



**U F S M**

**Dissertação de Mestrado**

**ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO PARA AS INDÚSTRIAS DO SETOR MOVELEIRO:  
UMA ABORDAGEM PRÁTICA**

**Ilário Rossi**

**PPGEP**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2004**

**ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO PARA AS INDÚSTRIAS DO SETOR  
MOVELEIRO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA**

por

**Ilário Rossi**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração em Gerência de Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de

**Mestre em Engenharia de Produção.**

**PPGEP**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2004**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Tecnologia  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Dissertação de Mestrado

**ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO PARA AS INDÚSTRIAS DO SETOR  
MOVELEIRO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA**

elaborada por  
**Ilário Rossi**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Engenharia de Produção**

COMISSÃO EXAMINADORA:

---

**Dr. Rolando Juan Soliz Estrada**  
(Presidente/Orientador)

---

**Dr. Alberto Souza Schmidt**

---

**Dr. João Hέλvio Righi de Oliveira**

Santa Maria, RS, 01 de dezembro de 2004

---

© 2004

Todos os direitos autorais reservados a Ilário Rossi. A reprodução de partes, ou do todo deste trabalho só poderá ser feita com autorização por escrito do autor, e citada a fonte.

Endereço: Rua Santo Ângelo, 124, Três de Maio, RS, 98910-000, fone (0xx) 55 3535 8128; End. Eletr: [ilariorossi@brturbo.com](mailto:ilariorossi@brturbo.com)

---

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço ao professor Doutor Rolando Juan Soliz Estrada, meu orientador de mestrado, por ter confiado na capacidade de realização desta dissertação. Professor sempre prestativo, que com seu entusiasmo e compreensão foi sem dúvida alguma, a pessoa-chave e decisiva que me ajudou a solucionar as dúvidas de mais esta fase, e, assim, chegar ao término de mais uma etapa na busca por novos conhecimentos.

Agradeço à minha filha Raquel, aos filhos Ricardo e Francis, pela inestimável ajuda que me deram na elaboração da dissertação, à minha esposa Izoldi, por seu incentivo constante, pela paciência e compreensão durante as horas que não ficamos juntos nestes últimos tempos.

Um agradecimento especial, pela colaboração às colegas de mestrado Adriana, Élide e Thaís, que foram “pontes” nos contatos junto ao PPGEP e o Dr. Rolando.

Não poderia deixar de agradecer, também, aos demais professores do mestrado, que, com suas experiências e conhecimentos, muito contribuíram para a minha formação profissional.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE QUADROS .....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	x
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Descrição do problema .....	1
1.2 Justificativa .....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo geral .....	2
1.3.2 Objetivos específicos .....	2
1.4 Estrutura do trabalho .....	3
2 REVISÃO DA LITERATURA .....	4
2.1 Evolução histórica do comércio exterior .....	4
2.2 Teorias do comércio internacional .....	5
2.3 A Internacionalização das empresas .....	9
2.4 Situação atual do comércio internacional brasileiro .....	10
2.5 O Setor moveleiro .....	15
2.5.1 Estrutura básica da matéria-prima .....	16
2.5.2 Panorama do setor moveleiro no Brasil .....	18
2.5.3 Panorama do setor moveleiro do Rio Grande do Sul.....	27
2.6 As Microempresas e as empresas de pequeno porte.....	27
2.6.1 As pequenas empresas brasileiras e o cenário mundial .....	32
3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA .....	34

3.1 Metodologia .....	34
3.2 Tipologia da pesquisa .....	35
3.2.1 Classificação da pesquisa quanto às ciências .....	35
3.2.2 Classificação quanto aos níveis da pesquisa .....	35
3.2.3 Classificação quanto à abordagem .....	35
3.2.4 Classificação quanto ao método de procedimento .....	36
3.2.5 Classificação quanto aos objetivos .....	36
3.2.6 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos.....	37
4 A DECISÃO DE EXPORTAR .....	40
4.1 Documentos básicos para registro de uma empresa.....	42
4.1.1 Prefeitura.....	44
4.1.2 Corpo de Bombeiros .....	44
4.1.3 Junta Comercial .....	44
4.1.4 Receita Federal.....	46
4.1.5 Secretaria Estadual da Fazenda .....	47
4.1.6 Secretaria Municipal da Fazenda.....	48
4.1.7 Outras instâncias .....	48
5 ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO .....	53
5.1 Etapas de um roteiro de exportação .....	53
5.1.1 Planejamento da empresa .....	54
5.1.2 Pesquisa de mercado.....	55
5.1.3 Credenciamento da empresa junto à Receita Federal .....	58
5.1.4 Negociação no mercado externo .....	64
5.1.5 INCOTERMS -Termos Internacionais de Comércio.....	67
5.1.6 Canais de distribuição .....	70
5.1.7 Nomenclatura e classificação de mercadorias .....	73
5.1.8 Aspectos tributários da exportação .....	76
5.1.9 Incentivos fiscais à exportação .....	82
5.1.10 Formação do preço de venda para exportação.....	85
5.1.11 Modalidades de pagamento utilizadas no comércio internacional .....	89
5.1.12 Contratação do câmbio .....	94
5.1.13 Documentos de exportação .....	99
5.1.14 Preparação da mercadoria (embalagem e acondicionamento).....	100
5.1.15 Transporte internacional.....	102

5.1.15.1 Transporte marítimo .....	104
5.1.15.2 Transporte aéreo.....	107
5.1.15.3 Transporte ferroviário .....	109
5.1.15.4 Transporte rodoviário .....	110
5.1.16 Movimentação em terminal (portos, aeroportos, pontos de fronteira) ...	111
5.1.17 Documentos necessários ao embarque das mercadorias.....	112
5.1.18 Serviço pós-venda.....	112
5.1.19 Avaliação do processo de exportação.....	114
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	118
REFERÊNCIAS.....	121



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comércio Exterior Brasileiro – Balança Comercial (US\$ bilhões FOB).....	11
Figura 2: Empresas brasileiras que mais venderam bens e serviços para o exterior no ano de 2003 (em US\$ milhões).....	12
Figura 3: Principais Estados Exportadores de móveis (2003).....	13
Figura 4: Número de micro e pequenas empresas exportadoras (1000) .....	14
Figura 5: Participação das micro e pequenas empresas exportadoras (%) .....	15
Figura 6: Evolução das exportações brasileiras de móveis (US\$) .....	18
Figura 7: Exportações brasileiras por item da (NCM).....	19
Figura 8: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Argentina (MERCOSUL) .....	20
Figura 9: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Uruguai (MERCOSUL) .....	21
Figura 10: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Paraguai (MERCOSUL) .....	22
Figura 11: Distribuição das empresas brasileiras de móveis em relação ao seu porte .....	23
Figura 12: Participação do faturamento anual por tipo de móveis em bilhões .....	24
Figura 13: Principais Estados Exportadores (2003) .....	25
Figura 14: Número de empresas exportadoras por estado .....	26
Figura 15: Fluxograma para registro da empresa .....	51
Figura 16: Fluxograma – Roteiro de exportação .....	115

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Enquadramento das micro, pequenas e médias empresas.....	29
Quadro 2: Enquadramento das micro e pequenas empresas pela receita bruta.....	31
Quadro 3: Incidência Cumulativa e Não-Cumulativa de Tributos .....	81
Quadro 4: Cálculo do preço de venda para exportação, em empresas não optantes pelo SIMPLES.....	86
Quadro 5: Cálculo do preço de venda para exportação, em empresas optantes pelo SIMPLES.....	88
Quadro 6: Perda de competitividade em preços, nas empresas optantes pelo SIMPLES em relação às empresas não optantes.....	89
Quadro 7: Tarifas Bancárias na Exportação.....	98

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIMÓVEL	- Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário
ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACC	- Adiantamento sobre Contratos de Câmbio
ACE	- Adiantamento sobre Cambiais Entregues
ALADI	- Associação Latino-Americana de Integração
ATIT	- Transporte Internacional Terrestre
AWB	- Air way Bill
BACEN	- Banco Central do Brasil
BB	- Banco do Brasil
BL	- Bill Of Lading
BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAMEX	- Câmara de Comércio Exterior
CAP	- Conselho de Autoridades Portuárias
CCI	- Câmara de Comércio Internacional
CCM	- Cadastro de Contribuinte Mobiliário
CFR	- Cost and Freight
CIF	- Cost Insurance and Freight
CIP	- Carriage and Insurance Paid To
CMN	- Conselho Monetário Nacional
CNPJ/MF	- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda
COFINS	- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CPF	- Cadastro de Pessoas Físicas
CPT	- Carriage Paid To
CRT	- Conhecimento Internacional de Transporte Rodoviário

CTN	- Código Tributário Nacional
DAF	- Delivered At Frontier
DBE	- Documento Básico de Entrada
DDE	- Declaração de Exportação
DDP	- Delivered Duty Paid
DDU	- Delivered Duty Unpaid
DEQ	- Delivered Ex Quay
DES	- Delivered Ex Ship
DESED	- Departamento de Formação do Pessoal do Banco do Brasil
DOU	- Diário Oficial da União
DSE	- Declaração Simplificada de Exportação
DTR	- Departamento de Transportes Rodoviários
EPP	- Empresa de Pequeno Porte
EXW	- Ex Works
FAS	- Free Alongside Ship
FCA	- Free Carrier
FEE	- Fundação de Economia e Estatística
FEPAM	- Fundação Estadual de Proteção ao Meio Ambiente
FOB	- Free On Board
IATA	- International Aviation Transport Association
ICMS	- Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços
IE	- Imposto de Exportação
INCOTERMS	- International Commercial Terms
INS/SRF	- Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal
INSS	- Instituto Nacional de Seguridade Social
IPI	- Imposto Sobre Produtos Industrializados
ISS	- Imposto Sobre Serviços
JUCERGS	- Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul
MDF	- Médium Density Fiberboard
ME	- Microempresa
MICT	- Ministério da Indústria Comércio e Turismo
MOVERGS	- Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul
MP	- Medida Provisória
NBM/SH	- Nomenclatura Brasileira de Mercadorias – Sistema Harmonizado

NCE	- Nomenclatura do Comércio Exterior Argentina
NCM	- Nomenclatura Comum do Mercosul
O&M	- Organização e Métodos
OAB	- Ordem dos Advogados do Brasil
OTM	- Operador de Transporte Multimodal
PIB	- Produto Interno Bruto
PIS	- Programa de Integração Social
PJ	- Pessoa Jurídica
PMES	- Pequenas e Médias Empresas
PROEX	- Programa de Financiamento às Exportações
PTAX	- Taxa Média do Dólar
RA	- Regulamento Aduaneiro
RC	- Registro de Operação de Crédito
RE	- Registro de Exportação
REI	- Registro de Exportadores e Importadores
RES	- Registro Simplificado
RV	- Registro de Venda
SCE	- Secretaria do Comércio Exterior
SEBRAE	- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior
SEDAI	- Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais
SGP	- Sistema Geral de Preferências
SGPC	- Sistema Global de Preferências Comerciais
SIMPLES	- Sistema Integrado de Pagamentos e Contribuições das Microempresas e Empresas de pequeno Porte
SISCOMEX	- Sistema Integrado de Comércio Exterior
SMIC	- Secretaria Municipal da Indústria e Comércio
TEC	- Tarifa Externa Comum
URC	- Uniform Rules for Collections

## RESUMO

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil.

### **ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO PARA AS INDÚSTRIAS DO SETOR MOVELEIRO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA**

Autor: Ilário Rossi

Orientador: Rolando Juan Soliz Estrada, Dr.

Data e local da Defesa: Santa Maria, 01 de dezembro de 2004.

Esta dissertação apresenta um roteiro de exportação, que tem por objetivo facilitar o processo de inserção das pequenas e microempresas do setor moveleiro no mercado internacional. Assim, o trabalho desenvolveu-se a partir da necessidade de se encontrar alternativas estratégicas que propiciassem o ingresso desses pequenos empreendedores no mercado exportador. Neste sentido, com a finalidade de se equacionar a problemática levantada, buscou-se, inicialmente, através de *pesquisa exploratória*, apurar o que já existia organizado e correlacionado com a prática de comércio exterior, em nível geral, sob os aspectos administrativos, tributários, financeiros e cambiais das exportações, e, a partir deste momento, através de *método dedutivo*, tirar inferências para a realização de um roteiro prático e ajustado às pequenas e microempresas exportadoras de móveis. No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, empregou-se a pesquisa bibliográfica, que consistiu na busca de informações em livros, publicações periódicas (revistas, jornais), leis, regulamentos, pareceres, resoluções e documentos eletrônicos que abordavam o assunto. No que tange ao roteiro de exportação, propriamente dito, pretende ser uma fonte de consultas extremamente importante, pois consolidará, num único documento, normas administrativas, tributárias, comerciais, financeiras e cambiais que interagem no comércio exterior.

Palavras-chave: Roteiro de Exportação, pequenas e microempresas, inserção, móveis.

## **ABSTRACT**

Master Degree Dissertation  
Production Engineering Program  
Universidade Federal de Santa Maria, RS Brasil.

### **SCRIPT OF EXPORTATION FOR THE INDUSTRIES OF SECTOR FURNITURE: A PRACTICAL BOARDING**

Autor: Ilário Rossi  
Dean: Prof. Rolando Juan Soliz Estrada  
Date and place of the Defense: Santa Maria, 01 of december of 2004.

This dissertation presents an exportation routine and its aim is to facilitate the insertion process of small and micro companies from furniture sector in the international markets. Thus, this work was developed since the needs of finding alternative strategies that would give the opportunity to come into these little enterprising men in the exportation market. In this direction, with the purpose of equating the problem dealt with, this work initially searched to take inferences for the achievement of a practical and adjusted schedule to the furniture exportation micro companies, through an exploratory research to select what already exists organized and correlated with the practical of foreign commerce, in more general level, under the administrative aspects, financials, tributaries and exportation currency exchange and from this moment on, through the deductive method. As for the used procedures technician, the bibliographical research was made and it consisted of the search of information in books, periodic publications (magazines, newspapers), laws, rules, opinions, electronic resolutions and documents that are about the subject. In the case of the exportation program properly said, intend to be an extremely important source of very important consultations because it consolidates in an only document administrative rules, tributaries, commercial, financial and exportation exchange that interact in the external commerce.

Key-Words: exportation routine, small and micro companies, insertion, furniture.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Descrição do problema

A indústria brasileira de móveis, de um modo geral, a partir da abertura da economia do país, na década de 90, vem conquistando fatias cada vez maiores do mercado mundial. Este segmento fabril encontra-se em franco crescimento e enfrenta os desafios impostos pelos mercados globalizados, com muita competência, criatividade e inovação. Assim, as médias e grandes indústrias de móveis, nos últimos anos, seguindo as tendências das economias mais globalizadas, contribui com parcela significativa das exportações em nível mundial, uma vez que alguns segmentos da indústria têm experimentado mudanças em sua base produtiva e uma rapidez muito grande em se ajustar às condições impostas pela globalização dos mercados mundiais. Nesse sentido, as exportações brasileiras de móveis, assumem um papel econômico relevante na economia do país, favorecidas pela diversidade de produtos e aumento de sua qualidade, o que torna os produtos nos mercados externos, mais competitivos.

Dentro desse contexto, se por um lado, o volume de exportações brasileiras de móveis, realizadas pelas médias e grandes empresas, tem aumentado significativamente nos últimos anos, esse crescimento não ocorreu de igual forma, com às micro e pequenas empresas, desse mesmo setor.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa pretende responder à seguinte questão: *Que processo de gestão poderá ser desenvolvido para facilitar o acesso das micro e pequenas indústrias de móveis brasileiras ao comércio internacional?*



## 1.2 Justificativa

O trabalho foi desenvolvido a partir das indústrias moveleiras, uma vez que o setor é extremamente importante para a economia local e regional, pois é composto, na sua grande maioria, por micro e pequenas empresas, geradoras de inúmeros empregos e renda.

Assim sendo, a realização da pesquisa deve-se a duas razões: em primeiro lugar o desejo de cooperar com a comunidade local e regional, na elaboração de um roteiro prático de exportação, que facilite a inserção dessas micro e pequenas empresas no comércio exterior, e, em segundo lugar, proporcionar aos estudantes de Administração, a organização das informações que interagem no comércio exterior em um único documento *orientativo*, pois, da forma como se encontravam dispostas, empresários e estudantes, perdiam muito tempo garimpando instruções espalhadas em diversos normativos.

Nessa perspectiva, o roteiro pretende ser um processo de gestão que irá otimizar a atividade das micro e pequenas empresas moveleiras, que já estão operando no mercado externo, facilitará o acesso daquelas que pretendam ingressar nessa atividade, e, para os estudantes de Administração, o roteiro de exportação, constituiu-se num instrumento de informação facilitador de aprendizagem.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

- Desenvolver um processo de gestão que auxilie as micro e pequenas indústrias moveleiras brasileiras na inserção no mercado externo.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Consolidar as normas que interagem no comércio exterior em um único documento;

- Proporcionar, ao pequeno empreendedor, informações relacionadas aos aspectos tributários, administrativos e cambiais das exportações;
- Sugerir as micro e pequenas empresas, um modelo de formação de preço de venda de mercadorias para o mercado externo;
- Identificar e descrever as principais etapas comerciais, financeiras e administrativas inerentes às operações de exportação.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

O trabalho é composto de 7 capítulos, distribuídos em uma seqüência racional e lógica:

O capítulo 1 aborda a descrição do problema pesquisado, a justificativa e os objetivos;

O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura que dá sustentação conceitual ao trabalho;

O capítulo 3 detém-se aos aspectos metodológicos do trabalho e as formas de classificação da pesquisa;

O capítulo 4 faz menção à decisão de exportar e descreve os documentos básicos necessários para o registro de uma empresa;

O capítulo 5 apresenta o roteiro de exportação através da utilização de fluxogramas;

O capítulo 6 foi dedicado às conclusões e recomendações finais do trabalho e, por último;

O Capítulo 7 apresenta as referências bibliográficas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Evolução histórica do comércio exterior**

Estudos científicos comprovam que as civilizações, na Idade Antiga, supriam suas necessidades básicas com recursos fornecidos diretamente pela natureza. Sobre o assunto, assim se manifesta Campana (2001, tradução nossa): Na Antigüidade, as diferentes civilizações que habitavam o planeta eram em sua maioria nômades, quer dizer, se fixavam em um lugar, porém quando consumiam a maior parte dos recursos ali existentes juntavam seus apetrechos e partiam em busca de novas terras.

Após esse estágio rudimentar de produção, o homem especializa-se em suas atividades, produz bens excedentes e passa a trocá-los dentro de seu próprio território. Mais tarde, não se contentando apenas com o comércio local, as nações extrapolaram suas fronteiras e passaram a vender suas mercadorias e serviços em outros países. Na medida em que os povos iam crescendo em tamanho, e adquirindo mais posses, o aumento da população e de utensílios, adquiria maior importância, assim restava a esses habitantes cada vez mais complicado mover-se de uma região para outra, portanto, gradativamente começaram a instalar-se em lugares fixos e a partir daí dirigirem-se a outras regiões, com o fim de abastecer-se dos bens e utilidades que precisavam para suprir suas necessidades, que iam excedendo, pouco a pouco, as básicas de sobrevivência.

A esse conjunto de operações de troca, compra e venda de bens e serviços, fora das fronteiras territoriais de um país, denomina-se comércio internacional, e é constituído pelas exportações e importações.

Ocorre uma operação de exportação, segundo Cortiñas Lopez e Silva (2002, p.175), quando a mercadoria é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e prazos estipulados em contrato de compra e venda internacional.

A atividade exportadora, para Silva (2001, p.58), “[...] consiste na remessa de bens e serviços de um país para outro”.

Já exportação, consoante Ratti (2001, p. 348), “vem a ser a remessa de bens de um país para outro. Em sentido amplo poderá compreender, além dos bens propriamente ditos, também os serviços ligados a essa exportação”.

Nessa perspectiva, o comércio internacional de mercadorias pode apresentar-se como um bom negócio para as empresas, pois transações de comércio exterior, segundo Silva (2001), permitem às empresas que, além da expansão de mercados, assimilem novas tecnologias.

As empresas nacionais, ao exportarem assumem uma postura empreendedora, uma opção estratégica inteligente que potencializa as suas vantagens competitivas e internacionaliza a organização, proporcionando o aumento de suas receitas, desenvolvimento de tecnologias internacionais, abertura de novos mercados, aumento de produção, ampliação da oferta de empregos no país produtor, utilização de capacidade ociosa e obtenção de incentivos fiscais.

## **2.2 Teorias do comércio internacional**

Desde o século XVI, diversas teorias têm sido abordadas para mostrarem as bases, as conveniências e os benefícios advindos do comércio entre as nações. Nesse período, predominava o ponto de vista mercantilista, o qual propagava a idéia de que a riqueza das nações era medida pelo seu estoque de metais preciosos, principalmente o ouro.

Para Silva (2001), a política econômica dos mercantilistas estava centrada no fato de que os governos deveriam envidar todos os esforços para restringir as importações e, em contrapartida, deveriam promover ações que estimulassem as exportações, particularmente através da concessão de subsídios.

A visão mercantilista prevaleceu até o século XVIII, quando Adam Smith, em sua obra *A Riqueza das Nações*, editada em 1776, a qual deu origem à Teoria das Vantagens Absolutas, que, segundo Ratti (2001), procurou mostrar a aplicação da divisão do trabalho na área internacional, permitindo a especialização da produção,

que, aliada ao livre comércio entre as nações, contribuiu para a melhoria do bem-estar da população.

A teoria defendida por Adam Smith residia no fato de que cada nação poderia se especializar na produção de mercadorias com maior eficiência que outras nações, ou seja, que tivesse uma vantagem absoluta em importar as mercadorias em que tivesse desvantagem absoluta, ou produzisse menos eficientemente.

Por sua vez, o economista inglês David Ricardo, no início do século XIX, aperfeiçoou as idéias de Adam Smith desenvolvendo a chamada Teoria das Vantagens Comparativas, demonstrando que não é necessária a existência de vantagem absoluta para que a especialização e o comércio sejam vantajosos. Caso uma nação apresentasse desvantagem absoluta, na produção de ambas as mercadorias, em relação a outra nação, ainda assim o comércio seria vantajoso, desde que ela se especializasse na produção e exportação do bem em que sua vantagem absoluta fosse maior. Em outras palavras, devem ser consideradas não só as vantagens absolutas, mas sim as vantagens comparativas ou relativas.

Segundo Ratti (2001), embora de grande utilidade, a Teoria das Vantagens Comparativas apresentava uma limitação muito séria, pois estipulava que as relações de valor entre dois bens seriam determinadas pelas quantidades de trabalho incorporadas na produção de cada um deles. Procurando refinar esta teoria, Gottfried Von Haberler, em 1933, introduziu o conceito de Custo de Oportunidade, o qual permite considerar todos os fatores de produção, e não apenas o fator de trabalho.

A moderna teoria do comércio internacional, desenvolvida pelos economistas Heckscher e Ohlin, baseia-se no teorema que, segundo Silva (2001), um país tem uma vantagem comparativa na mercadoria, que utiliza de forma intensiva, o seu fator de produção abundante, ou seja, os países devem se especializar no desenvolvimento daqueles bens produzidos por fatores comparativamente abundantes nas suas economias.

As novas teorias de comércio internacional seguem as abordagens de Linder e Vernon, as quais possuem como base a crítica dos modelos anteriores.

Segundo Linder, os fluxos de comércio mais intensos e de valores mais expressivos não ocorriam entre países com diversidades e diferenças acentuadas na dotação de recursos, ao contrário, ocorriam justamente entre os países que apresentassem semelhantes níveis médios de renda e semelhantes estruturas internas de

demanda agregada. Vernon correlacionou os fluxos de comércio e os investimentos internacionais à Teoria dos Ciclos de Vida dos Produtos.

Assim, devido a esse novo enfoque, um país inovador, industrialmente avançado, desenvolve determinado produto atendendo tanto à procura interna quanto à externa. Nesse contexto, define-se comércio internacional como as relações comerciais entre as nações, estabelecidas através de tratados, acordos ou outros dispositivos institucionais aplicáveis igualmente a todos os países que os firmam e os ratificam, sendo caracterizado como atuação no âmbito do macroambiente.

O comércio exterior é caracterizado por um segmento da economia nacional de um determinado país, e regulamentado legalmente pelas autoridades competentes. O ambiente do comércio exterior é interno, embora venha a sofrer as influências da macroeconomia, sendo caracterizado pelas transações de exportação e importação de mercadorias realizadas pelas empresas entre os países envolvidos.

Segundo Labatut (1994), existem duas políticas comerciais conflitantes, as quais criam o cenário para o comércio internacional, ou seja:

- o protecionismo, que defende o uso de intervenção estatal para corrigir falhas de mercado nas relações econômicas internacionais e aumentar a capacidade de geração de renda doméstica;
- a liberalização comercial, ou livre cambismo, que propõe a tese do livre comércio como mecanismo gerador de ganhos de bem-estar e de difusão do desenvolvimento econômico entre os países.

A existência do comércio internacional faculta, aos países, o aproveitamento de suas aptidões, empregando seus recursos na produção daqueles bens de custo relativamente mais baixo e trocando-os por bens de custo relativamente mais alto. Algumas mercadorias podem ser obtidas, no comércio global, a custos menores do que se fossem produzidas internamente.

Nos dias atuais, a globalização assume um papel importantíssimo, haja vista a rapidez com que os negócios são concretizados. O fundamento desse movimento vem da tecnologia da informação virtual, que possibilita a realização do processo de comunicação mundial em frações de segundo.

A globalização precipitou as chamadas ondas de desregulamentação de mercados, a formação de parcerias e alianças de empresas, terceirização, franquias, *joint-venture* e a formação de blocos econômicos. Com a globalização a concorrência rompeu as fronteiras, ignorou bandeiras, hábitos, costumes e idiomas.

Grandes empresas tendem a ver as pequenas empresas como suas parceiras, através de processos de terceirização e *parceirização* de negócios.

Uma empresa, perfeitamente inserida nesse contexto, atuará com a visão de venda competitiva, e seu produto será comercializado em qualquer parte do mundo, adotando uma estratégia de marketing voltada à uniformização de sua imagem.

A rápida adequação aos sinais emitidos pelos mercados, caracteriza a presença de uma empresa globalizada, que migra na busca de condições operacionais mais atraentes, especialmente quando percebe ser possível obter vantagens competitivas mediante o aumento de suas vendas e redução de seus custos. A revista *Profissionalização* nº 3, do Banco do Brasil S.A. (1996, p. 3-4), assim se refere a respeito de globalização:

Globalização e mercado global são hoje, sem dúvida, algumas das expressões mais difundidas pelos meios de comunicação. O processo de globalização e de integração econômica mundial se desenvolveu a partir de duas dimensões complementares, correspondentes aos fluxos de bens e serviços e aos fluxos financeiros de capitais. O fenômeno de globalização acontece em função do:

- ✓ progresso tecnológico nas áreas de telecomunicações e tratamento de dados, que tem permitido a transmissão e o processamento rápido e seguro de informação em nível mundial;
- ✓ gradual eliminação de barreiras aos fluxos financeiros internacionais e às barreiras alfandegárias para bens e serviços, promovida por um número crescente de países;
- ✓ sofisticação de técnicas e métodos administrativos e financeiros que tem tornado possível coordenar ações econômicas em nível global.

O processo de globalização iniciado na América do Norte, Europa Ocidental e Japão tem se estendido para outras áreas do mundo, como o Sudeste Asiático, América Latina e Europa Oriental, à medida em que essas regiões abrem seus mercados e integram-se ao mundo desenvolvido.

No período do pós-guerra, assim entendido os anos posteriores a 1945, o comércio internacional de bens e serviços cresceu ao dobro da taxa média de crescimento do comércio interno dos países, o que dá a dimensão da velocidade do processo de integração nessa área.

Segundo o jornal *Zero Hora* - Informe Econômico de (30.03.04, p. 22), o Brasil ocupa a 53ª posição no *ranking* dos 62 países mais globalizados no mundo. O primeiro lugar é ocupado pela Irlanda, que, pelo terceiro ano consecutivo, mantém-se no topo da lista elaborada pela A.T. Kearney, uma das maiores consultorias do mundo, e pela *Foreign Policy*, revista americana de política exterior. O índice de globalização (*Globalization Index*), mede a integração econômica e o relacionamento pes-

soal, político e tecnológico em países responsáveis por 96% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e 84% da população do planeta. No topo do mundo estão: Irlanda, Cingapura, Suíça, Holanda, Finlândia, Canadá, Estados Unidos, Nova Zelândia, Áustria e Dinamarca.

### **2.3 A Internacionalização das empresas**

Para Cortinãs Lopez e Silva (2002), a empresa ao abrir seus negócios com o exterior, desenvolve nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais. Por outro lado, a diversificação de mercados, conseqüência inevitável do desenvolvimento exportador, conduzirá ao aperfeiçoamento da estratégia mercadológica, à utilização de planos de *marketing* mais sofisticados e à assimilação de novas técnicas de produção e de comercialização. Todos estes fatores contribuem para a maior competitividade da empresa, tanto no plano internacional quanto dentro do mercado doméstico.

A preocupação constante com a adequação do produto ao mercado consumidor, vai produzindo na empresa, uma mudança de mentalidade, que termina por propiciar um salto qualitativo, com reflexos positivos, também, sobre sua atuação no mercado interno.

A internacionalização de uma empresa, segundo Soares (2004), inicia-se dentro dela. Começar a partir de oportunidades de negócios internacionais é seguir impulsos infundados, embora essas oportunidades sejam essenciais para futuras ações. As ferramentas administrativas, que possibilitam o início do processo de internacionalização, são o diagnóstico empresarial e o plano de internacionalização.

O diagnóstico empresarial refere-se à análise interna da organização, identificando seus pontos fortes e fracos, bem como, a uma análise externa da empresa, através do levantamento das ameaças e das oportunidades de mercado.

Já o plano de internacionalização deve prever uma etapa de aquisição e desenvolvimento de competência internacional da empresa, que lhe dará condições de administrar os negócios internacionais da forma como se administram os negócios domésticos.

Dentre as principais vantagens auferidas pelas empresas exportadoras, segundo o autor, podem ser citadas as seguintes:

- maiores lucros;



- ampliação de mercados;
- novos produtos a serem ofertados;
- aumento da produção e da produtividade;
- melhor utilização da capacidade instalada;
- aprimoramento da qualidade;
- incorporação de tecnologia;
- redução de custo de produção;
- novas idéias e crescimento empresarial.

## **2.4 Situação atual do comércio internacional brasileiro**

Não obstante, o grande esforço empreendido pelas empresas brasileiras para aumentar os níveis globais de exportação no cenário internacional, a participação é ainda considerada pequena, apesar de o país ter grande quantidade de recursos econômicos a serem explorados.

Na década de 90, com a entrada em vigor do plano Real, em 1994, a balança comercial brasileira apresentou déficits sucessivos até o ano 2001. Após esse período, a combinação de fatores como a valorização do dólar, utilização de novas tecnologias, capacitação empresarial e redução das importações, a balança comercial voltou a apresentar, novamente, superávits comerciais.

Assim, no ano de 2001, a balança comercial brasileira teve um superávit de US\$ 2,643 bilhões, sendo que as exportações de bens e serviços brasileiros somaram US\$ 58,223 bilhões e as importações totalizaram US\$ 55,580 bilhões. Em 2002, segundo a revista Informativo SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2003, p. 5), a balança comercial apresentou superávit de US\$ 13,130 bilhões.

Nesse período, as exportações foram de US\$ 60,362 bilhões e as importações de US\$ 47,232 bilhões. Já no ano de 2003, segundo o jornal Gazeta Mercantil (03 de fevereiro de 2004, p. A 11), as exportações atingiram US\$ 73,084 bilhões e as importações US\$ 48,259 bilhões.

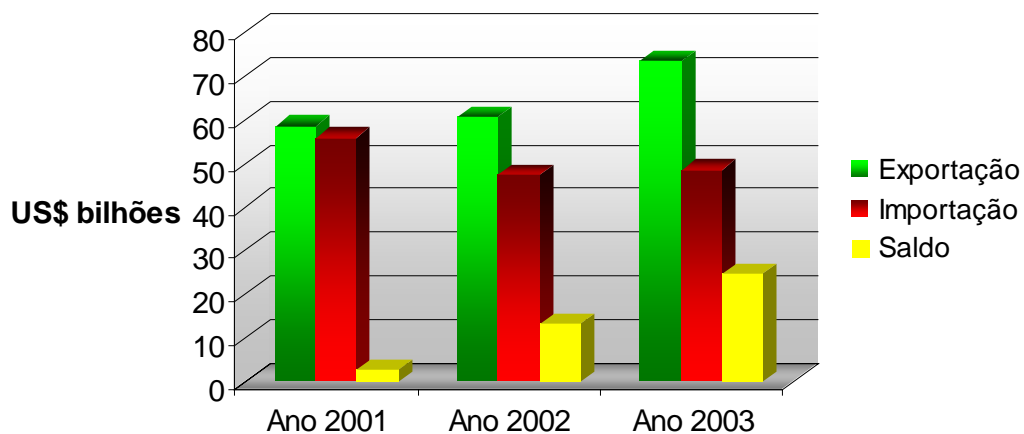
O saldo positivo de US\$ 24,825 bilhões contribuiu para melhorar a imagem externa do país e diminuir sua vulnerabilidade financeira externa.

