://www.abtcp.com.br)

Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (ELETROS)  
[www.eletros.org.br](http://www.eletros.org.br)

Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento (ANFACER)  
[www.anfacer.org.br](http://www.anfacer.org.br)

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA)  
[www.anfavea.com.br](http://www.anfavea.com.br)

Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS)  
[www.ibs.org.br](http://www.ibs.org.br)



## 2- Bancos de apoio ao comércio exterior

Banco do Brasil S/A - (Sala Virtual de Negócios Internacionais)  
[www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

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

## 3- Blocos econômicos

Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA)  
[www.nafta-sec-alena.org](http://www.nafta-sec-alena.org)

Área de Livre Comércio das Américas (ALCA)  
[www.alca-ftaa.org](http://www.alca-ftaa.org)

Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)  
<http://secretariat.efta.int/efta/>

Associação Latino-Americana de Integração (ALADI)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)

Comunidade Andina  
[www.comunidadandina.org/](http://www.comunidadandina.org/)

Secretaria do Mercosul  
[www.mercosur.org.uy](http://www.mercosur.org.uy)

União Europeia (UE)  
[export-help.cec.eu.int](http://export-help.cec.eu.int)

## 4- Câmaras de Comércio

Câmara Americana de Comércio  
[www.amcham.com.br](http://www.amcham.com.br)



Câmara Argentina de Comércio  
[www.cac.com.ar](http://www.cac.com.ar)

Câmara Argentino-Brasileira  
[www.camarbra.com.br](http://www.camarbra.com.br)

Câmara Brasil-China  
[www.camarabrasilchina.com.br](http://www.camarabrasilchina.com.br)

Câmara Brasil-Israel de Comércio e Indústria  
[www.camarabrasil-israel.com.br](http://www.camarabrasil-israel.com.br)

Câmara Brasileira de Comércio na Grã-Bretanha  
[www.brazilianchamber.org.uk](http://www.brazilianchamber.org.uk)

Câmara Britânica de Comércio e Indústria (Brasil)  
[www.britcham.com.br](http://www.britcham.com.br)

Câmara de Comércio Brasil-Austrália  
[www.australia.org.br](http://www.australia.org.br)

Câmara de Comércio Brasil-Califórnia  
[www.brazilcalifornia.com/](http://www.brazilcalifornia.com/)

Câmara de Comércio Brasil-Canadá  
[www.ccbc.org.br](http://www.ccbc.org.br)

Câmara de Comércio Brasil-Chile  
[www.camchile.com.br](http://www.camchile.com.br)

Câmara de Comércio Brasil-Ecuador  
<http://www.camaracombrasilecuador.com.br>

Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos  
[www.brazilcham.com/](http://www.brazilcham.com/)

Câmara de Comércio Brasil-Líbano  
[www.ccbli.com.br](http://www.ccbli.com.br)



Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Flórida

[www.brazilchamber.org/](http://www.brazilchamber.org/)

Câmara de Comércio Brasileiro-Americana de Atlanta (Geórgia)

[www.bacc-ga.com/](http://www.bacc-ga.com/)

Câmara de Comércio Árabe-Brasileira

[www.ccab.com.br](http://www.ccab.com.br)

Câmara de Comércio Dinamarquês-Brasileira

[www.danchamb.com.br/site/](http://www.danchamb.com.br/site/)

Câmara de Comércio do Mercosul

[www.omercosul.com.br](http://www.omercosul.com.br)

Câmara de Comércio dos Estados Unidos

[www.usachamber.com](http://www.usachamber.com)

Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha

[www.ahkbrasil.com](http://www.ahkbrasil.com)

Câmara de Comércio e Indústria da Romênia e Bucareste

[www.ccir.ro/](http://www.ccir.ro/)

Câmara de Comércio e Indústria de Angola

[www.ccia.ebonet/principal.html](http://www.ccia.ebonet/principal.html)

Câmara de Comércio e Indústria Japonesa do Brasil

[www.camaradojapao.org.br](http://www.camaradojapao.org.br)

[www.nethall.com.br](http://www.nethall.com.br)

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira

[www.ccilb.net](http://www.ccilb.net)