As previsões para o ano de 2004, também são otimistas. Segundo a ABIMÓVEL, citada pela revista Móvel de Valor - Indústria (2004, p.15), 'o governo faz projeções de fechar o ano com exportações totais de US\$ 80 bilhões, e considera que a

cadeia madeira–móveis pode contribuir neste esforço com 2,5% desse volume, ou seja, US\$ 2 bilhões’.

A seguir, a Figura 1 apresenta o resultado da balança comercial brasileira relativa ao período de 2001 a 2003. Os dados mostram o excelente desempenho das exportações no ano de 2003, como consequência das mudanças da política de câmbio implantada no país, em 2001, bem como, a retomada do crescimento da economia brasileira.

Comércio Exterior Brasileiro – Balança Comercial (US\$ bilhões FOB)			
Período	Exportação	Importação	Saldo
Ano 2001	58,223	55,580	2,643
Ano 2002	60,362	47,232	13,130
Ano 2003	73,084	48,259	24,825



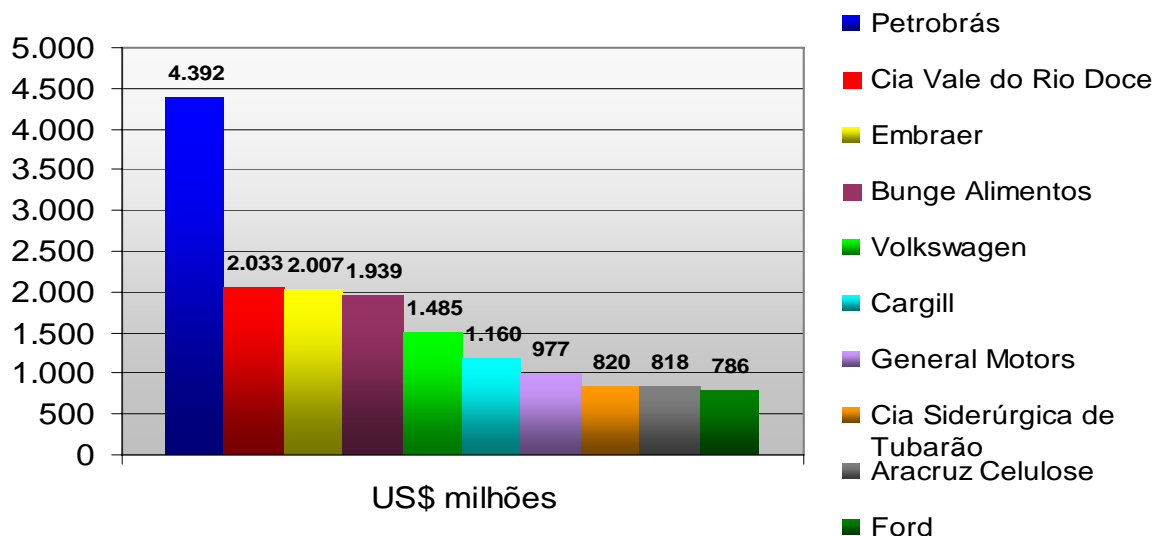
Fonte: SECEX/Gazeta Mercantil/Zero Hora

Figura 1: Comércio Exterior Brasileiro – Balança Comercial (US\$ bilhões FOB)

Apresentam-se na Figura 2, as 10 principais empresas exportadoras brasileiras de bens, no ano de 2003.

As primeiras três empresas colocadas, por ordem de valores exportados foram: Petrobras, Cia. Vale do Rio Doce e Embraer.

Empresas brasileiras que mais venderam para o exterior no ano de 2003 (US\$ milhões)	
Empresas	US\$ milhões
Petrobrás	4,392
Cia Vale do Rio Doce	2,033
Embraer	2,007
Bunge Alimentos	1,939
Volkswagen	1,485
Cargill	1,160
General Motors	977
Cia Siderúrgica de Tubarão	820
Aracruz Celulose	818
Ford	786



**Fonte:** Ministério do Desenvolvimento, apud jornal Zero Hora 27/01/04.

Figura 2: Empresas brasileiras que mais venderam bens e serviços para o exterior no ano de 2003 (em US\$ milhões)

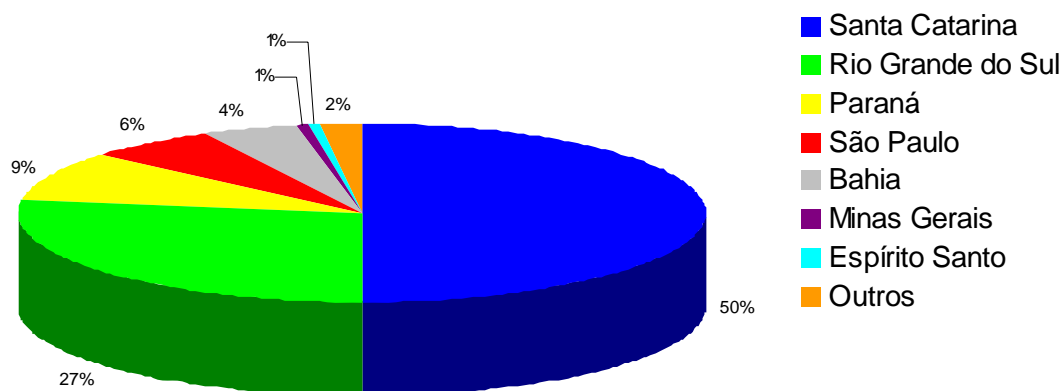
Segundo Schmidt (2004), os produtos manufaturados e o agronegócio no ano de 2003, foram os principais responsáveis pelos recordes das exportações do ano. Nas exportações de manufaturados o destaque foi para o segmento representado pelo material de transportes (aviões, automóveis, autopeças, motores, entre outros), com exportações de US\$ 10,634 bilhões. As vendas totais de manufaturados cresceram 20,2%, atingindo US\$ 39,654 bilhões.

Nas exportações relacionadas com o agronegócio, a safra de soja, somada à venda de produtos derivados do grão, garantiram receita de US\$ 8,125 bilhões, com alta de 32,5%. Em seguida, estão as carnes com US\$ 4,094 bilhões, aumento de 30,8%. De acordo com a mesma fonte, os gaúchos exportaram o equivalente a US\$ 8,01 bilhões em 2003. O valor é o maior da história, consolidando o Rio Grande do Sul, como o segundo maior exportador, atrás apenas de São Paulo.

Em relação a 2002, as vendas externas cresceram 25,7%, mais do que a expansão nacional, de 21,1%. A explicação para o crescimento das vendas no mercado externo, segundo a fonte, deve-se à diversificação dos produtos vendidos pelos gaúchos e dos mercados compradores. O estado não tem exportação vinculada a um único produto ou grupo de produtos.

A Figura 3 apresenta o desempenho dos principais estados exportadores de móveis, no ano de 2003. Os 3 estados que mais exportaram foram Santa Catarina, seguido pelo estado do Rio Grande do Sul, e, em terceiro o Paraná.

Principais Estados Exportadores – 2003		
Estado	Total	%
<b>Santa Catarina</b>	330.777.373,00	50,00
<b>Rio Grande do Sul</b>	180.678.970,00	27,31
<b>Paraná</b>	60.430.844,00	9,13
<b>São Paulo</b>	39.844.668,00	6,02
<b>Bahia</b>	28.902.443,00	4,37
<b>Minas Gerais</b>	5.168.632,00	0,78
<b>Espírito Santo</b>	3.392.017,00	0,51
<b>Outros</b>	12.361.958,00	1,88
<b>Total</b>	661.556.905,00	100,00

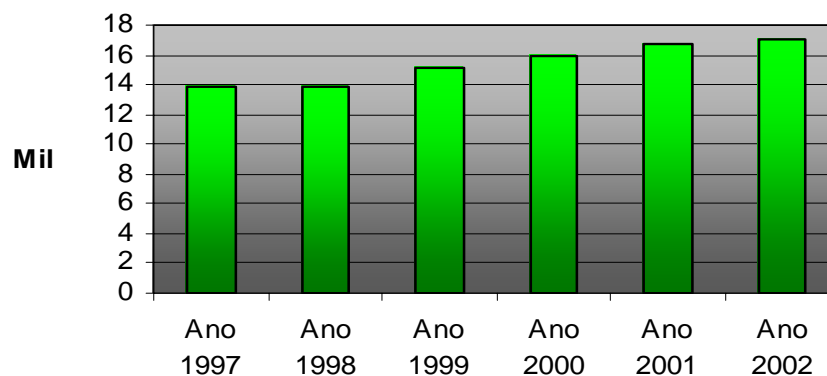


**Fonte:** Ministério do Desenvolvimento, *apud Jornal Zero Hora*.  
 Figura 3: Principais Estados Exportadores de móveis (2003)

Consoante Schmidt (2004), o número de micro e pequenas empresas brasileiras exportadoras vêm crescendo. Houve um incremento de mais de 3.200 empresas, no período de 1997 a 2002.

De acordo com a fonte, o número de micro e pequenas empresas, em 1997, situava-se em torno de 13.800. No ano de 2002, o número de micro e pequenas empresas era mais de 17.000, o que demonstra, que os empresários estão cada vez mais conscientes da importância, que representa o ingresso no mercado externo, para sua manutenção e sucesso no mercado doméstico.

Número de micro e pequenas empresas exportadoras (1000)	
Período	Mil
Ano 1997	13,8
Ano 1998	13,9
Ano 1999	15,1
Ano 2000	16,0
Ano 2001	16,8
Ano 2002	17,0

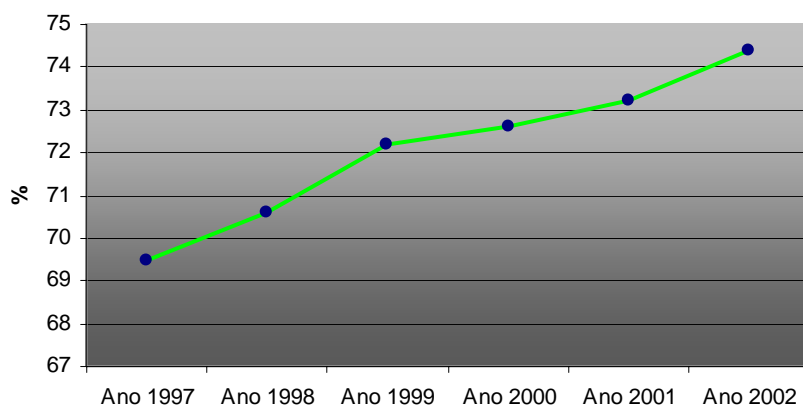


**Fonte:** Funcex, *apud* Jornal Zero de 15/02/04.

Figura 4: Número de micro e pequenas empresas exportadoras (1000)

A Figura 5 mostra que as micro e pequenas empresas exportadoras de bens e serviços no ano de 2002 representavam em quantidade, mais de 74% da base das empresas exportadoras brasileiras, e que no ano de 1997, esse percentual representava menos de 70% da base de empresas.

Participação das micro e pequenas empresas exportadoras (%)	
Período	%
Ano 1997	69,5
Ano 1998	70,6
Ano 1999	72,2
Ano 2000	72,6
Ano 2001	73,2
Ano 2002	74,4



**Fonte:** Funcex, *apud* Jornal Zero de 15.02.04.

Figura 5: Participação das micro e pequenas empresas exportadoras (%)

## 2.5 O Setor moveleiro

De acordo com Informativo SECEX - Panorama Setorial (janeiro 2003, p. 7), “em virtude da variedade de matérias-primas, da mão-de-obra e da experiência acumulada nas regiões Sul e Sudeste, o setor moveleiro nacional é bastante competitivo”. As indústrias estão basicamente localizadas nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo.

Nos últimos anos, a indústria aprimorou sua capacidade de produção e investe, cada vez mais, em modernização tecnológica e na adaptação do design, a fim de

se moldar às exigências do mercado internacional. A qualidade de seus produtos reflete estas iniciativas, ratificada também pela expansão de suas vendas externas.

Para a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário - ABIMÓVEL (2003), a indústria de móveis se caracteriza pela reunião de diversos processos de produção, envolvendo diferentes matérias-primas e uma diversidade de produtos finais, e pode ser segmentada, principalmente, em função dos materiais com que os móveis são confeccionados (madeira, metal e outros), assim como de acordo com os usos a que são destinados (móveis para residência, móveis para escritório e móveis institucionais).

Os móveis de madeira, que detêm expressiva parcela do valor total da produção do setor, são, ainda, segmentados em dois tipos: retilíneos, que são lisos, com desenho simples de linhas retas e cuja matéria-prima principal constitui-se de aglomerados e painéis compensados, e torneados, que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, misturando formas retas e curvilíneas, e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça – de lei ou reflorestamento –, podendo, também, incluir painéis de MDF – *Medium Density Fiberboard* (chapa de fibras de média densidade) passíveis de serem usinados.

O setor moveleiro, no Brasil, caracteriza-se pela predominância de pequenas e médias empresas, que atuam num mercado muito segmentado, intensivo em mão-de-obra e apresenta baixo valor adicionado (por unidade de mão-de-obra), em comparação com outros setores.

### 2.5.1 Estrutura básica da matéria-prima

A matéria-prima básica das fábricas de móveis, é a madeira. O Brasil possui aproximadamente 65% (5,5 milhões de km<sup>2</sup>), do seu território coberto por florestas. Desse, quase 2/3 é formado pela floresta Amazônica, enquanto o restante compõe-se de mata Atlântica e ecossistemas associados (Sul, Sudeste e Nordeste).

O país segundo a ABIMÓVEL (2003), possui a maior extensão de floresta tropical do mundo, abriga a maior biodiversidade e é, simultaneamente, o maior produtor e também líder mundial em consumo tropical.

Numa época em que a tônica principal é a preocupação com o meio ambiente, a indústria moveleira do mundo todo, desenvolve novas técnicas de produção, privilegiando a utilização de insumos renováveis da natureza.

Nesse sentido, no Brasil a indústria de móveis lança mão de madeiras de florestas cultivadas que se destinavam, originalmente, à produção de celulose.

De acordo com ABIMÓVEL, o Brasil possui 4,7 milhões de hectares de florestas plantadas. A maioria se localiza nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. As áreas de reflorestamento são constituídas, principalmente, por eucalipto e pínus, com larga utilização no setor moveleiro.

O Brasil, segundo a revista Comércio EXTERIOR - Informe Banco do Brasil (Edição Especial – novembro de 2000), pode ser um dos grandes fornecedores de móveis para o mercado internacional, pois possui condições favoráveis de minimizar a preocupação mundial com o esgotamento dos recursos naturais.

A tendência atual é de preservar a madeira de lei nas áreas de florestas nativas, utilizando-se matéria-prima de reflorestamento.

O emprego de madeira de reflorestamento pela indústria brasileira, principalmente o pínus, permite a fabricação em série de linhas específicas de móveis padronizados.

Além da padronização, e os baixos custos de produção das madeiras oriundas de reflorestamentos, esta condição se torna um fator importante na competitividade em preços da indústria de móveis no Brasil, em relação aos demais países produtores.

Segundo o informativo SECEX – Panorama Setorial (jan. 2003), os móveis de madeira respondem por 70% das exportações do segmento. O plástico e o sisal são mais encontrados na região Nordeste, sendo usados para a fabricação de móveis rústicos. Os painéis de madeira aglomerada, e de MDF, destinam 90% do volume à fabricação de móveis e toda sua produção é sustentada por florestas plantadas.

Segundo a revista Comércio EXTERIOR Informe Banco do Brasil (nov. 2000), o MDF, é um produto notável e substituto das madeiras de lei, ameaçadas de extinção. O painel de MDF, com consistência similar à da madeira maciça, é constituído de fibras de madeira aglutinadas com resinas sintéticas, submetidas a graus variáveis de temperatura e pressão.

A versatilidade do MDF é notável, porque possibilita a substituição das chapas de aglomerado e da madeira maciça, proporcionando um produto final que conjuga beleza, qualidade e reduzido custo de produção.

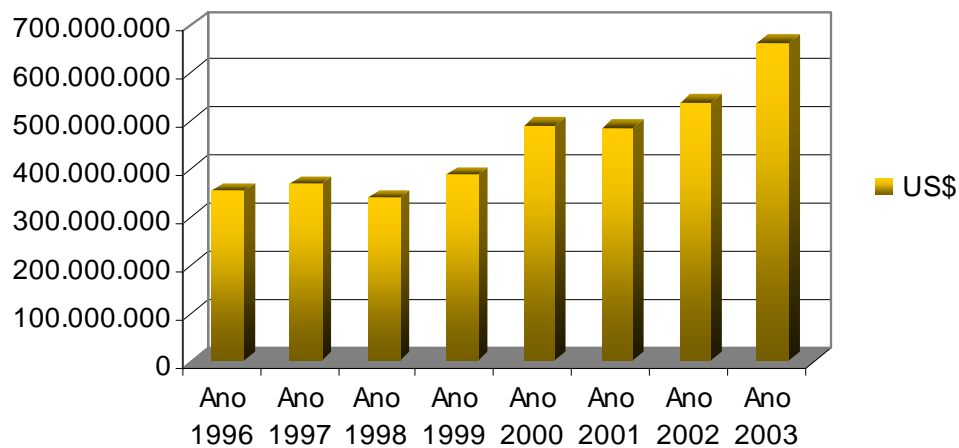


## 2.5.2 Panorama do setor moveleiro no Brasil

A indústria brasileira de móveis caminha conquistando fatias cada vez maiores do mercado mundial, utilizando tecnologia de ponta. A figura 6 apresenta a evolução das exportações brasileiras a partir do ano de 1996 até o ano de 2003. Serão comentados apenas os três últimos períodos.

No ano de 2001, o país exportou em móveis, o correspondente a US\$ 483.524.924,00, no ano de 2002, as exportações foram de US\$ 535.525.034 e em 2003, US\$ 661.556.905,00, volume este, que representou um incremento de 23,54% sobre o volume exportado no ano anterior.

Evolução das exportações brasileiras de móveis (US\$)	
Período	US\$
Ano 1996	351.324.802
Ano 1997	366.331.006
Ano 1998	338.081.212
Ano 1999	385.202.520
Ano 2000	488.828.309
Ano 2001	483.524.924
Ano 2002	535.525.034
Ano 2003	661.556.905

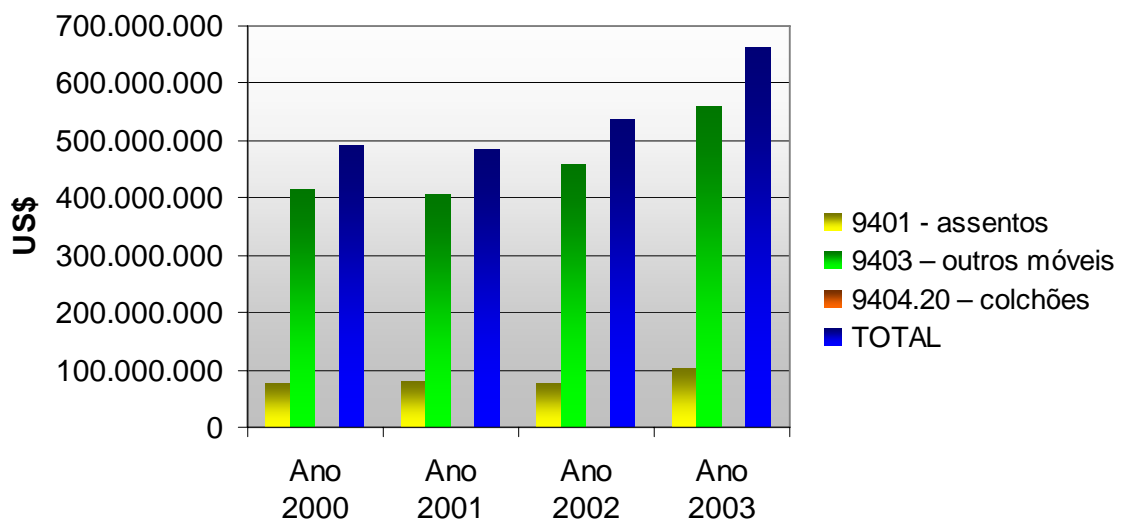


Fonte: ABIMÓVEL(2003)

Figura 6: Evolução das exportações brasileiras de móveis (US\$)

A seguir, apresentam-se na figura 7 os dados das exportações brasileiras de móveis, tomando-se como base a NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul, referentes aos anos de 2000 a 2003. No ano de 2000, as exportações globais foram de US\$ 488.828.309,00, em 2001, US\$ 483.524.924,00, no ano de 2002 US\$ 535.525.034,00 e no ano de 2003, as exportações atingiram o montante de US\$ 661.556.905,00.

Exportações brasileiras por item da (NCM)				
DESCRIÇÃO (NCM)	Ano 2000	Ano 2001	Ano 2002	Ano 2003
9401 - assentos	74.138.198	77.758.761	77.016.995	103.306.783
9403 – outros móveis	413.404.671	404.827.454	457.233.754	557.260.334
9404.20 – colchões	1.285.440	938.709	1.274.285	989.788
<b>TOTAL</b>	<b>488.828.309</b>	<b>483.524.924</b>	<b>535.525.034</b>	<b>661.556.905</b>



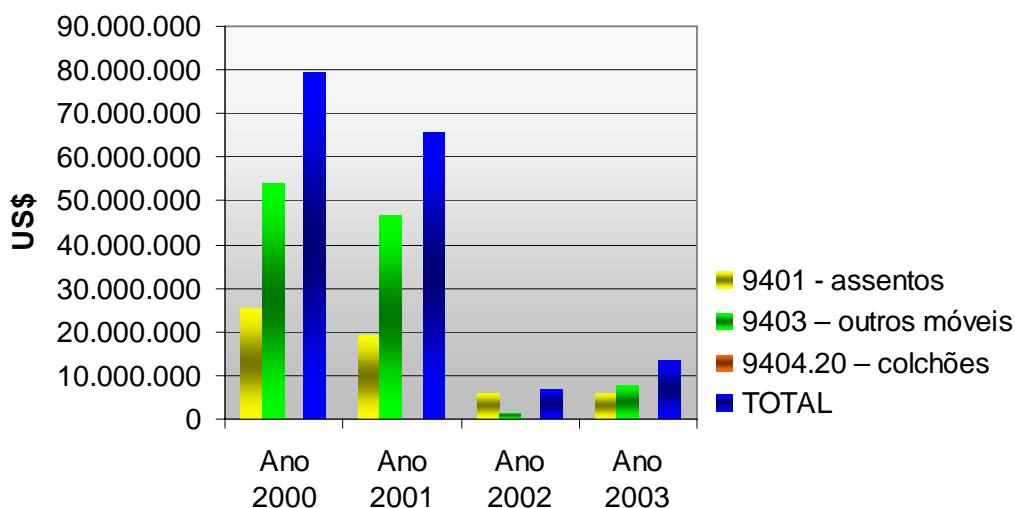
Fonte: ABIMÓVEL (2003)

Figura 7: Exportações brasileiras por item da (NCM)

Na Figura 8 apresenta-se o volume das exportações brasileiras de móveis para a Argentina (Mercosul), no período compreendido entre os anos de 2000 a 2003. Percebe-se que houve queda significativa das exportações brasileiras nos anos de 2002 e 2003, em relação aos anos anteriores, em vista das mudanças das regras do câmbio adotadas por aquele país, que prejudicaram as exportações brasileiras de móveis. Os dados apontam que no ano de 2000 o volume exportado para a Argentina foi de US\$ 79.020.873,00 e no ano de 2001, US\$ 65.716.507,00.

No ano de 2002, as exportações brasileiras para a Argentina foram de US\$ 6.770.321,00. No ano de 2003, houve uma pequena recuperação no volume de exportações para aquele país, tendo atingido o montante de US\$ 13.475.891,00.

Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Argentina (Mercosul)				
DESCRIÇÃO (NCM)	Ano 2000	Ano 2001	Ano 2002	Ano 2003
9401 - assentos	25.125.955	19.043.297	5.657.105	5.887.542
9403 – outros móveis	53.827.090	46.648.827	1.085.592	7.549.535
9404.20 – colchões	67.828	24.383	27.624	38.814
<b>TOTAL</b>	<b>79.020.873</b>	<b>65.716.507</b>	<b>6.770.321</b>	<b>13.475.891</b>

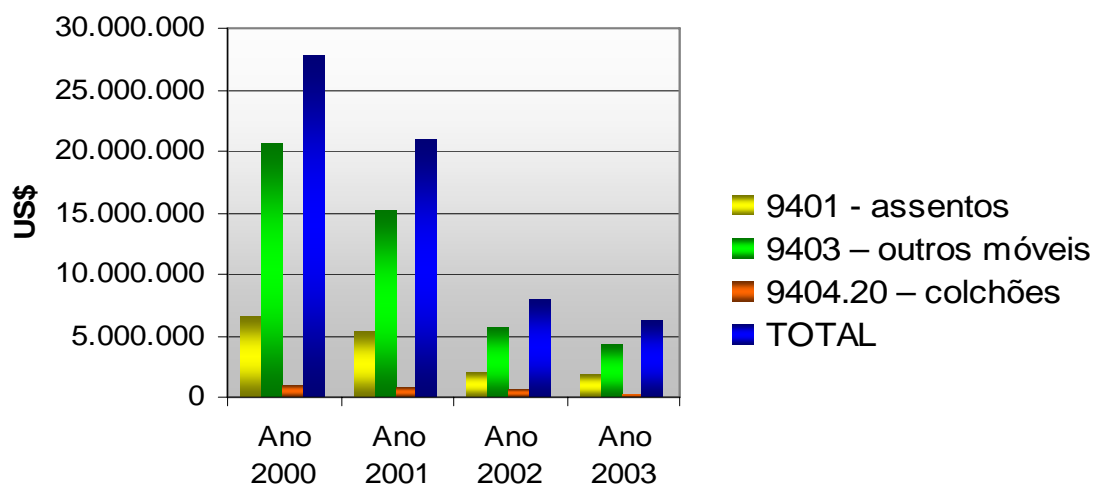


Fonte: SECEX/ABIMÓVEL (2003)

Figura 8: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Argentina (MERCOSUL)

A Figura 9 apresenta as exportações brasileiras para o Uruguai. Nota-se ter ocorrido redução das vendas nos anos de 2002 e 2003, em relação aos períodos anteriores. Se forem comparados os volumes exportados do ano de 2000, com os dados apresentados no ano de 2003, constata-se uma redução de, aproximadamente, 78% no ano de 2003, em relação ao período considerado.

Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Uruguai (Mercosul)				
DESCRIÇÃO (NCM)	Ano 2000	Ano 2001	Ano 2002	Ano 2003
9401 – assentos	6.413.096	5.183.047	1.920.543	1.684.173
9403 – outros móveis	20.439.242	15.151.983	5.545.479	4.174.355
9404.20 – colchões	892.547	625.702	460.205	240.608
<b>TOTAL</b>	<b>27.744.885</b>	<b>20.960.732</b>	<b>7.926.227</b>	<b>6.099.136</b>

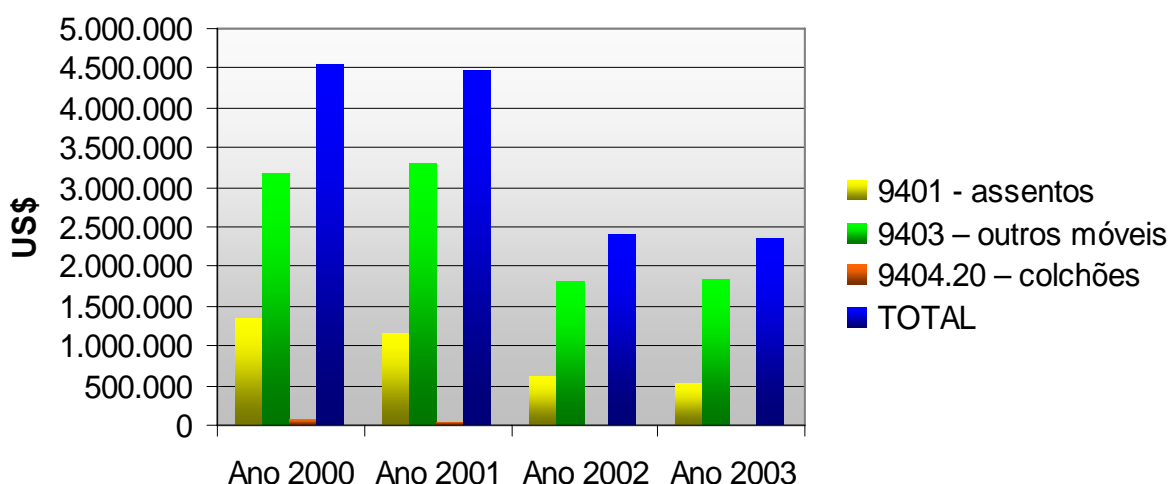


Fonte: SECEX/ABIMÓVEL (2003)

Figura 9: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Uruguai (MERCOSUL)

A figura 10 apresenta as exportações realizadas pelas indústrias de móveis para o Paraguai, segundo a (NCM). Observa-se que houve queda do volume das exportações brasileiras nos anos de 2002 e 2003, se comparados com os anos de 2000 e 2001. Comparando-se o volume exportado no ano de 2003, com o ano de 2000, percebe-se que a redução em percentual, foi de mais de 48% em relação ao período considerado.

Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Paraguai (Mercosul)				
DESCRIÇÃO (NCM)	Ano 2000	Ano 2001	Ano 2002	Ano 2003
9401 – assentos	1.335.348	1.150.617	606.031	512.719
9403 – outros móveis	3.156.365	3.278.558	1.784.402	1.815.733
9404.20 – colchões	51.777	34.379	12.437	13.356
<b>TOTAL</b>	<b>4.543.490</b>	<b>4.463.554</b>	<b>2.402.870</b>	<b>2.341.808</b>



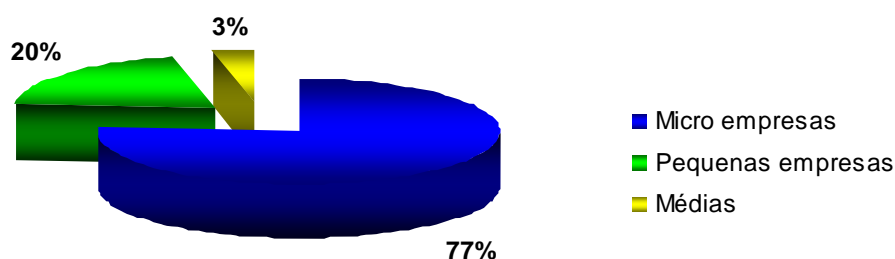
Fonte: ABIMÓVEL (2003)

Figura 10: Exportações brasileiras - Capítulos 9401/9403 e 9404 - Paraguai (MERCOSUL)

Nos últimos anos, segundo o Informativo SECEX (2003, p.7), em virtude da variedade de matérias-primas, da mão-de-obra e da experiência acumulada nos pólos existentes nas regiões Sul e Sudeste, o setor moveleiro passou a ser bastante competitivo. Nesse sentido, a indústria brasileira de móveis vem aprimorando sua capacidade de produção e investe, cada vez mais, a fim de se moldar às exigências do mercado internacional. A qualidade de seus produtos reflete essas iniciativas, ratificada, também, pela expansão de suas vendas externas. As exportações brasileiras, de móveis, são destinadas aos países desenvolvidos, principalmente para os Estados Unidos e países europeus. Cerca de 80% do item mais exportado foi direcionado a apenas 5 países: EUA (39%); França (18%); Alemanha (8%); Reino Unido

(7,1%) e Países Baixos ( 6,8%). O setor moveleiro, segundo a ABIMÓVEL (2003), conta com 15.000 indústrias, sendo que a maior delas, emprega em média 1.200 funcionários, o que é uma exceção, pois a grande maioria das empresas tem em média, 80 funcionários. As indústrias de móveis estão presentes em todo o território nacional, mas a maioria se concentra, principalmente, na região Sul e Sudeste, onde 90% das fábricas se encontram instaladas. A cidade de São Bento do Sul, localizada no norte de Santa Catarina, é conhecida como a capital nacional dos móveis. A região, incluindo as fábricas das cidades vizinhas de Campo Alegre e Rio Negrinho, contabiliza 400 empresas, que empregam 10.000 colaboradores. Santa Catarina pode não ser o estado onde mais se fabrica móveis no país, em volume – São Paulo tem a liderança – mas é responsável por 50% das exportações brasileiras do setor. As empresas fabricantes de móveis geram mais de 177.000 empregos, e apresentam a seguinte classificação, segundo o seu “porte”.

Distribuição das empresas brasileiras de móveis em relação ao seu porte	
Distribuição	Quantidade
Microempresas	11.500
Pequenas empresas	3.000
Médias	500



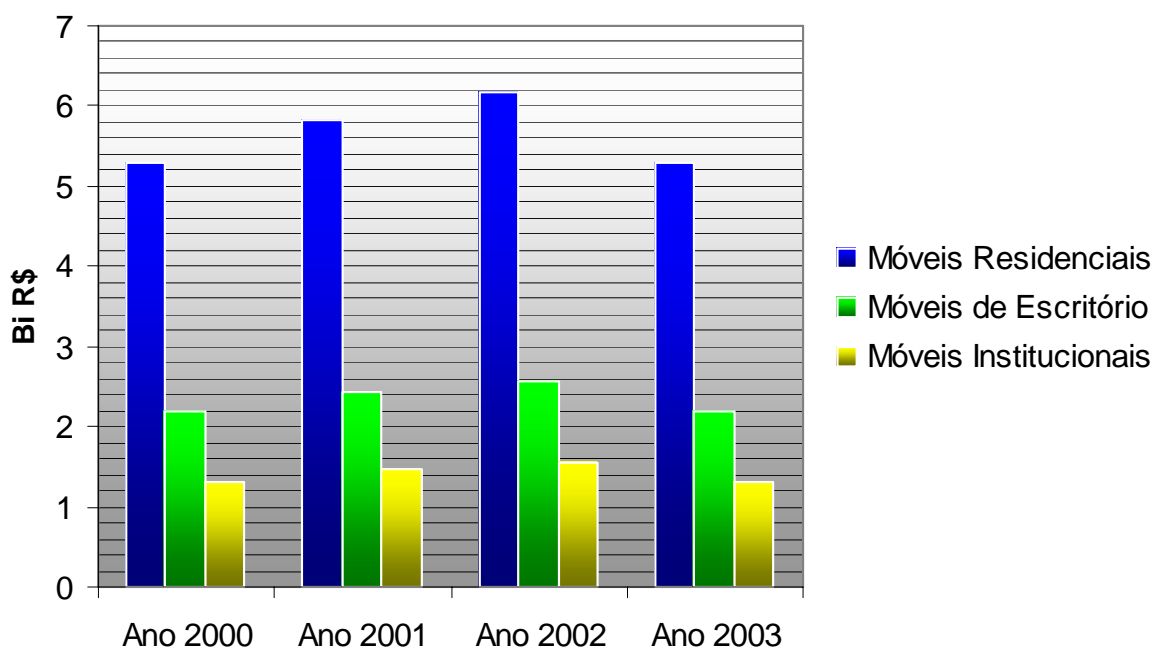
Fonte: ABIMÓVEL (2003)

Figura 11: Distribuição das empresas brasileiras de móveis em relação ao seu porte

Os dados da Figura 11 mostram que do total de 15.000, micro, pequenas e médias empresas moveleiras do país, as microempresas ocupam o 1º lugar com 11.500 empresas, ou seja, 77% do total. As pequenas empresas vêm em segundo lugar, com 3.000 empresas, 20% do total. As médias empresas, em número de 500, correspondem a 3% do total de empresas. Consoante o SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, as empresas médias na indústria são aquelas que possuem de 100 a 499 empregados; pequenas empresas de 20 a 99, e microem-

presas as que têm até 19 empregados. Não obstante, a pesquisa não ter sido exaustiva, constatou-se que o número de grandes empresas exportadoras de móveis é pequeno, pois segundo a classificação do SEBRAE, as Grandes empresas são aquelas que possuem um número de empregados superior a 499. Como em todo o mundo, a indústria brasileira de móveis é muito fragmentada e caracteriza-se, principalmente, por dois aspectos: elevado número de micro e pequenas empresas, grande absorção de mão-de-obra. O faturamento das indústrias brasileiras de móveis, nos últimos 4 anos, atingiu os valores apresentados na Figura 12. Com base nesses dados, percebe-se que houve redução do faturamento no ano de 2003, em relação ao ano de 2002. O faturamento em 2002 foi de R\$ 10,3 bilhões, enquanto que no ano de 2003, o total apresentado foi de R\$ 8,8 bilhões, representando uma queda de mais de 14,5% nos períodos considerados. O segmento que apresentou maior volume no faturamento, nos quatro anos considerados, foi o de móveis residenciais.

Participação do faturamento anual por tipo de móveis (em bilhões)				
Ano	Móveis Residenciais	Móveis de Escritório	Móveis Institucionais	Total
Ano 2000	5,28	2,20	1,32	8,80
Ano 2001	5,82	2,42	1,46	9,70
Ano 2002	6,18	2,57	1,55	10,30
Ano 2003	5,28	2,20	1,32	8,80

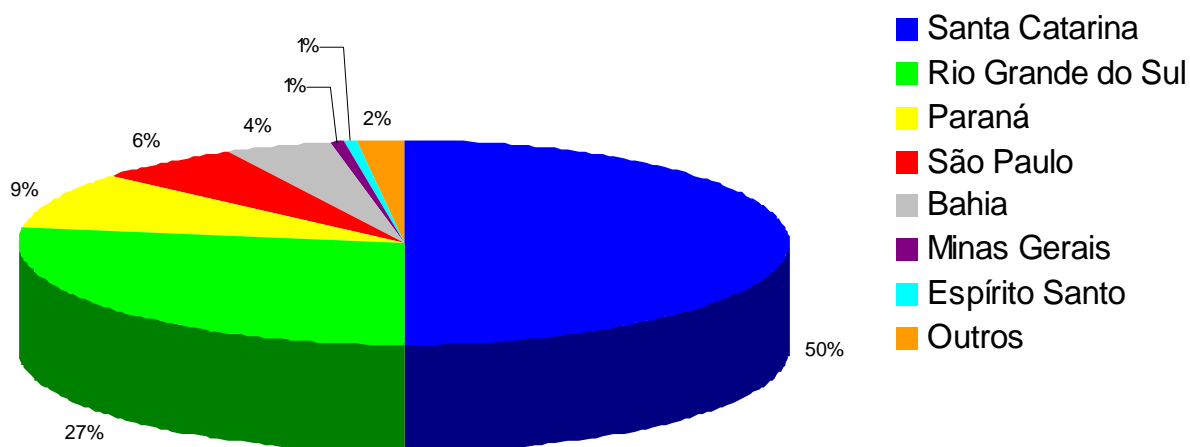


Fonte: ABIMÓVEL (2003)

Figura 12: Participação do faturamento anual por tipo de móveis em bilhões

A Figura 13 apresenta os estados que mais exportaram móveis no ano de 2003. São abordados apenas os três estados brasileiros, que mais exportaram móveis no ano de 2003. O estado de Santa Catarina ocupa o primeiro lugar, com 50% das exportações brasileiras. Em segundo lugar, encontra-se o estado do Rio Grande do Sul, com 27,31% das exportações totais, e o estado do Paraná ocupando a terceira posição com 9,13 %.

Principais Estados Exportadores - 2003		
Estado	Total	%
Santa Catarina	330.777.373,00	50,00
Rio Grande do Sul	180.678.970,00	27,31
Paraná	60.430.844,00	9,13
São Paulo	39.844.668,00	6,02
Bahia	28.902.443,00	4,37
Minas Gerais	5.168.632,00	0,78
Espírito Santo	3.392.017,00	0,51
Outros	12.361.958,00	1,88
<b>Total</b>	<b>661.556.905,00</b>	<b>100</b>

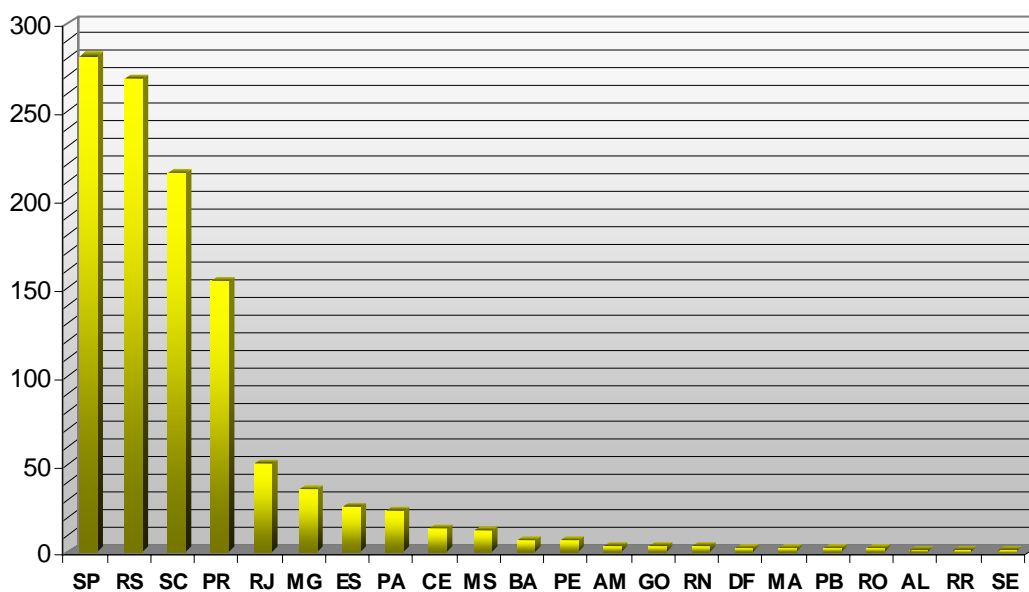


Fonte: ABIMÓVEL (2003)  
Figura 13: Principais Estados Exportadores (2003)



A Figura 14 apresenta o número de empresas exportadoras por estado. O estado de SP, conta com 281 empresas, o RS 268, SC 215, PR, 153 empresas, e os demais estados com menos 100 empresas.

Número de empresas exportadoras por estado	
Estado	Quantidade
SP	281
RS	268
SC	215
PR	153
RJ	50
MG	35
ES	25
PA	23
CE	13
MS	12
BA	6
PE	6
AM	3
GO	3
RN	3
DF	2
MA	2
PB	2
RO	2
AL	1
RR	1
SE	1



Fonte: ABIMÓVEL (2003)

Figura 14: Número de empresas exportadoras por estado

### 2.5.3 Panorama do setor moveleiro do Rio Grande do Sul

No estado do Rio Grande do Sul em 2003, segundo a ABIMÓVEL, as indústrias moveleiras exportaram mercadorias no valor de US\$ 180.678.970,00, correspondendo a 27,31% do total das exportações, segundo lugar no país, superado, apenas, pelo estado de Santa Catarina, que exportou US\$ 330.777.373,00.

O principal pólo moveleiro do estado é formado pelos municípios de Bento Gonçalves e Flores da Cunha.

O pólo de Bento Gonçalves está voltado, principalmente, para a fabricação de móveis retilíneos seriados (madeira aglomerada, chapas duras e MDF). Entre as maiores empresas do Rio Grande do Sul, destacam-se: Carraro (cerca de 600 funcionários); Todeschini (cerca de 300 funcionários); Delano, Madem, Madecenter, Madesa, Florense, SCA, Grandany do Brasil S. A., Bertolini e Telasul (do Grupo Grendene).

Para a MOVERGS - Associação das Indústrias de Móveis do Estado do RS – (jornal Zero Hora 06.07.03, p.26), o número de empresas moveleiras é de 3.200, e o número de empregos diretos gerados é de 33.000.

O faturamento, em 2002, foi R\$ 2,63 bilhões, ante R\$ 1,90 bilhão de 2001. A participação no PIB gaúcho é 2,19%, segundo a FEE - Fundação de Economia e Estatística, ocupando, em nível de Brasil, segundo lugar em faturamento (o primeiro é SP), e segundo em exportações (depois de Santa Catarina).

O principal pólo no estado situa-se na região da Serra, e o principal mercado comprador nacional é São Paulo, sendo os Estados Unidos o maior comprador externo.

## 2.6 As Microempresas e as empresas de pequeno porte

Tendo em vista que o estudo se destina, prioritariamente, às micro e pequenas empresas, faz-se necessário uma abordagem do que vem a ser uma microempresa, e ou empresa de pequeno porte, segundo as diferentes formas de classificação, e quais são os documentos necessários para sua constituição.

Inicialmente, merece atenção especial a definição dada pela Constituição Federal de 1988, em seu art. 179, título VII, capítulo I.

A União, os estados, o Distrito Federal e os municípios dispensarão às microempresas e às de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento diferenciado, visando incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela redução destas por meio de lei.

Segundo o SEBRAE o tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido em lei, visa a facilitar a constituição e o funcionamento da microempresa e da empresa de pequeno porte de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

Para Maciel e Lima (2002), “as PMES - Pequenas e Médias Empresas, são entendidas – na visão governamental – como unidades de produção de bens e serviços de escala reduzida, mas, como uma organização formal, têm registros e pagam impostos”.

Normalmente utiliza-se três critérios para delimitá-las: o tamanho, o faturamento ou o número de empregos, com diferentes vantagens e desvantagens técnicas”. Dessa forma, empresas mais modernas, ou de base tecnológica, com faturamento mais alto, estariam excluídas da classificação, mesmo possuindo um número reduzido de funcionários.

Segundo a fonte, a classificação por número de empregados não é incluída por instituições e instrumentos de fomento, mas certamente incluiriam um número maior de empreendimentos que escapariam pelo critério de faturamento. Independentemente do tipo de classificação, um fator a ser destacado é a participação das mulheres na constituição de PMES.

De acordo com Machado (2003), existem vários normativos que dão enquadramentos diferentes às micro e pequenas empresas. “É comum se falar em EPP – Empresa de Pequeno Porte, mas pouca gente sabe dizer o que é, e quais são as vantagens de cada modelo”.

O mesmo vale para o Estatuto das Microempresas, outra ferramenta relativamente desconhecida: muitas vezes os empresários não conseguem entender, e com muita razão, por que sua empresa tem porte de micro na esfera federal, pequena na esfera estadual e modalidade geral na esfera municipal.

Nessa perspectiva, com a finalidade de dirimir eventuais dúvidas do futuro empreendedor, no que tange às diferentes formas legais de enquadramento, são apresentadas, no Quadro 1, as principais diferenças existentes entre as micro e pequenas empresas.

Quadro 1: Enquadramento das micro, pequenas e médias empresas

<b>PERANTE A RECEITA FEDERAL</b> (Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES).
<b>MICROEMPRESA</b> Limite máximo de receita bruta anual: R\$ 120 mil.
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ Pagamento mensal em uma única guia de arrecadação dos seguintes tributos federais: PIS, COFINS, INSS sobre a folha de pagamento, contribuição social sobre o lucro líquido e IRPJ. ➤ A alíquota é de 3% a 5% sobre a receita bruta anual. As empresas contribuintes do IPI terão acréscimo de 0,5% na alíquota.
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)</b> Limite máximo anual: R\$ 1,2 milhão.
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ Pagamento mensal em uma única guia de arrecadação dos seguintes tributos federais: PIS, COFINS, INSS sobre a folha de pagamento, contribuição social sobre o lucro líquido IRPJ. ➤ A alíquota é de 5,4% a 8,6% sobre a receita bruta anual. As empresas contribuintes do IPI terão acréscimo de 0,5% na alíquota.
<b>PERANTE A SECRETARIA ESTADUAL DA FAZENDA (ICMS)</b> Limite máximo de saídas de mercadorias (anuais).
<b>MICROEMPRESA</b> 7,5 mil UPFs ou R\$ 63.912,00.
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ Isenção no pagamento do ICMS.
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b> 174 mil UPFs ou R\$ 1.482.758,00.
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ As empresas de pequeno porte têm direito a uma redução no saldo devedor de 3% sobre os créditos, mais desconto conforme o enquadramento na tabela de cálculo.
<b>PERANTE O SEBRAE</b>
<b>MICROEMPRESA</b> Na indústria, até 19 empregados e no comércio/serviços até 9 empregados.
<b>PEQUENA EMPRESA</b> Na indústria, de 20 a 99 empregados e no comércio/serviços de 10 a 49 empregados.
<b>MÉDIA EMPRESA</b> Na indústria, de 100 a 499 empregados e no comércio/serviços, de 50 a 249 empregados.
<b>GRANDE EMPRESA</b> Na indústria, acima de 499 empregados e no comércio/serviços, mais de 250 empregados.
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ Descontos e vantagens na aquisição de produtos e utilização de serviços.
<b>PERANTE O ESTATUTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESA – Alteração na legislação. Dec. 5.028 de 31.03.2004 (DOU de 01.04.2004). *</b>
<b>MICROEMPRESA</b> Receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14.
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b> Receita bruta superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00
<b>BENEFÍCIOS</b> ➤ Trabalhistas, previdenciários, menos burocracia e redução de taxas.

Fonte: Sebrae/RS, *apud* jornal Zero Hora 13/07/03 e \* INFORMARE- nº 16/2004.

Considerando-se que o trabalho aborda também os incentivos fiscais auferidos pelas micro e pequenas empresas que realizam exportações, o assunto a seguir irá analisar a organização sob o enfoque da opção fiscal perante a SRF.

Na hora de constituir uma empresa, o empreendedor deverá inicialmente estabelecer o ramo de atividades em que irá trabalhar e, a partir daí, decidir-se pelo regime de tributação federal que pautará suas atividades.

Nesse contexto, apresenta-se uma das formas de enquadramento de tributação permitida pela nossa legislação, pela qual o empreendedor poderá optar. Trata-se do regime do SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições Federais das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – criado pela Lei 9.317, de 05 de dezembro de 1966 e Lei 9.732 de 11 de dezembro de 1998.

De acordo com Trindade (2003, p. 7), o empresário, ao fazer sua opção fiscal, deve observar as seguintes orientações sobre o que é o programa SIMPLES, e quem pode optar por ele. – “O SIMPLES permite à microempresa e empresa de pequeno porte pagar vários impostos e contribuições federais de uma só vez, e em uma única data”.

As regras básicas para se enquadrar no Simples são:

- MICROEMPRESA – Faturamento anual até R\$ 120 mil.
- EMPRESA DE PEQUENO PORTE – Faturamento anual até R\$ 1,2 milhão.

Algumas restrições:

- ✓ Os sócios devem ser pessoas físicas de nacionalidade brasileira.
- ✓ O sócio, ou titular, não pode ter mais de 10% do capital de outra empresa, a não ser em casos específicos.
- ✓ Titular, ou sócio, com mais de 10% do capital da firma não pode ter Dívida Ativa com a União ou INSS - Instituto Nacional de Seguro Social.
- ✓ Sociedades anônimas não podem se enquadrar

Conforme citação de Machado (2003, p. 7), os enquadramentos das microempresas, e empresas de pequeno porte, segundo a receita bruta acumulada anual em Reais, é a demonstrada no Quadro 2.

Quadro 2: Enquadramento das micro e pequenas empresas pela receita bruta

Enquadramento da Pessoa Jurídica	Receita Bruta Acumulada em (R\$)	Percentuais Aplicáveis sobre a Receita Bruta PJ Não Contribuinte do IPI	PJ Contribuinte do IPI
<b>Microempresa</b>	Até 60 mil	3%	3,5%
	De 60.000,01 até 90 mil	4%	4,5%
	De 90.000,01 até 120 mil	5%	5,5%
<b>Empresa de Pequeno Porte (EPP)</b>	Até 240 mil	5,4%	5,9%
	De 240.000,01 até 360 mil	5,8%	6,3%
	De 360.000,01 até 480 mil	6,2%	6,7%
	De 480.000,01 até 600 mil	6,6%	7,1%
	De 600.000,01 até 720 mil	7,0%	7,5%
	De 720.000,01 até 840 mil	7,4%	7,9%
	De 840.000,01 até 960 mil	7,8%	8,3%
	De 960.000,01 até 1,08 milhão	8,2%	8,7%
	De 1.080.000,01 até 1,2 milhão	8,6%	9,1%

Fonte: SEBRAE/RS, citado por jornal Zero Hora (13/07/03, p. 7)

Para subsidiar futuras pesquisas sobre às micro, pequenas e médias empresas, cita-se a seguir, a legislação básica segundo o MDIC - Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio.

Estatuto da ME – Microempresa, e Estatuto da EPP-Pequena Empresa.

- Lei nº 9841, de 05 de outubro de 1999.
- Decreto nº 3.474, de 19 de maio de 2000.
- Portaria nº 59, de 24 de maio de 2001.
- Portaria nº 176, de 1º de outubro de 2002.
- Decreto nº 5.028, de 31 de março de 2004.

SIMPLES:

- Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996.
- Lei nº 10.034, de 24 de outubro de 2000.
- Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002.
- INS/SRF – Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 2.189-49, de 23 de agosto de 2001.
- Medida Provisória nº 107, de 10 de fevereiro de 2001.
- Medida Provisória nº 107, de 10 de fevereiro de 2003.

Diversas:

- Lei nº 10.194, de 14 de fevereiro de 2001.
- Resolução BACEN – Banco Central do Brasil nº 2.874, de 26 de julho de 2001.
- Decreto nº 3.889, de 17 de agosto de 2001.
- Medida Provisória nº 2.158-35, de 23 de agosto de 2001.
- Resolução CODEFAT nº 286, de 23 de julho de 2002.
- Resolução CODEFAT nº 287, de 23 de julho de 2003.

### 2.6.1 As pequenas empresas brasileiras e o cenário mundial

O empreendedorismo brasileiro é algo notável, para Bordin e Gatti (2001), foram constituídas 7.498.454 empresas nas mais variadas modalidades, no período de 1985 até o ano 2000. Infelizmente, todo este potencial empreendedor não está sendo adequadamente aproveitado. Segundo dados fornecidos pelo SEBRAE – (*apud* Bordin e Gatti 2001), de 30% a 61% das novas empresas não sobrevivem ao primeiro ano de vida; 40% a 68% ao segundo ano, e 55% a 73% ao terceiro ano de operação, sendo uma das causas a falta de recursos dessas organizações.

Para Morgan (1996), as pequenas organizações são mais susceptíveis às forças do ambiente, enquanto que as organizações maiores são, freqüentemente, mais resistentes, pois utilizam seus grandes recursos para se protegerem de mudanças ambientais drásticas, conseguindo tempo para se reorganizarem e lidarem com as novas ameaças surgidas no mercado; recursos esses, inexistentes na grande maioria das microempresas e empresas de pequeno porte.

No Brasil, segundo Maciel e Lima (2002), existem cerca 4,5 milhões de empreendimentos de micro e pequeno porte, os quais correspondem, aproximadamente, a 98,5% de todos os estabelecimentos produtivos registrados que operam no país. Estes quase 99% de empresas é responsável por apenas 21% do PIB, e por 43% do faturamento, absorvendo algo em torno de 59% da mão-de-obra ocupada no país.

Segundo Carvalho (2004, p. 26), no estado do Rio Grande do Sul existem 211 mil microempresas, que proporcionam 800 mil empregos e geram R\$ 12 bilhões e cuja participação no PIB gaúcho corresponde a 43%.

Para Maciel e Lima (2002), o crescimento da participação das pequenas empresas, nas atividades de comércio exterior, é uma tendência global.

No Japão, 52% das exportações provêm de pequenas empresas. Nos Estados Unidos, a participação varia entre 45 a 48%, na Itália, 53% e na Ásia em torno de 60%. A inclusão das PMES no comércio mundial constitui-se num grande desafio para os países em desenvolvimento, e muitas são as alternativas possíveis, segundo a mesma fonte.

O cenário atual de internacionalização das economias condiciona as empresas a crescerem para que possam competir com algumas chances de sucesso, não apenas nos mercados locais, mas também nos mercados globalizados.

Nesse contexto, o mercado externo, para as empresas, não mais é uma opção, mas sim uma necessidade capaz de assegurar sua sobrevivência.

Neste novo universo de negócios, para o mesmo autor, toda empresa que de-sejar não só sobreviver, mas crescer e desenvolver-se, deverá acompanhar as mudanças tecnológicas e de consumo, e terá de levar em consideração o ambiente competitivo do mercado em que se encontra inserida.

Segundo Cortinas Lopez e Silva (2002), a cada dia que passa, mudanças importantes ocorrem no mundo. Nesse sentido, para desenvolverem uma estratégia de sucesso, as empresas devem estar atentas e reunirem condições de captar qualquer tendência nova transformando-a num ponto de vantagem competitiva.



## 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

### 3.1 Metodologia

Segundo Contandriopoulos, et al. (1994, p. 42-43), “quando se escolhe uma estratégia de pesquisa é essencial compreender que nenhuma abordagem de pesquisa é a melhor para todas as questões”.

A escolha de uma estratégia de pesquisa tem de ser feita considerando, entre outros, a natureza da questão da pesquisa, o contexto no qual a pesquisa se realizará, a formação e a experiência do pesquisador.

Assim, não existe uma estratégia que seja sempre a melhor para responder a uma questão de pesquisa, ao contrário, estratégias que otimizam a qualidade da pesquisa em relação a certos contextos.

A arte de um pesquisador se manifesta, realmente, na escolha de sua estratégia e na adaptação de um modelo a uma situação específica.

Nessa perspectiva, o presente trabalho é científico porque se desenvolveu da seguinte forma:

- foi redigido de acordo com normas da metodologia de pesquisa consagradas pela ciência;
- apresentou um problema administrativo relevante;
- utilizou método científico na solução do problema;
- apresenta um modelo de roteiro, que poderá ser utilizado por empresas de outros setores;
- a atividade investigatória procedeu-se de forma sistematizada, orientada por um planejamento prévio, e acompanhado por um professor orientador;
- sugere a continuidade de investigação, pois as conclusões alcançadas não esgotam as explicações sobre o assunto.

## 3.2 Tipologia da pesquisa

Os tipos de pesquisa, de acordo com Andrade (2002, p.17), “podem ser classificados de várias formas, segundo critérios diversos, que adotam diferentes pontos de vista”. Nesse sentido, foram adotadas as formas de classificação mais utilizadas pelas pesquisas aplicadas.

### 3.2.1 Classificação da pesquisa quanto às ciências

A pesquisa classifica-se em Factual Social, ramo da Administração, pois visa à solução de um problema administrativo, no caso em estudo, o gerenciamento das exportações.

Sobre o assunto, assim se manifesta Bunge (1974, *apud* Oliveira 2002, p. 50), “As Ciências Aplicadas Sociais utilizam os fatos e princípios científicos para fazer coisas úteis aos homens”.

### 3.2.2 Classificação quanto aos níveis da pesquisa

A pesquisa, quanto aos níveis, classifica-se em quantitativa, pois levou-se em consideração a quantidade de micro e pequenas empresas brasileiras fabricantes de móveis, bem como o volume das exportações realizadas por esse setor.

Para Oliveira (2002, p. 115), o método quantitativo, “conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como, também, com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

### 3.2.3 Classificação quanto à abordagem

Utilizou-se o método dedutivo na realização da pesquisa, uma vez que, partindo-se de instruções de diversos normativos que regem o comércio internacional, chegou-se a um roteiro de exportação ajustado às micro e pequenas empresas moveleiras.

De acordo com Lakatos e Andrade Marconi (2003, p. 106), “o método dedutivo parte de teorias e leis. Na maioria das vezes, prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)”.

O método dedutivo, para Oliveira (2002, p. 62), “procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares”.

#### 3.2.4 Classificação quanto ao método de procedimento

Empregou-se o método monográfico, na realização da pesquisa, porque o roteiro elaborado poderá ser adotado por empresas de outros setores, que se dediquem à atividade de exportação.

O método monográfico, segundo Lakatos e Andrade Marconi (2003, p.108), “é o método que parte do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes, com a finalidade de obter generalizações”.

#### 3.2.5 Classificação quanto aos objetivos

A pesquisa, quanto aos objetivos, classifica-se em pesquisa exploratória, pois foi precedida de amplo levantamento de referências bibliográficas, que abordam o assunto no mercado local e em algumas obras estrangeiras, e a seguir efetuaram-se consultas a pessoas que têm experiências práticas com o problema pesquisado.

A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1991), “tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições.

A pesquisa exploratória, para Lima (2004, p. 19), “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a construção contextualizada, em termos teóricos e empíricos, do tema que será alvo de investigação”.

A pesquisa exploratória, de acordo com Andrade (2002, p. 19), “configura-se como a fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho”.

São finalidades da pesquisa exploratória proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa,

orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses, ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

As pesquisas exploratórias e descritivas, na visão de Salomon (1977, p.141), “são as que têm por objetivo definir melhor o problema, proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis”.

Para Oliveira (2002, p. 134 -135), “a pesquisa exploratória dá ênfase à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”.

Os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa ou, ainda, para elaboração de hipóteses.

Na visão de Triviños (1987, p. 109), os estudos exploratórios “permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”.

### 3.2.6 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

A pesquisa, quanto à técnica, configura-se em uma pesquisa bibliográfica, pois, para sua elaboração utilizou-se de informações de documentações indiretas que tratam do problema, como livros, publicações periódicas (revistas, jornais), leis, regulamentos, pareceres, resoluções e documentos eletrônicos, etc.

Os diferentes tipos de pesquisa, diz Lima (2004, p.35), “abrigam um conjunto de técnicas de coleta de materiais”. Essas técnicas funcionam como instrumentos confiáveis para possibilitar, ao pesquisador, sistematizar o processo de localização, coleta, registro e tratamento dos materiais (dados e informações) julgados como necessários à fundamentação das descrições, discussões, análises e reflexões, à medida que permitem, ao pesquisador, dispor de referencial indispensável para a fundamentação da solução do problema investigado, ou da verificação da hipótese formulada.

Técnica, segundo Lakatos e Andrade Marconi (2003, p. 174), “é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte. É a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática de coleta de dados. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Técnica, para Andrade (2002, p. 29), “são conjuntos de normas usadas especificamente em cada área das ciências”. As técnicas de pesquisa acham-se relacio-

nadas com a coleta de dados, ou seja, com a parte prática da pesquisa [...] “Daí afirmar-se que a técnica é a instrumentação específica da coleta de dados. As técnicas de pesquisa podem ser agrupadas em dois tipos de procedimentos: documentação indireta e documentação direta”.

Nesse sentido, quanto aos procedimentos de coleta de dados, a pesquisa se valerá de dados da documentação indireta, que inclui a pesquisa bibliográfica.

Já as fontes bibliográficas, segundo o mesmo autor (2002, p. 53), “são classificadas em fontes primárias e fontes secundárias. Vários autores conceituam os tipos de fontes de maneira diversa”.

Alguns entendem que fontes primárias são constituídas pela bibliografia de primeira mão, isto é, trabalhos que ainda não foram utilizados em pesquisas publicadas. Outros acham que as fontes primárias são constituídas pelas obras que propiciam o embasamento teórico do trabalho, enquanto as secundárias são constituídas pela bibliografia complementar. Há, ainda, os que conceituem fontes primárias como documentos originais, e fontes secundárias, toda a bibliografia utilizada.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, segundo Lakatos e Andrade Marconi (2003, p.183), “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais, rádio, gravações em fita magnética e audiovisual, filmes e televisão”. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates, que tenham sido transcritos, por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Na visão de Salvador (1980, p. 10), ocorre *pesquisa* bibliográfica “quando a pesquisa é feita em documentos escritos mediante o uso de *fontes*, isto é, documentos escritos originais primários. Chama-se de *consulta* bibliográfica ou estudos exploratórios, quando utiliza *subsídios*, literatura corrente ou obras de autores modernos”. Comumente, ambos os estudos são denominados simplesmente de pesquisa bibliográfica.

Para Gil (1996, p.48-50), pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir, ao investigador, a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos no espaço.

Na visão de Oliveira (2002, p. 119), pesquisa bibliográfica “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”. Normalmente, o levantamento bibliográfico é realizado em bibliotecas públicas, faculdades, universidades e, especialmente, naqueles acervos que fazem parte do catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais.

A Pesquisa bibliográfica consoante Paula (2002, p.52-53), “é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”. “Bibliografia é o conjunto de obras derivadas sobre determinado assunto, escritas por vários autores, em épocas diversas, utilizando todas ou parte das fontes”.

A biblioteca, segundo Máttar Neto (2003, p.151), “é uma das fontes tradicionais para a pesquisa”.

Pesquisa bibliográfica, de acordo com Lima (2004, p.38), “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de *informação escrita* orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema”. A etimologia grega, da palavra bibliografia (*biblio*=livro; *grafia* = descrição, escrita), sugere que se trate de um estudo de textos impressos. Assim, pesquisar, no campo bibliográfico, é procurar no âmbito dos livros e de documentos escritos as informações necessárias para progredir na investigação de um tema de real interesse do pesquisador.

A autora desse conceito esclarece que a “fonte de materiais advindos de pesquisas bibliográficas é constituída de publicações que assumem a forma de livros, dicionários, enciclopédias, artigos publicados em periódicos (revistas e jornais) ou em anais de reuniões acadêmicas, ensaios, resenhas, monografias, relatórios de pesquisas, dissertações, teses, apostilas, boletins”.

Nesse contexto, tendo em vista que, para a realização do presente trabalho, a leitura será utilizada como material primordial (e praticamente único), entende-se que a estratégia mais adequada, e que dará sustentação conceptual e teórica ao longo de suas diferentes fases, será a pesquisa bibliográfica.

## 4 A DECISÃO DE EXPORTAR

De acordo com Cortiñas Lopez e Silva (2002), no mundo globalizado, com crescente necessidade de internacionalização, por parte das empresas, o empresário deve avaliar sua capacidade gerencial e de produção, realizar profunda avaliação de seus recursos financeiros, analisar detidamente as suas vantagens e limitações frente aos concorrentes, e até que ponto está disposto a perseguir os objetivos estabelecidos.

Nesse sentido, deve efetuar um rigoroso diagnóstico interno da empresa, uma análise de suas forças e fraquezas.

Dessa forma, o empreendedor poderá avaliar a sua real capacidade exportadora frente a um determinado mercado, de forma a conhecer seu potencial em relação ao dos seus concorrentes.

O diagnóstico interno, das forças e fraquezas, visa a analisar tanto a capacidade quanto os recursos disponíveis. A técnica mais eficiente para a identificação do poder da empresa, e o estabelecimento de seus limites, é a análise dos seus Pontos Fortes e Pontos Fracos (*SWOT ANALISYS – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

- Pontos Fortes e Pontos Fracos = fatores Internos = empresa.
- Oportunidades e Ameaças = fatores externos = mercado.

Para o autor, a análise dos Pontos Fortes e Pontos Fracos indicam as áreas em que a empresa é competitiva e aquelas em que há espaço para melhorias estruturais. Trata-se de um processo relativamente simples, suficiente para estabelecer se a empresa tem gerenciamento e equipe com experiência internacional, se a produção pode acompanhar o incremento ocasionado pelas exportações, e se tem recursos para financiar investimentos necessários na área.