Câmara de Comércio França-Brasil

[www.ccfb.com.br](http://www.ccfb.com.br)



Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Brasil-Rússia  
[www.brasil-russia.org.br](http://www.brasil-russia.org.br)

Câmara de Comércio Italiana  
[www.venetohouse.com.br/ci.htm](http://www.venetohouse.com.br/ci.htm)

Câmara de Comércio Ítalo-Brasileira  
[www.casarsa.it](http://www.casarsa.it)

Câmara de Comércio Mercosul e Américas  
[www.ccmercossul.org.br](http://www.ccmercossul.org.br)

Câmara de Comércio Sueco-Brasileira  
[www.swedcham.com.br/](http://www.swedcham.com.br/)

Câmara Internacional de Comércio do Brasil  
[www.camint.com.br](http://www.camint.com.br)

Câmara Internacional de Comércio do Cone-Sul (MERCOSUL)  
[www.mercosulsc.com.br](http://www.mercosulsc.com.br)

Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil  
[www.ecco.org.br](http://www.ecco.org.br)

Câmara Portuguesa de Comércio no Brasil  
[www.dialdata.com.br/camaraportuguesa/](http://www.dialdata.com.br/camaraportuguesa/)

Câmara Suíço-Brasileira  
[www.swisscam.com.br](http://www.swisscam.com.br)

## **5- Informação comercial disponível em organismos internacionais**

Câmara de Comércio Internacional (CCI)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Centro de Comércio Internacional (ITC)  
[www.intracen.org/tirc/welcome.htm](http://www.intracen.org/tirc/welcome.htm)



Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

[www.unctad.org](http://www.unctad.org)

Organização Mundial do Comércio (OMC)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

## **6- Logística e transporte internacional**

América Latina Logística

[www.all-logistica.com/](http://www.all-logistica.com/)

Associação Brasileira de Transportadores Internacionais

[www.abti.com.br/](http://www.abti.com.br/)

Comércio Exterior On-Line

[www.ceol.com.br](http://www.ceol.com.br)

Companhia Ferroviária do Nordeste

[www.cfn.com.br/](http://www.cfn.com.br/)

Departamento de Aviação Civil (DAC)

[www.dac.gov.br/principal/index.asp](http://www.dac.gov.br/principal/index.asp)

Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (INFRAERO)

<http://www.infraero.gov.br/>

Ferrovias Centro-Atlântica S.A.

[www.centro-atlantica.com.br](http://www.centro-atlantica.com.br)

Ferrovias Tereza Cristina

[www.ftc.com.br/](http://www.ftc.com.br/)

Guia Aéreo

[www.ceol.com.br/guiaaereo.html](http://www.ceol.com.br/guiaaereo.html)

International Air Transport Association (IATA)

[www.iata.org](http://www.iata.org)





Maritime Global Net

[www.mglobal.com/](http://www.mglobal.com/)

MRS Logística S.A.

[www.mrs.com.br/portu.htm](http://www.mrs.com.br/portu.htm)

Port Focus/ Ports Harbours Marinas Worldwide

[portfocus.com/indexes.html](http://portfocus.com/indexes.html)

## **7- Promoção comercial**

Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil)

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB)

[www.aeb.org.br](http://www.aeb.org.br)

Catálogo de Exportadores Brasileiros

[www.brazil4export.com](http://www.brazil4export.com)

Confederação Nacional da Indústria (CNI)

[www.cni.org.br](http://www.cni.org.br)

Departamento de Promoção Comercial (DPR)

[www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br) ou [www.braziltradenet.com](http://www.braziltradenet.com)

Exporta Fácil - Correios

[www.correios.com.br/exportafacil](http://www.correios.com.br/exportafacil)

Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX)

[www.funcex.com.br](http://www.funcex.com.br)

Ministério das Relações Exteriores (MRE)

[www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br)



Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

[www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br](http://www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br)

[www.portaldoexportador.gov.br](http://www.portaldoexportador.gov.br)

[www.aprendendoaexportar.gov.br](http://www.aprendendoaexportar.gov.br)

Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios

[www.cin.org.br/f-index.htm](http://www.cin.org.br/f-index.htm)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)



### **Mini Currículo da Professora - 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.