Oportunidades para Costa (2002 p. 85; 111-112), são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem, afetarão *positivamente* as atividades da empresa.

Exemplos de oportunidades são: a terceirização, ou subcontratação, e a digitalização de processos e automatização, barateando os serviços ou produto.

Ameaças – são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem, afetarão *negativamente* as atividades.

Entre os exemplos de ameaças, poderá surgir um projeto de lei a ser votado no Senado que, se aprovado, proibirá a propaganda do produto ou do serviço que a organização oferece, bem como a possibilidade de privatização e desregulamentação de um setor antes protegido pelo governo.

Pontos fortes – são aquelas características positivas, *de destaque*, na instituição, que favorecem o cumprimento do seu propósito: marca conhecida e respeitada, rede de distribuição, presteza no atendimento a reclamações e pedidos de informações, linha de produtos diversificada e completa, capacidade em pesquisa e desenvolvimento, recursos industriais ou logísticos, recursos financeiros para suportar financiamentos de vendas e características excepcionais de seus recursos humanos.

Pontos fracos – são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito: ausência de um manual de usuário do produto claro e legível; ausência de local adequado para estacionamento para os clientes; ausência de mecanismos e sistemas adequados de pós-venda; falta de integração entre pessoas da seção, dos departamentos, das filiais; falta de processos confiáveis de informação e falta de um sistema de custeio adequado.

A partir das condições acima descritas, o empreendedor que houver realizado uma análise de seus pontos fortes e pontos fracos, avaliado suas oportunidades e ameaças, deve assegurar-se de que sua empresa está apta a operar sob o aspecto legal no mundo dos negócios, tanto no mercado doméstico como no mercado internacional. Para tanto, deve efetuar os registros normais inerentes a sua atividade, e, para aquelas empresas que pretendem inserir em seu objeto social o comércio internacional, advém o momento de complementar esses registros junto aos diversos órgãos que interagem no comércio exterior.



#### 4.1 Documentos básicos para registro de uma empresa

Para que a empresa possa iniciar suas atividades comerciais, ou industriais, o empreendedor deve efetuar o registro da empresa e obter sua Certidão de Nascimento, ou seja, uma empresa precisa ser constituída juridicamente para existir de fato e de direito.

Cabe ao empreendedor estabelecer qual a espécie de sociedade será adotada, com base na nova norma jurídica determinada pelo Código Civil (Lei nº 10.406, em vigor a partir de 11 de janeiro de 2003), se sociedade simples, ou se sociedade empresária, ou, ainda, um empresário, individualmente considerado.

Nessa perspectiva, apresenta-se a seguir a descrição dos principais documentos e procedimentos exigidos das empresas brasileiras que desejarem atuar, tanto no mercado interno como no mercado internacional. Ao final deste capítulo, e no seguinte, respectivamente, são representadas, sob a forma de Fluxogramas, as etapas do roteiro de registro de uma empresa e as etapas de um roteiro de exportação.

A propósito, saliente-se que os normativos, a respeito do comércio interno e internacional, estão em constantes mudanças, razão pela qual sugere-se sua permanente atualização.

Para Chiavenato (2001, p. 268), “fluxogramas são gráficos que representam o fluxo, ou seqüência, de procedimentos e rotinas. São gráficos descritivos e dinâmicos, que descrevem analiticamente as tarefas ou operações executadas, seja por órgãos ou por ocupantes de cargos. Indicam a seqüência do processo envolvido, as unidades envolvidas e os responsáveis pela execução, permitindo a visualização de eventuais atividades desnecessárias, que poderão ser abreviadas, canceladas ou distribuídas em outras atividades relevantes”.

Para Rocha (1984, p. 95), “por gráficos de fluxo ou de processo pode-se entender todos aqueles que procuram representar, de maneira dinâmica e analítica, a seqüência lógica das fases, etapas ou passos de um trabalho desenvolvido em um escritório ou uma área industrial, por meio de determinadas simbologias (convenções), caracterizando ainda seus executores. Estes gráficos recebem genericamente a denominação de fluxogramas”.

Para Garcia (2001, p.13), “toda empresa que se organiza, seja ela industrial, ou mesmo comercial, precisará, para que possa respeitar adequadamente as exi-

gências mínimas impostas à atividade comercial, cumprir uma série de particularidades, dentre as quais destacam-se”:

- elaboração de seu contrato social ou estatuto;
- registro na Junta Comercial;
- registro junto a SRF, para obtenção do CNPJ/MF – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda.
- registro junto ao Conselho Regional de Representantes Comerciais do Estado, caso tenha incluído em seu objeto social a representação;
- registro junto à Prefeitura, para obtenção do CCM - Cadastro de Contribuinte Mobiliário e respectivo alvará de localização e funcionamento;
- pedido de inscrição estadual junto à Secretaria da Fazenda do estado onde estiver sediada.

O Novo Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406, em vigor desde 11 de janeiro de 2003, p. 149 -150, *LIVRO II - Do Direito de Empresa – TÍTULO I - Do Empresário CAPÍTULO I - Da Caracterização e da Inscrição*), assim se manifesta, com relação à inscrição do empresário:

Art. 967º. É obrigatória a inscrição do empresário no Registro das Empresas da respectiva sede, antes do início de sua atividade.

Art. 968º. A inscrição do empresário far-se-á mediante requerimento que contenha:

- I – o seu nome, nacionalidade, domicílio, estado civil e, se casado, o regime de bens;
- II – a firma, com respectiva assinatura autógrafa;
- III – o capital;
- IV – o objeto e a sede da empresa.

§ 1º Com as indicações estabelecidas neste artigo, a inscrição será tomada por termo no livro próprio do Registro das Empresas, e obedecerá a número de ordem contínuo para todos os empresários inscritos.

§ 2º À margem da inscrição, e com as mesmas formalidades, serão averbadas quaisquer modificações nela ocorrentes.

De acordo com o jornal ZERO HORA, que consultou as seguintes fontes de informação: (Prefeitura Municipal de Porto Alegre, SEBRAE/RS, Receita Federal e Junta Comercial), a documentação básica exigida no estado é a que será descrita através do roteiro abaixo.

Observa, contudo, que, conforme o segmento de atuação da empresa, serão precisos registros e autorizações especiais, além da documentação básica.

Os passos obrigatórios, para registro de uma empresa, segundo recomendação de especialistas, são os seguintes:

#### 4.1.1 Prefeitura

A localização do imóvel é importante não apenas para a questão estratégica do negócio. Segundo o SEBRAE, revista VOCÊ, Dono do seu Futuro (Ano I, nº 1, janeiro de 2002, p. 7), “este procedimento é para saber se a atividade que se quer realizar naquele endereço é liberada pela Prefeitura, baseando-se no Plano Diretor de cada município.”

Nem sempre o imóvel visado pode atender ao ramo no qual a empresa irá atuar. Se o Plano Diretor no município não permitir a presença no local, será preciso procurar outro lugar.

Em outros casos, a correta verificação, junto à Prefeitura, pode evitar que, após a locação ou compra, ainda sejam necessárias reformas inesperadas no espaço, um custo que pode não estar previsto, e até poderá inviabilizar o negócio.

No interior do estado os documentos que confirmam a possibilidade de implantação do negócio no local pretendido, normalmente, são fornecidos pela Secretaria da Fazenda dos Municípios. O documento fornecido denomina-se, em geral, “Boletim Informativo do Imóvel”.

#### 4.1.2 Corpo de Bombeiros

O laudo fornecido pela corporação de bombeiros, emitido após uma vistoria no local onde o negócio será instalado, é importante não apenas pela questão da segurança das pessoas, mas poderá evitar problemas futuros com a fiscalização e com a própria estrutura física da empresa.

#### 4.1.3 Junta Comercial

Com o “Boletim Informativo do Imóvel” em mãos, fornecido pela Prefeitura, a Junta Comercial deverá ser o novo destino do processo.

O registro do contrato social é uma etapa que exige atenção, veracidade nas informações e cuidado no preenchimento dos formulários.

Muitos dos problemas que tornam o processo mais demorado são ocasionados por erros na hora de prestar as informações.

Segundo o SEBRAE/RS, “os sócios deverão fazer cópias autenticadas de seus documentos pessoais RG – Registro Geral, e CPF – Cadastro de Pessoas Físicas, além de apresentar um comprovante de residência”. Caso o registro seja feito no Serviço de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, os sócios e as testemunhas deverão assinar o contrato social e reconhecerem firma em cartório.

Esse contrato também deve ter a assinatura de um advogado com o respectivo nome e nº de inscrição na OAB – Ordem dos Advogados do Brasil.

As testemunhas, para a assinatura do contrato social, não poderão ser parentes dos sócios, ou entre si.

As formas jurídicas mais comuns são: Empresário (firma individual), Sociedade Simples e Sociedade Empresária (Sociedade Limitada), Sociedade Anônima e Cooperativa.

Com as mudanças no Código Civil, vigentes desde o início do ano de 2003, recomenda-se procurar uma assessoria especializada, contadores ou o SEBRAE/RS, para evitar erros no preenchimento dos processos.

No caso de sociedades simples, o registro deve ser feito nos cartórios de registros especiais.

Sobre o tema, o CRC - Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio Grande do Sul, em encarte destinado aos contabilistas, assim se manifesta: “Embora abolido na maioria dos países, o Código Comercial recebeu um enfoque mais moderno e também polêmico com a vigência do novo Código Civil”.

O Artigo 2.045 revoga a Parte Primeira do Código Comercial, que trata do comércio em geral, e que passa, agora, a ser regida pelo Código Civil.

Assim, foi extinta a figura do comerciante, que passa a ser empresário, porém profissionais que exercem atividades científicas não são considerados empresários.

Também foi eliminada a terminologia firma individual; foram feitas alterações na composição, funcionamento e liquidação das empresas, nas relações contratuais, contratos, condomínios, direito de propriedade, direitos civis, do consumidor e participação estrangeira em sociedades.

Porque oportuno, novamente observe-se o que diz o novo Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406, de 10.01.2002, em vigor a partir de 11 de janeiro de 2003, p.149, *LIVRO II - Do Direito de Empresa – TÍTULO I - Do Empresário CAPÍTULO I - Da Caracterização e da Inscrição*):

Art. 966.º Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços.

Já o *TÍTULO II – Da Sociedade, CAPÍTULO ÚNICO* (Das Disposições Gerais, p.152), assim se manifesta:

Art. 981.º. Celebram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados.

Parágrafo único. A atividade pode restringir-se à realização de um ou mais negócios determinados.

Art. 982.º. Salvo exceções expressas, considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito ao registro (Art.967), e, simples, as demais.

Parágrafo único. Independentemente de seu objeto, considera-se empresária a sociedade por ações; e, simples, a cooperativa.

Art. 983.º. A sociedade empresária deve constituir-se segundo um dos tipos regulados nos Arts. 1.039 a 1.092; a sociedade simples pode constituir-se de conformidade com um desses tipos, e, não o fazendo, subordina-se às normas que lhe são próprias.

Art. 985.º. A sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio e na forma da lei, dos seus atos constitutivos (Arts. 45 e 1.150).

#### 4.1.4 Receita Federal

Efetuada o registro do contrato social, seja na Junta Comercial, ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas de sua cidade, o empresário está apto a obter o que seria a Carteira de identidade da empresa o CNPJ.

Neste sentido, a Receita Federal, em seu *site* [www.receitafazenda.gov.br](http://www.receitafazenda.gov.br), presta esclarecimentos de como a empresa deve proceder, para obter o CNPJ. Na Grande Porto Alegre, a Receita encaminha o registro da empresa, diretamente ao

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social, para que seja regularizada ante o Ministério da Previdência Social.

Outro convênio entre a Receita e a Junta Comercial permite fazer o registro, e o CNPJ simultaneamente. No intuito de confirmar esta última informação, veja-se o que diz o Jornal do Comércio, (2º Caderno – Publicidade Legal, Porto Alegre, quarta-feira, 28 de agosto de 2002, Edição 68 – Ano 70, p. 16) sobre o tema “Convênio entre Junta Comercial e Receita Federal”. A Junta Comercial firmou, em 23.08.02, convênio com a Receita Federal, que tem por objeto a unificação dos procedimentos de cadastramento e alterações de dados do Registro Mercantil e do CNPJ, bem como o intercâmbio de dados cadastrais, visa à otimização dos serviços dos órgãos envolvidos e o conseqüente aprimoramento na sua qualidade, principalmente, no que tange a prazos e custos.

O contribuinte, ao ingressar com o processo na Junta Comercial, incluirá o DBE (Documento Básico de Entrada), juntamente com os documentos exigidos pela JUCERGS – Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul. A análise dos documentos referentes ao registro mercantil e ao CNPJ será simultânea, tendo o contribuinte atendimento conclusivo no tocante aos dois serviços.

O presente convênio, que é uma demanda das pessoas que utilizam o serviço da Junta Comercial e da Receita Federal, permitirá ao contribuinte uma grande economia de tempo e dinheiro.

No sistema atual, o contribuinte, ao buscar sua inscrição no CNPJ, gasta, em média, R\$ 60,00 com xerox, autenticação e serviços de postagem, afora todo o tempo gasto com o trâmite do processo. Esses valores foram divulgados pelo Jornal do Comércio, em 28.08.02. Com os novos serviços, além da eliminação desses custos, ainda ter-se-á uma diminuição de uma semana, em média, no prazo de obtenção do CNPJ.

A Junta Comercial do RS é a primeira, no país, a enlaçar seus serviços públicos de registro empresarial com a Receita Federal, diz a fonte.

#### 4.1.5 Secretaria Estadual da Fazenda

Se o ramo de atividade for o comércio ou indústria, será preciso o registro na secretaria; para efeitos de recolhimento do ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

Para empresas que são exclusivamente prestadoras de serviços não há necessidade de tal inscrição, salvo as empresas que tenham no seu objetivo as atividades de serviços de transportes, telefonia e energia.

#### 4.1.6 Secretaria Municipal da Fazenda

No caso de empreendimentos na área de serviços, o registro também terá de ser feito na Secretaria de Fazenda dos municípios, responsáveis pelo ISS - Imposto Sobre Serviços.

Nessa etapa, o processo está, praticamente, encerrado. A empresa está apta para que seja emitido o alvará de funcionamento, junto à Prefeitura.

#### 4.1.7 Outras instâncias

Além de ter o Contrato Social registrado na Junta Comercial, ou no Cartório de Registros Especiais, poderá ser exigido laudo da Secretaria da Saúde, da Secretaria do Meio Ambiente ou da FEPAM - Fundação Estadual de Proteção Ambiental, e da Secretaria Municipal de Obras do município onde se localizará a empresa.

Informações úteis prestadas pelo SEBRAE/RS, para quem está começando um negócio:

- procure o máximo de dados sobre a atividade que se está pretendendo implementar;
- dedique um bom número de horas para coletar todas as informações possíveis sobre o negócio;
- lembre-se de que, em qualquer um dos ramos de atividade (indústria, comércio, agricultura e serviços), existe literatura e informações a respeito;
- visite entidades que se identifiquem com os objetivos sociais de seu projeto, como, por exemplo, associações comerciais e industriais, sindicatos, escolas e bibliotecas;
- leia revistas e jornais especializados que informem sobre a atividade em questão.

Nesse contexto, dando continuidade ao processo de orientação aos empreendedores, que desejam ser futuros empresários, o jornal Zero Hora de Porto Alegre (Caderno de Economia 22 out. 2003, p. 25), divulgou as seguintes orientações, sob o título “Central de atendimento acelera abertura de empresa”.

De acordo com o jornal, as micro e pequenas empresas gaúchas não mais deverão precisar encarar uma caravana por órgãos públicos, ou despendar grandes quantias para abrir um negócio em Porto Alegre, pois foi lançada pelo SEBRAE/RS, a Central de Atendimento Empresarial, denominada “FÁCIL”.

- A Fácil é uma central de atendimento empresarial criada pelo SEBRAE/RS, em parceria com outras entidades.
- A FACIL, reúne em um só lugar, todos os procedimentos de registro de novas empresas.
- O objetivo é facilitar o acesso para os micro e pequenos empreendedores à abertura dos negócios na Capital.
- A unidade está localizada na Rua Sete de Setembro, 555, no centro de Porto Alegre, funcionando das 9h às 18h, de segunda a sexta-feira, sem fechar ao meio-dia.
- Além de reduzir o tempo do processo de 45 para 20 dias, o serviço, incluindo taxas, custa aproximadamente R\$ 150, 00, valor 70% menor do que nos trâmites convencionais.
- Na “Fácil” o empresário encontra a Junta Comercial, a Receita Federal, o INSS, órgãos da Prefeitura de Porto Alegre, o CRC, o Sindicato das Empresas em Serviços Contábeis e o próprio SEBRAE.
- Além de realizar todos os procedimentos em um único lugar, o empreendedor pode fazer o plano de negócios, pesquisar a viabilidade da empreitada, assistir a palestras e consultar livros técnicos.

Funcionamento da Central:

- O empresário de posse de um plano de negócios, deverá providenciar os documentos necessários à constituição da firma: cópia autenticada do RG e CPF de todos os sócios, três opções de nome comercial (sociedade) certidão de casamento, comprovante de residência de todos os sócios, CPF e RG dos cônjuges, as atividades que serão realizadas e o endereço em que se pretenda estabelecer a empresa.
- É neste momento que o empresário descobre se existe algum impedimento para a abertura da empresa.
- É verificada a situação cadastral do candidato e de seu sócio, se houver.
- Só são aceitos pedidos que tenham a documentação completa.
- A resposta será fornecida em cinco dias, e o empreendedor, caso não haja problema, já estará apto a assinar os formulários e o contrato.



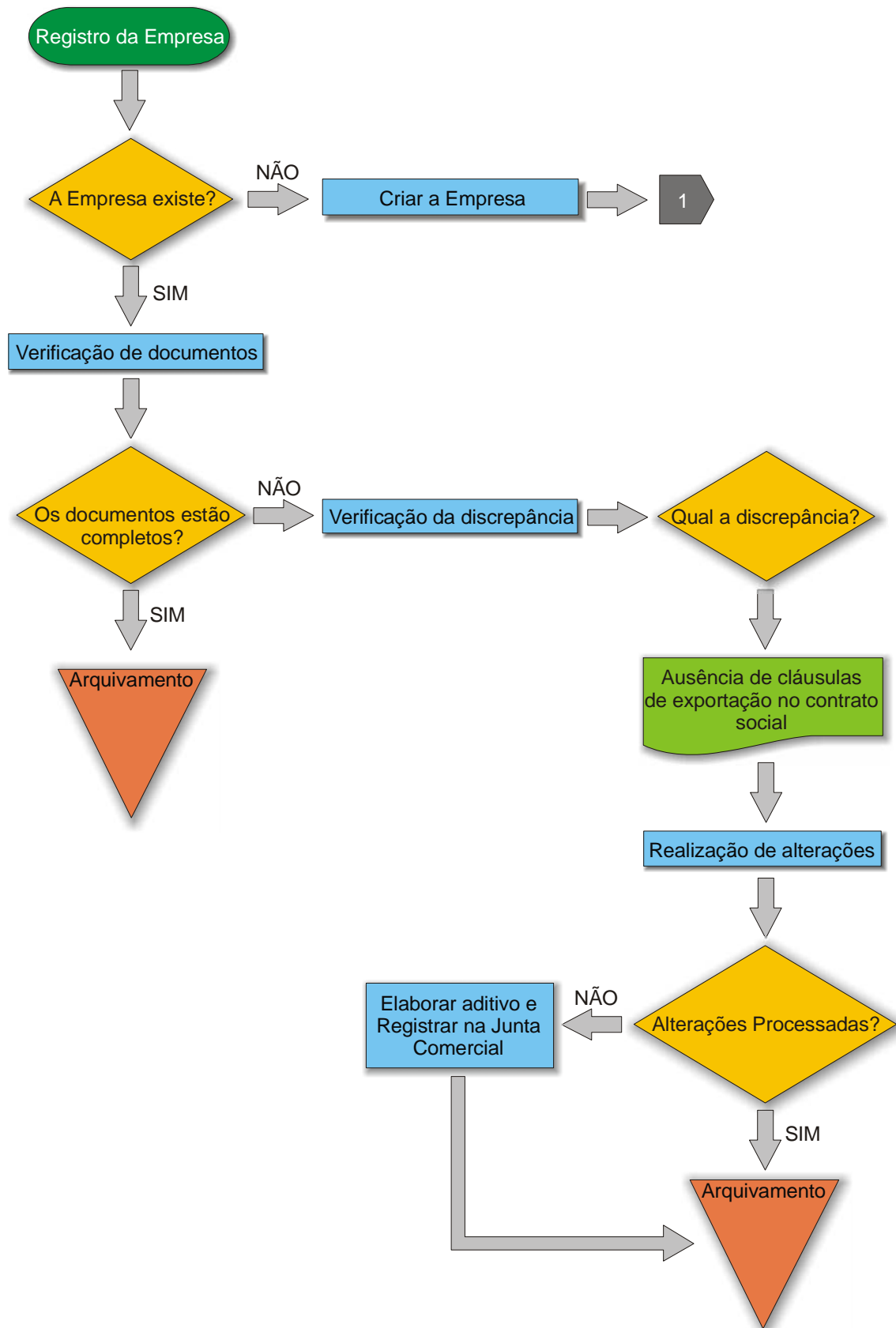
- As guias para recolhimento das taxas, também são fornecidas e, depois de pagas em qualquer agência do BANRISUL S.A., são encaminhadas de novo à central.
- Contrato e formulários assinados, e pagas as taxas, o empreendedor dará entrada no registro de sua empresa.
- Num prazo médio de 20 dias, metade do tempo de uma solicitação convencional, o candidato já terá o seu empreendimento legalizado.

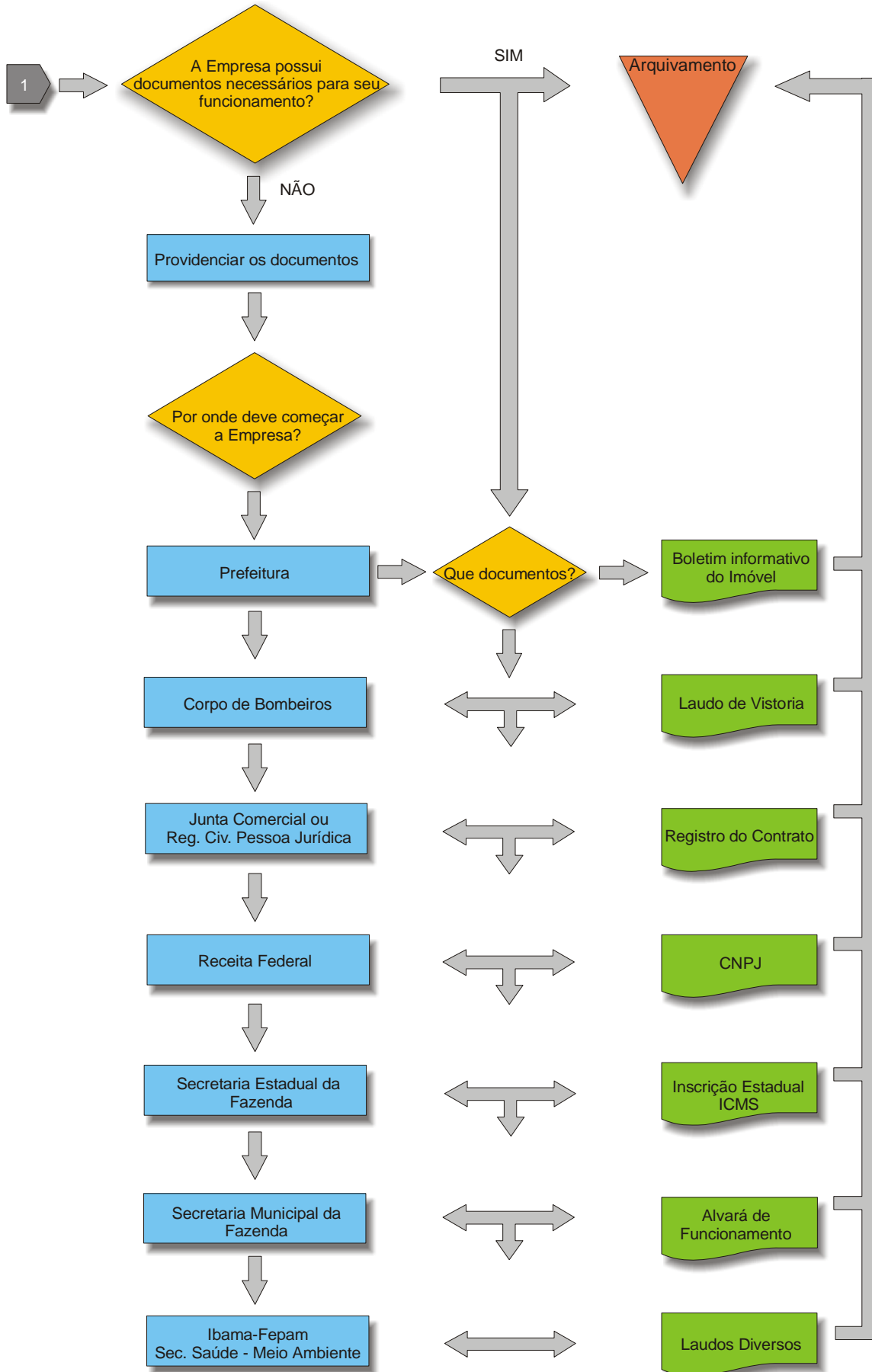
É importante observar-se, que a rotina ora citada, segundo a fonte, é válida para a abertura de negócios em Porto Alegre.

A seguir, mediante o uso de fluxogramas, apresenta-se as etapas e os locais onde o empresário deverá se dirigir para obter os documentos necessários à constituição de uma empresa, pelo regime convencional.

Figura 15: Fluxograma para registro da empresa

## Fluxograma para Registro da Empresa





## **5 ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO**

### **5.1 Etapas de um roteiro de exportação**

Elaborar um roteiro de exportação significa ordenar as diversas atividades do processo exportador, segundo uma ordem lógica, visando à otimização dos recursos da empresa.

Consoante Simeray (1970, p.10-12), “uma atividade é uma categoria de tarefas. O conjunto de atividades de um órgão constitui o seu papel. A tarefa é uma ação complexa executada de acordo com um procedimento determinado”.

Para Garcia (2001, p.183), “traçar um roteiro definindo as diversas atividades do processo, tem como objetivo básico, permitir o exercício de todas as tarefas, com a certeza de que nada deixará de ser executado”.

Neste sentido, um dos pontos extremamente importantes, que requer especial cuidado dos profissionais de comércio exterior, é o acompanhamento da legislação em vigor, pois, leis, decretos e atos administrativos dos ministérios e suas secretarias, são publicados constantemente, produzindo mudanças nos procedimentos administrativos, comerciais, e tributários das exportações. Assim, como toda legislação está sujeita à revisão, recomenda-se àqueles que vierem realizar acordos com base no roteiro, a conveniência de usarem sempre a legislação mais recente.

Nesta perspectiva, são abordadas as diversas etapas do roteiro de exportação, que convêm ser seguidas e implementadas pelos empresários, que têm em seu negócio a atividade de exportação ou nela pretendam ingressar.

Ao final do capítulo, apresenta-se um fluxograma, com as etapas de exportação, que tem como principal vantagem, a fácil visualização da seqüência das tarefas, a serem observadas pelo empreendedor.

### 5.1.1 Planejamento da empresa

Há indícios de que o homem planeja, provavelmente, desde que se descobriu capaz de pensar antes de agir.

Segundo Chiavenato (2001, p. 358-359), os conceitos de estratégia surgiram na teoria administrativa a partir da década de 50. Na verdade, os conceitos de estratégia não são novos.

Existem escritos milenares sobre estratégia militar. Sun Tzu escreveu sua *Arte da Guerra*, nos idos do século IV a.C.

Somente no final de sua vida, Clausewitz (1780-1831) enunciaria seus famosos conceitos de estratégia militar.

Planejamento estratégico, segundo o autor, é o planejamento global projetado a longo prazo, e que envolve a organização como uma totalidade.

Os neoclássicos desenvolveram a chamada escola de planejamento estratégico, com a adoção de um processo formal de formulação estratégica mediante uma abordagem fortemente prescritiva e normativa. O livro mais influente foi o *Corporate Strategy*, de Ansoff, publicado em 1965.

O planejamento estratégico refere-se à maneira pela qual uma organização pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos.

Para Gracioso (2001, p. 28), “por definição, uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa”.

Para Santos (2000, p. 94), “ao decidir-se por conquistar o mercado externo a empresa há de programar seu investimento para duração ilimitada”. Ter resultados fantásticos a curto prazo, é como ganhar na loteria; só muito raramente acontece. Em conseqüência, a empresa deve iniciar seu planejamento esperando retornos compensadores a partir de um certo período, que pode ser de dois anos, por exemplo, sem prejuízo da surpresa agradável de ocorrerem lucros em prazo inferior a esse. Nos objetivos de longo prazo deve-se incluir o gradativo aumento das vendas, o lançamento do produto em outros países, nova embalagem do produto, introdução de novas tecnologias, melhor apresentação de folhetos e fotografias, dentre outros aspectos.

Para Campana (2001, tradução nossa), estratégia é a arte de gerar ações, por parte da organização, em seu ambiente, com o objetivo de triunfar, e planeja-

mento, como a maneira de a empresa distribuir seus recursos com o fim de implementar as ações táticas fixadas por seus diretores.

Para o SEBRAE/RS – citado pela revista VOCÊ, Dono do seu Futuro (Ano I, nº 1, janeiro de 2002, p. 8), artigo sob o tema: “PLANEJAR - a melhor maneira de saber onde se está pisando”, assim se manifesta:

“Para montar uma empresa, é indispensável que se faça um Plano de Negócios, a fim de estar orientado quanto às decisões estratégicas antes mesmo de iniciar o empreendimento”.

O Plano de Negócios é um documento que reúne informações sobre condições, as características e as necessidades do futuro empreendimento, com objetivo de analisar sua potencialidade, sua viabilidade e facilitar sua implantação.

Segundo Oliveira (1993, p.38), “planejamento estratégico é a metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando a um maior grau de interações com o ambiente”.

Segundo Cortinas Lopez e Silva (2002, p.27), para atuar no mercado internacional, a empresa necessita desenvolver uma estratégia que lhe assegure que sua capacidade é compatível com o ambiente competitivo do mercado internacional:

Sabe-se que diversos produtos fracassaram em mercados estrangeiros por não atenderem ao gosto e aos padrões locais. A distância cultural, hábitos de consumo ou práticas mercadológicas são barreiras a serem vencidas. Portanto, se a empresa não estiver ajustada às exigências do mercado-alvo, as adaptações do produto poderão referir-se desde a conversão na voltagem de eletrodomésticos até adaptações que provoquem alterações básicas no produto, no *design*, ou até mesmo na embalagem e apresentação.

No entanto, se a empresa estiver bem posicionada no mercado doméstico, é bem provável que poucas mudanças necessite implementar nos produtos e ou processos para ingressar no mercado externo.

### 5.1.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é um estudo que o empresário deverá realizar antes de se lançar no comércio internacional, com a finalidade de determinar, com maior segurança, as perspectivas de venda de seus produtos no mercado-alvo, e a maneira de obter melhores resultados.

O ingresso no mercado externo não deve constituir-se em uma atividade eventual, mas sim de uma atividade bem planejada, e com visão de médio e longo prazo. A pesquisa diminui o risco de o empresário incorrer em erros de avaliação do mercado, uma vez que o comércio internacional apresenta muitos pontos divergentes em relação ao mercado doméstico.

As diferenças mais evidentes estão relacionadas às longas distâncias geográficas, ao idioma, aos diferentes hábitos de consumo, estilos de vida, religião, costumes, variações de ordem monetária e legal e às barreiras tarifárias e não-tarifárias impostas pelos governos do mercado-alvo.

Segundo a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios – sob o tema Rotas Planejadas (nº 173, jun. de 2003, p. 54), assim se manifesta sobre o que é um projeto de exportação. “Ter um projeto bem detalhado e baseado em pesquisa é fator decisivo na tarefa de prospectar novos consumidores para seus produtos fora do país”.

Consoante Tatiana Cruz (jornal Zero Hora – Economia, Porto Alegre, 15 fev. de 2004, p.24), no artigo a “A ascensão dos pequenos no exterior”, assim se manifestou sobre mercado: “Antes de se lançar em feiras internacionais, micro e pequenos empresários devem procurar conhecer o quanto seu produto é dinâmico no mercado internacional”. É a hora de analisar preços cobrados no país, diferenças cambiais, nível de demanda, sazonalidade, embalagens, entre outros, os requisitos internos de compra. Normas técnicas, padrões de qualidade e hábitos de consumo podem virar barreiras para a entrada de produtos em determinados mercados.

Para a autora, participar de feiras internacionais, [...] “apresenta-se como uma possibilidade importante, para o empresário, expor o negócio a representantes e lojistas e de aprender como funciona a concorrência, o dinamismo do mercado, além de participar de seminários técnicos”.

Nesse sentido, Campana (2001, tradução nossa), manifesta-se dizendo, que sabendo-se antecipadamente que nossos produtos cumprem com os requisitos mínimos e necessários para lançá-los plenamente à conquista de novos horizontes, a pergunta que se deve fazer é: que país ou região do mundo se irá atacar? Para evitar-se equívocos que poderão levar uma empresa a perder muito dinheiro, deve-se analisar as variáveis do mercado em questão, primeiro de forma individual, para depois inter-relacioná-las.

Para Garcia (2001, p. 41), “a pesquisa de mercado permite encontrar o caminho ideal quando se tem em vista delimitar o espaço possível para a colocação de um produto, seja no âmbito interno ou internacional”.

Segundo Cortiñas Lopez e Silva (2002, p. 51), “a pesquisa de mercado é a maneira certa de a empresa iniciar suas atividades e obter sucesso no mercado internacional. A pesquisa de mercado inclui todos os métodos que uma empresa utiliza para determinar que mercados internacionais apresentam maior potencial para seus produtos”.

Os resultados da pesquisa informam a empresa sobre:

- os maiores mercados para seus produtos;
- os mercados com crescimento mais rápido;
- perspectivas e tendências do mercado;
- a competição existente no mercado.

Uma pesquisa bem elaborada inclui as seguintes fases, de forma sucessiva:

- eliminação dos mercados que, por qualquer razão, não atendam às pretensões da empresa;
- eliminação dos mercados com potencial de absorção desprezível, segundo critérios de volume de importação, barreiras comerciais, estabilidade política etc.
- exame criterioso dos mercados restantes, considerando a relação entre as importações e o consumo de determinado produto, a competição interna e a tendência da economia do país.

Para Ludovico (2002, p.97), a pesquisa de mercados internacionais constitui um método bastante correto. “Analisar antes de investir” é determinar quais são os mercados potenciais.

Ao planejar o trabalho de pesquisa, deve-se levar em conta o problema que originou a busca, o tipo de informação requerido, a profundidade da pesquisa, a veracidade da fonte de informação, assim como evitar as distorções ideológicas que possam afetar a pesquisa.

A confiabilidade da fonte de informação avalia grande parte dos resultados do trabalho de investigação.

O esquema básico, de um trabalho de investigação de mercado internacional, pode ser assim organizado:

- *O mercado em si mesmo*: neste momento detalham-se os dados gerais e introdutórios do país analisado, ou seja: forma de governo, indicadores econômicos, estrutura



econômica, planos de desenvolvimento governamental, meios e facilidades de comunicação e transporte, além do comércio exterior praticado por esse país.

- *Acesso ao mercado*: aqui, trata-se de constatar as características da política geral das importações, formas de autorização, sistema tarifário e aduaneiro para o produto que se pretenda exportar e fatores que afetem o mercado internacional.

- *Fatores de comercialização*: deve-se analisar o consumidor em suas variáveis de consumo mais relevantes, assim como fatores logísticos e documentários, de pagamento, de distribuição física e métodos de promoção disponíveis.

### 5.1.3 Credenciamento da empresa junto à Receita Federal

A empresa, após ter processado os registros normais para seu funcionamento no comércio local, e ter cumprido com as etapas anteriores do roteiro, deverá, neste momento, efetuar a complementação de seus registros junto aos órgãos do governo que interajam no comércio internacional, a fim de habilitar-se a praticar atos de comércio em âmbito externo.

O primeiro passo, desta etapa, é conhecer as normas que regulam as exportações brasileiras e proceder aos competentes registros da empresa.

A Portaria SCE – Secretaria de Comércio Exterior nº 2 de 22/12/92 – DOU – Diário Oficial da União de 24/12/92, e suas normas complementares, publicada pelas Edições Aduaneiras, 2002, diz:

Art. 1º - A inscrição no REI - Registro de Exportadores e Importadores é condição básica para a realização de operações de exportação.

§ 1º - os exportadores já inscritos no REI anteriormente à implantação do SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior, terão a inscrição mantida, não sendo necessária qualquer providência.

§ 2º - Nos casos não abrangidos pelo parágrafo anterior, os interessados deverão inscrever-se no REI no ato de sua primeira operação, RE – Registro de Exportação, RV - Registro de Venda, ou RC - Registro de Operações de Crédito – através de qualquer ponto conectado ao SISCOMEX, informando o número de inscrição no CNPJ ou no CPF – Cadastro de Pessoa Física, conforme o caso.

Por outro lado, a Portaria SECEX nº 12/99, de 15/12/1999 – DOU de 16/12/99, diz:

Art.1º - As operações de exportação e de importação somente poderão ser realizadas por pessoas físicas ou jurídicas que estiverem inscritas no REI, conforme o capítulo I da Portaria SECEX nº 2, de dezembro de 1992, e o capítulo I da Portaria SECEX nº 21, de 12 de dezembro de 1996.

Art. 2º- O REI é parte integrante do Cadastro de Exportadores e de Importadores de que trata a Portaria MICT nº 280/95, e será operacionalizado pela DECEX - Departamento de Operações de Comércio Exterior.

Art. 3º - Os registros já efetuados até a presente data serão mantidos, não havendo necessidade de qualquer procedimento por parte dos interessados.

Art. 5º - A partir da vigência desta portaria, os importadores e exportadores serão inscritos automaticamente ao realizarem a primeira operação, sem o encaminhamento de quaisquer documentos, os quais poderão ser solicitados, eventualmente, pelo DECEX, para verificação de rotina.

Já a Portaria SECEX nº 9/00, de 22 de novembro de 2000 – DOU de 23/11/00, diz:

Art. 1º - Parágrafo único – Fica dispensada, também, a obrigatoriedade de inscrição REI de que trata o capítulo I da Portaria SECEX nº 2, de 22 de dezembro de 1992, com alterações posteriores.

Art. 2º - O disposto no artigo anterior não se aplica a:

- I – produto com exportação proibida ou suspensa;
- II – produto sujeito ao RV;
- IV – exportação com margem não sacada de câmbio;
- V - exportação vinculada a regimes aduaneiros especiais e atípicos;
- VI – exportação vinculada ao BEFIEX - Programa Especial de Exportação;
- VII – exportação sujeita ao RC.

Com base nas Portarias 12/99 e 9/00, antes abordadas, depreende-se que, não obstante ser obrigatório o registro REI, ele é efetuado automaticamente quando da primeira operação, porém, para realizar a primeira operação, o exportador deverá se habilitar junto à SRF, para operar o SISCOMEX.

O SISCOMEX, segundo Garcia (2001, p. 15), instituído pelo Decreto nº 660, de 25/09/92, é um sistema informatizado que exige, para sua utilização, o emprego de uma assinatura eletrônica, denominada “senha”.

A revista Informativo SECEX (Ano VI nº 33 – p. 2, jan. de 2003), considera o SISCOMEX – Exportação, que comemora 10 anos de existência, como a mais am-

pla iniciativa, até agora criada, no sentido de simplificar e desburocratizar o comércio exterior brasileiro. Anteriormente, a efetivação de uma exportação exigia, dos exportadores e agentes, o preenchimento e a protocolização de diversos documentos formais, cujos trâmites consumiam razoável período de tempo, com custos consideráveis.

Por outro lado, o sistema documental, então vigente, não permitia a elaboração de estatísticas tempestivas.

Com a implantação do SISCOMEX – Exportação foi instituído, um único documento informatizado, e integrados em um mesmo sistema todos os órgãos federais responsáveis pelo acompanhamento e controle das exportações, além de todos os usuários privados: exportadores, bancos autorizados a operar em câmbio, corretoras, depositários, transportadores e despachantes aduaneiros.

Dentre os diversos documentos exigidos, e que foram abolidos, estão as guias de exportação, declarações especiais de exportação, registros prévios de venda, etc.

Foram, assim, eliminados documentos e controles que acarretavam sobrecarga operacional nas empresas exportadoras, que precisavam estar familiarizadas com normas, conceitos e códigos próprios de cada órgão governamental.

Hoje, mais de 90% das operações de exportação registradas no SISCOMEX são validadas automaticamente pelo próprio sistema, e cerca de 85% das empresas encontram-se interligadas.

É devido ao SISCOMEX que o Brasil conta, hoje, com uma das mais modernas e tempestivas estatísticas de comércio exterior do mundo, divulgando o resultado da Balança Comercial sempre no primeiro dia útil do mês subsequente.

A implantação do SISCOMEX – Exportação abriu caminho para novas iniciativas semelhantes, e permitiu a posterior implantação, em 1997, do SISCOMEX – Importação. Como se pode notar, o sistema possibilita, aos empresários, efetuar seus registros, acompanhamentos e controles das exportações diretamente no sistema e, ainda, obter inúmeras informações relacionadas com o comércio exterior.

Segundo Garcia (2001, p.15), o exportador, para seu credenciamento e obtenção de “senha”, deverá amparar-se na IN/SRF - Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal, nº 70, de 10/12/96 e seu anexo IV.

Formalizado esse credenciamento, o titular, ou seu representante (empregado ou despachante), terá sua habilitação concedida através de “senha”, que é confidencial e intransferível.

A fim de se obter informações atualizadas sobre o assunto, efetuou-se visita à Delegacia da Receita Federal de Santo Ângelo (RS), em 23/09/03, a qual, por intermédio de seu Auditor Fiscal, repassou as seguintes informações quanto aos documentos necessários à obtenção da “senha” no SISCOMEX:

- requerimento, conforme anexo, à IN/SRF 286 (assinado pelo representante da empresa no CNPJ);
- comprovante de endereço (cópia xerox de conta de água, luz e telefone);
- cópia xerox da certidão de Registro de Imóveis referente ao imóvel, com construção averbada ou Certidão Negativa do INSS, onde se localiza o estabelecimento em que as mercadorias são trabalhadas (industrializadas, embaladas, classificadas, depositadas, etc). Quando o imóvel não pertencer à própria empresa, anexar, ainda, cópia do contrato de aluguel;
- cópia do Alvará da Prefeitura;
- cópia do Contrato Social e alterações necessárias, para que a empresa seja uma entidade exportadora ou importadora;
- em caso de S. A - Sociedades Anônimas, cooperativas e outras, apresentar: estatuto, atas, publicações em jornais ou outras formas, nas quais constem os poderes para representarem a pessoa jurídica;
- anexar cópia autenticada da identidade do sócio-gerente, presidente, etc. conforme o caso.

Segundo a Receita Federal, o empresário obterá sua senha de acesso, ao SISCOMEX, num prazo máximo de dez dias a partir do protocolo de entrega dos documentos, e alerta para que a senha seja utilizada dentro do prazo de 30 dias, a contar de seu fornecimento, do contrário, a mesma será cancelada por falta de uso.

A mesma fonte destaca que o empresário não mais necessita adquirir o programa a ser instalado em seu computador para acessar o SERPRO – Serviço Federal de Processamento de Dados, pois o programa pode ser baixado diretamente da *Internet*, mediante autorização da própria Receita Federal.

### 5.1.3.1 Documentos obtidos via SISCOMEX

O SISCOMEX é administrado pela SECEX, pela SRF, e pelo BACEN, chamados órgãos gestores no comércio exterior.

A informatização das operações de exportação, e a de importação, no sistema, ocorreu, respectivamente, em 1993 e em 1997. Desde então, para todos os fins e efeitos legais, as guias de exportação e de importação, e outros documentos pertinentes, vêm sendo substituídos por registros eletrônicos. (Revista Comércio Exterior Informe BB, 2000 p.47).

Considerando-se que o trabalho se destina à exportação de mercadorias, são apresentados, a seguir, os principais documentos, emitidos eletronicamente, via SISCOMEX, e finalidades a que se destinam. Sugere-se uma leitura minuciosa da Portaria SCE nº 2 de 22/12/92 – DOU de 24/12/92, (Normas Administrativas de Exportação, 2002).

RE – Registro de exportação.

Art. 10 – O RE é o conjunto de informações de natureza comercial, financeira, cambial e fiscal que caracterizam a operação de exportação de uma mercadoria e definem o seu enquadramento. (Nova redação dada pela Portaria SECEX 10/93).

Art. 12 – Todas as operações de exportação deverão ser objeto de RE no SISCOMEX, o qual deverá ser efetuado previamente à declaração para despacho aduaneiro e ao embarque da mercadoria. (Nova redação dada pela Portaria SECEX 8/93. V. Port. SECEX 9/00 em legislação complementar).

Art. 14 – O prazo de validade para embarque das mercadorias para o exterior é de sessenta dias da data de emissão do RE.

De acordo com a Portaria SECEX nº 9/00, de 22 de novembro de 2000, DOU de 23/11/00, há casos em que poderá haver dispensa do RE, quais sejam:

Art.1º- Ficam dispensadas do RE as exportações efetuadas via remessa postal, com ou sem cobertura cambial, exceto donativos, realizadas por pessoa física ou jurídica até o limite de US\$ 10.000,00 (dez mil dólares dos EUA) ou o equivalente em outra moeda.

Art. 2º - O disposto no artigo anterior não se aplica a:

I – produto com exportação proibida ou suspensa;

II – produto sujeito a RV;

- III – exportação contra pagamento em moeda-convênio;
- IV – exportação com margem não sacada de câmbio;
- V – exportação vinculada a regimes aduaneiros especiais e atípicos;
- VI – exportação vinculada ao programa especial de exportação – BEFIEX;
- VII – exportação sujeita a registro de operações de crédito.

RES – Registro de exportação simplificado.

De acordo com Castro (2001, p.34), o RES é utilizado apenas nas exportações de valor até US\$ 10.000,00. É emitido via SISCOMEX antes do embarque da mercadoria e de seu despacho aduaneiro. Consiste, portanto, numa alternativa ao RE. Seu prazo de validade é de 5 (cinco) dias, o qual será cancelado, automaticamente, caso não seja utilizado neste prazo.

DDE – Declaração para despacho de exportação.

É emitida após a emissão do RE, ou RES, mas antes da saída da mercadoria para o exterior, e formaliza o início do despacho aduaneiro de exportação, sob o aspecto físico e/ou documental, informando a presença e localização da mercadoria.

DSE – Declaração simplificada de exportação.

É aplicável nas operações até US\$ 10.000,00, e emitida antes do embarque da mercadoria em substituição a DDE. Dispensa a emissão do RE ou RES, e caracteriza o início do despacho aduaneiro de exportação.

RC – Registro de operações de crédito.

De acordo com Schulz (199, p.103), o RC deverá ser emitido sempre que a exportação for financiada por um prazo superior a 180 dias, através dos programas PROEX ou BNDES.

Já para Cortiñas Lopes e Silva (2002, p. 212), “adicionalmente nada impede que as exportações com prazos de pagamentos inferiores a 180 dias também possam ser financiadas, e, em consequência, obrigatoriamente preenchido o RC”.

O preenchimento e a aprovação do RC têm de ocorrer previamente ao RE. Quando se tratar de exportação em consignação, inclusive a destinada a feiras e exposições, com venda posterior financiada, também é obrigatório o preenchimento

do RC, na efetivação da venda, e, somente neste caso é admitido o RC posterior ao embarque da mercadoria, ou seja, posterior ao RE.

RV – Registro de venda.

É o documento que contém o registro das bases de comercialização de mercadorias, cotadas em bolsas internacionais, *commodities*, minérios e outras. Tem por finalidade garantir as condições da negociação, assegurando ao exportador, e importador o direito de mantê-las inalteradas por ocasião da efetivação do embarque.

O registro deve ser feito no SISCOMEX, no dia da comercialização ou, no máximo, no dia seguinte, até a abertura do novo pregão”. Revista Exportação, ago. 2002, p.19).

#### 5.1.4 Negociação no mercado externo

Estando a empresa credenciada a operar no comércio exterior junto à Receita Federal, o passo seguinte é a negociação com o importador.

Para isso, é extremamente importante que o empresário tenha o maior número de informações possíveis a respeito do mercado-alvo, pois a informação é a ferramenta mais eficaz para o adequado gerenciamento de qualquer negócio.

Da mesma forma para que a negociação aconteça nos dois sentidos, é imprescindível, que o exportador também remeta ao importador o maior número possível de informações sobre o produto.

Segundo a revista Comércio Exterior Informe BB - Edição Especial (2000, p.16), nos dias atuais, com os meios de comunicação e de transporte eficientes e rápidos, as viagens para o exterior, de um representante da empresa têm se tornado cada vez mais freqüentes e necessárias.

Em linhas gerais, o contato pessoal com clientes, serve para estudar o mercado, observar a concorrência, procurar representantes ou agentes e promover vendas. É preciso, porém, que a comunicação torne comum tudo o que se relacionar com o negócio em vista: conhecimento especializado em produtos e serviços, informações precisas da mais diversa natureza, sobre como se pretende obter ou liberar o objeto de negociação.

Nesse conjunto, estão incluídos, em especial, aspectos técnicos, legais, temporais, de custos e logísticos. Será preciso tornar comum as alternativas que as par-

tes possam propor buscando entendimento. Saber técnico e competência humana tornam-se indissociáveis na negociação.

Assim, depreende-se que uma viagem de negócios, para o mercado externo, exige minuciosa preparação, abrangendo desde o conhecimento do produto que será vendido, a legislação aduaneira do país de origem e de destino, os princípios e as técnicas de negociação no mercado internacional, bem como serem claramente considerados os aspectos como termos internacionais de comércio a serem utilizados na transação comercial – INCOTERMS (condições de venda) –, os canais de distribuição, meios de transportes, classificação das mercadorias, incentivos fiscais, preço de venda e as formas de pagamento.

A propósito, por serem extremamente importantes numa venda externa, os INCOTERMS, os canais de distribuição, os meios de transporte, os prazos de entrega e as modalidades de pagamento devem estar claramente estabelecidos em documentos de caráter internacional – contratos de compra e venda, ou através de uma *Pro Forma* – documentos estes que são representativos de uma negociação internacional, estabelecendo as regras básicas do “jogo” entre exportador e importador.

Veja-se o que diz Soares (2004, p.123), a respeito de contrato: “A noção de contrato de compra e venda, no ordenamento jurídico brasileiro, consta no artigo 191 do Código Comercial, que dispõe: O contrato de compra e venda mercantil é perfeito e acabado logo que o comprador e o vendedor se acordam na coisa (mercadoria), no preço e nas condições”.

Para o autor acima (2004, p. 137), um contrato internacional de venda está concluso, e, portanto, é juridicamente vinculante, quando a aceitação de uma proposta ou oferta se torna eficaz, isto é, chega ao seu destinatário, por qualquer meio de comunicação, antes do vencimento do prazo para aceitação, ou antes que a oferta tenha sido revogada ou retirada pelo proponente.

Dessa forma, deduz-se que a Fatura *Pro Forma*, para tornar-se eficaz no mercado externo, deve ser remetida ao potencial importador (destinatário), que a aceitará ou a rejeitará, mediante comunicação por qualquer meio ao proponente (exportador), dentro do prazo estipulado na fatura *pro forma*-cotação. Segundo o autor, um contrato de compra e venda internacional possui os seguintes elementos:

- uma mercadoria – coisa móvel, passível de ser transportada;



- os atos de oferta e aceitação entre dois comerciantes, conectados a ordenamentos jurídicos diferentes;
- uma relação jurídica e econômica – o vendedor tem a obrigação de entregar a mercadoria dentro de condições acertadas, e o comprador tem a obrigação de pagar o preço acertado.

Segundo Maluf (2000, p.143), “Fatura *Pro Forma* é o documento representativo do negócio realizado após o Contrato de Compra e Venda”.

O exportador emite a Fatura *Pro Forma* na qual constarão todos os detalhes da operação concluída. A mesma servirá para o importador providenciar os trâmites de Licenciamento de Importação em seu país, apresentar a fatura ao seu banco para o envio do pagamento antecipado, extrair dados para a abertura da Carta de Crédito e outros. É bastante utilizada no comércio internacional, porém não há um modelo para a mesma, variando as exigências de informações de país para país.

Os dados normalmente constantes na Fatura *Pro Forma* são:

- nomes e endereços completos do: exportador, importador, consignatário e fabricante (se houver);
- modalidade de pagamento;
- condição de venda;
- modalidade de embarque;
- descrição completa de mercadorias (referência, código, marca, material de fabricação e outros que se façam necessários devido à especificidade do produto);
- pesos: líquido e bruto;
- cubagem;
- preços: unitário (unidade de cobrança – se kg, m<sup>3</sup>, item, etc.) e total (mencionando separadamente o valor FOB/FCA, frete e seguro que se aplicarem) na moeda acordada;
- agente de exportação, distribuidor ou representante, se houver, endereços completos, percentuais e tipo de comissão;
- número, data de emissão e validade;
- previsão de embarque da mercadoria;
- assinatura do exportador.

### 5.1.5 INCOTERMS -Termos Internacionais de Comércio

Tendo em vista as dificuldades encontradas pelos empresários nas negociações internacionais de venda de mercadorias, motivadas, em parte, pelos diferentes idiomas e normas próprias de cada país, decidiram os países membros da OMC - Organização Mundial do Comércio, pela padronização das condições de vendas no mercado internacional.

A respeito do assunto, veja-se a Portaria (SCE nº 2 de 22/12/92 - Capítulo XIII - Das Condições de Venda, p.19):

Art.35 – “Serão aceitas nas exportações brasileiras, além dos INCOTERMS, definidos pela CCI, relacionados no Anexo“1” desta portaria – quaisquer outras condições de venda praticadas no comércio internacional”.

Os chamados INCOTERMS segundo Maluf (2000, p.59), “são um conjunto padrão de definições determinando regras e práticas neutras que servem para definir, dentro de um contrato de compra e venda internacional, os direitos e obrigações recíprocos do exportador e do importador”.

Freqüentemente, as partes de um contrato ignoram as diferentes práticas comerciais em seus respectivos países, o que pode levar a desentendimentos, disputas e litígios. A respeito do assunto, a CCI publicou, em 1936, regras internacionais, para a interpretação dos termos comerciais, o que é conhecido como INCOTERMS.

Atualmente, está em vigor a Publicação nº 560, da CCI, Revisão 2000, que estabelece o propósito dos INCOTERMS – prover um conjunto de regras internacionais para interpretação dos termos comerciais usuais mais utilizados no comércio internacional. Dessa forma, as incertezas das diferentes interpretações, de tais termos em diferentes países, podem ser evitadas, ou pelo menos reduzidas a um patamar considerável. É importante ressaltar que, dentre os vários contratos a serem celebrados entre importadores e exportadores (transporte, seguro e financiamento), os INCOTERMS estão relacionados somente ao Contrato de Compra e Venda.

Para Soares (2004, p.148), “devido à uniformização e a praticidade na definição de obrigações das partes, no que diz respeito à entrega, os INCOTERMS se tornaram um elemento importante na conclusão e na facilitação de negócios internacionais, sobretudo quando os contratos são formados a partir da aceitação de ofertas e cotações”. A última versão dos INCOTERMS entrou em vigor a partir de janeiro de 2001.

Segundo Keedi (2003, p. 22), os 13 INCOTERMS são apresentados em quatro grupos de entrega, para facilitar o entendimento daqueles que pretendam incorporá-los a seus contratos, sendo esta divisão motivada por afinidade entre os termos, o local de entrega e a responsabilidade assumida pelas partes, conforme segue:

O termo “E” – os grupos iniciam-se com o “E”, do termo *Ex Works*, no qual o vendedor disponibiliza a mercadoria ao comprador nos seus próprios domínios.

O termo “F” – o segundo grupo, é composto dos termos FCA – *Free Carrier*, FAS – *Free Alongside Ship* e FOB – *Free On Board*, cujas obrigações pela contratação do transporte internacional e pelo pagamento do frete são do comprador.

O termo “C” – o vendedor toma para si a obrigação da realização do contrato de transporte e pagamento do frete até o destino, mas não assumindo os riscos da viagem após a entrega, e cujos termos são CFR – *Cost and Freight*, CIF – *Cost, Insurance and Freight*, CPT – *Carriage Paid To*, e CIP – *Carriage and Insurance Paid To*.

O termo “D” – último, mas não menos importante – no grupo dos termos DAF - *Delivered At Frontier*, DES – *Delivered Ex Ship*, DEQ – *Delivered Ex Quay*, DDU - *Delivered Duty Unpaid*, e DDP – *Delivered Duty Paid*, há o vendedor suportando todos os custos e riscos para a entrega da mercadoria no destino estabelecido.

Já para Castro (2001), ao adotar os INCOTERMS, exportadores e importadores têm a certeza de que estão definindo suas respectivas responsabilidades nas transações comerciais, com simplicidade e segurança, reduzindo, ou mesmo eliminando, a possibilidade de mal-entendidos, desavenças e disputas judiciais, que representam desgaste para ambas as partes envolvidas.

A utilização dos INCOTERMS, denominados “Condições de Venda”, cuja linguagem é conhecida e reconhecida mundialmente por exportadores e importadores, evita uma série de dúvidas e, até mesmo, a inviabilização de operações comerciais.

Observe-se que os INCOTERMS, embora utilizados na grande maioria das operações de comércio internacional, têm sua aplicabilidade não obrigatória, mas facultativa. Eles cobrem apenas direitos e deveres relativos à entrega de mercadorias, e não são aplicáveis, portanto, ao comércio de serviços.

Não definem as obrigações (das partes) que extrapolam a entrega, nem determinam quando a propriedade da mercadoria é transferida.

### Tipos de INCOTERMS:

EXW (Local de produção), com designação de local – O exportador é responsável, apenas, pela colocação da mercadoria à disposição do importador, em suas próprias instalações, fábrica, depósito, usina ou fazenda.

FCA (Transportador livre), com designação de local – A condição FCA pode ser utilizada em qualquer modalidade de transporte, inclusive multimodal. Neste termo, o exportador é obrigado a entregar a mercadoria no local designado pelo importador, livre e desembaraçado, para exportação.

FAS (Livre no costado do navio), com designação de porto de embarque – De uso exclusivo no transporte marítimo, o exportador deve entregar a mercadoria, livre e desembaraçada para embarque no costado do navio.

FOB (Livre a bordo), com designação de porto de embarque – Próprio do transporte marítimo, o exportador arca com todos os custos e se compromete a entregar a mercadoria, livre e desembaraçada, dentro do navio indicado pelo importador.

CFR (Custo e frete), com designação do porto de destino – Determina que o exportador, além da responsabilidade pela contratação do transporte, assumirá as despesas com o frete internacional até o porto de destino designado.

CIF (Custo, seguro e frete), com designação do porto de destino – Aplicável apenas no transporte marítimo. Além do frete, o exportador é responsável, também, pelo seguro internacional, até o porto de destino designado.

CPT (Transporte pago até), com designação do local de destino – Aplica-se a qualquer modalidade de transporte, estabelecendo que o exportador é responsável pela contratação do transporte da mercadoria e pelo pagamento do frete, até o local designado.

CIP (Transporte e seguro pagos até), com designação do local de destino – Utilizado em qualquer modalidade de transporte, determina a responsabilidade do exportador pela contratação e pagamento do transporte internacional e do seguro da carga, até o destino designado.

DAF (Entregue na fronteira), com designação de local – Estabelece obrigação do exportador de entregar a mercadoria, livre e desembaraçada, mas não descarregada do veículo transportador, no ponto e local designados na fronteira e dentro do prazo combinado.

DES (Entregue dentro do navio), com designação do porto de destino – Modalidade de transporte marítimo, pela qual o exportador deve entregar a mercadoria a bordo

do navio, no porto de destino designado, assumindo integralmente todos os custos de perda, ou dano, à mercadoria até o local acordado.

DEQ (Entregue no cais), com designação do porto de destino – Exclusivo do transporte marítimo, estabelece como obrigação, do exportador, colocar a mercadoria no cais do porto de destino designado, à disposição do importador, porém desembaraçado para a importação.

DDU (Entregue direitos não pagos), com designação do local de destino – Aplica-se a qualquer modalidade de transporte, sendo o exportador responsável pelo desembaraço e por todos os custos e riscos para colocação da mercadoria na fábrica, no armazém, ou qualquer outro local designado no exterior, exceção feita, apenas, ao pagamento dos tributos aduaneiros de importação, cuja obrigação é do importador.

DDP (Entregue direitos pagos), com designação do local de destino – Contrariamente à condição EXW, que representa a mínima obrigação do exportador, o DDP significa a sua máxima responsabilidade. O exportador assume todos os custos e riscos.

#### 5.1.6 Canais de distribuição

A fim de que o empresário possa decidir com certa segurança, relativamente ao preço de venda das mercadorias que deverá praticar no mercado externo, é necessário que saiba da existência das várias maneiras, ou canais de distribuição que poderá utilizar, para fazer chegar o produto até seu cliente, pois, dependendo da seleção do canal de distribuição, que irá utilizar, os preços poderão ser significativamente diferentes, uma vez que esta variável afeta a determinação do preço final de venda.

Canal de distribuição, para Cortiñas Lopez e Silva (2002, p. 80), “é um conjunto de organizações independentes e envolvidas no processo de tornar produtos disponíveis para o consumidor”.

As vendas para o mercado externo, de acordo com Lopes Vazquez (1998, p.143), podem ser realizadas das seguintes formas:

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

Já Soares (2004, p. 216), assim se manifesta: “Na internacionalização direta, a própria empresa gerencia todo o processo de internacionalização, desde o preparo tecnológico, de capital e de pessoal até a venda ou compra internacional”.

A saída, ou entrada das mercadorias é feita diretamente pela empresa para ou do exterior. A principal vantagem é que o conhecimento e a experiência internacional acumulados permanecem na própria empresa. Como desvantagem, desse modelo, é que, em geral, a firma só aprende com os erros, e isso pode requerer maiores recursos financeiros.

No modelo de gerência própria, a empresa cria a sua gerência, ou departamento de comércio exterior, contratando profissionais especializados. É aconselhável apenas quando a empresa já possui um nível mínimo de operações regulares que justifiquem a criação dessa gerência.

Apesar dos altos custos de manutenção, sobretudo dos recursos humanos, sua principal vantagem é a absorção e o desenvolvimento de competência internacional pela empresa.

Já para Garcia (2001, p. 28), o fato de a negociação ter sido concretizada mediante a participação de um agente, ou representante comercial localizado no Brasil, ou no exterior, mediante remuneração denominada comissão de agenciamento ou representação, não descaracteriza a figura da exportação direta, pois sua identificação, como tal, está no fato de o fabricante/produtor emitir os documentos em nome do comprador no exterior.

- Venda a outra empresa (comercial exportadora), para Lopes Vasquez (1998), “é quando o produtor poderá optar por vender a um terceiro (comercial exportadora), que tratará de vender seu produto no exterior”.

A propósito, Castro (2001, p.63) manifesta-se de forma geral: “O canal de distribuição via exportação indireta, como o próprio nome indica, requer a participação de uma empresa mercantil do Brasil, a qual adquire mercadorias de indústrias ou produtores no mercado interno, com o fim específico de exportação, para serem posteriormente exportadas”.

Nessa alternativa, a empresa industrial, ou produtora, utilizará as seguintes instituições intermediárias que compõem o canal de distribuição via exportação indireta: *trading company*, empresa comercial exportadora, consórcio de produtores ou exportadores, cooperativas, e indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.

Segundo o autor, existem vantagens e desvantagens na utilização desse canal de distribuição, que justificam a decisão de realizar exportações indiretas, bem como situações que, dependendo da empresa, do mercado, do produto etc., podem representar estímulos ou restrições à concretização de vendas ao exterior através de empresas intermediárias exportadoras.

Dentre as vantagens elencadas, citam-se:

- O conhecimento do mercado-alvo externo, pela empresa comercial, oferece perspectivas de antecipar o prazo para a concretização de exportações de produtos do fabricante.
- Visando racionalizar atividades, a empresa industrial pode dedicar-se apenas à produção.
- A empresa produtora pode decidir concentrar esforços, por conta própria, em determinados mercados, terceirizando os demais.
- O mercado externo almejado é pequeno, não justificando a realização de investimentos pela companhia fabricante.
- A empresa industrial elimina o risco comercial e político, os quais são assumidos integralmente pela empresa comercial que realizar a exportação.
- São assegurados, ao produtor, praticamente, todos os incentivos fiscais à exportação direta.
- A modalidade de exportação indireta pode representar redução de custos com pesquisas de mercado no exterior, pois o eventual conhecimento do mercado, que a empresa comercial tiver armazenado ao longo do tempo, pode substituir a necessidade de realização desses estudos.

As desvantagens apontadas no uso das exportações indiretas são:

- A empresa industrial, ou produtora, não dispõe de informações e não tem como adquirir conhecimentos sobre o mercado externo almejado, pelo fato de não ter acesso diretamente a ele, mas apenas indiretamente.
- O fato de não atuar diretamente, no mercado externo, restringe a atuação da empresa industrial para melhorar suas margens de lucro e incrementar suas vendas ao mercado internacional, pois essas decisões cabem à empresa mercantil integrante do canal de distribuição via exportação indireta.
- Ao vender à comercial exportadora, a empresa produtora perde o eventual ganho financeiro proporcionado pelo ACC/ACE nas exportações diretas, que passa a ser auferido pela empresa comercial.

### 5.1.7 Nomenclatura e classificação de mercadorias

A nomenclatura e a classificação de mercadorias foram criadas para padronizar os nomes dos produtos de exportação em todo o mundo, mediante o uso de códigos específicos.

Assim estabelece a Portaria (SECEX nº 2/97, de 16 de janeiro de 1997, p. 161, publicada no DOU de 28/01/97):

Art. 1º - As mercadorias relativas às operações de exportação deverão ser classificadas no SISCOMEX pela respectiva classificação NCM, baseada no Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias – SH da Convenção Internacional de Bruxelas.

Segundo Lopes Vazquez (1998, 167-168), “toda mercadoria destinada à exportação recebe uma classificação, segundo convenção internacional, e cuja lista de produtos é ordenada levando-se em consideração a matéria constitutiva, emprego e aplicação”.

Cada produto é descrito a partir de suas características genéricas, até os detalhes mais específicos que o individualizam. A essa descrição corresponde um código numérico. O trabalho, de se enquadrar determinado bem ao respectivo código numérico, denomina-se de classificação de mercadorias.

A respeito do assunto, a revista Comércio Exterior Informe BB (Edição Especial junho de 1999, p. 22), assim se refere: “a NCM adota uma sistemática de classificação harmonizada - SH”. Este sistema pode ser constantemente atualizado, não importando de que ramo de atividade humana venha a surgir um novo produto a ser classificado.

A NCM/SH utiliza código composto de 8 (oito) dígitos, sendo que os 6 (seis) primeiros acompanham a nomenclatura internacional (Sistema Harmonizado).

A apostila Exportação – Negócios Internacionais – Universidade Corporativa Banco do Brasil (ago. de 2002, p. 31) acrescenta: “A NCM/SH foi criada em substituição às nomenclaturas até então adotadas pelos membros do MERCOSUL, no caso do Brasil, a NBM/SH”. Através dela, foram definidas as alíquotas que prevalecerão para o comércio com terceiros países, a TEC -Tarifa Externa Comum.

A classificação NCM/SH - posiciona a mercadoria, no que diz respeito ao comércio exterior, por exemplo:

- a incidência de tributos;



- os incentivos existentes;
- os contingenciamentos;
- a inclusão em acordos internacionais;
- a correta aplicação das normas administrativas;
- controle de preços;
- facilitação à comercialização, análise e comparação das estatísticas dos diversos países.

A fim de se confirmar o uso da NCM junto ao MERCOSUL, veja-se o que diz Campana (2001 p. 139, tradução nossa): “A NCM, divulgada pelo Decreto 2.275/94, da República Argentina, a partir de 01 de janeiro de 1995, substituiu, no país, a NCE - Nomenclatura de Comércio Exterior, fixando uma taxa externa comum a todos os países membros”.

O site <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/moveis>, assim se refere sobre a NCM: “a nomenclatura é uma linguagem criada para a identificação de mercadorias no comércio internacional, visando a evitar possíveis erros de tradução”.

Com a evolução do comércio internacional de mercadorias, tornou-se necessária a criação de um sistema que pudesse facilitar o processo de troca comercial entre as nações, independentemente de diferenças lingüísticas ou culturais, uma espécie de “linguagem aduaneira comum” aceita em todo o mundo.

No momento de identificar a mercadoria a ser exportada, é importante classificá-la de maneira correta.

Além dos transtornos com os clientes, no caso de uma classificação errada, o exportador poderá ter problemas com a Receita Federal.

#### 5.1.7.1 Como classificar as mercadorias

A título ilustrativo, apresentam-se, a seguir, exemplos de classificação de mercadorias, de empresas que se dedicam à exportação de móveis.

Os exemplos criados são provenientes da leitura da publicação Aduaneiras - Exportação Instruções ao Cliente NCM (p.13 e 230). De acordo com a fonte, a NCM está estruturada em 21 seções, 96 capítulos, posições e subposições, itens e subitens, obedecendo aos seguintes critérios:

- As seções agrupam as mercadorias em função de sua natureza, mas não integram o código da nomenclatura.

- Os capítulos, que correspondem aos dois primeiros dígitos da nomenclatura, são numerados de forma seqüencial crescente e identificam as características de cada produto dentro das seções.
- As posições, que correspondem aos quatro primeiros dígitos, e as subposições (correspondentes aos seis primeiros dígitos) indicam o desdobramento da característica de uma mercadoria identificada no capítulo.
- Os subitens correspondem à classificação integral, em oito dígitos, e apresentam a descrição mais completa de uma mercadoria.

Exemplos práticos de classificação:

Seção XX – Mercadorias e produtos diversos.

Capítulo 94 – móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuleta e placas indicadoras luminosas e artigos semelhantes; construções pré-fabricadas.

Caso a empresa, objeto da presente análise, pretenda exportar móveis de madeira para escritórios, como faria para classificá-los?

- Primeiro passo: enquadrar o produto na seção correspondente;
- segundo passo: selecionar os possíveis capítulos de enquadramento que integram a seção;
- terceiro passo: identificar o capítulo adequado;
- próximos passos: identificar posição, subposição, item e subitem.

A primeira tarefa a ser executada é enquadrar os móveis na Seção XX – Mercadorias e Produtos Diversos.

*Capítulo 94 – Móveis.*

*Posição 9403 – Outros móveis e suas partes.*

*Item/Subitem - 9403.30.00 – Móveis de madeira, do tipo utilizado em escritórios.*

E se a empresa vendesse, para o mercado externo móvel de madeira para quartos de dormir, como ficaria, nesse caso, sua classificação?

*Capítulo 94 – Móveis.*

*Posição 9403 – Outros móveis e suas partes.*

*Item/Subitem - 9403.50.00 – Móveis de madeira, do tipo utilizado em quartos de dormir. Essa codificação, realizada segundo a NCM/SH, será aceita em nível internacional.*

### 5.1.8 Aspectos tributários da exportação

Segundo a revista Exportação BB (agosto, 2002, p. 65), “os governos, em geral, evitam onerar com encargos tributários os produtos exportados, para manter sua competitividade nos mercados externos”.

Não obstante, ser verdadeira a observação feita pela revista, os cálculos para formação dos preços de venda, bem como as margens de lucro da mercadoria a ser exportada, necessitam ser analisados cuidadosamente pela empresa, ao decidir realizar vendas para o mercado internacional.

Além dos custos normais de produção e vendas, a formação dos preços envolve outros aspectos e estratégias relativas ao mercado que se deseja conquistar.

A competitividade e o controle de preços, no mercado externo, constituem um desafio a ser vencido com muita paciência e persistência.

Segundo a revista Comércio Exterior - Informe BB (Edição Especial, p.79), as margens de lucro dependem das condições de competitividade do mercado e da aceitação do produto a ser exportado.

Nessa perspectiva, fatores como tributos incidentes nas operações de exportação e incentivos fiscais são extremamente importantes na formação e avaliação do preço de exportação.

Na prática, deve-se tomar como referência o preço de venda do mercado interno para sinalizar a cotação do mercado externo, adicionando-se alguns itens e subtraindo-se outros.

Nessa linha de pensamento, serão abordados normativos que disciplinam a tributação das operações de exportação, bem como os incentivos fiscais, segundo a legislação brasileira.

De acordo com o CTN - Código Tributário Nacional (1998) – Art.2º, “o Sistema Tributário Nacional é regido pelo disposto na Emenda Constitucional nº 18, de 1º dezembro de 1965, em leis complementares, em resoluções do Senado Federal e nos limites das respectivas competências, em leis federais, nas constituições, em leis estaduais e em leis municipais”.

O Art.3º do CTN caracteriza o que vem a ser tributo: “Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

O Art. 5º do CTN normaliza que “os tributos são os impostos, taxas e contribuições de melhoria”.

O Art. 16 do CTN define o que são impostos: “Imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte”.

Segundo A. Gallo (1998, p. 37), Art. 77 do CTN, “as taxas cobradas pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, têm como fato gerador o exercício do poder de polícia, ou a utilização, efetiva ou potencial, de serviço público específico e divisível, prestado ao contribuinte ou posto à sua disposição”.

O Art. 81 do CTN define o que é Contribuição de Melhoria. “A Contribuição de Melhoria cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, é instituída para fazer face ao custo de obras públicas de que decorra valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo do valor que a obra resultar para cada imóvel beneficiado”.

Tendo-se em vista a finalidade do trabalho, neste particular, serão analisados os principais tributos e contribuições federais incidentes nas operações de venda de mercadorias para o mercado doméstico, bem como os benefícios fiscais existentes para as empresas que efetuem vendas para o mercado externo.

Consoante a Constituição Federal, Art.153 (1998, p. 104), “compete à União instituir impostos sobre”:

- II – exportação, para o exterior, de produtos nacionais ou nacionalizados;
- III – renda e proventos de qualquer natureza;
- IV – produtos industrializados;
- V – operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativas a títulos ou valores mobiliários.

#### 5.1.8.1 IE - Imposto de exportação

O RA - Regulamento Aduaneiro (2003, p. 81) assim define o imposto de IE. “Art. 212 – o IE incide sobre mercadoria nacional ou nacionalizada destinada ao exterior (Decreto-Lei nº 1.578, de 11 de outubro de 1977, art. 1º)”.

§ 1º Considera-se nacionalizada a mercadoria importada a título definitivo.

§ 2º A CAMEX - Câmara de Comércio Exterior, observada a legislação específica, relacionará as mercadorias sujeitas ao imposto (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art.1º, § 3º, com a redação dada pela Lei nº 9.716, de 26 de novembro de 1998, art. 1º).

Do exposto, depreende-se que o imposto de exportação não incide sobre todos os produtos exportáveis. Pelo contrário, as mercadorias que estão sujeitas a esta tributação serão nominadas pela CAMEX.

Os produtos/mercadorias sobre os quais há incidência do IE, estão relacionados no Anexo “H”, da Portaria SCE nº 2/92, 22/12/92, de acordo com as Resoluções 877, de 20/12/83, 900, de 04/04/84 e nº 1.011, de 06/05/85, do CMN, (nova redação dada pela Port. SECEX 10/01. V. Res. CAMEX 15/01, de 10 de maio de 2001, em legislação complementar).

A fim de corroborar as afirmações acima, veja-se o que diz Coelho (2003, p. 73) sobre a incidência do tributo: “Embora a pesquisa não tenha sido exaustiva, a doutrina consultada nada traz a respeito deste título”.

Tudo leva a crer que a omissão é em virtude do fato de o imposto incidir sobre um número limitado de produtos.

Por outro lado, os autores se norteiam, em suas obras, pelos incentivos que são dados aos exportadores, visando aos objetivos da política cambial e do comércio exterior. O fato gerador do IE possui definições divergentes, segundo o CTN, Art. 23. “O imposto, de competência da União, sobre a exportação, para o estrangeiro, de produtos nacionais ou nacionalizados tem como fato gerador a saída do território nacional”.

Para RA, Art. 213, “o imposto de exportação tem como fato gerador a saída de mercadoria do território aduaneiro”.

Art. 2º do RA – “O território aduaneiro compreende todo o território nacional”.

A base de cálculo do IE, segundo o RA (2003, art. 214, p. 81), “é o preço normal que a mercadoria, ou similar, alcançaria, ao tempo da exportação, em uma venda em condições de livre concorrência no mercado internacional, observadas as normas expedidas pela CAMEX (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art. 2º, com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.158-35, de 2001, art. 51)”.

§ 1º - Quando o preço da mercadoria for de difícil apuração ou for suscetível de oscilações bruscas no mercado internacional, a CAMEX fixará critérios específicos ou estabelecerá pauta de valor mínimo, para apuração da base de cálculo (Decreto-Lei

nº 1.578, de 1977, art. 2º, com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.158-35, de 2001, art. 51).

§ 2º - Para efeito de determinação da base de cálculo do imposto, o preço de venda das mercadorias exportadas não poderá ser inferior ao seu custo de aquisição ou de produção, acrescido dos impostos e das contribuições incidentes e da margem de lucro de quinze por cento sobre a soma dos custos, mais impostos e contribuições (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art.2º, § 3º, com a redação dada pela Lei 9.716, de 1998, art. 1º).

O Art. 215 do RA determina: “O imposto será calculado pela aplicação da alíquota de trinta por cento sobre a base de cálculo (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art. 3º, com a redação dada pela Lei nº 9.716, art. 1º)”.

§ 1º - Para atender aos objetivos da política cambial e do comércio exterior, a CAMEX poderá reduzir ou aumentar a alíquota do imposto (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art. 3º, com a redação dada pela Lei nº 9.716, de 1998, art. 1º).

§ 2º - Em caso de elevação, a alíquota do imposto não poderá ser superior a cento e cinquenta por cento (Decreto-Lei nº 1.578, de 1977, art. 3º, parágrafo único, com a redação dada pela Lei nº 9.716, de 1998, art. 1º).

O contribuinte do IE, segundo o CTN (Art.27), é o exportador ou quem a lei a ele equiparar. Já para o RA (Art.217), “é contribuinte do imposto o exportador, assim considerada qualquer pessoa que promova a saída de mercadoria do território aduaneiro (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art. 5º)”.

O pagamento do imposto, de acordo com o RA, será realizado na forma e no prazo fixados pelo ministro de Estado da Fazenda, que poderá determinar sua exigibilidade antes da efetiva saída, do território aduaneiro, da mercadoria a ser exportada (Decreto-Lei 1.578, de 1977, art. 4º).

Segundo Coelho (2003, p. 79), atualmente o prazo para pagamento é de 15 dias, contados da data da DDE.

#### 5.1.8.2 IPI - Imposto sobre produtos industrializados

“Não incidirá sobre produtos industrializados destinados ao exterior (inciso III, do parágrafo 3º, do Art.153, da Constituição Federal de 1988)”.

### 5.1.8.3 Imposto de renda

A partir do ano-calendário de 1977, segundo Pinto Domingues (2003, p. 21), o imposto de renda das pessoas jurídicas passou a ser determinado com base no lucro real, presumido, ou arbitrado, por períodos de apuração trimestral encerrados nos dias 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro de cada ano-calendário.

Salienta o autor, que foi mantida, para as empresas tributadas pelo lucro real, a possibilidade de trabalhar com balanço anual e, conseqüentemente, recolhimentos por estimativa.

### 5.1.8.4 Imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, e sobre operações relativas a títulos e valores mobiliários.

Segundo o CTN, Art. 63, “o imposto, de competência da União, sobre as operações de crédito, câmbio e seguro, e sobre operações relativas a títulos e valores mobiliários tem como fato gerador”:

II – quanto às operações de câmbio, a sua efetivação pela entrega de moeda nacional ou estrangeira, ou documento que a represente, ou sua colocação à disposição do interessado em montante equivalente à moeda estrangeira ou nacional entregue ou posta à disposição por este.

### 5.1.8.5 ICMS - Imposto estadual sobre operações relativas à circulação de mercadorias

Segundo a Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996, Art. 1º, “compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestaduais e intermunicipais e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior”.

#### 5.1.8.6 COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

A COFINS, segundo Pinto Domingues (2003, p.238), foi criada pela Lei Complementar nº 70-91. Esta contribuição sofreu importantes alterações a partir da competência fevereiro de 1999, com base na Lei nº 9.718, publicada no DOU, em 28.11.98. Por sua vez, a Lei nº 9.718 foi alterada pela MP 1.807, substituída pela MP 1.588, e, atualmente, pela MP 2.158-35.

São contribuintes as pessoas jurídicas em geral, inclusive as equiparadas, bem como as cooperativas e entidades imunes e isentas.

Quanto às cooperativas e entidades imunes e isentas, deve ser observado o tratamento específico. A alíquota atual, estabelecida por MP, é 7,6%, à exceção dos combustíveis, que possuem alíquotas diferenciadas.

#### 5.1.8.7 PIS – Programa de Integração Social

Criada em 1970 pela Lei Complementar nº 7, esta contribuição sofreu diversas alterações ao longo do tempo, estando atualmente embasada na Lei nº 9.715 (resultante da conversão da MP 1212-95), publicada no DOU em 26.11.98.

Recentemente, segundo Pinto Domingues (2003, p.163), profundas alterações foram procedidas por meio da Lei nº 10.637, DOU de 31.12.2002, devendo ser considerado, ainda, o tratamento diferenciado, para alguns produtos, determinado pelas Leis nº 9.990-2000, 10.417-2000, 10.485-2002 e 10548-2002. A contribuição incide sobre o faturamento da empresa, e tem como contribuintes as pessoas jurídicas de direito privado e as que lhes são equiparadas pela legislação do imposto de renda.

A partir da competência de dezembro de 2002, de acordo com a Lei nº 10.637-2002, é preciso que se faça uma separação entre o critério de incidência cumulativa e incidência não-cumulativa:

Quadro 3: Incidência Cumulativa e Não-Cumulativa de Tributos

<b>Incidência Cumulativa</b>	<b>Incidência Não-Cumulativa</b>
Alíquota de 0,65%	Alíquota de 1,65%
Não se podem utilizar créditos	Permitida a utilização de créditos
Aplica-se a pessoas jurídicas, tributadas pelo lucro presumido ou arbitradas, e não se aplica a pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real, exceto nos casos especiais previstos em lei.	Só se aplica a pessoa jurídica tributada pelo lucro real.



### 5.1.9 Incentivos fiscais à exportação

Segundo Forner (1999, p. 7), o comércio exterior é uma atividade estratégica e vital no desenvolvimento econômico do país.

Nesse contexto, para dar competitividade aos produtos brasileiros, no mercado externo, foram criados alguns incentivos fiscais e financeiros, favorecendo, dessa forma, o processo de desenvolvimento do comércio exterior brasileiro.

#### 5.1.9.1. Drawback

O *Drawback*, consoante Castro (2001), “é um incentivo fiscal à exportação que permite à empresa industrial, ou comercial, importar, livre do pagamento de impostos e taxas, mercadorias a serem utilizadas na fabricação de novo produto a ser gerado por transformação, beneficiamento ou integração, com a condição básica de este novo produto ser integralmente exportado”. O objetivo é proporcionar redução nos custos dos produtos vendidos ao exterior, possibilitando, ao exportador brasileiro, competir em igualdade de condições com seus similares de outros países.

As modalidades permitidas pela legislação aduaneira são:

- *suspensão* de pagamento dos tributos e taxas incidentes na importação de mercadorias a serem utilizadas no processo de beneficiamento, transformação, fabricação, integração ou acondicionamento de produtos a serem exportados;
- *isenção* de pagamento dos tributos e taxas federais incidentes na importação de mercadorias, em quantidade e qualidade equivalentes, destinadas à reposição de mercadorias anteriormente importadas, com pagamento de tributos, e utilizadas no beneficiamento, transformação, fabricação, integração ou acondicionamento de produto já exportado;
- *restituição*, total ou parcial, dos tributos federais que tenham sido pagos na importação de mercadorias utilizadas no processo de beneficiamento, transformação, fabricação, integração ou acondicionamento de produtos já exportados.

#### 5.1.9.2 Incentivos fiscais na exportação direta

De acordo com a revista *Exportação*, Universidade Corporativa Banco do Brasil (2002, p.65), quanto à tributação, os incentivos fiscais nas exportações diretas são:

IPI: a exportação direta é imune (Art. 18, inciso II do RIPI – Regulamento do IPI), tanto sobre o produto exportado, como sobre os elementos que o compõem (insumos, componentes, embalagens etc.)

ICMS – Art. 155, § 2 inciso x, alínea “a”, Constituição Federal (1988): é um imposto de competência estadual, não-cumulativo, que, da mesma forma que o IPI, não incide quando a exportação for direta, ficando garantida a manutenção dos créditos fiscais relativos aos insumos contidos nos produtos exportados.

COFINS - Isenção conforme (MP 1.991-12, art. 14, alínea “b”), *apud* Pinto Domingues (2003 p. 245).

PIS/PASEP – MP 1.858-6, publicada no DOU, em 30.0.99, art 14, *apud* revista Exportação (2002) – as receitas de exportação diretas de mercadorias estão isentas de pagamento.

#### 5.1.9.3 Incentivos fiscais nas vendas equiparadas à exportação direta

O Decreto-Lei, nº 1.248, de 29 de novembro de 1972, equipara à exportação, como se assim realizadas fossem, as vendas de mercadorias efetuadas por produtor/fabricante a *trading companies*.

Nesse sentido, o art. 230 do RA (2003, p.85) assim declara: “São assegurados ao produtor-vendedor, nas operações de que trata o art. 228, os benefícios concedidos por lei para incentivo à exportação (Decreto-Lei nº 1.248, de 1972), Art 3º, com redação dada pelo Decreto-Lei nº 1.894, de 16 de dezembro de 1981, Art. 2º”.

Por outro lado, o Art. 228 determina que as operações decorrentes de compra e venda de mercadorias no mercado interno, quando realizadas por empresa comercial exportadora, para o fim específico de exportação, terão o tratamento previsto no Decreto-Lei nº 1.248 de 29/11/72.

Parágrafo único – Consideram-se destinadas ao fim específico de exportação as mercadorias que forem diretamente remetidas do estabelecimento do produtor-vendedor para embarque de exportação, por conta e ordem da empresa comercial exportadora.

Consoante Pinto Domingues (2003, p. 237), a empresa comercial exportadora que, no prazo de 180 dias, contado da data da emissão da nota fiscal de venda pela empresa produtora, não houver efetuado a exportação dos produtos para o exterior, fica obrigada ao pagamento da contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS, relati-

vamente aos produtos adquiridos e não exportados, bem como de valor equivalente ao crédito presumido atribuído à empresa produtora vendedora.

Exemplificando, resumidamente, o tratamento dado à tributação nessa modalidade é o abaixo descrito:

IPI – Suspensão do imposto (Art. 40, inciso 6 do RIPI), *apud* revista Exportação, já mencionada.

ICMS – não-incidência nas saídas de produtos industrializados, excluídos os produtos semi-elaborados definidos em lei complementar, podendo, em alguns casos, ocorrer redução da base de cálculo.

PIS/PASEP – De acordo com Pinto Domingues (2003, p.174), não há incidência sobre as receitas provenientes da venda de mercadorias promovidas pelas empresas comerciais exportadoras.

COFINS – De acordo com a MP 1.991, 12, Art.14, parágrafo único, ocorre isenção para as receitas oriundas da exportação.

#### 5.1.9.4 Incentivos fiscais na exportação indireta

Nesta modalidade o produtor/fabricante vende a um interveniente, ou intermediário comercial no Brasil, mas com o fim específico de exportação.

Os incentivos, nesses casos, são concedidos da seguinte maneira:

IPI – poderão sair do estabelecimento industrial, com suspensão do imposto os produtos remetidos a intervenientes, quando destinados à exportação, Art. 40, inciso VI, do RIPI, *apud* revista Exportação (2002 p. 66). Acontecerá a imunidade quando da efetiva saída do produto para o exterior, mediante comprovação.

ICMS – os convênios estendem a não-incidência do imposto às saídas de produtos industrializados e semi-elaborados, promovidas pelo estabelecimento fabricante ou por suas filiais, com o fim específico de exportação em moeda estrangeira, com destino a interveniente.

PIS/PASEP/COFINS – de acordo com a MP 1.858, do MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio, estão isentas as receitas de vendas de mercadorias, com o fim específico de destinação ao exterior.

#### 5.1.9.5 Empresas optantes pelo SIMPLES

As microempresas e as empresas de pequeno porte que optarem pelo regime de tributação SIMPLES, segundo Pinto Domingues (2003), enquanto mantidas nesse regime, de acordo com a legislação específica, não estão sujeitas à contribuição do PIS/PASEP e a COFINS, na modalidade definida acima, estando, as referidas contribuições, incluídas nos percentuais aplicados sobre a receita bruta mensal das mesmas. Percentuais esses, que variam entre 3% e 9,1% para as empresas obrigadas ao IPI, segundo a Lei 9.317, de 05 de dezembro de 1966, e alterações posteriores.

#### 5.1.10 Formação do preço de venda para exportação

O preço de exportação, na prática, tem como base o preço de venda no mercado interno, subtraindo-se alguns itens e adicionando-se outros.

Para se verificar até que ponto as microempresas e empresas de pequeno porte – optantes do SIMPLES obtêm vantagens com os incentivos fiscais nas exportações, efetuou-se simulações de vendas de mercadorias realizadas por empresas optantes pelo SIMPLES e empresas não optantes por este regime. Na apuração do preço de exportação utilizou-se valores hipotéticos. A forma de comercialização utilizada é a direta com o importador, por meio de um agente externo de exportação.

A incidência dos tributos e contribuições ICMS, PIS, COFINS e SIMPLES segue as taxas determinadas pela legislação em vigor, sendo que para o IPI adotou-se um percentual de 10%, uma vez que este tributo varia de acordo com o tipo de mercadoria. O modelo de formação do preço de exportação parte do preço de vendas do mercado interno, e tem como objetivo apurar a influência dos incentivos fiscais na competitividade, no quesito preço de venda para o mercado externo. O quadro 4 apresenta cálculos do preço de venda de mercadorias destinadas ao exterior, em empresa *não optante* pelo SIMPLES. Partindo-se do preço de venda do produto no mercado interno, subtrai-se o IPI, ICMS, COFINS e PIS e encontra-se o preço de custo após os incentivos fiscais. A seguir deduz-se as despesas e o lucro para o mercado nacional, formando-se o custo do produto para o mercado interno, e, sobre este, são adicionadas as despesas referentes ao mercado externo, mais a margem de lucro desejada para a transação. Apura-se, assim, o preço de venda da mercado-

ria para a exportação. Uma vez formado o preço, deve-se analisar se o preço encontrado é o ideal, diante do que o mercado internacional está praticando.

Se na análise perceber-se que o preço está aquém do mercado, pode-se, até, pensar em aumentar a margem de lucro. Entretanto, se o preço está além, deve-se pensar em diminuir os custos.

Quadro 4: Cálculo do preço de venda para exportação, em empresas não optantes pelo SIMPLES

Descrição	Base de cálculo	Valores em R\$
Preço de venda no mercado interno com IPI		100,00
Preço de venda no mercado interno sem IPI	10,00%	90,91
<b>Incentivos fiscais para exportação</b>		
(-) Percentual do IPI	10,00%	9,09
(-) ICMS	17,00%	15,45
(-) COFINS	7,60%	6,91
(-) PIS	0,65%	0,59
<b>Total dos incentivos fiscais</b>		<b>32,04</b>
<b>Custo do produto com incentivos fiscais</b>		<b>67,96</b>
Despesas a serem deduzidas do mercado interno		
(-) Lucro no mercado interno	20,00%	18,18
(-) Embalagem		0,91
(-) Comissão do vendedor	3,00%	2,73
(-) Propaganda/publicidade		0,45
(-) Despesas com transporte interno		0,73
(-) Outras despesas no mercado interno		0,91
Total das despesas do mercado interno		23,91
<b>Custo do produto no mercado interno</b>		<b>44,05</b>
Componentes acrescidos para formação do preço exportação		
(+) Embalagem de exportação		3,28
(+) Comissão do agente		3,59
(+) Carregamento		5,94
(+) Transporte interno		1,33
(+) Desembaraço aduaneiro na exportação		5,12
(+) Despesas portuárias		8,20
(+) Planejamento e marketing internacional		15,37
<b>Total das despesas para o mercado externo</b>		<b>42,83</b>
<b>Custo do produto para exportação</b>		<b>86,88</b>
Lucro na exportação sobre preço FOB	20,00%	17,38
<b>Preço FOB em moeda nacional - R\$</b>		<b>108,60</b>
<b>Preço FOB em moeda estrangeira - US\$ - PTAX</b>	R\$ 3,00	<b>36,20</b>

Ao analisar-se os valores apresentados no Quadro 4, observa-se que, partindo-se do preço de venda de uma mercadoria no mercado interno de R\$ 100,00, após realizadas as deduções dos incentivos fiscais, despesas do mercado interno, e inseridas as despesas para o mercado externo, apurou-se que o preço de venda FOB para a mercadoria a ser exportada é de R\$ 108,60, correspondendo os incentivos fiscais, neste caso, a R\$ 32,04.

No Quadro 5 são demonstrados os cálculos para a mesma mercadoria, alterando-se, apenas, a modalidade de tributação, de não optante para pessoa jurídica *optante* pelo SIMPLES.

As simulações de cálculos são feitas em empresas que se encontram em faixas diferentes de tributação do SIMPLES, conforme sua receita bruta anual. Também, neste caso, parte-se do preço de venda no mercado interno, deduz-se o ICMS, como incentivo, bem como as despesas próprias do mercado interno, o lucro previsto para esse mercado, formando-se, assim, o custo do produto no mercado interno. A este valor adicionam-se as despesas referentes ao mercado externo, mais o lucro estipulado para a operação, mais o imposto SIMPLES, para, finalmente, encontrar-se o preço final de venda FOB.

Quadro 5: Cálculo do preço de venda para exportação, em empresas optantes pelo SIMPLES

Descrição	Base de cálculo	Faixa de alíquota do SIMPLES		
		3,5%	7,1%	9,1%
Preço de venda no mercado interno com IPI		100,00	100,00	100,00
Faturamento no mercado interno sem IPI		100,00	100,00	100,00
<b>Incentivos fiscais para exportação</b>				
(-) Percentual do IPI incluso na alíquota	0,00%	0,00	0,00	0,00
(-) ICMS	17,00%	17,00	17,00	17,00
(-) COFINS	0,00%	0,00	0,00	0,00
(-) PIS	0,00%	0,00	0,00	0,00
<b>Total dos incentivos fiscais</b>		<b>17,00</b>	<b>17,00</b>	<b>17,00</b>
<b>Custo do produto com incentivos fiscais</b>		<b>83,00</b>	<b>83,00</b>	<b>83,00</b>
Despesas a serem deduzidas do mercado interno				
(-) Valor do imposto Simples		3,50	7,10	9,10
(-) Lucro no mercado interno	20,00%	19,30	18,58	18,18
(-) Embalagem		0,91	0,91	0,91
(-) Comissão do vendedor	3,00%	3,00	3,00	3,00
(-) Propaganda/publicidade		0,45	0,45	0,45
(-) Despesas de transporte interno		0,73	0,73	0,73
(-) Outras despesas do mercado interno		0,91	0,91	0,91
<b>Total das despesas do mercado interno</b>		<b>28,80</b>	<b>31,68</b>	<b>33,28</b>
<b>Custo do produto no mercado interno</b>		<b>54,20</b>	<b>51,32</b>	<b>49,72</b>
Componentes acrescidos para formação do preço de exportação				
(+) Embalagem		3,28	3,28	3,28
(+) Comissão do agente		3,59	3,59	3,59
(+) Carregamento		5,94	5,94	5,94
(+) Transporte interno		1,33	1,33	1,33
(+) Desembaraço aduaneiro na exportação		5,12	5,12	5,12
(+) Despesas portuárias		8,20	8,20	8,20
(+) Planejamento e marketing internacional		15,37	15,37	15,37
<b>Total das despesas para o mercado externo</b>		<b>42,83</b>	<b>42,83</b>	<b>42,83</b>
<b>Custo do produto para exportação</b>		<b>97,03</b>	<b>94,15</b>	<b>92,55</b>
<b>(+) Imposto SIMPLES sobre preço FOB</b>		<b>4,44</b>	<b>9,17</b>	<b>11,88</b>
Lucro na exportação sobre preço FOB	20,00%	<b>25,37</b>	<b>25,83</b>	<b>26,11</b>
<b>Preço FOB em moeda nacional – R\$</b>		<b>126,84</b>	<b>129,15</b>	<b>130,54</b>
<b>Preço FOB em moeda estrangeira - US\$ - PTAX</b>	R\$ 3,00	<b>42,28</b>	<b>43,05</b>	<b>43,51</b>

Analisando-se os valores do Quadro 5, verifica-se que o preço de venda de mercadorias no mercado externo, realizadas por empresas optantes do SIMPLES, na faixa de tributação de 3,5%, é de R\$ 126,84; na faixa de 7,1%, passa para R\$ 129,15 e, quando o faturamento bruto enquadrar a empresa na faixa de 9,1%, o preço é de R\$ 130,54.

Com base nessas informações, verifica-se que, ao mudarem de faixa de faturamento, segundo a legislação do SIMPLES, as empresas têm seus preços finais das mercadorias aumentados.

Comparando-se os quadros 4 e 5, observa-se que a influência dos incentivos fiscais, na formação do preço de venda nas empresas optantes pelo SIMPLES, é menor do que nas não optantes. Dessa forma, verifica-se que a empresa analisada no Quadro 4, não optante pelo SIMPLES, tem apurado um incentivo de R\$ 32,04, e para a empresa optante pelo SIMPLES, Quadro 5, o valor é de R\$ 17,00, pois essa empresa somente é beneficiada com a isenção do ICMS para a exportação.

No Quadro 6 são demonstradas as variações, em percentuais de perda de competitividade nos preços das exportações, realizadas por empresas optantes pelo SIMPLES, em relação às empresas não optantes.

Quadro 6: Perda de competitividade em preços, nas empresas optantes pelo SIMPLES em relação às empresas não optantes

Modalidade de tributação das empresas	Preços de exportação em R\$	Percentual de perda de competitividade em preços
Não optante do SIMPLES	108,60	-
Optante do SIMPLES na faixa de 3,5%	126,84	(16,79)
Optante do SIMPLES na faixa de 7,1%	129,15	(18,92)
Optante do SIMPLES na faixa de 9,1%	130,54	(20,20)

Ao analisar-se o quadro acima, observa-se que se a empresa for optante pelo SIMPLES, e encontrar-se na faixa de tributação de 3,5%, sua perda de competitividade no preço é de 16,79%, em relação à empresa não optante. Na faixa de tributação de 7,1% a perda é de 18,92%, e na faixa de 9,1%, a perda sobe para 20,20%.

#### 5.1.11 Modalidades de pagamento utilizadas no comércio internacional

No mercado interno, os pagamentos das mercadorias podem ser efetuados em moeda corrente, ou através de cheques, ordens de pagamentos, e/ou transferências bancárias.

Nesse sentido, no mercado interno, inexistente o problema do poder liberatório da moeda nacional, pois ninguém pode recusar-se a recebê-la em pagamento. No entanto, quando o empresário ingressar no mercado internacional, as coisas se tornam mais complexas, pois não se poderá impor, aos exportadores dos demais países, que aceitem a moeda corrente local em pagamento das mercadorias importadas.



Nesse caso, há a necessidade de se efetuar o pagamento em moedas fortes (dólares americanos, euros, libras, etc.).

Esse procedimento vai dar origem ao câmbio, que vem a ser a troca de moedas de diferentes países. Porém, para que essa troca possa realizar-se, torna-se necessário estabelecer uma relação de equivalência entre as várias moedas em circulação no mundo.

Essa relação de equivalência, que nada mais é do que o preço de uma moeda em termos de outra, é o que se denomina taxa cambial.

Nessa perspectiva, agindo como intermediários entre os exportadores e importadores, encontram-se os bancos, que centralizam as compras e vendas de divisas.

A propósito, essa intervenção bancária é obrigatória na maioria dos países, não podendo, pois, haver entendimentos diretos entre os exportadores e importadores, no que tange à conversão das moedas.

No Brasil, segundo Ratti (2001), é considerada operação ilegítima aquela que não transitar por estabelecimento autorizado pelas autoridades monetárias (BACEN), a operar em câmbio (Lei nº 4.595, de 31.12.64, artigo 10, inciso IX, letra “d”).

Não obstante, existirem várias modalidades de transferências de moedas para o exterior tais como cheques, traveller’s checks (cheques de viagem), ordens de pagamento via Swift E vale postal internacional. As modalidades de pagamento, utilizadas no comércio internacional, são as descritas a seguir:

- Remessa antecipada. Nesta modalidade de pagamento, o importador remete previamente os valores parciais, ou totais, da transação, após o que o exportador providencia a exportação da mercadoria e o envio da respectiva documentação.

Essa modalidade de pagamento coloca o importador na dependência do exportador, implicando, portanto, riscos para o primeiro, pois, enquanto não receber a mercadoria, não poderá ter a certeza do regular cumprimento por parte do exportador.

A remessa antecipada é empregada, principalmente, nos casos em que haja a necessidade de o importador antecipar ao exportador os meios financeiros necessários para o atendimento do pedido de compra.

A remessa antecipada poderá ocorrer, também, no caso de se tratar de mercadoria de valor reduzido, ou quando o importador não é conhecido nos meios comerciais internacionais.

- Remessa sem saque. O importador recebe diretamente do exportador os documentos de embarque (sem saque), promove o desembaraço da mercadoria na aduana e, posteriormente, providencia a remessa dos valores respectivos para o mercado exterior.

Nessa modalidade, o exportador deve confiar na honestidade do importador, pois fica sem nenhuma garantia, razão pela qual não é muito utilizada essa forma de pagamento, a menos que as importações realizadas sejam efetuadas entre matriz e filiais, ou subsidiárias no exterior.

- Cobrança. A cobrança internacional é regulamentada pela URC - *Uniform Rules for Collections* (Regras Uniformes para Cobranças), elaboradas pela Câmara de Comércio Internacional, com sede em Paris.

Essas regras são objeto de revisões periódicas, a fim de adaptá-las às transformações que ocorrem no comércio internacional.

A última revisão entrou em vigor a partir de 1º de janeiro de 1996 e deu origem à Publicação nº 522, daquela Câmara, razão pela qual as regras são comumente referidas como URC 522.

A cobrança poderá ocorrer de duas formas:

✓ Cobrança à vista – Neste caso, após a expedição da mercadoria, o exportador (cedente) entrega a um banco, de sua preferência (banco remetente), os documentos de embarque, juntamente com um saque (*draft*, cambial ou letra de câmbio) contra o importador (sacado).

O banco do país do exportador, por sua vez, remete os documentos para cobrança a um correspondente (banco cobrador), na praça do país importador. Efetuado o pagamento, este receberá os documentos, mediante os quais poderá liberar as mercadorias junto à alfândega.

Essa modalidade de cobrança é também denominada cobrança documentária.

✓ Cobrança a prazo – Na cobrança a prazo, os documentos remetidos são acompanhados de um saque a prazo.

Nesse caso, o banco remetente instrui o banqueiro cobrador para entregar os documentos ao importador para que este providencie o desembaraço da mercadoria

junto à aduana, contra aceite da cambial, que ficará retida no banco para posterior pagamento pelo importador.

- Crédito documentário (carta de crédito) – O crédito documentário, também conhecido por “carta de crédito”, é uma modalidade de pagamento muito utilizada nos pagamentos internacionais, pois oferece maiores garantias, tanto para o exportador como para o importador.

Nessa operação, é emitido um documento pelo qual um banco (o banco emissor), por instrução de um cliente (o tomador de crédito), compromete-se a efetuar um pagamento a um terceiro (o beneficiário), ou à sua ordem, contra entrega de documentos estipulados na carta de crédito.

A abertura de uma carta de crédito deve ser processada de acordo com as “Regras e Usos Uniformes sobre Créditos Documentários” (Publicação nº 500), aprovada pela Câmara de Comércio Internacional e em vigor desde 01.01.94.

Procedimentos a serem seguidos, em linhas gerais, na emissão de uma carta de crédito:

✓ Abertura do crédito – O importador providencia, junto a um banco de seu país, a abertura de uma carta de crédito no exterior, em favor do exportador da mercadoria.

Nessa carta de crédito são estabelecidos os termos e as condições em que a operação deve realizar-se, termos, estes, que dizem respeito aos seguintes itens: valor do crédito, beneficiário e endereço, documentação exigida (conhecimento de embarque, faturas, apólices de seguro, certificados de origem, prazos para remessa, validade da carta, descrição da mercadoria, embalagens, meios de transporte, etc).

✓ Utilização – Tendo efetuado o embarque da mercadoria, o exportador entrega a documentação exigida pelo importador ao banco por ele designado, para análise e confirmação com os dados constantes da carta de crédito em seu poder.

Em não havendo discrepâncias, o beneficiário (exportador) poderá utilizar o crédito nas condições constantes da carta: recebimento à vista, para aceite; por pagamento diferido, isto é, o pagamento não é efetuado no ato, mas somente após um período de tempo estipulado na carta de crédito, ou ainda por negociação. Esta situação decorre da Publicação nº 500, 10-b, a qual estipula que a carta poderá ser restrita ou não-restrita.

Na carta restrita, a negociação somente poderá ser realizada junto ao banco designado na carta de crédito.

Já na modalidade não-restrita (*full negotiable credit*), a carta de crédito poderá ser negociada em qualquer banco, à escolha do beneficiário.

✓Liquidação – Uma vez utilizada a carta de crédito, o banco designado remete os documentos ao banco emitente para entrega ao importador, e, neste momento, é reembolsado pelo pagamento efetuado.

✓Discrepâncias – Se durante o exame dos documentos forem constatadas falhas, diz-se que há discrepâncias.

Se elas não puderem ser corrigidas de imediato, o banqueiro instituidor deverá ser consultado, para saber se autorizará, ou não, o pagamento. Se o banqueiro não concordar, os documentos deverão ser a ele encaminhados sob forma de cobrança documentária.

✓Crédito revogável – Não constitui um vínculo jurídico entre banco e o beneficiário, podendo, portanto, ser modificado ou revogado a qualquer momento, sem prévia anuência do beneficiário.

✓Crédito irrevogável – Neste caso, somente poderá ser cancelado, ou alterado, mediante prévia anuência de todas as partes interessadas. É a modalidade que oferece maiores garantias ao exportador, sendo, portanto, a mais utilizada no comércio exterior.

A propósito, segundo Ratti (2001), mesmo assim, os créditos irrevogáveis devem ser cumpridos dentro do prazo previamente determinado de 90 dias.

Findo este prazo, ficará vencido, isto é, não mais será negociável. No entanto, poderá o importador concordar com a prorrogação, pelo tempo que julgar possível.

Porque oportuno, ressalte-se que as modalidades de pagamento são influenciadas pelas condições de mercado e pelo grau de confiança entre as partes (não só empresas, mas também bancos e países envolvidos).

Assim, pelas condições de mercado, quando há maior oferta, os exportadores se vêem obrigados a melhorar suas condições de venda.

De outra parte, quando a procura é maior, os exportadores é que se encontram em melhor situação, aproximando-se de uma condição ideal, ou seja, receber o pagamento antecipado.

No entanto, quando o importador é desconhecido, ou encontra-se num país com pouca estabilidade político-econômica, o exportador poderá, por medida de segurança, exigir pagamento antecipado ou à vista, de suas mercadorias, colocando o importador em relativa desvantagem na negociação. (Apostila Exportação – Negó-

cios Internacionais, Universidade Corporativa Banco do Brasil, p. 39, agosto de 2002).

#### 5.1.12 Contratação do câmbio

As operações de câmbio segundo Ratti (2001), consistem na compra e venda de moedas estrangeiras, ou de papéis que as representem. Câmbio é a troca de moeda de um país pela de outro, ou a conversão de moeda nacional em moeda estrangeira, ou vice-versa.

Segundo Castro (2001, p. 250), as empresas, para realizarem as operações cambiais, utilizam os bancos e as corretoras de câmbio, pois as mesmas, somente podem manter em conta-corrente, exclusivamente, a moeda local, o Real. Isso significa dizer que todas as receitas em moedas estrangeiras auferidas nas exportações de bens e serviços, obrigatoriamente, devem ser convertidas para o Real.

O procedimento administrativo adotado para essa conversão, é feito através de um Contrato de Compra e Venda de moeda estrangeira, simplesmente denominado Contrato de Câmbio, negociado e firmado entre um exportador, como vendedor da “mercadoria” moeda estrangeira, e qualquer banco estabelecido, no Brasil, autorizado a operar em câmbio, como comprador dessas divisas.

Os contratos podem ser de compra ou de venda, sempre sob a ótica do banco. Um contrato de compra é celebrado quando a compra da moeda estrangeira é efetuada pelo banco. Sob o mesmo ângulo, um contrato de venda significa que quem vende a moeda estrangeira é o banco. O contrato de câmbio, após firmado pelas partes (vendedor, comprador e, se houver, corretor), transforma-se em documento irrevogável, e só poderá ser alterado, ou cancelado, por consenso entre as partes, obedecidas também as normas do BACEN.

Os elementos essenciais do contrato de câmbio são: comprador, vendedor, objeto – moeda estrangeira – preço, vencimento e forma de entrega da moeda estrangeira. A liquidação do contrato de câmbio ocorre quando o vendedor entrega a moeda estrangeira ao comprador.

A taxa de câmbio é a relação de valor entre duas moedas. É o preço, em moeda nacional, de uma unidade de moeda estrangeira ou o preço em moeda estrangeira de uma unidade de moeda nacional.

Exemplo: US\$ 1,00 = R\$ 3,121 em 23.06.04 (dólar americano x real)

### 5.1.12.1 Prazos para fechamento do câmbio

Segundo Castro (2001), as empresas exportadoras dispõem do prazo de até 360 dias antes, ou até 180 dias após, a data de embarque da mercadoria para o exterior, para efetuar o fechamento do câmbio.

O prazo efetivo, para a contratação do câmbio, poderá depender da condição de pagamento da operação comercial acordada entre o importador e o exportador, mas sempre está limitado ao prazo máximo de 20 dias após a data do recebimento do valor da moeda estrangeira.

Nesse sentido, o fechamento do câmbio poderá ser realizado antes do embarque da mercadoria, nas seguintes situações:

- na modalidade de pagamento antecipado, quando o exportador já tiver à sua disposição o pagamento da exportação, independente da forma de entrega da mercadoria;
- nas modalidades de pagamento através de cobrança ou carta de crédito, em que o exportador obtiver financiamento para exportação, baseado no contrato de câmbio, sob a forma de ACC;
- quando houver parcela de *down payment* (sinal de pagamento), decorrente de financiamento concedido às vendas externas a prazo, no âmbito do PROEX ou do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, pós-embarque.

O contrato de câmbio poderá ser realizado após o embarque da mercadoria para o exterior, nas seguintes modalidades de pagamento:

- pagamento antecipado, em que o pagamento da exportação pelo importador já está à disposição do exportador antes do embarque, mas ele prefere adiar a realização da operação cambial por até mais 20 dias, após a data do recebimento dos valores, na expectativa de mudanças na taxa de câmbio;
- pagamento através de cobrança, limitado ao prazo de pagamento concedido pelo exportador ao importador, na operação comercial, e observado o prazo máximo de 20 dias seguintes à data de recebimento do valor em moeda estrangeira;
- pagamento através de carta de crédito, igualmente limitado ao seu prazo de pagamento, mas observado o prazo de entrega dos documentos de exportação indicados na carta de crédito;
- pagamento através de cobrança e/ou carta de crédito nas situações em que o exportador for financiado pelo banco comprador das divisas, com base no contrato de

câmbio, sob a forma de ACE. Nesse caso, o fechamento do câmbio ocorrerá na mesma data de concessão do financiamento, mas seu prazo para liquidação será limitado àquele definido para pagamento da operação cambial.

#### 5.1.12.2 Etapas e prazos do contrato de câmbio

Os contratos de câmbio de exportação, dependendo das características da operação comercial, estão sujeitos a 3 (três) etapas distintas e fundamentais para seu perfeito desenvolvimento, as quais possuem prazos específicos.

A primeira fase, chamada de *contratação ou fechamento do câmbio*, ocorre no momento em que o exportador e o banco comprador da moeda estrangeira discutem suas cláusulas e assinam o contrato de câmbio, ratificando e formalizando as condições que foram definidas.

A segunda fase, representada pela *entrega dos documentos*, deverá ser cumprida no prazo máximo de 15 (quinze) dias após a data de embarque da mercadoria enviada para o exterior, respeitando-se eventual outro prazo dentro desse período limite. Os documentos, mais comumente utilizados e representativos da operação de exportação, a serem entregues ao banco negociador do câmbio, que se encarregará de remetê-los ao importador, se for o caso, são:

- fatura comercial (*commercial invoice*);
- conhecimento de embarque (*B/L – Bill Of Lading ou AWB – Airway Bill*);
- saque, cambial, letra de câmbio ou título de crédito (*draft*);
- romaneio de embarque (*packing list*);
- certificado de origem ALADI;
- certificado de origem MERCOSUL;
- certificado de origem *form "A"*;
- apólice ou certificado de seguro;
- fatura ou visto consular;
- original da carta de crédito;
- outros, dependendo do país de destino, e da modalidade de transporte da mercadoria.

A terceira etapa consiste na *liquidação do câmbio*, a qual deverá ser cumprida pelo importador, ainda que o responsável pela sua liquidação; perante o banco comprador da moeda estrangeira, seja o exportador. Isso porque, caso a empresa impor-

tadora não efetue o pagamento da exportação no prazo estabelecido, caberá ao exportador ressarcir ao banco as divisas que lhe foram prometidas no contrato de câmbio e que não lhe foram entregues pelo importador.

#### 5.1.12.3 Mecanismos de simplificação das exportações quanto ao câmbio

As estatísticas brasileiras do comércio exterior, segundo Castro (2001), mostram que, em quantidade, 30% das operações de exportação do país têm valor inferior a US\$ 10.000,00. Com vistas a facilitar essas operações, foi desenvolvido, e implementado, mecanismo destinado a proporcionar às exportações de até US\$ 10.000,00, tratamento cambial simplificado.

O contrato de câmbio simplificado promove profunda racionalização e simplificação no tradicional sistema de fechamento de câmbio, mediante redução de 26 para apenas 5 dados e informações a serem fornecidos ao banco pela empresa exportadora, e utilização do documento Boletim de Compra e Venda. Sua aplicação é permitida às exportações conduzidas através de RE, RES DSE e Remessa Postal Internacional, mas sempre observando o limite de US\$ 10.000,00 por operação.

Considerando sua simplicidade, diz o autor citado, esse mecanismo proporciona significativa redução de custo operacional e financeiro para as empresas exportadoras. Essas operações de exportação, cursadas via RE, RES, DSE, ou Remessa Postal Internacional, e cuja operação cambial seja realizada mediante Contrato de Câmbio Simplificado, salvo situações específicas, mantêm as mesmas condições e modalidades de pagamentos praticados na sistemática adotada para a emissão do tradicional RE.

#### 5.1.12.4 Custo das operações de câmbio

A realização de um contrato de câmbio de exportação está sujeita a custos decorrentes de tarifas cobradas pelo banco comprador das divisas, ou pelo corretor de câmbio. Assim, a seguir, são apresentados alguns custos relacionados com contratos de câmbio nas exportações, e cobrados pelos bancos compradores da moeda estrangeira, ou por ocasião da emissão de documentos que envolvam operações de câmbio.



Os representantes dos bancos consultados (Banco do Brasil, BRADESCO e BANRISUL), ao serem consultados sobre as despesas bancárias, informaram que os valores poderão ser negociados, caso a caso, dependendo da reciprocidade de cada cliente. As instituições pesquisadas, a data de vigência das tarifas e os valores cobrados são os constantes do Quadro 7, a seguir.

Quadro 7: Tarifas Bancárias na Exportação

Instituição	Tarifas	vig. a partir de	valor em
<b>Banco do Brasil</b>	<b>Contrato de câmbio:</b>	<b>09.09.2003</b>	<b>US\$</b>
	- edição		50,00
	- alteração		30,00
	- cancelamento		30,00
	<b>Cobrança de exportação:</b>		
	- conferência de doc.		50,00
	- remessa sem saque		50,00
	<b>Carta de crédito:</b>		
	- pré-aviso		50,00
	- aviso de abertura s/conf.		40,00
	- emenda		30,00
	- liberação de restrições		100,00
<b>BRADESCO</b>	<b>Contrato de câmbio:</b>	<b>18.02.04</b>	<b>US\$</b>
	- edição		150,00
	- alteração-compra e venda		100,00
	- prorrogação		50,00
	- cancelamento		100,00
	<b>Cobrança:</b>		
	- registro		Min.50,00
	- <i>courier</i>		70,00
	<b>Carta de crédito</b>		
	- emenda		50,00
	- aviso		50,00
	- negociação/confirmação		Min.50,00
	- liberação restrições		100,00
<b>BANRISUL</b>	<b>Contrato de câmbio:</b>	<b>01.11.03</b>	<b>US\$</b>
	- edição		100,00
	- alteração		50,00
	- cancelamento		50,00
	<b>Cobrança:</b>		
	- remessa de documentos		65,00
	- emissão de registro		50,00
	- prorrogação de saque		50,00
	<b>Carta de crédito:</b>		
	- pré-aviso		60,00
	- registro, aviso de cancelamento		60,00
	- aviso emenda		60,00

Fontes: BB., BRADESCO, BANRISUL.

### 5.1.13 Documentos de exportação

De acordo com Maluf (2000, p. 143), os documentos de exportação são de extrema importância dentro do comércio internacional, uma vez que eles possibilitam e desempenham as seguintes funções:

- *fatura pro forma* é o primeiro documento representativo do negócio realizado após o Contrato de Compra e Venda. O exportador emite a *fatura pro forma*, na qual constarão todos os detalhes da operação concluída. A *fatura pro forma* servirá para o importador providenciar os trâmites de licenciamento de importação, em seu país, e apresentá-la junto ao banco para o envio do pagamento da carta de crédito;
- *manifesto de carga* é um documento emitido pelo transportador, que relaciona todos os conhecimentos de carga embarcados, em determinado ponto, e destinados a um outro país. Para cada porto de destino será emitido um manifesto de carga. Havendo divergência entre o manifesto de carga e o conhecimento de carga, prevalecerá o conhecimento de carga. O objetivo da conferência final do manifesto de carga é o de apurar se houve acréscimo ou diminuição de carga;
- *conhecimento de embarque* é um título que representa as mercadorias nele descritas, conferindo ao seu proprietário, ou ao seu consignatário, o direito à posse da mercadoria;
- *conhecimento AWB* é um documento dos mais importantes do comércio internacional. É emitido pelo transportador aéreo da mercadoria, e serve como evidência do contrato de transporte, podendo, ainda, constituir prova de embarque das mercadorias;
- *conhecimento de embarque marítimo B/L* é o documento que, segundo o Artigo 586 do Código Comercial Brasileiro, “faz inteira prova entre todas as partes interessadas na carga e frete, e entre elas e os seguradores”;
- *conhecimento de embarque rodoviário* é o documento cuja emissão significa que o transportador recebeu e embarcou uma determinada mercadoria, e se encarregará de entregá-la no destino;
- *conhecimento de embarque ferroviário* – TIF/DTA é o documento que tem a mesma função da do conhecimento rodoviário de cargas;
- *conhecimento de embarque de transporte multimodal de cargas* é o documento que, regido por um único contrato, utiliza duas ou mais modalidades de transporte,

desde a origem até o destino, e é executado sob a responsabilidade única de um OTM - Operador de Transporte Multimodal;

- *romaneio de embarque – packing list* – não é um documento contábil, e tem por finalidade auxiliar nos serviços de movimentação de carga, identificação das mercadorias pela alfândega e conferência por parte do importador;

- *certificado de origem* é um documento que confirma a natureza, qualidade, valor e outros dados da mercadoria objeto da exportação. O certificado de origem tem como finalidade atender às exigências de acordos comerciais firmados entre o país exportador e o país importador, no sentido de reduzir, ou dispensar, os direitos aduaneiros.

Os principais certificados de origem são:

- MERCOSULI/ALADI: emitido pela Federação do Comércio, ou pela Federação das Indústrias, destinado a comprovar a origem de mercadorias brasileiras exportadas para países da América Latina;

- *SGP – Sistema Geral de Preferência (certificado de origem Form-A)*: emitido pela SECEX, através das agências autorizadas do BB. Tem a finalidade de conceder margem de preferência às nações em desenvolvimento, facilitando o aumento das exportações, sendo um acordo entre países industrializados.

- *SGPC – Sistema Global de Preferências Comerciais*: tem por finalidade a concessão de vantagens múltiplas, de modo a trazer benefícios a todos os participantes, considerados seus níveis de desenvolvimento econômico e industrial, o seu comércio exterior, suas políticas e seus sistemas comerciais. Documento preenchido pelo exportador e emitido pela Confederação Nacional das Indústrias, ou por entidades a ela filiadas, é utilizado entre os países em desenvolvimento.

- certificado de seguro/apólice de seguro, documento emitido por companhia de seguros comprovando a contratação do seguro internacional.

#### 5.1.14 Preparação da mercadoria (embalagem e acondicionamento)

A expedição da mercadoria ocorre ainda no fabricante, distribuidor ou produtor, sendo que já, a partir desse momento, deverá existir a preocupação quanto aos cuidados que deverão ser tomados, para que o carregamento, transporte e descarga possam ocorrer sem que a mercadoria sofra qualquer dano ou avaria.

Nessa etapa inicial, a escolha da embalagem, segundo Ferreira (2003, p. 61), deverá ser pensada visando preservar, identificar, facilitar o manuseio, ou seja, permitir que as movimentações com a carga não afetem seu conteúdo.

A embalagem é fator primordial à integridade da mercadoria. Há órgãos técnicos, como a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, que promovem estudos para unificar as normas mínimas de segurança das embalagens apropriadas a cada tipo de produto, muitas das quais exigem até cálculo estrutural, como é o caso dos volumes pesados.

A impropriedade da embalagem, para Rodrigues (2003, p. 24), “é entendida como aquela mal-desenhada ou planejada, mal-construída ou produzida com material inadequado”.

Os tipos de embalagens mais utilizados, segundo o autor, são os seguintes:

- embalagem de contenção – é a primeira embalagem, usada para acomodar o produto unitário, protegendo-o dos agentes externos.

Enquadram-se, neste caso, por exemplo, as folhas de isopor moldado em cavidades na forma de berço, onde se assenta um monitor de vídeo.

- embalagem de apresentação – é a embalagem externa à de contenção, na qual o produto é apresentado ao consumidor final nos pontos de venda a varejo, visando despertar o interesse de compra por parte do consumidor.

- embalagem de comercialização – é a embalagem de apresentação, agregada em pequenos múltiplos de produto/mercadorias, destinados à comercialização atacadista, a curta distância. Esta embalagem não deve ser aberta na área de comercialização do varejo.

- embalagem de movimentação (transporte) – a embalagem de comercialização é novamente agregada em múltiplos, no processo denominado como unitização, para ficar mais resistente aos agentes externos, de caráter físico, químico, natural e humano (aceleração e frenagem, choques, pressão de empilhamento, alteração das características, riscos ambientais, furtos, etc.)

#### 5.1.14.1 Unitização de cargas

A unitização de carga é o processo de agregar volumes fracionados em uma única unidade de carga, mantida inviolável ao longo de todo o percurso, da origem até o destino.

O objetivo da unitização é reduzir os custos de movimentação, obtendo maior produtividade operacional e gerando segurança adicional.

De acordo com Rodrigues (2003, p.26), de maneira geral, quase toda mercadoria considerada carga geral, pode ser unitizada. Os principais sistemas utilizados na unitização de cargas são:

*Pré-lingagem* – feita por meio de *slings*, ou qualquer outro tipo de cintas de aço ou material sintético, descartáveis ou reutilizáveis, que se entrelaçam formando lingas com alças para içamento.

*Paletização* – colocação de volumes sobre estrados padronizados (madeira, metal, plástico ou outro material), cujo conjunto, é posteriormente, cintado ou recoberto de filme plástico, a quente (*shrink wrap*), integrando-o em uma única unidade. No Brasil, os paletes são normalizados pela ABNT, por meio das normas NBR – 8252 e NBR-8334.

*Containerização* – colocação e arrumação de volumes, devidamente amarrados, no interior de um contêiner, formando uma unidade indivisível. Os contêineres são estruturas padronizadas internacionalmente, com formato retangular, normalmente construídas em aço, podendo, ainda, ser de alumínio ou fibra, cada uma delas registrada com uma numeração exclusiva composta por quatro letras e sete algarismos. No Brasil, os contêineres são normalizados pela ABNT, por meio da norma NB-443.

Os contêineres, usualmente operados no Brasil, apresentam-se nos comprimentos de 20 pés, destinados a cargas mais pesadas do que volumosas, ou de 40 pés, destinados a cargas mais volumosas do que pesadas.

A unidade volumétrica, utilizada na movimentação de contêineres é o TEU - *Twenty Unit Equivalent*, equivalente a um contêiner de 20', ou seja, um contêiner de 40' equivale a 2 TEU.

A tara de um contêiner de 20 pés é cerca de 2,2 toneladas e a de 40 pés, cerca de 3,5 toneladas.

Os contêineres podem ser agrupados em seis diferentes tipos: carga geral, térmicos, tanques, granel, plataforma e especiais.

#### 5.1.15 Transporte internacional

O transporte consiste na distribuição efetiva do produto, ou seja, refere-se aos vários métodos utilizados para movimentar os produtos.

O transporte de carga, de acordo com Keedi e Mendonça (2000, p. 25), significa a atividade de circulação de mercadorias, de um ponto a outro, de um território, podendo ser nacional ou internacional.

O transporte internacional poderá determinar o sucesso do exportador, como poderá liquidar as pretensões de uma empresa em se consolidar em um determinado mercado externo, pois não basta produzir a mercadoria dentro de padrões de qualidade internacional. Necessário se faz também, que o transporte utilizado esteja ajustado às características e condições de armazenagem e acondicionamento exigidas pelos produtos, tais como: calor, frio, umidade, riscos de quebra, extravios, etc.

O acondicionamento das mercadorias em embalagens inadequadas para uso e manuseio poderá determinar a perda da mercadoria, pois, em muitos casos, nos transportes internacionais, a mercadoria poderá ser carregada e descarregada muitas vezes, até chegar ao seu destino.

A propósito, é extremamente importante que a escolha do meio de transporte, por ocasião da negociação com o importador, recaia sobre o mais adequado às características essenciais do produto, uma vez que esta situação deverá constar no contrato de compra e venda, sendo que o custo deverá ser rigorosamente apurado, pois trata-se de uma variável que integra a formação do preço de venda das mercadorias, e, em muitos casos, por apresentar-se muito elevado, poderá até determinar a não-realização da exportação.

Outros aspectos a serem considerados na escolha do meio de transporte internacional:

- o volume e freqüências dos fretes;
- pontos de embarque e de desembarque;
- a existência de assessorias especializadas;
- urgência na entrega;
- características da carga, peso, volume, formato, dimensão, periculosidade, possibilidade de uso do meio de transporte e condições especiais determinadas por exigências legais.

Nessa perspectiva, o transporte internacional poderá ser efetuado pelos meios: marítimo, aéreo, rodoviário, ferroviário ou pela combinação destes meios.

A escolha do melhor meio de entrega no mercado-alvo deverá levar em conta a natureza da mercadoria e os prazos e condições de entrega estabelecida de comum acordo entre exportador e importador.

De outra parte, a escolha ideal deve recair naquela modalidade que venha a suprir tanto as necessidades do exportador como as do importador.

#### 5.1.15.1 Transporte marítimo

Para Keedi (2002), o transporte aquaviário é a navegação realizada por navios, barcos e barças em vias aquáticas, podendo ser dividido em: marítimos, fluviais e lacustres, que são as navegações em mares, rios e lagos, respectivamente.

Marítimo, como definido pelo próprio nome, realiza-se nos mares e oceanos, e pode ocorrer no mesmo país, ou entre dois ou mais países, podendo, portanto, ser continental ou intercontinental.

O transporte marítimo representa a maioria dos serviços de transporte internacionais de carga, caracterizando-se pelo baixo custo na relação com o volume transportado, se comparado aos demais meios de transporte. É a mais importante forma de transporte de carga em toda a história da humanidade, abrangendo, fisicamente, mais de 90% das cargas transportadas, o que ocorre também no Brasil.

Segundo Keedi e Mendonça (2000, p.30), o transporte marítimo é um modal que pode ser utilizado para todos os tipos de carga e para qualquer porto do planeta, sendo o único veículo de transporte que possibilita remessa normal e regular de milhares de toneladas ou metros cúbicos, de qualquer produto, de uma só vez.

O navio é o veículo apropriado para a navegação em mares, rios e lagos, e sua construção obedece às especificações necessárias à sua perfeita fluabilidade e navegabilidade, e planejado para ser utilizado por longo prazo.

Os navios podem ter os mais diversos tamanhos e características. Eles podem ser convencionais, isto é, com divisões em *decks* (cobertas) e porões, com capacidade, por exemplo, de 1.000 ou 100.000 toneladas, ou até mais, e com diversas finalidades, já que podem carregar vários tipos de produtos, como carga geral seca, ou com controle de temperatura, graneis líquidos ou sólidos, produtos químicos, automóveis, e outros.

A velocidade dos navios, segundo os autores, é variável, sendo a média em operação de 20/22 *Knots*, com os mais velozes singrando os mares, atualmente, a cerca de 26 *Knots*.

Um *Knot* é equivalente a uma milha marítima, que por sua vez mede 1.853 metros.

Diante da diversidade de cargas transportadas via marítima, consoante Keedi e Mendonça (2000), vários tipos de navios foram sendo criados e construídos, ao longo do tempo, pela engenharia naval, para atender a essas necessidades. Dentre eles destacam-se os seguintes:

- *General Cargo Ship* (navio de carga geral) – são navios convencionais destinados ao transporte de carga geral seca, embalada, normalmente, e transportada em volumes individuais (*breakbulk*), ou paletizada (unitizada).

São divididos em porões e *decks* com 3, 4 ou 5 porões, podendo ter, neste caso, entre 9 e 20 compartimentos independentes, para acondicionamento de carga.

A capacidade volumétrica, deste tipo de navio, é medida em pés cúbicos, ou metros cúbicos, sendo ela dependente do fator de estiva da carga.

Fator de estiva da carga significa o espaço em pés cúbicos, ou metros cúbicos, ocupados pela carga.

A fim de facilitar o entendimento, considera-se que uma mercadoria ocupa um espaço de 75/80 pés cúbicos para a acomodação de uma tonelada de carga.

- *Reefer Vessel* (navio frigorífico) – é um tipo de navio semelhante ao convencional para cargas secas, com as mesmas divisões em *decks* e porões, sendo, porém, os seus porões devidamente equipados com maquinários para refrigeração. É apropriado para transporte de cargas que exigem controle de temperatura, tal como carnes, sucos, frutas, verduras, laticínios, etc.

- *Bulk Carrier* (graneleiros) – consistem em navios especializados no transporte de carga sólida a granel. Exemplo de produtos transportados: soja, milho, açúcar, minérios, fertilizantes.

- *Tanker* (navio-tanque) – especialmente construído para o transporte de carga líquida a granel, com divisões em porões, permitindo que, em caso de problemas em algum dos porões, seja possível evitar maiores danos e continuar o transporte com os produtos nos demais compartimentos.

- *Roll-On, Roll-Off* (Ro-Ro) – este é um tipo de navio próprio para o transporte de veículos. Os embarques ou desembarques se dão através de rampas próprias do navio, que fazem parte de seu casco, podendo, estas estarem na popa (parte traseira do navio), na proa (frente do navio), ou nas laterais.

- *Full Container Ship* (navio porta-contêiner) – é um tipo de navio especializado no transporte de *contêineres*.



- *Multi-Purpose Ship* (navio multicarga) – navio versátil, destinado ao transporte de cargas com características de diversos outros tipos de navios, como convencionais, frigoríficos, Ro-Ro, porta-*contêineres*, podendo transportar as mais variadas cargas simultaneamente, como carga geral, carga frigorífica, *paletes*, veículos em geral, *contêineres*, etc.

- *LASH – Lighter Aboard Ship* (navios porta-barcaças ou chatas) – são navios especiais, com capacidade para o transporte de barcas ou chatas.

Segundo Maluf (2000, p. 108), o transporte marítimo é realizado pelos armadores que operam com serviços regulares para determinadas rotas e tipos de cargas, em função da sua disponibilidade e tipo de navio, oferta e interesse econômico na operação.

Assim sendo, existem:

- Serviços regulares: oferta freqüente para determinada rota, de um tipo de navio e carga.

- Serviços irregulares: oferta de navio para determinada rota somente sob certas condições, dependendo do tamanho da carga, sujeitos, normalmente, à consulta prévia.

O frete marítimo compõe-se, basicamente, dos seguintes itens na formação de seus custos:

- frete básico: valor cobrado por peso, ou volume, de mercadoria, sendo, normalmente, aplicado ao que fornecer maior receita ao armador;

- taxa para volumes pesados (*heavy lift charge*), aplicada a volumes que tenham peso superior a um limite estabelecido pelas companhias de navegação (em média 2 ou 3 toneladas);

- taxa para volumes com grandes dimensões (*extra length charge*);

- sobretaxa de combustível (*Congestion Surcharge*), é cobrada nos portos onde há demora para a atracação. Esta sobretaxa é imposta, obrigatoriamente, em determinados portos, sendo que, em certos casos, atinge até mais de 30% do valor do frete;

- adicional de porto: é cobrado quando a mercadoria embarca, ou desembarca, em porto considerado secundário ou fora de rota. Existem outros adicionais, dependendo da rota a ser percorrida;

- fator de ajuste cambial (*Currency Adjustment Factor*): é cobrado em países de instabilidade monetária, onde ocorrem repentinas desvalorizações da moeda, é cobrado. Os armadores estipulam uma taxa, que funciona como fator de correção monetária.

ria, geralmente aplicada sobre o frete total. No caso brasileiro, costuma-se fixar, de antemão, a paridade cambial;

- frete não especificado (*Not otherwise specified*): aplicado a mercadorias que não constam das tarifas de fretes.

Formas para quantificar o custo do frete. Para se quantificar o custo do transporte, deve-se fornecer, à companhia de navegação, ou agente marítimo, os seguintes dados:

- mercadoria: descrição e classificação na NCM/SH;
- portos de origem e destino;
- peso líquido;
- peso bruto;
- volume e peso (por unidade de embalagem) em t e em cm<sup>3</sup>;
- embalagem;
- valor FOB/FCA (para contêiner) e outros.

#### 5.1.15.2 Transporte aéreo

O transporte aéreo é um modal que vem crescendo muito nos dias atuais. Várias são as razões que devem ser levadas em conta, para que a opção pelo modal aéreo se torne, de fato, segundo Ferreira (2003, p. 13), a mais viável na condição de transporte internacional, seja na importação, ou na exportação.

O modal aéreo é o que tem história mais recente. Considerando-se o tempo de sua existência, e as evoluções que apresentou ao longo desse período, pode-se ter a certeza de que se está falando do mais dinâmico dos modais.

Esse dinamismo, que faz parte da história dos transportes, tornou-se indispensável nestes dias em que o comércio mundial se faz presente no mundo todo, e o fator tempo de disponibilização do produto no local de destino, é, senão, o mais relevante, o mais justificável para a opção.

O transporte por via aérea é o meio ideal para o transporte de amostras, perecíveis, materiais críticos para linhas de produção em geral. Vem se destacando também nos demais produtos em virtude de uma malha de atendimento aumentada (número de cidades atendidas no mundo) e maior acessibilidade às cidades “interiorizadas” nos continentes, ao contrário das disponibilidades portuárias, exclusivamente litorâneas.

No Brasil para Keedi (2003, p. 90), a exportação aérea representa quase 10%, e a importação quase 30% de tudo o que o país transaciona no mercado externo, números que impressionam pela grandiosidade e pela idéia que se costuma fazer dele, de um transporte quase nulo e insignificante.

A perspectiva da navegação aérea, segundo o autor, é, provavelmente, a de se transformar num concorrente mais próximo à navegação marítima nas próximas décadas, tomando-lhe cargas hoje absolutamente cativas daquele tradicional e milenar modal de transporte.

Campana (2001, p. 175) assim se manifesta sobre o transporte aéreo: O transporte aéreo teve uma grande evolução nas últimas décadas. Em tempos passados, poucas pessoas imaginavam a importância que teria esse meio na atualidade. As linhas aéreas hoje em dia transportam mais de um milhão de pessoas em todo mundo. No que se refere ao transporte de carga, atualmente se transportam por este meio entre 15 a 20 milhões de toneladas de carga, cifra que aumenta ano a ano, devido aos diferentes benefícios que proporciona este tipo de transporte.

As tarifas de frete no transporte aéreo são fiscalizadas e controladas pelo órgão internacional *International Aviation Transport Association* – IATA, o qual estabelece os valores máximos que poderão ser praticados.

Os cálculos são feitos, basicamente, levando-se em conta o peso da carga transportada. Outro fator que poderá ser levado em conta para a formulação do valor do frete é o volume transportado.

Nesse caso, a cobrança será feita sobre o peso cúbico da carga (ou peso cubado).

Para se obter o valor dessa relação peso/volume, é necessário aplicar a seguinte fórmula, de acordo com Ferreira (2003 p. 84):

$$\text{Comprimento} \times \text{altura} \times \text{largura} = \text{m}^3$$

$$\text{m}^3 / 0,006 = \text{Valor em kg (peso cubado)}.$$

Exemplo: para o embarque de carga com informação de 1.200 kg (um mil e duzentos quilos), medindo 3 metros de comprimento, 2 metros de altura e 2,5 metros de largura, tem-se:

$$3 \text{ m} \times 2 \text{ m} \times 2,5 \text{ m} = 15 \text{ m}^3$$

$$15 \text{ m}^3 / 0,006 = 2.500 \text{ kg}.$$

Nesse exemplo, por tratar-se de volume de grandes dimensões, embora não apresente a mesma relação entre volume e peso, ao aplicar a fórmula, a companhia

aérea otimizou a utilização de seu espaço, que é fator altamente relevante para o transporte aéreo, pois o espaço é bastante limitado quando comparado aos outros modais.

#### 5.1.15.3 Transporte ferroviário

O transporte ferroviário segundo Keedi e Mendonça (2000, p.142), está subordinado ao DTF – Departamento de Transporte Ferroviário, órgão vinculado ao Ministério dos Transportes.

O transporte ferroviário, no plano internacional, é um modal utilizado, geralmente, para efetuar transporte entre países limítrofes.

O transporte não é tão ágil; quanto o rodoviário, no acesso às cargas, conforme se poderá ver no modal seguinte, pois as mesmas devem, em geral, ser levadas a ele. É um modal de transporte recomendado para mercadorias de baixo valor agregado e grandes quantidades.

É competitivo, por exemplo, para produtos agrícolas a granel, minérios, siderúrgicos, cujo valor é muito baixo, e precisa de um transporte barato para não encarecer, sobremaneira, o seu custo final.

As principais vantagens do transporte ferroviário são:

- Menor custo de transporte, em face de o mesmo ter grande capacidade de transporte;
- frete mais barato em relação ao rodoviário, só perdendo para o hidroviário;
- está livre de congestionamentos, tendo normalmente caminho livre à frente, podendo executar viagens sem problemas;

As desvantagens do transporte ferroviário:

- é um modal de transporte mais lento do que o rodoviário, gastando mais tempo para a entrega da carga;
- não tem flexibilidade de trajeto, devendo ater-se a sua linha férrea;
- enfrenta problemas de bitola (distância que separa os trilhos de uma via férrea), nos países sul-americanos, não podendo realizar transportes diretos entre todos os pontos desejados.

O transporte ferroviário, na América do Sul, é regido pelo ATIT - Acordo sobre Transporte Internacional Terrestre, cujos signatários são o Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Peru e Bolívia.

No que se refere ao preço do frete desse transporte, normalmente é composto da seguinte forma:

- frete básico: calculado sobre o peso ou peso/volume da mercadoria e a distância a ser percorrida TKU – tonelada por quilômetro útil;
- taxa de *ad valorem*: calculada sobre o valor FOB da mercadoria;
- taxa de expediente: pode ser cobrada para cobrir despesas com emissão de conhecimento de embarque.

A relação peso/volume no transporte ferroviário, para cálculo do frete, é de 1 t = 3,5 m<sup>3</sup>.

#### 5.1.15.4 Transporte rodoviário

O transporte rodoviário está subordinado ao DTR – Departamento de Transportes Rodoviários, órgão vinculado ao Ministério dos Transportes.

O transporte rodoviário internacional é um modal utilizado, normalmente, para efetuar transporte entre países limítrofes, mas ocorre, também, entre países que não façam fronteiras entre si, contanto que apresentem condições para tal, tanto em relação à distância quanto à viabilidade de custos e condições de estrada.

O documento mais importante, no transporte rodoviário internacional é o CRT - Conhecimento Internacional de Transporte Rodoviário, aprovado na XVII Reunião de Ministros de Obras Públicas e Transportes dos Países do Cone Sul, em setembro de 1990, em Assunção (Paraguai).

O CRT, para Cortiñas Lopez e Silva (2002, p. 361), funciona como contrato de transporte rodoviário, como recibo de entrega da carga e como título de crédito, devendo conter, obrigatoriamente, as seguintes informações: embarcador, consignatário, locais de origem e destino da mercadoria, ponto de fronteira de liberação da mercadoria e veículo, data de entrega da mercadoria ao transportador, descrição da mercadoria e sua embalagem, com pesos e quantidades, marcas especiais, valor e frete.

No que se refere às tarifas de frete do transporte rodoviário, elas são organizadas individualmente por cada empresa de transporte.

A estrutura tarifária básica leva em conta a natureza e custo do transporte, o peso, ou volume da unidade, e a distância.

O frete pode ser calculado por peso, volume ou lotação do veículo, podendo ser adicionada uma taxa *ad valorem*, para mercadorias de alto valor, bem como o custo do seguro rodoviário obrigatório.

As principais vantagens do transporte rodoviário são:

- é conhecido pela sua simplicidade de funcionamento;
- tem como principal característica a operação “porta a porta”;
- representa a forma mais flexível e ágil no acesso às cargas;
- possibilidade de utilização de embalagens mais simples e de menor custo;
- peça fundamental da multimodalidade e da intermodalidade.

O transporte rodoviário apresenta, também, algumas desvantagens que devem ser registradas:

- frete mais alto do que alguns outros modais;
- menor capacidade de carga entre os modais;
- custo elevado da sua infra-estrutura;
- modal bastante poluidor do meio ambiente;
- a grande quantidade de veículos transportadores de cargas, poderá ocasionar congestionamentos no trânsito e, no local embarque ou desembarque das mercadorias, por exemplo: portos, aeroportos e armazéns gerais.

Os veículos utilizados no transporte rodoviário são:

- caminhões – veículos fixos, monoblocos, constituindo-se de uma única parte que incorpora a cabina, com motor, e a unidade de carga (carroceria);
- carretas – veículos articulados e, portanto, possuindo unidades de tração e de carga em módulos separados. Essas duas unidades são denominadas cavalos mecânicos e semi-reboques.
- treminhões – a exemplo das carretas, são veículos articulados, porém, especiais. São constituídos por cavalos mecânicos, semi-reboques e reboques, portanto, compostos de três partes, normalmente apropriados para o transporte de *contêineres*, podendo transportar duas unidades de 20' (vinte pés), simultaneamente, sendo um no semi-reboque e outro no reboque.

#### 5.1.16 Movimentação em terminal (portos, aeroportos, pontos de fronteira)

Nos portos são cobradas as tarifas portuárias, que constituem a remuneração pelas vantagens e serviços que o comércio e a navegação usufruem no porto.

A Lei nº 8.630, de 25/03/93, estabelece que devem ser adotadas estruturas tarifárias adequadas aos sistemas operacionais dos diversos portos, em substituição ao modelo que era anteriormente utilizado.

Assim, cabe à administração de cada porto organizar e fixar as tarifas portuárias, que devem ser homologadas pelos CAP - Conselhos de Autoridades Portuárias.

A lei em referência também se encarregou de definir, entre outras, as atividades laborais, visando a multifuncionalidade do trabalho portuário:

- capatazia – atividade de movimentação de mercadorias nas instalações de uso público, compreendendo o recebimento, conferência, transporte interno, abertura de volumes para a conferência aduaneira, manipulação, arrumação e entrega, bem como o carregamento e descarga de embarcações quando efetuadas por aparelhamento portuário;
- estiva – atividade de movimentação de mercadorias nos conveses, ou porões das embarcações principais ou auxiliares, incluindo o transbordo, arrumação ou recheio, peação (ato de amarração ou travamento da carga), e despeação, bem como o carregamento e descarga das mesmas, quando realizadas com equipamento a bordo.

#### 5.1.17 Documentos necessários ao embarque das mercadorias

Para o embarque das mercadorias, de acordo com Garcia (2001, p. 117), “há necessidade dos seguintes documentos”:

- nota fiscal;
- registro de exportação;
- conhecimento de embarque;
- certificados - quando exigidos, destinados a atender imposições específicas do produto que está sendo exportado, ou outras, impostas pelo importador;
- romaneio ou *packing list* – dependendo da embalagem que estiver sendo utilizada.

#### 5 1.18 Serviço pós-venda

O sucesso de qualquer negócio seja doméstico, ou internacional, depende da identificação das necessidades dos consumidores, e do seu melhor atendimento, do que os competidores. Segundo Urban e Star (*apud* Pipkin, 2003, p. 51), afirmam que, “quando as necessidades são satisfeitas por meio de eficazes programas de

*marketing*, uma vantagem competitiva de longo prazo pode ser atingida e as metas financeiras, serem alcançadas”. Para Porter (1996), citado por Pipkin (2003, p. 152), “[...] uma empresa só consegue superar seus concorrentes se puder estabelecer uma diferença que possa ser preservada a longo prazo”. A estratégia competitiva consiste em criar uma posição exclusiva e sustentável, ou seja, ser diferente. Para tanto, a empresa deve escolher uma configuração exclusiva de atividades, visando fornecer um valor único ao mercado. Um critério, que pode ser adotado no estabelecimento de uma vantagem competitiva é o serviço de pós-venda ao consumidor. Este serviço poderá constituir-se num diferencial competitivo, pois os produtos em mercados globalizados, apresentam grandes semelhanças em matéria de qualidade e preços. A empresa ao concentrar-se nos serviços adicionais de pós-venda, deixará de exportar, tão somente mercadorias, mas, sim, estará construindo relacionamentos com importadores, pois, além de atender às expectativas desses clientes, estará antecipando os seus desejos. Quando os serviços são eficientes, são um meio primordial de vantagem competitiva não apenas para atrair novos clientes, mas também, e talvez ainda mais importante em mercados estagnados, para manter os clientes existentes da empresa. Uma boa técnica de retenção de clientes é efetuar contatos entre transações de vendas, pois estes, são uma abordagem valiosa para construir relações duradouras com a empresa. A chave para o sucesso é fazer com que os contatos com os clientes sejam pessoais e sinceros. As abordagens típicas incluem enviar cartões de aniversário, de melhoras; escrever notas pessoais parabenizando pelos seus sucessos pessoais e ficar em contato a respeito dos serviços prestados anteriormente e oferecer assistência se necessário. O objetivo dessa tática é comunicar aos clientes de que a empresa se preocupa genuinamente pelo seu bem-estar e que valoriza uma relação contínua. Os serviços de pós-venda, a seguir descritos, também atraem os consumidores:

- entrega e instalação dos bens, principalmente se gratuitas;
- manutenção e vistorias periódicas;
- reposição de partes e peças;
- garantia de durabilidade;
- responsabilidade do fabricante em casos de avarias;
- capacitação para a utilização do produto, e
- tele-atendimento.

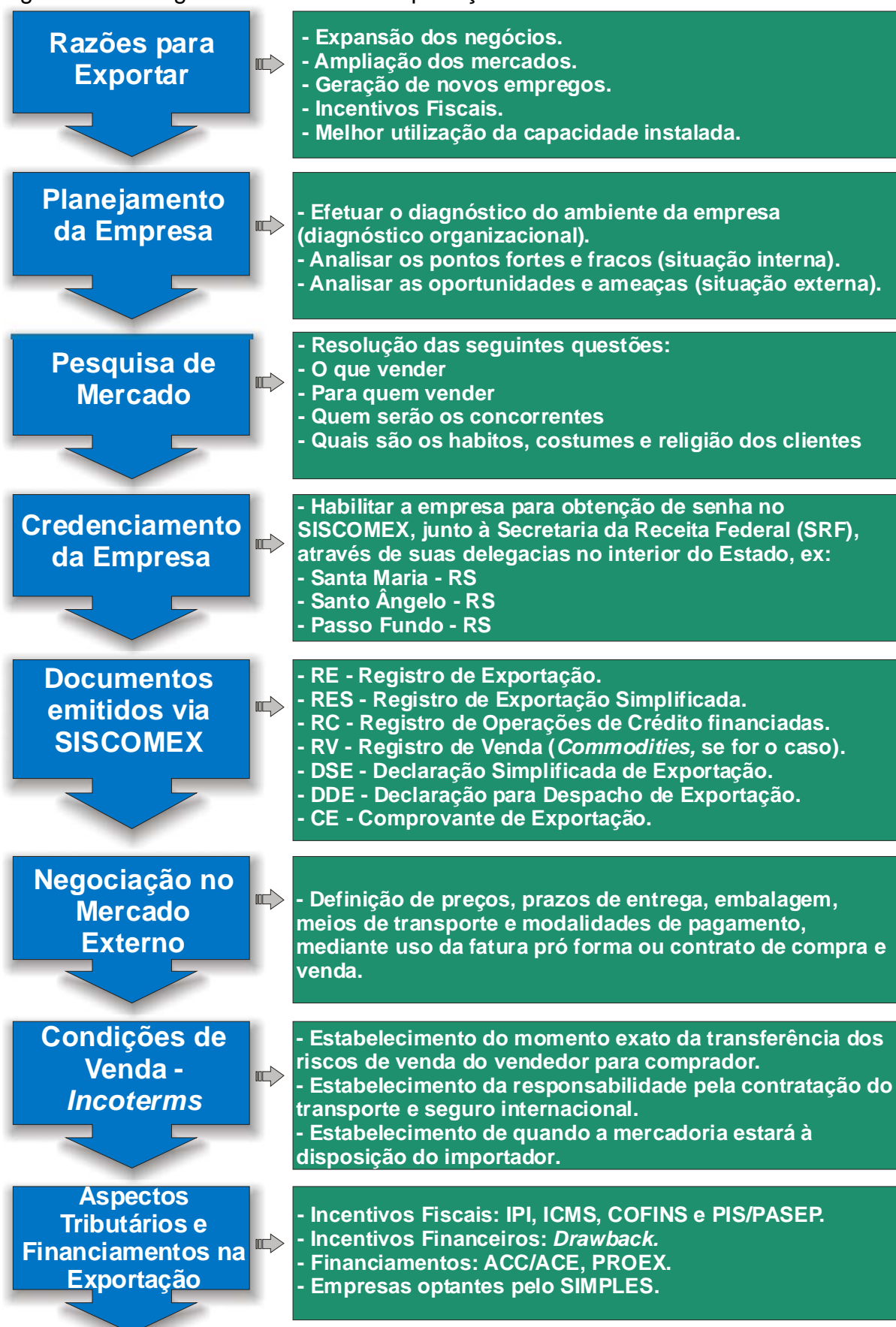


### 5.1.19 Avaliação do processo de exportação

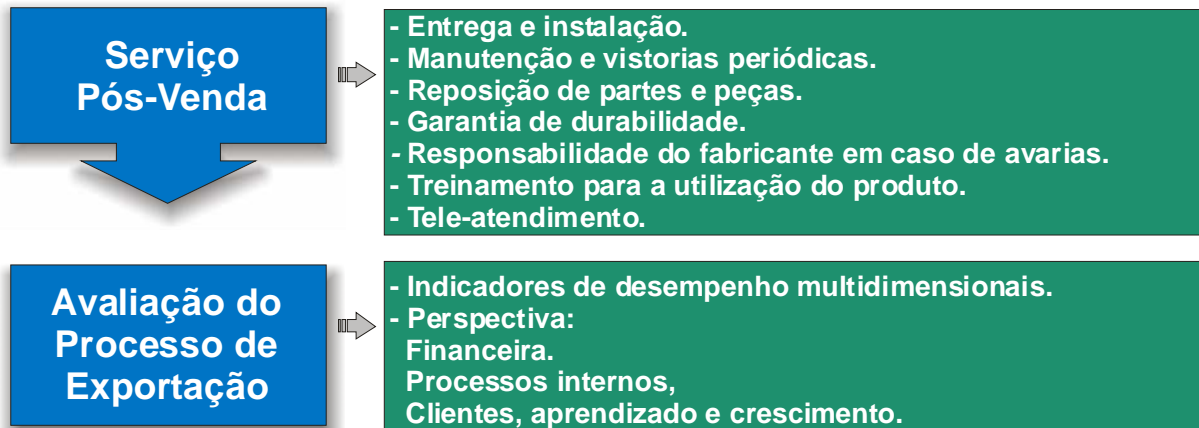
De acordo com Souza (2003, p. 30) “mais difícil que conquistar um cliente é mantê-lo cativo”. A entrega da mercadoria ao destinatário no mercado externo, e o recebimento do valor correspondente às vendas realizadas, não significa que o processo de exportação tenha-se encerrado. O esforço empreendido na busca de potenciais clientes, ou na manutenção dos atuais, no mercado externo, deve ser contínuo, além de periodicamente avaliado, a fim de verificar-se até que ponto os esforços estão gerando ou vão gerar resultados satisfatórios para cada um dos clientes ou mercados selecionados. Tarefa essa, que poderá ser um tanto difícil para a empresa, pois necessita saber se o momento é de intensificar os esforços, ou abandonar o mercado. Opiniões de terceiros no mercado-alvo, podem ajudar, mas não são suficientes. O critério número um nessa situação, é a utilização de um sistema de indicadores multidimensional, que impulse o desempenho e proporcione à empresa uma visão atual, futura, e abrangente dos negócios. A ferramenta indicada para tal é o sistema de avaliação denominado *Balanced Scorecard* (BSC), desenvolvido no início da década de 90, nos Estados Unidos, por Kaplan e Norton (apud revista HSM nov.dez.1998, p. 120). O BSC, segundo a Revista é um sistema de avaliação de desempenho empresarial, e seu principal diferencial é reconhecer que os indicadores financeiros, por si mesmos, não são suficientes para isso, uma vez que só mostram os resultados dos investimentos e das atividades, não contemplando os impulsores de rentabilidade a longo prazo. Na visão dos autores, uma empresa que implementa o BSC sabe que é necessário ter bom desempenho em várias dimensões, e não só no aspecto financeiro para conseguir êxito de longo prazo. Nesse sentido (BSC), foi organizado segundo quatro perspectivas diferentes: financeira, do cliente, dos processos e do aprendizado e conhecimento.

O critério número dois é a revisão periódica das estratégias que a organização adotou para penetração no mercado. Nesse contexto, uma operação de exportação não se encerra quando o produto é embarcado, mas somente após conferir-se, se o planejamento na teoria, efetivamente verificou-se na prática.

Figura 16: Fluxograma – Roteiro de exportação







## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Comércio internacional é visto pela maioria das sociedades do planeta, cada vez mais, como uma atividade essencial para as economias em desenvolvimento. Nesse contexto, com a globalização, e a abertura das economias, o comércio entre as nações tem crescido muito nos últimos anos, prova disso é a formação de inúmeros blocos econômicos, que buscam na integração formas para conquistarem competitivamente os mercados globalizados.

Nessa perspectiva, pode-se inferir que, para haver crescimento econômico e financeiro das organizações e, a conseqüente permanência de seus empreendedores, no mercado doméstico, é de inquestionável relevância, a análise e preparação dos empresários, para o ingresso no mercado externo.

Nesse sentido, o acesso das empresas ao mercado externo, poderá ser um bom negócio, desde que seus dirigentes se conscientizem da importância de um planejamento bem definido e estruturado, em que as diversas fases do processo exportador estejam contempladas, descritas, analisadas e, escolhidas as melhores alternativas.

Assim, presente a importância que as exportações representam para as organizações, de um modo geral, e em especial, para as micro e pequenas empresas do setor moveleiro, a realização de negócios internacionais não deverá constituir-se numa atividade ocasional e improvisada das empresas, mas, sim, estar precedida de um planejamento, e de uma política que leve em conta o conhecimento, e o domínio das regras e usos do comércio internacional.

Portanto, se as microempresas e empresas de pequeno porte, fabricantes de móveis, passarem a adotar em suas atividades empresariais, o roteiro de exportação, objeto da presente dissertação, com certeza, a quantidade de negócios, e o

volume das exportações brasileiras irão aumentar significativamente, pois o mesmo, propiciará aos empresários, informações relevantes, que os habilitarão atuar com maior segurança, nas atividades relacionadas com o mercado externo.

De outra parte, o desenvolvimento do presente processo de gestão, irá despertar nos acadêmicos de Administração, e áreas afins, a curiosidade de querer saber cada vez mais a respeito dessa complexa, porém dinâmica, atividade, que é o comércio internacional. Assim sendo, o roteiro proposto irá facilitar o acesso, das micro e pequenas empresas moveleiras ao mercado externo, uma vez que o mesmo propicia as seguintes vantagens:

- consolida em um único documento as principais normas que regem o comércio exterior, proporcionando, assim, redução de tempo, na busca de informações, que, em muitos casos, encontram-se espalhadas em diversos normativos;
- facilita a tomada de decisão dos potenciais empreendedores em comércio internacional, pois aborda os assuntos relacionados a esse mercado, de forma simples, porém prática;
- auxilia o pequeno fabricante de móveis na formação de preços de venda das mercadorias para o mercado externo, mediante simulações de cálculos;
- torna as operações de exportação mais fáceis e práticas, pois o processo de exportação é demonstrado através de fluxogramas, que facilitam o entendimento e a visualização de todo o processo exportador.

Faz-se, ainda, as seguintes recomendações:

- recomenda-se ao empresário exportador de móveis, que mantenha permanentemente atualizado o roteiro de exportação, pois as normas que regem o comércio exterior estão em constantes mudanças;
- sugere-se as micro e pequenas empresas moveleiras do país, que o ingresso no comércio exterior se efetue, preferentemente, através de consórcios de exportação, pois essa modalidade de inserção é a alternativa mais eficiente de ingresso no mercado externo, uma vez que, além de proporcionar ganho de escala de produção para atendimento das demandas externas, propicia otimização técnica, financeira e administrativa para as empresas;
- não esperar resultados imediatos e vultosos, pois a abertura de novos mercados necessita de trabalho de médio a longos prazos;

- somente começar a exportar se estiver plenamente decidido, pois a exportação exige continuidade e não pode ser considerada como alternativa apenas para as crises do mercado interno;
- estudar o mercado com o qual deseja operar, de modo a avaliar suas efetivas possibilidades comerciais, focando primeiro, o cliente, depois o produto, suas variedades e qualidades exigidas;
- compete aos microempresários adequarem-se ao mercado-alvo, preservando suas peculiaridades e características, como: hábitos dos consumidores, costumes, crenças e religião;
- buscar a modernização permanentemente, exigência de um mercado em contínuas mudanças;
- cumprir os prazos de entrega e preços acordados;
- evitar trabalhar com amadores;
- ter um comportamento de rigorosa seriedade comercial, para conservar e ampliar relações com os clientes;
- manter contatos regulares com importadores entre uma venda e outra, para mantê-los informados sobre as mudanças e ou inovações ocorridas na linha de produção, bem com, para saber do grau de satisfação dos clientes com relação às compras efetuadas, e por último,
- avaliar constantemente os resultados da empresa, efetuando as devidas alterações nas estratégias adotadas pela organização, se for o caso.

## REFERÊNCIAS

A GLOBALIZAÇÃO e seus efeitos. **Profissionalização o diferencial da competitividade**, Globalização impactos no setor bancário, Brasília, p. 3-4, set. 1996.

A.GALLO, Antônio Felipe. **Código Tributário Nacional e Legislação Complementar**. São Paulo: Malheiros Editores, 1998.

ABIMÓVEL – Panorama do setor moveleiro no Brasil dez. 2003. Disponível em <<http://.abimovel.com>> Acesso em: 11 fev.2004.

ADUANEIRAS. **Normas Administrativas de Exportação: Portaria SCE nº 2 de 22/12/92 – DOU de 24/12/92**. 23. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como Preparar Trabalhos para Cursos de Pós-Graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AS EMPRESAS que venderam mais para o exterior no ano de 2003 em US\$ milhões. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 27 jan. 2004.

BORDIN, Antônio Carlos; GATTI, Ivan Carlos. Regime especial de tributação para as micro, pequenas e médias empresas. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**, v. 107, dez. 2001.

BRASIL. **Constituição**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CAMPANA, Enzo. **El Desafio de Exportar: una visión clara y renovadora de las herramientas básicas para conquistar los mercados internacionales**. Buenos Aires: Macchi, 2001.

CARVALHO, Sérgio Bernardes. As microempresas no Rio Grande do Sul. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 15 fev. 2004.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação Aspectos Práticos e Operacionais**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CÓDIGO COMERCIAL. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.



COELHO, Guiomar. **Tributos sobre Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

**COMÉRCIO EXTERIOR: Informe BB**. Balanço Setorial das exportações. Móveis um toque brasileiro no ambiente internacional. Brasília: BB Infra Brasília, 2000.

**COMÉRCIO EXTERIOR: Informe BB**. Como Preparar a sua empresa para o desafio da exportação. Brasília: BB. Infra, 2001.

CONTANDRIOPOULOS, André-Pierre, et. al. **Saber Preparar uma Pesquisa: definição estrutura financiamento**. São Paulo: Hucitec Abrasco, 1994.

CONVÊNIO ENTRE JUNTA COMERCIAL E RECEITA FEDERAL. **Jornal do Comércio**, (2º Caderno – Publicidade Legal, Porto Alegre, quarta-feira, 28 de ago. de 2002, Edição 68 – Ano 70, p. 16).

CORTIÑAS LOPEZ, Jose Manoel; SILVA, Gama Pereira da. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRUZ, Tatiana. **A ascensão dos pequenos no exterior**. *Jornal Zero Hora – Economia*, Porto Alegre, 15 fev. de 2004, p.24.

EXPORTAÇÃO. *Revista Universidade Corporativa Banco do Brasil*. ago. 2002.

FERREIRA, Luiz Antônio Félix. **Transporte Aéreo Internacional: características, custos e visão estratégica de logística**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

FORNER, Cláudio. **Série Comércio exterior**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 1999.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIOSO Francisco. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**Informativo SECEX**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Brasília, Ano VI nº 33. jan. 2003.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. *Revista HSM Management*. nov.dez. 1998, p. 120.

KEEDI, Samir. **A B C do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

\_\_\_\_\_. **Transportes, Unitização e Seguros Internacionais de Carga Prática e Exercícios**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

KEEDI, Samir; MENDONÇA, Paulo C.C. **Transporte e Seguros no Comércio Exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

LABATUT, Ênio Neves. **Política de Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; ANDRADE MARCONI, Marina de. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia a Engenharia da Produção Acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOPES VASQUEZ, José. **Comércio exterior brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUDOVICO, Nélon. **Comércio Exterior: preparando sua empresa para o mercado global**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

MACHADO, Alessandro. Tributos um modelo para cada tamanho. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 13 jul. 2003.

MACIEL, Graccho Machado; MOURA LIMA, Leila Maria. **Consórcio de Exportação**. Aduaneiras: São Paulo, 2002.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o Comércio Exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia Científica na Era da Informática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MÓVEIS DE VALOR Indústria. Revista de Informação Independente. Ano 2, nº 12 jan.fev.2004, p. 15.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOVERGS - Associação das Indústrias de Móveis do Estado do RS – **jornal Zero Hora**, jul. 2003, p.(26).

NAIDITCH, Suzana. Toque de Verniz. **Exame**, São Paulo, Parte integrante ed. nº 751, p. 27, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na Administração Estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

PINTO DOMINGUES, João Roberto. **Imposto de Renda e Contribuições Federais: incidências e Bases de Cálculo**. Porto Alegre: Conselho Regional de Contabilidade, 2003.

PROJETO EMPRESA MAIS FÁCIL. **Jornal do Comércio**, (2º Caderno – Publicidade Legal, Porto Alegre, quarta-feira, 28 ago. de 2002, Edição 68 – Ano 70, p. 16).

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

REGULAMENTO ADUANEIRO. 36. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

ROCHA, Luís Osvaldo Leal da. **Organização e Métodos uma abordagem Prática**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1984.

ROCHA, Paulo César Alves. **Logística e Aduana**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrósio. **Gestão Estratégica da Armazenagem**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

ROTAS PLANEJADAS. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. (jun. 2003, nº 173, p. 54)

SALOMON, Délcio Vieira. **Como Fazer uma Monografia: elementos de metodologia do trabalho científico**. 5. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1997.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica**. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

SANTOS, José Sousa. **Prepare-se para Exportar**. Brasília: JSS Consultoria e Empreendimentos, 2000.

SCHMIDTT, Christianne. A ascensão dos pequenos no Exterior. **Jornal Zero Hora**, 15 jun. 2004.

SCHULZ, Arlindo. **Comércio Exterior para brasileiros**. Blumenau: FURB, 1999.

SEBRAE – **Revista Você, Dono do seu Futuro**. (SEBRAE/RS, Ano I, jan. 2002).

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Mozart Foschete da. **Relações Econômicas Internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

SIMERAY, J. P. **Estrutura da Empresa**. Rio de Janeiro: Ao livro Técnico, 1970.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao Comércio Exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOUZA, Cláudio Luiz Gonçalves de. **Roteiro Prático de Exportação e Importação**. Modelos práticos operacionais. Belo Horizonte: Líder, 2003.

TERMÔMETRO da globalização. **Zero Hora**, Porto Alegre, 30 mar. 2004.

TRINDADE, Herbert. Como obter o Simples. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 13 jul. 2004.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo. Atlas, 1987.